



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ

ΠΑΤΡΑΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



«Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ. Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης
Ελληνικού τουρισμού 2004-2010»



Εισηγητής : Παναγόπουλος Αναστάσιος

Σπουδαστής : Αποστολόπουλος Γεώργιος

ΠΑΤΡΑ 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	682L
----------------------	------

Κεφάλαιο 1ο

Γενικά για το Μάρκετινγκ

1.1. Βασικοί Ορισμοί Μάρκετινγκ

Το πεδίο γύρω απ' τους ορισμούς του Μάρκετινγκ είναι θολό επομένως είναι εύκολο να μπερδευτεί κανείς με όρους όπως διαφήμιση, μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα και πωλήσεις. Αν και αυτοί οι όροι συχνά χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν παρόμοιες έννοιες, εντούτοις αναφέρονται σε διαφορετικές δραστηριότητες. Ορισμένοι βασικοί ορισμοί αναφέρονται παρακάτω, όπως επίσης και ορισμένα παραδείγματα με σκοπό την καλύτερη κατανόησή τους.

Διαφήμιση (Advertising)

Διαφήμιση είναι η ενέργεια κατά την οποία ένα προϊόν (ή υπηρεσία) γίνεται γνωστό στο πλατύ κοινό. Το κοινό αυτό αποτελείται τόσο από τους αγοραστές του προϊόντος (ή της υπηρεσίας) όσο και από τους πιθανούς αγοραστές. Η διαφήμιση γίνεται κυρίως με προσούρες, αφίσες, διαφημιστικά σπότ, direct mail, E-mail, προσωπικές επαφές κ.α.

Προώθηση πωλήσεων (Promotions)

Η προώθηση πωλήσεων είναι το εργαλείο το οποίο κρατά στο μυαλό των αγοραστών το προϊόν (ή την υπηρεσία) και βοηθά στην αύξηση της ζήτησής του. Η προώθηση πωλήσεων εμπλέκει την διαφήμιση και την δημοσιότητα (αναφορά στον Τύπο). Οι δραστηριότητες της διαφήμισης, των πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων συχνά θεωρούνται όψεις της προώθησης πωλήσεων.

Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ δεν σημαίνει μόνο διαφήμιση και πωλήσεις, παρ' όλο που και τα δυο αποτελούν συστατικά του. Το μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει ποτέ ένα μόνο πράγμα. Αν έχει επικρατήσει μια τέτοια εσφαλμένη αντίληψη, αυτό οφείλεται σε κάποιους που ενδιαφέρονται για μια συγκεκριμένη πλευρά του, αγνοώντας όλες τις υπόλοιπες. Πρακτικά, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί με τους ακόλουθους τρεις τρόπους:

- Μια φιλοσοφία που βλέπει την εταιρία μέσα από τα μάτια του πελάτη και εξασφαλίζει την κερδοφορία με το να της προσδίδει αξία.
- Μια λειτουργία της επιχείρησης που συντονίζει την πιο πάνω προσέγγιση, ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών με το να τους παρέχει τα σωστά προϊόντα ή τις σωστές υπηρεσίες, στο σωστό χρόνο, στο σωστό τόπο και στη σωστή τιμή.
- Μια σειρά από τεχνικές που κάνουν τη διαδικασία αυτή εφικτή και περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, την έρευνα αγοράς, τις πωλήσεις, την τιμολόγηση, και πολλά άλλα.

Οποιαδήποτε έννοια με τρεις διαφορετικούς ορισμούς κινδυνεύει να μετατραπεί σε όρο που περιλαμβάνει τα πάντα και... τίποτα. Ο επίσημος ορισμός, σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ αναφέρει:

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

«Μάρκετινγκ είναι το μέρος εκείνο του μάνατζμεντ που σκοπό έχει να αναγνωρίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Ο γκουρού του μάρκετινγκ Philip Kotler έχει δώσει τον ακόλουθο ορισμό

«Μάρκετινγκ είναι εκείνη η λειτουργία της επιχείρησης που εντοπίζει ανάγκες και επιθυμίες, καθορίζει και μετρά το μέγεθος τους, προσδιορίζει τις αγορές τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει με καλύτερο τρόπο, και αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα και οι κατάλληλες υπηρεσίες γι' αυτές τις αγορές».

Εν κατακλείδι, μάρκετινγκ είναι η απάντηση της επιχείρησης στις επιθυμίες και τις ανάγκες της κοινωνίας.

Δημόσιες σχέσεις (Public Relations)

Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν δραστηριότητες που αποβλέπουν σε μια ισχυρή δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Είναι η προσπάθεια για να κατανοήσει το κοινό την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Συνήθως οι δημόσιες σχέσεις γίνονται μέσω των Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, τηλεόραση, περιοδικά κ.α.) και θεωρούνται ως ένα από τα βασικά εργαλεία της προώθησης πωλήσεων.

Δημοσιότητα (Publicity)

Δημοσιότητα είναι η αναφορά στα Μ.Μ.Ε. Συνήθως οι επιχειρήσεις δεν έχουν τον έλεγχο του μηνύματος στα Media, τουλάχιστον όχι στο βαθμό που τον έχουν στο διαφημιστικό μήνυμα. Όσον αφορά τη δημοσιότητα οι δημοσιογράφοι είναι αυτοί που αποφασίζουν τον τρόπο και το περιεχόμενο της αναφοράς.

Πωλήσεις (Sales)

Οι Πωλήσεις περιλαμβάνουν τις περισσότερες από τις ακόλουθες δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων των προσπαθειών για καλλιέργεια νέων πιθανών αγοραστών σε κάποιο τμήμα της αγοράς, επεξήγηση των ωφελειών και πλεονεκτημάτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τέλος η πραγματοποίηση της πώλησης.

Ένα παράδειγμα για την κατανόηση των ορισμών

Αν ένα τσίρκο έρθει στην πόλη και κάποιος ζωγραφίσει μια πινακίδα που λέει «Φτάνει το Τσίρκο στην πόλη μας το Σάββατο», αυτό είναι **διαφήμιση**. Αν αυτή η πινακίδα τοποθετηθεί πάνω σε έναν ελέφαντα και αυτός τριγυρίζει στην πόλη είναι **προώθηση πωλήσεων**. Αν ο ελέφαντας περάσει πάνω από το λουλουδένιο ρολόι της πλατείας, είναι **δημοσιότητα**. Και εάν κατορθώσεις να κάνεις το Δήμαρχο να γελάσει με το γεγονός τότε αυτό λέγεται **δημόσιες σχέσεις**. Αν οι κάτοικοι της πόλης πάνε στο τσίρκο, τους ξεναγήσουμε στους χώρους αναψυχής και παιγνίων, τους εξηγήσουμε πόσο καλά θα περάσουν αν πληρώσουν την είσοδο, απαντήσουμε στις ερωτήσεις τους και τέλος αν αυτοί χαλάσουν τα λεφτά τους στο τσίρκο, τότε αυτό λέγεται **πωλήσεις**.

1.2. Ρόλος του τμήματος Μάρκετινγκ

Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να δρα ως οδηγός και να διοικεί τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης στο σχεδιασμό, την παραγωγή και στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για τους πελάτες της. Η επικοινωνία είναι θέμα ζωτικής σημασίας. Έξ'ορισμού το τμήμα μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει καλύτερα την αγορά και τις ανάγκες των πελατών, αλλά δεν πρέπει να δρα ανεξάρτητα από την ανάπτυξη της παραγωγής και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να αναμιγνύεται και να συνεδριάζει με άλλα τμήματα όποτε λαμβάνουν χώρα συζητήσεις που αφορούν νέα προϊόντα (ή υπηρεσίες) ή σχέσεις με τους πελάτες της επιχείρησης.

Η αντίληψη ότι το τμήμα μάρκετινγκ είναι αποκλειστικά υπεύθυνο για τα παραπάνω είναι εσφαλμένη. Είναι πολύ σημαντική για το τμήμα μάρκετινγκ η λήψη δεδομένων και πληροφοριών από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Αυτή η ανταλλαγή απόψεων είναι σημαντική όχι μόνο για την καλύτερη κατανόηση της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης αλλά και γιατί προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών καθώς και νέες ιδέες που μπορεί να διέφυγαν από τους υπευθύνους. Για παράδειγμα οι υπάλληλοι υποδοχής ενός ξενοδοχείου γνωρίζουν από πρώτο χέρι τυχόν προβλήματα ή ανάγκες που έχουν οι πελάτες της επιχείρησης.

Επειδή οι στόχοι και οι κύριες κατευθύνσεις που καθορίζονται από το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει –εκ σχεδιασμού– να είναι εναρμονισμένες με το όραμα και την πολιτική της επιχείρησης, τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να υποστηρίζουν και να επιδιώκουν την συνεργασία όλων των τμημάτων τόσο για την καλύτερη εφαρμογή των στόχων που έχει θέσει το τμήμα μάρκετινγκ όσο και για να περάσει το σωστό μήνυμα σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Αν αυτό δεν καταστεί δυνατό τότε κινδυνεύει να καταρρεύσει το σύνολο των ενεργειών που αποτελούν το μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Είναι ανάγκη να ενισχυθεί η αντίληψη ανάμεσα στους εργαζομένους ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια συλλογική προσπάθεια. Τα άτομα μπορεί να έχουν προσωπικούς στόχους και προτεραιότητες, αλλά αν δεν λάβουν υπ'όψη τους, τους στόχους και τις ανάγκες της επιχείρησης, τότε μπορεί να παρεμποδίσουν τις προσπάθειες του μάρκετινγκ και ακόμη ακόμη να οδηγήσουν μια καλά σχεδιασμένη προσπάθεια σε αποτυχία.

Επομένως το τμήμα μάρκετινγκ μελετά την αγορά και τους πελάτες (ή πιθανούς πελάτες), καθορίζει τους καλύτερους πιθανούς τρόπους προσέγγισής τους και συνεργάζεται με τα υπόλοιπα τμήματα για να καλύψουν νέες ανάγκες της αγοράς καθώς και για να αντιπροσωπεύσουν την επιχείρηση με διαρκή και συμπαγή φωνή.

Κεφάλαιο 2^ο

Ανάλυση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ

Γενικά η διαδικασία κατάρτισης ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα στάδια δράσης

1. Μελέτη και ανάλυση της επιχείρησης και της αγοράς
2. Σχεδιασμός και αποτύπωση του σχεδίου μάρκετινγκ
3. Υλοποίηση του σχεδίου
4. Αποτίμηση αποτελεσμάτων

2.1. Μελέτη και ανάλυση της επιχείρησης και της αγοράς

Το στάδιο αυτό της μελέτης και ανάλυσης της επιχείρησης και της αγοράς είναι πολύ σημαντικό .Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα στάδια που είναι αναγκαία για την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ .Είναι αναγκαία η κατανόηση ότι το κάθε βήμα πατάει στα προηγούμενα .

Για παράδειγμα

- Η μελέτη και η ανάλυση είναι αποφασιστικής σημασίας γιατί οδηγεί στην αναγνώριση της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας (target audience),όπως επίσης στην αναγνώριση των Δυνάμεων (Strengths),των Αδυναμιών (Weaknesses),των Απειλών (Threats) και ,πάνω απ'όλα ,των Ευκαιριών (Opportunities).
- Γνωρίζοντας τις απειλές και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζει το προϊόν στην αγορά ,η επιχείρηση μπορεί να θέσει πιο ρεαλιστικά τους στόχους της και την πολιτική της .
- Γνωρίζοντας τις ευκαιρίες ,το κοινό στο οποίο στοχεύει καθώς και τους στόχους που έχει θέσει (όσον αφορά τις πωλήσεις) έχει τις απαιτούμενες πληροφορίες για να θέσει στόχους μάρκετινγκ ,να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να ανταποκριθεί στις πωλήσεις που έχει στοχεύσει .
- Γνωρίζοντας τους στόχους μάρκετινγκ έχει τις απαραίτητες πληροφορίες για να καθορίσει τη θέση της ,την τιμολογιακή της πολιτική και άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ .
- Έχοντας καθορίσει την στρατηγική της ,η επιχείρηση έχει στα χέρια της έναν οδηγό για να συναρμολογήσει και να στήσει την τακτική που θα ακολουθήσει μέσω του σχεδίου μάρκετινγκ και να εκμεταλλευτεί τα στοιχεία που απαρτίζουν το πλάνο μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση ,η προώθηση πωλήσεων κ.α.
- Καθώς καταρτίζεται η τακτική της επιχείρησης μπορούν να καθοριστούν και τα δημιουργικά στοιχεία του μάρκετινγκ ,οι προϋπολογισμοί και το χρονοδιάγραμμα δράσης .

Όπως μπορούμε να δούμε ,κάθε βήμα είναι κρίσιμο για την επιτυχία του σχεδίου .

2.2. Επιθεώρηση της επιχείρησης και του προϊόντος (ή υπηρεσίας)

Εδώ θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα όπως ,ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησης ,ποια είναι η ουσία ,το απόσταγμα της επιχείρησης ,του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτή προσφέρει ;Πρόκειται για ξενοδοχειακή επιχείρηση ;Για επιχείρηση εστίασης ;Για εταιρεία μεταφοράς τουριστών ;Ποια είναι η γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης;

Για να σχεδιαστεί ένα όσο το δυνατόν καλύτερο πλάνο είναι ανάγκη η βαθύτερη γνώση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση .Χρειάζεται να εξεταστούν αναλυτικά τα παρακάτω

- Χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Πλεονεκτήματα χρήσης
- Κύκλος ζωής
- Ασφάλεια χρήσης
- Αξιοπιστία
- Επίπεδο τεχνολογίας
- Ιστορικό πωλήσεων
- Εποχικότητα
- Τιμολογιακή προϊστορία
- Ιστορικό προώθησης πωλήσεων
- Άλλες λεπτομέρειες / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας

2.2.1. Επιθεώρηση της αγοράς

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναλυθούν τα παρακάτω

- Το μέγεθος της αγοράς
- Τα τμήματα που χωρίζεται η αγορά
- Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές και ποιες οι δυνάμεις και οι αδυναμίες τους
- Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση(**target audience**),και ποιες οι ανάγκες ,οι επιθυμίες ,τα γούστα ,η άποψή τους για τους ανταγωνιστές ,η άποψή τους για το προϊόν της επιχείρησης
- Η εποχικότητα της αγοράς
- Η ανάπτυξη της αγοράς ,η στασιμότητά της ή η συρρίκνωσή της (σε διεθνές και εθνικό επίπεδο)

Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην τμηματοποίηση της αγοράς (Market segments).Οι αγορές ολοένα και κατατομούνται .Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται βάση της τιμής ,της ποιότητας ,της χρήσης ,της ηλικίας ,του φύλλου ή ακόμη και από τα θετικά που αποκομίζουν οι αγοραστές του προϊόντος ή της υπηρεσίας .

Τμηματοποίηση Αγοράς

Επειδή είναι δύσκολο (και δαπανηρό) να στοχεύει η επιχείρηση σε όλη την αγορά ,είναι συνετό να στοχεύει σε συγκεκριμένα τμήματά της .Όχι μόνο της επιτρέπει να απευθύνεται σε ανθρώπους που τελικά θα αγοράσουν το προϊόν της αλλά επίσης

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

μειώνεται και ο ανταγωνισμός που αυτή θα έχει .Το να βρει η επιχείρηση τη σωστή αγορά για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της είναι το κλειδί για την επιτυχία της . Η αγορά μπορεί με φυσικό τρόπο να τμηματοποιηθεί από την τιμή ,την ποιότητα ,την περιοχή δράσης ,την ηλικία ,το φύλλο ,το εισόδημα ,τις γραμματικές γνώσεις ,την οικογενειακή κατάσταση ,την εθνικότητα ή οτιδήποτε άλλο .Τυπικά η τιμή και η ποιότητα είναι πιο φανερές διακρίσεις ενώ ακολουθούν η χρήση του προϊόντος και η ικανοποίηση από την κατανάλωσή του .Ορισμένες τμηματοποιήσεις της αγοράς είναι περισσότερο εμφανείς και διακριτές από άλλες .

Ένα καλό παράδειγμα τμηματοποίησης της αγοράς είναι τα ξενοδοχεία .Σε όλα μπορεί κανείς να κοιμηθεί και να φάει αλλά υπάρχουν πολλές διαβαθμίσεις σε ποιότητα ,τιμή ,πολυτέλεια .

Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τα τμήματα της αγοράς και να αποφασίσει σε ποια απ'όλα θα στοχεύσει ,έχοντας υπ'όψην της ότι το προϊόν της ή η υπηρεσία της μπορεί να εμπλέκεται σε περισσότερα από ένα τμήματα της αγοράς .

Η στόχευση στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς είναι πιθανόν το πιο σημαντικό κομμάτι της όλης προσπάθειας ,γιατί έτσι κι αλλιώς δεν έχει σημασία το τι λες αν δεν απευθύνεσαι στους σωστούς ανθρώπους .

Δημογραφικά Στοιχεία

Σε αυτό το τμήμα του σχεδίου μάρκετινγκ πρέπει να γίνει λεπτομερής καταγραφή της κύριας αγοράς της επιχείρησης και του τυπικού πελάτη αυτής .Ποιο είναι το ηλικιακό γκρούπ πελατών ,το φύλλο τους ,η προέλευσή τους ,το επίπεδο του εισοδήματός τους ,το μέγεθος της οικογένειάς τους .

Ο καθορισμός του μεγέθους της αγοράς προϋποθέτει την καλή γνώση του τυπικού πελάτη της επιχείρησης .Όταν πλέον γνωρίζει ποιόν θέλει να βρει πρέπει να λάβει υπ'όψην της πράγματα όπως τις αντιδράσεις του πληθυσμού ,τις τοπικές διαφορές στα εισοδήματα και στο επίπεδο των γραμματικών γνώσεων .

Επίσης ,η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ'όψην της όχι μόνο το **επίπεδο του εισοδήματος** των πιθανών πελατών της ,αλλά και το **διαθέσιμο χρηματικό εισόδημα** καθώς και το **διαθέσιμο αποταμιευτικό εισόδημα** .Το πρώτο αναφέρεται στο εισόδημα που μένει στους καταναλωτές μετά φόρων και αφού ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες του καταναλωτή ,ενώ το δεύτερο στο εισόδημα που είναι διατεθειμένοι να αποταμιεύσουν ή να χρησιμοποιήσουν για κάλυψη άλλων αναγκών .

Ψυχογραφικά στοιχεία

Ακόμα και όταν η επιχείρηση έχει καθορίσει το δημογραφικό γκρούπ των αγοραστών της ,υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι έχουν διαφορετική αντίληψη για τη χρησιμότητα και την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτή προσφέρει και πραγματοποιούν αγορές για άλλους λόγους .Αυτές οι διαφοροποιήσεις εξετάζονται με ψυχογραφικά στοιχεία .Για να μπορέσει η επιχείρηση να εμβαθύνει ακόμη περισσότερο την προσπάθειά της για προσέλκυση νέων αγοραστών είναι ανάγκη να γνωρίζει ,**όχι μόνο ποιοι είναι οι πελάτες της ,αλλά και τι είναι αυτό που τους κάνει να θέλουν να γίνουν πελάτες της** .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

συμπεριληφθούν όσο το δυνατόν περισσότερα ψυχογραφικά στοιχεία όπως τα πρότυπα κατανάλωσης τους ,αν παρακινούνται από την φήμη της επιχείρησης όταν καταναλώνουν το προϊόν ,τι επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά ,σε ποιες προσπάθειες προώθησης προϊόντων ανταποκρίνονται πιο καλά κ.α .Η επιχείρηση πρέπει επίσης να γνωρίζει πως νιώθουν από την κατανάλωση ,αλλά και τι μπορεί να κάνει για να τους πείσει να καταναλώσουν ακόμα περισσότερο .Με αυτές τις πληροφορίες μπορεί να "κλωνοποιήσει" τους καλύτερους πελάτες της.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει η επιχείρηση από το ταξίδι στη σκέψη των καταναλωτών της είναι συχνά το κλειδί για την επιτυχία των σχεδίων της. Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ,τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους .Πρέπει να μελετήσει παράγοντες συμπεριφοράς ,οικονομικούς παράγοντες ακόμη και διαπροσωπικούς παράγοντες για να φτάσει στην ρίζα της αγοραστικής τους συμπεριφοράς .Ορισμένες ενδεικτικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση είναι

- Τι είναι αυτό που αρέσει στους καταναλωτές από το προϊόν ;
- Τι είναι αυτό που αρέσει στους καταναλωτές από το προϊόν του ανταγωνιστή ;
- Τι τους ώθησε να καταναλώσουν το προϊόν ;
- Γνώριζαν τη φήμη πριν την καταναλώσουν ;
- Είχαν δει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα πριν και ποιο ;
- Ποιο είναι το διαθέσιμο εισόδημά τους για αυτό το είδος κατανάλωσης ;
- Ποια είναι τα χόμπι τους ;
- Ποια η κοινωνική τους θέση ;
- Ποιο είναι το πρόσωπο που αποφασίζει συνήθως για τέτοιου είδους κατανάλωση ;
- Τι ήταν αυτό τους έκανε να καταναλώσουν το συγκεκριμένο προϊόν ;

Τώρα που η επιχείρηση γνωρίζει το τμήμα της αγοράς που επιθυμεί να στοχεύσει και τα υπόλοιπα τμήματά της πρέπει να ορίσει την αγορά της χρησιμοποιώντας πραγματικούς αριθμούς και ποσοστά .Με άλλα λόγια ,πόσους πελάτες έχει αυτή τη στιγμή και πόσοι είναι οι πιθανοί της πελάτες;

Η επιχείρηση πρέπει να εξηγήσει την ανάπτυξη και άλλες μεταβολές της αγοράς και πως ο ανταγωνισμός αυξάνει ,μειώνεται ή παραμένει σταθερός σαν αποτέλεσμα της μεταβολής αυτής .Ορισμένα στοιχεία περασμένων περιόδων που αφορούν το προϊόν ή την αγορά του προϊόντος βοηθούν σε αυτήν την κατεύθυνση .

2.2.2. Ανάλυση P.E.S.T.

Το P.E.S.T. είναι τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Political factors ,Economic factors,Social factors και Technology factors που σημαίνουν αντίστοιχα Πολιτικοί παράγοντες, Οικονομικοί παράγοντες, Κοινωνικοί παράγοντες και Τεχνολογικοί παράγοντες. Όλα αυτά είναι στοιχεία που επηρεάζουν το μέλλον μιας επιχείρησης. Είναι επομένως χρήσιμο να ετοιμαστούν λίστες με όλους τους παράγοντες είτε αυτοί είναι θετικοί είτε είναι αρνητικοί.

Πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το βαθμό ελέγχου του κράτους στον τομέα του τουρισμού, την τουριστική πολιτική, τη γενικότερη πολιτική κατάσταση/σταθερότητα.

Οικονομικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν το επίπεδο συναλλάγματος, τους φόρους κατανάλωσης και εισοδήματος, τους δασμούς, γενικότερες μεταβολές στο θεσμικό πλαίσιο που ισχύει (μεταβολές στην υπάρχουσα οικονομική και κοινωνική οργάνωση της χώρας) και το επίπεδο των κρατικών δαπανών για τον τουρισμό.

Κοινωνικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν αλλαγές που αφορούν κοινωνικές τάσεις, τη μόδα, τις συνήθειες των καταναλωτών κ.α.

Τεχνολογικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει το προϊόν (ή υπηρεσία) ή την αγορά. Για παράδειγμα νέα εξελιγμένα μέσα μεταφοράς (που σημαίνει ταχύτερη και πιο άνετη άφιξη τουριστών), εξέλιξη των επικοινωνιών, internet κ.α.

Όλοι οι παράγοντες που απαρτίζουν την ανάλυση P.E.S.T. παίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν τις δυνάμεις (strengths), τις αδυναμίες (weaknesses), τις ευκαιρίες (opportunities) και τις απειλές (threats) μιας επιχείρησης.

2.2.3. Ανάλυση S.W.O.T.

S.W.O.T. είναι τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats που σημαίνουν αντίστοιχα δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές μιας επιχείρησης. Η αναγνώριση των παραπάνω αποτελεί κρίσιμο στάδιο για την επιτυχία ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Με την ολοκλήρωση της επιθεώρησης της αγοράς και του προϊόντος, η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες πληροφορίες για να αναγνωρίσει επιτυχώς τα στοιχεία που απαρτίζουν το S.W.O.T.

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης καθορίζονται από εσωτερικά στοιχεία, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές από εξωτερικές δυνάμεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις συνίσταται να αναγνωρίζονται πρώτα οι ευκαιρίες και οι απειλές ούτως ώστε να αναγνωρίζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του προϊόντος που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη πρώτες. Για παράδειγμα η γνώση ότι κάποιος ανταγωνιστής πρόκειται να κλείσει την επιχείρησή του λόγω ανακαίνισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ευκαιρία για κάλυψη του κενού που θα δημιουργηθεί στην αγορά. Εν τούτοις, πολλές από τις απειλές βασίζονται σε αδυναμίες της επιχείρησης.

Ορισμένες χρήσιμες ερωτήσεις που οδηγούν στην εύρεση των ευκαιριών και των απειλών (O.T.) είναι : Υπάρχουν πρόβλήματα ή ευκαιρίες όσον αφορά

- τη φιλοσοφία της επιχείρησης ή την αποστολή της ;
- την ποιότητα ,τα οφέλη των προϊόντων ή υπηρεσιών;
- τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών;(αν υπάρχουν)
- διακίνηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών;
- στη δομή των τιμών; Μήπως είναι υψηλότερες ή χαμηλότερες από τον ανταγωνισμό;
- στην ενημέρωση του κοινού για το προϊόν ή την υπηρεσία;

- στην συμπεριφορά του κοινού όσον αφορά την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν;
- στην πίστη στην συγκεκριμένη φίρμα;
- στις δραστηριότητες των ανταγωνιστών;(νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, τιμοκατάλογοι, νέες εταιρείες κ.α.)

Επίσης η ανακάλυψη των ευκαιριών μπορεί να γίνει και μέσα από τις εξής διαδικασίες

- **Επίλυση προβλημάτων** – Τι προβλήματα έχουν οι καταναλωτές που να μην είναι ικανά για μην καταναλώσουν ή να παραπονεθούν, αλλά η βελτίωσή τους θα οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης; Για παράδειγμα "καλό το ξενοδοχείο σας αλλά είναι μακριά από το αεροδρόμιο..." Λύση : free transfers από και προς το αεροδρόμιο...
- **Ιδανικά σενάρια** – Ορισμένες φορές οι επιθυμίες των πελατών μπορεί να οδηγήσουν σε ανακάλυψη νέων υπηρεσιών και προϊόντων. Για παράδειγμα "θα ήθελα να κάνω ο ίδιος την κράτησή μου στο ξενοδοχείο ή στο αεροπλάνο, αλλά δεν έχω το χρόνο..." Λύση : Απ'ευθείας κρατήσεις μέσω internet σε ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο...

Είναι καιρός τώρα για την επιχείρηση να αναγνωρίσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της. Ως δυνάμεις μπορούν να οριστούν οποιεσδήποτε διαθέσιμες πηγές που μπορούν να βελτιώσουν το μερίδιο αγοράς ή την οικονομική θέση της επιχείρησης. Αδυναμίες θεωρούνται οποιαδήποτε στοιχεία μπορούν να προκαλέσουν μείωση του πλεονεκτήματος επί των ανταγωνιστών, πτώση της θέσης στην αγορά ή μείωση εισπράξεων. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι πολλές από τις αδυναμίες της επιχείρησης βασίζονται στις απειλές που έχει ήδη αναγνωρίσει η επιχείρηση.

Εξωτερικοί παράγοντες

1. Η φήμη της επιχείρησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας
2. Μερίδιο αγοράς
3. Η δυνατότητα κάλυψης των αναγκών και τάσεων της αγοράς
4. Η αξία της επιχείρησης στην αγορά
5. Ποιότητα παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
6. Ποιότητα/ αποτελεσματικότητα προηγούμενων προσπαθειών προώθησης πωλήσεων
7. Τιμολογιακή πολιτική
8. Περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα

Εσωτερικοί παράγοντες

1. Επιχειρησιακή ετοιμότητα
2. Οικονομική δύναμη
3. Δυνατότητα εκτέλεσης
4. Ικανότητα ανταπόκρισης προσωπικού

Επιπλέον η επιχείρηση πρέπει να έχει υπ'όψην της ότι μια απειλή μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ευκαιρία και μια δύναμη να είναι αδυναμία, πάντα ανάλογα με την αντίληψη του καταναλωτή.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Ένα παράδειγμα ανάλυσης S.W.O.T. μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης φαίνεται στον παρακάτω πίνακα :

<p>Strengths (Δυνάμεις)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>No 2 φίρμα στην αγορά</i> • <i>Πολύ δυνατή πίστη των καταναλωτών στη φίρμα</i> • <i>Βελτίωση προϊόντος και υπηρεσιών ενόψει έναρξης νέας σεζόν</i> 	<p>Weaknesses(Αδυναμίες)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Μικρή απήχηση στο νεανικό κοινό</i> • <i>Αδυναμία εκμετάλλευσης παραλιακού χώρου για τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων</i>
<p>Opportunities(Ευκαιρίες)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων</i> • <i>Κατασκευή νέου αεροδρομίου σε κοντινή απόσταση</i> 	<p>Threats(Απειλές)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Πολιτική αστάθεια στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων</i> • <i>Απειλή τρομοκρατικής επίθεσης κατά τη διάρκεια των αγώνων</i>

2.3. Ανάλυση Ανταγωνισμού

Στο σημείο αυτό του σχεδίου μάρκετινγκ η επιχείρηση αναλύει τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά. Είναι σωστό να καλύψει όχι μόνο τον άμεσο ανταγωνισμό αλλά και τον έμμεσο. Για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρεία ανταγωνίζεται όχι μόνο με τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες αλλά πιθανόν και με αεροπολικές και σιδηροδρομικές εταιρείες καθώς επίσης και με τα ΚΤΕΛ.

Είναι ανάγκη λοιπόν να περιγραφεί ο ανταγωνισμός και να απαντηθούν ερωτήματα όπως

- Ποιες είναι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες των προϊόντων ή υπηρεσιών τους ;
- Ποιες είναι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες τους ως επιχειρήσεις ;
- Υπάρχουν αδυναμίες τις οποίες μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευθεί ;
- Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών ;
- Ποιες οι πωλήσεις τους τον περασμένο χρόνο ;
- Ποια η τιμολογιακή τους πολιτική ;
- Ποια μέσα χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους ;
- Ποιο είναι το διαφημιστικό τους μήνυμα ;

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

- Πού αλλού προωθούν τα προϊόντα τους ;
- Ποια τα συνολικά έξοδά τους για διαφήμιση ;
- Ποιος είναι ο στόχος τους (αύξηση κερδών, μερίδιο αγοράς, αρχηγία) ;
- Με ποιους τρόπους και μέσα προσπαθούν να τους υλοποιήσουν (χαμηλές τιμές, ποιότητα) ;
- Ποια η αντίδρασή τους στις δικές μας προσπάθειες ;

Η πληροφόρηση είναι το κλειδί για μια σωστή ανάλυση των ανταγωνιστών. Άντληση πληροφοριών μπορεί να γίνει και μέσω κοινών προμηθευτών. Επίσης με επιτόπια παρουσία, δοκιμή των προϊόντων των ανταγωνιστών κ.α.

2.4. Χάραξη στόγων

Οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης είναι απλώς τα γεγονότα που περιγράφουν την επιθυμία της επιχείρησης για εξέλιξη μέσα στο προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα.

Στόχοι πωλήσεων

Έρχονται πρώτοι στην σειρά και περιλαμβάνουν στόχους που είναι:

- Χειροπιαστοί και μετρήσιμοι (σε όρους μονάδων και χρήματος)
- Σε κάποιο επίπεδο μεταβλητό μέν αλλά όχι άπιαστο
- Σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ούτως ώστε να μπορεί να μετρηθεί η επιτυχία τους
- Συνδεδεμένοι με προσχεδιασμένα κέρδη

Για να συμβεί αυτό πρέπει να υπολογιστεί με ακρίβεια η αγορά και το τι θα πρέπει η επιχείρηση να περιμένει να κερδίσει απ' αυτήν για το δικό της κομμάτι της πίτας.

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι για αυτό

- Η πρώτη μέθοδος απαιτεί τη συλλογή στοιχείων για τη συνολική κίνηση της αγοράς (όσον αφορά το παραγόμενο προϊόν της επιχείρησης) τα τελευταία πέντε χρόνια. Με αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να υπολογιστεί το μέγεθος της κίνησης (για το συγκεκριμένο προϊόν) για τα επόμενα τρία χρόνια. Από αυτό το νούμερο η επιχείρηση πρέπει να υπολογίσει το δικό της μερίδιο αγοράς και να εξάγει τα δικά της συμπεράσματα όσον αφορά το μέγεθος των προβλεπόμενων ετήσιων πωλήσεων της.
- Η δεύτερη μέθοδος είναι πιο συγκεκριμένη και αφορά περισσότερο την ίδια την επιχείρηση. Πρόκειται για την ίδια διαδικασία συλλογής οικονομικών στοιχείων μόνο που αφορά καθαρά τα στοιχεία της ίδιας της επιχείρησης και όχι όλης της αγοράς.
- Η τρίτη μέθοδος είναι σημαντική γιατί βασίζεται στα επίπεδα των πωλήσεων που χρειάζεται η επιχείρηση για να καλύψει τα έξοδά της και να κερδοφορήσει. Άλλωστε αυτός είναι και ο απώτερος στόχος κάθε εταιρείας.

Έτσι πρέπει να:

1. υπολογιστούν όλα τα ετήσια έξοδα
2. από το ποσοστό των αναμενόμενων ακαθάριστων εσόδων να αφαιρεθεί το αναμενόμενο ποσοστό κέρδους. Αυτό θα δώσει στην επιχείρηση το αναμενόμενο ποσοστό εξόδων.

3. τέλος η διαίρεση των αναμενόμενων κατά κεφαλήν εξόδων με το ποσοστό των αναμενόμενων εξόδων μας δίνει τον αριθμό των πωλήσεων που χρειάζονται για να καλυφτούν τα έξοδα και να παραχθεί κέρδος.

Τέλος η επιχείρηση για να θέσει τους τελικούς στόχους πωλήσεών της πρέπει ή να υπολογίσει το μέσο όρο των αριθμών που έχει στη διάθεσή της από την ανάλυση των τριών μεθόδων ή να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στα στοιχεία μίας από τις μεθόδους. Με την προσεκτική ανάγνωση των στοιχείων της αγοράς, των απειλών και των ευκαιριών της επιχείρησης μπορεί να καθοριστεί αν η κίνηση της αγοράς θα είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη από την αναμενόμενη και έτσι να σχεδιαστούν οι τελικοί στόχοι πωλήσεων.

Στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι πωλήσεων. Με την επεξεργασία των στοιχείων της στοχευόμενης αγοράς και των τμημάτων της, η επιχείρηση ανακαλύπτει στόχους μάρκετινγκ που απευθύνονται σε κάθε γκρούπ. Οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να διέπονται από τους ίδιους κανόνες όπως και οι στόχοι πωλήσεων. Δηλαδή να είναι μετρήσιμοι και να έχουν συγκεκριμένο χρονικό διάστημα δράσης .

Κάθε στόχος μάρκετινγκ πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένο γκρούπ της στοχευόμενης αγοράς. Για το λόγο αυτό πρέπει να υπάρχουν αρκετά στοιχεία που αφορούν το μέγεθος της αγοράς, πιθανούς αγοραστές και τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές. Αν σε αυτά τα στοιχεία προστεθούν πληροφορίες όπως αναγνωρισμένες ευκαιρίες ,επίπεδα κατανάλωσης πελατών και άλλα θέματα γενικότερης συμπεριφοράς, τότε μπορούν να υπολογιστούν τα νούμερα που χρειάζονται να επσυναφτούν στους στόχους του μάρκετινγκ .

Ένα παράδειγμα:

1. Ας υποθέσουμε ότι 2500 πελάτες αγόρασαν ένα μέσο όρο 2,5 αεροπορικών εισιτηρίων τον περασμένο χρόνο.
2. Η επιχείρηση έχει αναγνωρίσει μια νέα αγορά 3500 πιθανών πελατών (για ίδιο ποσοστό αγοράς) που υπολογίζει ότι θα αγοράσει κατά μέσο όρο 2 εισιτήρια το χρόνο.
3. Επιπλέον ,η επιχείρηση έχει αναγνωρίσει μια ευκαιρία να προσθέσει μια υπηρεσία στους πελάτες της που θα κοστίζει 10% του κόστους του εισιτηρίου.

Στόχος του μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση θα είναι για τους ήδη υπάρχοντες πελάτες : να αυξηθεί ο ρυθμός κατανάλωσης των ήδη υπάρχοντων πελατών κατά 20% και να πωληθεί η νέα υπηρεσία σε 50% απ' αυτούς.

Στόχος του μάρκετινγκ για τους πιθανούς πελάτες θα είναι να πωληθούν εισιτήρια στο 50% αυτών, να δημιουργηθεί ρυθμός κατανάλωσης της τάξης των 2 μονάδων το χρόνο και να πωληθεί η νέα υπηρεσία στο 50% αυτών.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί η πιθανότητα ότι οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορεί να μην καταναλώσουν όλοι ξανά, επομένως θα πρέπει να προστεθεί και ένας στόχος διατήρησης κάποιου ποσοστού από τους πελάτες αυτούς .

2.5. Σχεδιασμός στρατηγικής

Η επιχείρηση γνωρίζει τώρα τους στόχους της .Το μόνο που απομένει είναι να καθορίσει το δρόμο με τον οποίο θα τους επιτύχει .Η επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιήσει αποτελούν και την στρατηγική της στο **μείγμα μάρκετινγκ (Marketing mix)**. Το marketing mix είναι ο συνδυασμός των στοιχείων του μάρκετινγκ .Χρησιμοποιώντας παραπάνω από έναν τρόπους για να επιτύχει τους στόχους της η επιχείρηση έχει περισσότερες πιθανότητες να τους επιτύχει. Προϋπόθεση επιτυχίας είναι ο σωστός συνδυασμός των στοιχείων του μάρκετινγκ .

Παραδοσιακά το **Marketing mix** αναφέρετε στα **τέσσερα Π (4P's)** :

Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Τόπος (Place), Προώθηση (Promotion)

Παρακάτω θα αναλύσουμε ένα ένα τα τέσσερα Π όπως και τα στοιχεία που τα απαρτίζουν και μπορούν να σφυρηλατηθούν για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους της .Πρώτα όμως και πιο σημαντική όσον αφορά το επικοινωνιακό μάρκετινγκ (marketing communications) έρχεται η **θέση** της εταιρείας (**Positioning**) στην αγορά.

2.5.1. Positioning

Η θέση της επιχείρησης στην αγορά αναφέρεται στην αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν .Η επιχείρηση έχει απόλυτο έλεγχο πάνω σε αυτό το στοιχείο της προσπάθειας μάρκετινγκ το οποίο και είναι κρίσιμο για τον υπόλοιπο σχεδιασμό του πλάνου μάρκετινγκ .Ο προγραμματισμός της θέσης του προϊόντος περιλαμβάνει θέματα όπως ο ανταγωνισμός και πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα του ,οι ανάγκες και οι επιθυμίες του target group και το στοιχείο της περιπέτειας που φυσικά έχει το προϊόν .

Σε αγορές με υψηλό ανταγωνισμό είναι πολύ σημαντική η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά .Για να κατορθώσει το προϊόν να ξεχωρίσει πρέπει να είναι ξεκάθαρο στη σκέψη των καταναλωτών .Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να συμβεί κάτι τέτοιο αναλύεται παρακάτω .

Η επιχείρηση πρέπει πρώτα να καθορίσει τη **γενικότερη θέση του προϊόντος** .Αυτό σημαίνει να αποφασίσει αν το προϊόν θα χωριστεί σε υποκατηγορίες ,αν θα είναι χαμηλού κόστους πρωτοπόρο ή θα είναι ένα προϊόν που θα διαφοροποιείται από τα άλλα .Αυτές είναι πολύ σημαντικές αποφάσεις και θα έχουν τρομερή επίδραση στον αποσαφινισμό του μηνύματος .Η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπ'όψην της την ποιότητα του προϊόντος ,τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του ,τις ευκαιρίες που ανακάλυψε ,την τιμολογιακή της πολιτική και την σκοπευόμενη αγορά για να καθορίσει τη γενικότερη θέση του προϊόντος στην αγορά .

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός της **εξειδικευμένης θέσης** του προϊόντος .Αυτή μπορεί να προκύψει βάσει κάποιου συγκεκριμένου στοιχείου του προϊόντος όπως είναι ευκολία στη χρήση ,αξιοπιστία ,ασφάλεια ,κύρος κ.α.

Ορισμένες ερωτήσεις που βοηθούν στον προσδιορισμό της θέσης είναι

1. Τι άποψη έχει το κοινό για το προϊόν (ή υπηρεσία) και πως μπορεί η επιχείρηση να το εκμεταλλευθεί ;
2. Ποιες οι ανάγκες και οι επιθυμίες του στοχευόμενου γκρουπ ;
3. Υπάρχει κάποιο κενό στην αγορά που μπορεί να καλυφθεί ;
4. Έχει κάποιο χαρακτηριστικό γνώρισμα η εταιρεία όπως η εμπειρία ή η πρωτοπορία ;
5. Ποια τα μεγαλύτερα θετικά του προϊόντος και πως μπορεί η επιχείρηση να τα εκμεταλλευθεί ;
6. Είναι το στοχευόμενο κοινό τόσο ξεχωριστό ώστε από μόνο του να προσδίδει μια ξέχωρη θέση στο προϊόν ;
7. Μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευθεί μια τοποθέτηση ανταγωνιστή της ;
8. Μπορεί να βασιστεί την θέση στην ποιότητα ή την τιμή ;
9. Μπορεί να βασιστεί στις ευκαιρίες που έχει ανακαλύψει στην έρευνά της ;

Η επιχείρηση μπορεί να βοηθηθεί αν προβεί στην κατάρτιση διαγράμματος για να μπορεί να συγκρίνει και να επικεντρώσει τις επιλογές της για τοποθέτηση στην αγορά. Με αυτό μπορεί επίσης να διαβαθμίσει σε επίπεδα διάφορα θέματα που προκύπτουν .Για παράδειγμα ,αν κάνει μια λίστα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ,είναι καλύτερα να τις αξιολογήσει σύμφωνα με την σημασία που τις δίνουν οι ίδιοι .

Μερικές επιπλέον ερωτήσεις για τον καλύτερο καθορισμό της θέσης του προϊόντος είναι

- Πως μπορεί να απλοποιηθεί το μήνυμα για να "περάσει" πιο εύκολα ; -Πιο λίγα είναι συχνά καλύτερα
- Είναι το όνομα του προϊόντος συμβατό με τη θέση του ; -Το όνομα είναι ένα σημαντικό τμήμα της στρατηγικής τοποθέτησης .Αν δεν "κολλάει" η μάχη θα είναι πιο δύσκολη .
- Είναι η τοποθέτηση τέτοια ώστε να κινήσει την προσοχή του κοινού ;
- Είναι η θέση πολύ γενική ή πολύ εξειδικευμένη ;
- Είναι ξεκάθαρη και κατανοητή ;

Αποτίμηση θέσης

Η θέση του προϊόντος σε συνδυασμό με την τιμολογιακή πολιτική και τα κανάλια διάθεσής του καθορίζουν και την αποτίμηση της θέσης αυτής στα μάτια των καταναλωτών .Δηλαδή η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το αν το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας /ακριβό ,μεσαίας ποιότητας /μέσου κόστους ,χαμηλής ποιότητας /χαμηλού κόστους ή ακόμα υψηλής ποιότητας /μέσου κόστους κτλ .Το

μήνυμα που προσπαθεί η επιχείρηση να περάσει στο κοινό είναι η σχέση τιμής /ποιότητας του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές .

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας προσδιορισμού της θέσης του προϊόντος στην αγορά:

POSITIONING WORKSHEET

DATE: _____

Brainstorming		Explanation	Comments
1. How can you tie your product into existing customer opinion?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
2. What are your target audience's needs?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
3. What are your target audience's desires?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
4. Is there a hole your product can fill with its positioning?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
5. What are your product's greatest benefits?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
6. How can you capitalize on its benefits?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
7. Is there a specific use or application that your product fits particularly well?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
8. Is your target audience identified independently enough to position your product based on <i>their</i> uniqueness?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
9. Can you springboard a positioning idea from your competition's positioning?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
10. Can you base the position on quality?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
11. Can you base the position on pricing strategies?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
12. Can you position the product based on identified opportunities?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Position Testing		Explanation	Comments
1. Can you simplify the message?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
1. Does the position fit with the product's name?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
1. Is the position believable?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
1. Will the target audience be interested in the position? (Will it get their attention?)	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
1. Is the position too broad?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
1. Is the position too narrow?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
1. Is the position clear and understandable?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		

2.5.2. Στρατηγική μάρκετινγκ μίξ (Marketing Mix)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί *Marketing Mix* είναι ο συνδυασμός των στοιχείων που απαρτίζουν την όλη διαδικασία του προγραμματισμού μάρκετινγκ. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του σχεδίου είναι ο σωστός συνδυασμός και για το λόγο αυτό χρειάζεται προσοχή. Ας δούμε μια μια τις στρατηγικές για τα τέσσερα Π (4 P's).

α) Στρατηγική Προϊόντος (Product)

Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφόρων αγαθών –υπηρεσιών κατάλληλων για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Έχει όμως και ορισμένες ιδιαιτερότητες οι οποίες είναι ανάγκη να προσεχθούν ιδιαίτερα. Τέτοιες είναι

- Η υποχρεωτική παρουσία του πελάτη στο χώρο της τελικής κατανάλωσης
- Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλα αγαθά. Από τη στιγμή που προσφερθούν στον πελάτη απομένει σ' αυτόν η ποιοτική τους αποτίμηση και σύγκρισή τους με την τιμή που πλήρωσε για αυτές.
- Αφού οι υπηρεσίες είναι (κατά το πλείστον) άυλα αγαθά, οι δυνητικοί πελάτες δεν μπορούν να τις δουν ή να τις εξετάσουν πριν τις αγοράσουν.

Είναι ανάγκη λοιπόν να εξεταστούν ορισμένα στοιχεία του που αφορούν τη στρατηγική του προϊόντος.

Το εμπορικό σήμα

Είναι από τα βασικά στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν να ξεχωρίζει και να αναγνωρίζεται. Η έννοια αναφέρεται στη χρήση ενός ονόματος, όρου, συμβόλου για να προσδιορίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και να τα διαχωρίσει από εκείνα των ανταγωνιστών της.

Ένα καλό εμπορικό σήμα πρέπει

- Να κάνει δυνατή εντύπωση (μικρό εύκολο όνομα, απλό, εύκολο στη γραφή το διάβασμα και τη μνήμη)
- Να προβάλλει την κατάλληλη εικόνα για το προϊόν, να βοηθά στην πώληση και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε διαφημιστικό μέσο.
- Να είναι πάντα επίκαιρο και να μην φθείρεται με το πέρασμα του χρόνου.
- Να μην θίγει και να μην ενοχλεί.

Η συσκευασία

Ένα άλλο στοιχείο είναι η συσκευασία. Λέγοντας συσκευασία εννοούμε το εξωτερικό περίβλημα του αγαθού είτε πρόκειται για υλικό είτε για άυλο αγαθό. Για παράδειγμα οι εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι ενός ξενοδοχείου, ο τρόπος με τον οποίο

σερβίρεται το φαγητό σε ένα εστιατόριο κ.α. Η συσκευασία μπορεί να κάνει πιο ελκυστικό ένα προϊόν και να δημιουργήσει θετική διάθεση για αγορά .

Η συσκευασία πρέπει να είναι ανάλογη με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών ,με την περιοχή ,με το μέγεθος της επιχείρησης ,τη φήμη της κ.α.

Το προϊόν και οι υπηρεσίες

Αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και καθορίζονται από το είδος της τουριστικής επιχείρησης .Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να είναι σχετικά μεταξύ τους .Για παράδειγμα αν ένα τουριστικό προϊόν απευθύνεται σε μια κατηγορία καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τις ειδικές ιδιαιτερότητές του (π.χ. ιαματικά λουτρά) το στοιχείο αθλοπαιδεία ή ιππασία πρέπει να εξαιρεθεί .

β) Στρατηγική Τιμής (Price)

Το επόμενο Π είναι αυτό της τιμής .Πως ξέρει η επιχείρηση ποια είναι η κατάλληλη τιμή για το προϊόν της ;Η τιμή επικοινωνεί με το κοινό όσο και η διαφήμιση .Ο κόσμος αντιλαμβάνεται την ποιότητα ενός προϊόντος με βάση την τιμή του (στις περισσότερες των περιπτώσεων) .

Ένα παράδειγμα : Ένα εστιατόριο που βρίσκεται σε απόσταση 3-4 ωρών από τη θάλασσα αποφασίζει να προσφέρει φρέσκο ψάρι σε εξαιρετικά χαμηλή τιμή (8 € το πιάτο) με αποτέλεσμα να μην μπορεί να πουλήσει ικανοποιητικό αριθμό .Αντί να το αποσύρει ή να μειώσει την τιμή αποφασίζει να την αυξήσει σε 13 € το πιάτο .Το αποτέλεσμα ήταν να αυξηθούν κατακόρυφα οι πωλήσεις του .Συμπέρασμα είναι ότι οι πελάτες είναι πολύ επιφυλακτικοί με το φθινό φρέσκο ψάρι .

Το ηθικό δίδαγμα είναι ότι οι χαμηλές τιμές είναι δίκικο μαχαίρι .Οι πελάτες ζητούν ποιότητα και όχι το ποιο φθινό .Η τιμή πρέπει να σχεδιαστεί με προσοχή έχοντας υπ' όψη

- Τον ανταγωνισμό (ή την έλλειψή του).-Αν το προϊόν είναι μοναδικό στο είδος του τότε οι καταναλωτές γίνονται πιο ανεκτικοί σε υψηλές αρχικές τιμές.
- Η ευαισθησία που δείχνουν οι καταναλωτές στην τιμολόγηση του προϊόντος
- Η ελαστικότητα της τιμής (όσο πιο χαμηλή τιμή τόσο μεγαλύτερη κατανάλωση και αντίστροφα) –Εδώ θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψη η ποσότητα που θα πρέπει να πουληθεί για υπάρξει κέρδος (Νεκρό Σημείο).Ένας πίνακας τιμών και ποσοτήτων θα βοηθήσει στην κατάρτιση της σωστής τιμής .
- Η αξία του προϊόντος σε σχέση με την αξία της τιμής .-οι καταναλωτές μπορεί να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για ένα προϊόν αν πιστεύουν ότι θα έχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση .
- Η θέση του αγαθού στην αγορά (positioning)
- Τα λειτουργικά έξοδα (σταθερά και μεταβλητά)
- Ο υπολογισμός των εκπτώσεων που τυχόν θα γίνουν σε προϊόντα
- Τις ανάγκες ,συνήθειες και την αγοραστική ικανότητα του πελάτη
- Ποιοι παράγοντες της αγοράς μπορεί να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος
- Το ρόλο του πληθωρισμού ,το επίπεδο της ανεργίας

Ένας άλλος παράγοντας που επιδρά στον καθορισμό της τιμής είναι και οι εκπτώσεις. Εκπτώσεις είναι μειώσεις τιμών με στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων αγοραστών. Αυτές μπορεί να είναι

- Εποχιακές. Γίνονται στις χαμηλές τουριστικές περιόδους και έχουν στόχο την αύξηση της πληρότητας
- Ποσότητας. Γίνονται καλύτερες τιμές σε ομάδες πελατών ή σε επαναλαμβανόμενους πελάτες ή σε πελάτες που θα χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Αμέσου πληρωμής. Γίνονται σε περίπτωση που οι πελάτες προπληρώσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Προώθησης. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται αμοιβές που παίρνουν διάφοροι μεσάζοντες για να προωθήσουν το προϊόν της επιχείρησης. Η αμοιβή αυτή μπορεί να έχει τη μορφή έκπτωσης, δώρων, διαφημιστικών δειγμάτων κ.α.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι για ορισμένα τουριστικά είδη υπάρχουν αγορανομικές διατάξεις για το περιθώριο κέρδους ενώ για άλλα το κέρδος καθορίζεται από τις συνθήκες της τουριστικής αγοράς.

γ) Στρατηγική Τόπου (Place)

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι με τον όρο "τόπο" λογίζουμε το μέρος που διατίθεται το προϊόν, τους μεσάζοντες, τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται καθώς και τα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούνται.

Η στρατηγική που κρύβεται πίσω από τον τρόπο που γίνεται η πώληση και διανομή του προϊόντος είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix). Θέλει η επιχείρηση το προϊόν της να είναι διαθέσιμο παντού; Αυτό μπορεί να είναι πολύ δαπανηρό. Η μήπως αναζητά να δημιουργήσει ζήτηση γι' αυτό γιατί είναι μοναδικό και δύσκολο να βρεθεί;

Όπως συμβαίνει και με την τιμή, τα μέρη που είναι διαθέσιμο το προϊόν λένε πολλά τόσο για την ποιότητά του όσο και για το κύρος του (status). Τα κανάλια διανομής πρέπει να ταιριάζουν με την εικόνα που έχει επιλέξει η επιχείρηση για το προϊόν της. Για παράδειγμα αν το προϊόν της επιχείρησης είναι χειροποίητα καδράκια από εξωτικό ξύλο σχεδιασμένα από γνωστό ζωγράφο, η αγορά ενός πολυκαταστήματος δεν είναι ότι καλύτερο για τόπο διανομής. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιούσε μια εικόνα ενός πολυτελούς προϊόντος υψηλής ποιότητας και θα τα πουλούσε σε μια αποκλειστική μπουτίκ ή σε κάποιο άλλο παρόμοιο κατάστημα.

Ορισμένες παρατηρήσεις που χρειάζονται όταν σχεδιάζεται η στρατηγική της διάθεσης των προϊόντων είναι

- Να ταιριάζει το image του προϊόντος με τα κανάλια διανομής και με την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για αυτό
- Να είναι ενήμερη η επιχείρηση για τυχόν αλλαγές στην αγορά που επίσης θα μπορούσαν να αλλάξουν την πολιτική διάθεσης των προϊόντων
- Να είναι σίγουρη ότι το προϊόν της μπορεί να τραβήξει την προσοχή που χρειάζεται στο επιλεγμένο κανάλι διανομής.

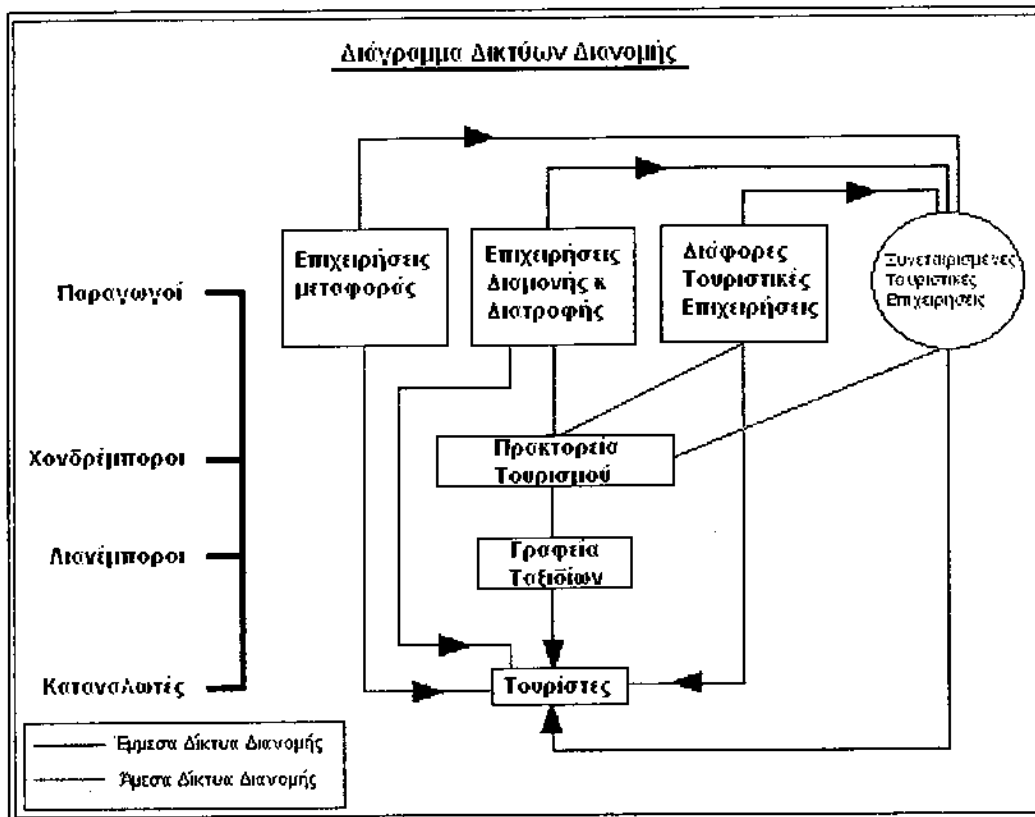
Στοιχεία δικτύων διανομής

Τέτοια είναι:

1. Τα δίκτυα πωλήσεων. Τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν μετακινούνται αυτόματα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές αλλά διακινούνται μέσω ενός πολύπλοκου συστήματος γραφείων και μεσαζόντων. Τέτοια είναι οι tour operators, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.α. Υπάρχουν δύο ειδών δίκτυα πωλήσεων

 - α) Τα άμεσα δίκτυα διανομής. Πρόκειται για τις περιπτώσεις της απ'ευθείας διάθεσης στον τελικό αγοραστή. Παράδειγμα είναι η διοχέτευση του προϊόντος απ'ευθείας στον αγοραστή από την ίδια την επιχείρηση χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Άμεσο δίκτυο είναι επίσης, όταν τα τουριστικά γραφεία σαν διαμεσολαβητές προμηθεύουν στους τουρίστες το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης και εισπράττουν ένα ποσοστό.
 - β) Τα έμμεσα δίκτυα διανομής. Θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητα οικονομικές επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστές και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό και τον τελικό αγοραστή. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση της συνεργασίας μιας τουριστικής μονάδας με ένα πρακτορείο οργάνωσης ταξιδιών.
2. Αποθηκευτικοί χώροι – Πολιτική μεταφορών. Η αποθήκευση έχει πρωταρχικό σκοπό την προσαρμογή της προσφοράς και ζήτησης για την δημιουργία χρήσης χρόνου. Για παράδειγμα, εποχιακά είδη μπορούν με την κατάλληλη αποθήκευση να πωλούνται όλο το χρόνο. Η εφαρμογή της σωστής αποθήκευσης συμφέρει την επιχείρηση γιατί καθιστά δυνατή την απόκτηση εκπτώσεων και οικονομιών κλίμακας, με μεγάλες παραγγελίες και γιατί βοηθά στην σταθεροποίηση των τιμών με το να κάνει την προσφορά ενός αγαθού δυνατή κατά μακρά χρονική περίοδο, αντί μόνο της εποχής παραγωγής του. Εδώ η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει για τον αριθμό και την τοποθεσία των αποθηκών της. Στην απόφασή της αυτή εμπλέκονται δύο είδη κόστους : Τα έξοδα αποθήκευσης και χειρισμού των προϊόντων και τα έξοδα διανομής από την αποθήκη στον πελάτη. Τα πρώτα μειώνονται κατά μονάδα με την αύξηση του όγκου, ενώ τα δεύτερα αυξάνονται άμεσα και ανάλογα με την απόσταση από τον καταναλωτή.
3. Έλεγχος αποθεμάτων. Τα αποθέματα χρειάζονται περιοδικό έλεγχο και παρακολούθηση ώστε να διατηρούνται στα απαραίτητα επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά έχουν σκοπό να ανταποκρίνονται στην εκάστοτε ζήτηση, αλλά δεν πρέπει να φυλάσσουν το προϊόν για μεγάλο χρονικό διάστημα και να δεσμεύουν κεφάλαια. Αντίθετα απαιτείται συχνή αλλαγή και ανανέωση των αποθεμάτων.

Παρακάτω παρατίθεται διάγραμμα δικτύων διανομής:



δ) Στρατηγική Προώθησης (Promotion)

Το τέταρτο και τελευταίο Π είναι αυτό της προώθησης (Promotion). Αποτελεί την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης. Εδώ θα σχεδιαστεί όχι μόνο το μήνυμα αλλά και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για να διαδοθεί. Το μέρος αυτό του σχεδίου μάρκετινγκ αποτελείται από επτά κατηγορίες.

1. Διαφήμιση (Advertising)
2. Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα (Public Relations and Publicity)
3. Άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing)
4. Προώθηση και συμβάντα (Promotions and Events)
5. Έντυπο υλικό επιχείρησης (Product /Company marketing materials)
6. Διαφημιστικά δώρα (Premium items)
7. Πωλήσεις (Sales force)

Τα παραπάνω είναι ικανά να καλύψουν οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας που θα έχει απήχηση στο στοχευόμενο κοινό (Target group) και βοηθούν όχι μόνο στο να είναι ενήμερο (το κοινό) αλλά και στο να ενεργήσει. Προς αυτή την κατεύθυνση περιλαμβάνονται και άλλα πράγματα όπως αλληλογραφία επιχείρησης /πελάτη, ένα Web site κ.α. Είναι σε αυτό το μέρος του σχεδίου που η επιχείρηση πρέπει να σιγουρευτεί ότι ακολουθεί ένα **ολοκληρωμένο επικοινωνιακό σχέδιο μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications plan)**. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ένα από τα παραπάνω "εργαλεία" πρέπει να ακολουθεί τους ίδιους κανόνες και να διαδίδει το ίδιο μήνυμα. Το να έχει η επιχείρηση ξεχωριστά τμήματα κάνει δύσκολη την επιτυχία,

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

εκτός και αν είναι βέβαιο ότι θα συμφωνούν όλοι για το τι θα λένε και πως θα το λένε.

1. Διαφήμιση (Advertising)

Το ζήτημα στη διαφήμιση είναι πώς θα μεταφραστούν οι στόχοι σε συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα ώστε να έχουν επιτυχία. Η στρατηγική διαφήμισης θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σχεδίου όχι μόνο όσον αφορά θέματα διαρκούς ενημέρωσης (Awareness building), αλλά και χαρακτηριστικά και δράσεις που θέλει η επιχείρηση να μεταφέρει στο κοινό της. Οι στρατηγικές διαφήμισης θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν ακριβώς το μήνυμα που θέλει η επιχείρηση να περάσει στο κοινό της. Θα πρέπει να βασίζεται στην εξακριβωμένη θέση της (Positioning), να δοκιμάζεται και να διορθώνεται ώσπου να λείει ακριβώς ότι χρειάζεται. Θα πρέπει να απεικονίζει επακριβώς το προϊόν και να του δίνει τη σωστή εικόνα (image).

Για το μέρος αυτό του σχεδίου μάρκετινγκ πρέπει να περιγραφεί η στρατηγική της δημιουργικότητας (creative strategy). Σ' αυτήν περιλαμβάνονται

- *Η διαφημιστική υπόσχεση.* -Η υπόσχεση που δίνει η επιχείρηση στο κοινό της μέσω του διαφημιστικού μηνύματος.
- *Η υποστήριξη της υπόσχεσης.* -Σύντομες δηλώσεις που να υποστηρίζουν τις αξιώσεις της επιχείρησης
- *Ο τόνος της διαφήμισης.* -Τα συναισθήματα που προκαλεί το μήνυμα της διαφήμισης για το προϊόν αλλά και για τους καταναλωτές
- *Λογική.* -Δηλώσεις που να αναφέρονται στην έρευνα αγοράς /προϊόντος που υποστηρίζουν την στρατηγική της δημιουργικότητας (Creative strategy).

Η τυπική δημιουργική προσπάθεια ολοκληρώνεται μετά (ή κατά τη διάρκεια) των παραπάνω και θα πρέπει να γίνεται πιο λεπτομερής στο διαφημιστικό πλάνο του προϊόντος.

Το πλάνο περιλαμβάνει κυρίως τις στοχευόμενες αγορές (Target Markets), τι χαρακτηριστικά και οφέλη θέλει η επιχείρηση να προσδώσει σ' αυτές, τον τρόπο με τον οποίο θα το κάνει αυτό, ποιοι είναι υπεύθυνοι να εκτελέσουν τις διάφορες δραστηριότητες του προγράμματος και ποιο θα είναι το τελικό μπάτζετ. Η επιτυχημένη διαφήμιση βασίζεται στην πολύ καλή γνώση του προϊόντος και στην γνώση των αγαπημένων μεθόδων προσέγγισης του κοινού της κάθε αγοράς.

Η επιχείρηση θα πρέπει ακόμα να καθορίσει τους τύπους των μέσων (media) που θα χρησιμοποιήσει για να διαδώσει το μήνυμα. Αυτό ονομάζεται Σχέδιο Μέσων (Media Plan) και μπορεί να περιλαμβάνει περιοδικά, εφημερίδες, πίνακες ανακοινώσεων, Web banners, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ, πληρωμένα προγράμματα σε ράδιο και τηλεόραση, πόστερ και διαφημιστικά φυλλάδια (flyers), καταλόγους προϊόντων και ανακοινώσεις στα καταστήματα.

Όταν η επιχείρηση καταρτίζει το μέρος αυτό του σχεδίου της θα πρέπει να κρατά ξεκάθαρη τη στρατηγική της και επικεντρώνει την προσοχή της στο τι προσπαθεί να επιτύχει. Για παράδειγμα, αν γνωρίζει ότι πρόκειται να κυκλοφορήσει ένα νέο προϊόν στους επόμενους εννέα μήνες, τότε μια στρατηγική θα ήταν να ανακοινώσει το νέο

προϊόν με μια σειρά από διαφημίσεις. Χρειάζεται να συνδεθούν οι στρατηγικές διαφήμισης με τις άλλες στρατηγικές των Μέσων για να δημιουργηθεί μια επικοινωνιακή αλυσίδα που θα στοχεύσει στο κοινό (target group).

Όσον αφορά την διαφήμιση θα πρέπει να βασίζεται σε ορισμένες αρχές :

- **Αλήθεια** – Η διαφήμιση πρέπει να λέει πάντα την αλήθεια και να αποκαλύπτει σημαντικά γεγονότα, η παράλειψη των οποίων θα μπορούσε να οδηγήσει το κοινό σε λάθος εντυπώσεις
- **Απόδειξη** – Πρέπει να αποδεικνύει με επιχειρήματα τα λεγόμενά της
- **Συγκρίσεις** – Η διαφήμιση δεν πρέπει να κάνει λάθος εκτιμήσεις ή ανυπόστατες δηλώσεις που μπορεί να παραπληροφορήσουν το κοινό για θέματα που αφορούν ανταγωνιστές της
- **Διαφημιστικό Δόλωμα** – Η διαφήμιση δεν πρέπει να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες προς πώληση εκτός και αν αυτές οι προσφορές είναι μέρος της προσπάθειας για πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν είναι απλά ένας τρόπος να στρέψουν τους καταναλωτές προς κάποιο άλλο προϊόν συνήθως πιο ακριβό.
- **Εγγυήσεις και αποδείξεις** – Η διαφήμιση των εγγυήσεων και αποδείξεων θα είναι ρητή. Ακόμα και αν για λόγους χρόνου ή χώρου δεν μπορούν να ανακοινωθούν θα πρέπει να φαίνεται καθαρά ο τόπος που αυτές μπορούν να γίνουν γνωστές πριν την αγορά του προϊόντος
- **Αξιώσεις τιμών** – Η διαφήμιση πρέπει να αποφεύγει τις ανακοινώσεις τιμών που δεν είναι σωστές ή παρερμηνεύονται ή τυχόν εκπτώσεις που δεν είναι αποδεδειγμένες
- **Δηλώσεις καταναλωτών** – Η διαφήμιση που εμπεριέχει δηλώσεις καταναλωτών θα πρέπει να περιορίζεται σ' αυτές τις δηλώσεις που αντανακλούν τις αληθινές και ειλικρινείς γνώμες τους ή εμπειρίες τους
- **Κοσμιότητα και αξιοπρέπεια** – Η διαφήμιση δεν πρέπει να εμπεριέχει δηλώσεις ή υπονοήσεις που να προσβάλλουν το κοινό αίσθημα

Η επιλογή συγκεκριμένων μέσων, η συχνότητα μετάδοσης, η απήχηση και ο βαθμός επιρροής (impression rates) θα αναλυθεί σε άλλο τμήμα της εργασίας.

2. Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα (Public Relations and Publicity)

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του τμήματος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι το ολοκληρωμένο επικοινωνιακό σχέδιο μάρκετινγκ (Integrated marketing communications plan). Η πιο σημαντική λειτουργία του τμήματος είναι να διασφαλίσει πως ό,τι δουν ή ακούσουν τα Μέσα είναι ελεγχόμενο και σε συνάρτηση με την εικόνα που θέλει η επιχείρηση να περάσει προς τα έξω (image). Αυτός είναι και ο λόγος που μόνο μέλη του τμήματος δημοσίων σχέσεων (PR) θα πρέπει να επικοινωνούν με τα μέσα. Και αυτό ισχύει για όλα τα πεδία δράσης του PR (επιχειρησιακές ανακοινώσεις, αμυντικές PR, marketing PR).

Η δημοσιότητα που προκαλείται από τις δημόσιες σχέσεις είναι σχεδόν πάντα ο πιο πολύτιμος και οικονομικός τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, η δημοσιότητα μεταφέρει την άποψη ενός τρίτου

προσώπου ανεξάρτητου από την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα μιας θετικής παρουσίας από τα Μέσα είναι καταλυτικά.

Οι δημόσιες σχέσεις επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να μεταφέρει το μήνυμά της σε μεγάλες ομάδες ακροατών, είτε μέσω του γραπτού ή του ηλεκτρονικού Τύπου. Μια επιχείρηση που γίνεται θέμα της ημερήσιας διάταξης είναι πιο διακριτή και πιο ενδιαφέρουσα. Η καλή δημοσιότητα μπορεί να προσελκύσει κεφάλαια, συνεργάτες, υπαλλήλους και φυσικά πελάτες. Μπορεί επίσης να κατοχυρώσει θέση στην αγορά ως "πρωτοπόρα" ή "εξειδικευμένη".

Συχνά, η δημοσιότητα γεννά επιπλέον δημοσιότητα. Όχι μόνο πολλοί δημοσιογράφοι αναπαράγουν άρθρα και ειδήσεις, αλλά οι περισσότεροι οργανισμοί τα μεταφέρουν και στα site τους, στα οποία οι πληροφορίες αυτές παραμένουν για αρκετό καιρό. Τα περισσότερα από αυτά τα κείμενα προσφέρουν συνδέσεις με τα site των ίδιων των επιχειρήσεων και επομένως δημιουργούν κίνηση.

Όλα τα παραπάνω συνάγουν το συμπέρασμα ότι μια δυναμική καμπάνια δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας είναι πιο οικονομική από μια τυπική διαφημιστική καμπάνια .

Οι δημόσιες σχέσεις δεν προκύπτουν έτσι απλά. Χρειάζονται επεξεργασία, σχεδιασμό, και σωστή εκτέλεση. Όπως και με την διαφήμιση, υπάρχει μια σειρά από εργαλεία όπως :

- Ανακοινώσεις στον Τύπο (δελτία Τύπου)
- Αποκλειστικότητες
- Φωτογραφήσεις
- Εκφωνήσεις λόγων ή εμφανίσεις σε σεμινάρια, συνέδρια κτλ
- Συνεντεύξεις
- Συμμετοχή σε τοπικά ή εθνικά talk shows ή εκπομπές
- Διοργάνωση φόρουμ ή online chats
- Συμμετοχή στην κοινότητα
- Συμμετοχή σε παρασκευαστικές δράσεις
- Συμμετοχή σε κοινωνικά προγράμματα
- Επιχειρησιακές επιστολές, φυλλάδια, περιοδικά και εφημερίδες

Σε ένα σχέδιο δημοσίων σχέσεων υπάρχουν δύο στοιχεία :

- Τι θέλει η επιχείρηση να επικοινωνήσει
- Ένα δόλωμα για να το κάνει πιο ενδιαφέρον και άξιο αναφοράς στον Τύπο

Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση θα καθορίσει τα δύο παραπάνω στοιχεία. Κάποιες στρατηγικές ιδέες για το τι θα μπορούσε μια επιχείρηση να επικοινωνήσει προς τον Τύπο είναι:

- Πριν από την απελευθέρωση ενός προϊόντος, να καταθέσει αναφορές στον Τύπο
- Να βρει ένα καλό σπικερ να βοηθήσει στην προώθηση
- Να βρει σωστό τόπο και χρόνο για να κάνει τις ανακοινώσεις
- Να δώσει ζωντανία στην ιστορία της με το να βρίσκει νέα στοιχεία για την πληροφορία
- Να δίνει την ευκαιρία στα Μέσα να γίνονται σπόνσορες σε διοργανώσεις που πραγματοποιεί

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

- Να δημιουργήσει την δική της προγραμματισμένη καμπάνια στα Μέσα
- Να προγραμματίσει έτσι τις ανακοινώσεις στα Μέσα ώστε πληροφορίες να διαχέονται από διαφορετικά Μέσα και οι πληροφορίες να είναι συνεχείς και να αλληλοσυμπληρώνονται
- Να χτίσει τις πληροφορίες που δίνονται στα Μέσα σε οφέλη του προϊόντος που χρησιμοποιούνται και για την τοποθέτησή του στην αγορά (Positioning)
- Ανάπτυξη μιας ενδιαφέρουσας και διασκεδαστικής ιδέας γύρω από την απελευθέρωση ή την βελτίωση ενός αγαθού
- Νέοι πελάτες(ηχηρά ονόματα ή μεγάλες παραγγελίες)
- Νέα προγράμματα μάρκετινγκ
- Νέα τιμολογιακή πολιτική ή ειδικές προσφορές
- Νέες χρηματοδοτήσεις, αυξήσεις κεφαλαίου, νέοι συνεργάτες
- Δεδομένα επιχείρησης (π.χ. επιδόσεις, μερίδιο αγοράς, νέες εγκαταστάσεις, ανοίγματα στην αγορά κ.α.)
- Κύκλος εργασιών /κέρδη
- Διακρίσεις σε διεθνές και εθνικό επίπεδο
- Πιστοποιητικά απόδοσης /ποιότητας

Όλα τα παραπάνω θα χρησιμοποιηθούν ως οδηγός για τον προγραμματισμό των Μέσων που θα αναλυθεί σε άλλο σημείο.

3. Άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing)

Το άμεσο μάρκετινγκ, ή αλλιώς μάρκετινγκ δεδομένων, μεγαλώνει στα στενά πλαίσια συγκεκριμένων ενεργειών. Η ανάπτυξη των E-mail και η αυξανόμενη χρήση του internet, σε συνδυασμό με την γενικότερη τάση που επικρατεί στις επιχειρήσεις και αφορά τη συλλογή στοιχείων (δεδομένων) από τους καταναλωτές (ή εν δυνάμει καταναλωτές), κάνουν τη μέθοδο αυτή πιο εύκολη και πιο συμφέρουσα απ'ότι στο παρελθόν.

Με μια βάση δεδομένων (είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε αγορασμένη) που περιέχει ονόματα και πολύ συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ομάδες ατόμων και να στείλει συγκεκριμένα μηνύματα προς αυτούς σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Με την περαιτέρω εξειδίκευση του στόχου των προσπαθειών, η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει το βαθμό ανταπόκρισης απλώς και μόνο επειδή είναι πιο κοντά στο προφίλ του αγοραστή των προϊόντων της.

Η επιχείρηση πρέπει να σκεφτεί τους λόγους που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ. Μερικά παραδείγματα χρήσης του είναι:

- Δημιουργία έρευνας
- Εγκαίνια
- Γέννηση κίνησης
- Δημιουργία ενημερότητας (awareness)
- Εύρεση κεφαλαίων
- Πωλήσεις

Η επιχείρηση πρέπει να είναι σίγουρη για το σκοπό που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει το άμεσο μάρκετινγκ, γιατί κάποια εργαλεία είναι κατάλληλα για συγκεκριμένους σκοπούς.

Η επιλογή του άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Μαζικές ταχυδρομικές αποστολές
- Προσωπικές επιστολές
- Πακέτα αποστολών που περιλαμβάνουν ένα γράμμα, μπροσούρα και απαντητική επιστολή
- Κάρτες (Χριστουγέννων, Πάσχα, αναμνηστικές)
- Δωρεάν δείγματα
- Καμπάνιες E-mail –εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι οι πελάτες θα πρέπει να ζητούν το E-mail διαφορετικά είναι spam (σκουπίδια)
- Καμπάνιες μέσω φαξ (σε ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλιώς είναι παράνομο)
- Τηλεμάρκετινγκ

Ορισμένες συμβουλές για τις προσπάθειες άμεσου μάρκετινγκ:

- Δοκιμή λιστών. Μια δοκιμαστική αποστολή 500 επιστολών ώστε να δοκιμαστεί η ποιότητα και η αποτελεσματικότητά τους.
- Δοκιμή του ντιζάιν των καρτών. Διαφορετικά χρώματα ή σχέδια μπορεί να λειτουργούν καλύτερα από άλλα.
- Αντικατάσταση των μεγάλων και βαριών καταλόγων με πιο συχνές και ανέξοδες κάρτες.
- Η περίληψη μιας εύκολης στην κατανόηση απαντητικής επιστολής.
- Περίληψη χρονικών ορίων δράσης, έτσι ώστε οι καταναλωτές να οδηγηθούν σε δράση σύντομα.
- Περίληψη ενός κινήτρου για δράση. Για παράδειγμα μια έκπτωση, ένα δώρο ή μια δωρεάν δοκιμή.

4. Προώθηση και συμβάντα (Promotions and Events)

Επειδή η διαφήμιση επηρεάζει κυρίως τις απόψεις του στοχευόμενου γκρουπ και δεν δημιουργεί πάντα άμεση δράση, η επιχείρηση χρειάζεται να σχεδιάσει ειδικές προωθήσεις που θα ενθαρρύνουν τη γρήγορη δράση. Η διαδικασία προώθησης προϊόντων, σε αντίθεση με τη διαφήμιση, βασίζεται σε κίνητρα δράσης όπως δύο σε ένα, μείωση τιμής ή ένα δώρο με την αγορά. Οι προωθήσεις είναι χρήσιμες για να ενθαρρύνουν τον υποψήφιο καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία και τελικά να γίνει τακτικός πελάτης.

Πολλοί πιστεύουν ότι οι προώθηση και οι πωλήσεις είναι άμεσα συνδεδεμένες και άρα αν διπλασιαστεί το κόστος των προωθήσεων θα διπλασιαστούν και οι πωλήσεις.

Αυτό δεν είναι αναγκαίο. Προωθήσεις και πωλήσεις δεν συνδέονται άμεσα. Χωρίς την εγρήγορση που δημιουργεί η προώθηση δεν υπάρχει πώληση. Αλλά η εγρήγορση και μόνο δεν αρκεί για να υπάρξει πώληση.

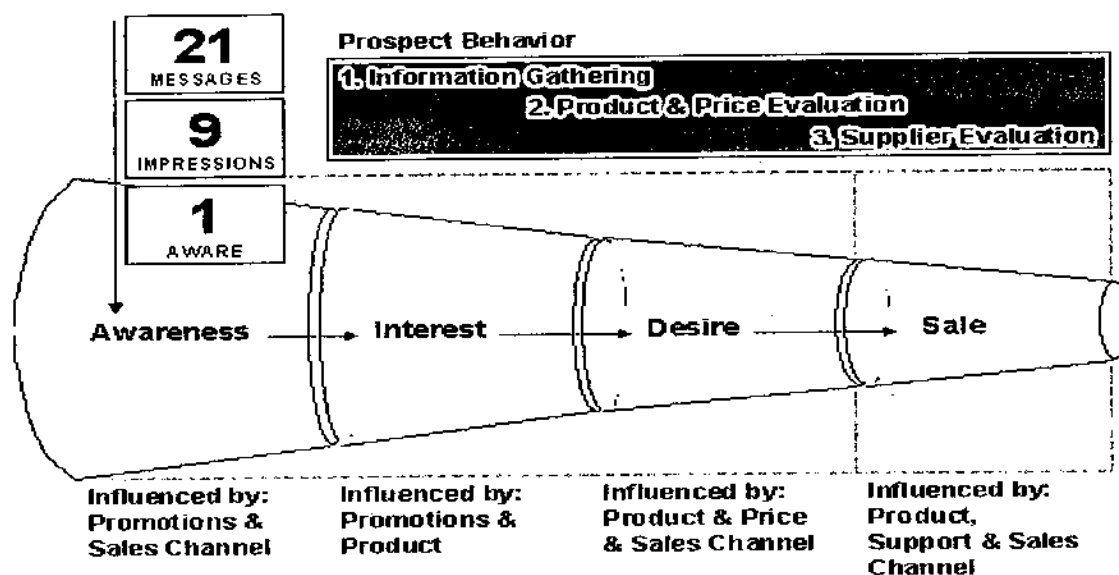
Υπάρχουν τέσσερα στάδια σε κάθε πώληση:

1. Εγρήγορση /Προσοχή(Awareness /attention). Δεν μπορεί κανείς να αγοράσει αυτό που δεν γνωρίζει.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

2. Ενδιαφέρον (Interest). Ταιριάζει η προσφορά για την ανάγκη;
3. Ζήτηση /Επιθυμία (Desire /demand). Είναι το προϊόν ανταγωνιστικό;
4. Δράση (Action). Γίνεται η πώληση;



Όταν η επιχείρηση κατανοήσει τους ρυθμούς μετατροπής από το ένα στάδιο στο άλλο τότε θα μπορεί να υπολογίσει τις πωλήσεις που προέρχονται από την προώθηση. Θα μπορεί επίσης να υπολογίσει πόση εγρήγορση /προσοχή θα πρέπει να δημιουργήσει με την προώθηση ώστε να επιτύχει τους στόχους πωλήσεών της.

Η προώθηση κυρίως ενεργεί στο πρώτο στάδιο της εγρήγορσης. Το μήνυμα μπορεί επίσης να δημιουργεί ενδιαφέρον με το να κάνει τα άτομα να σκεφτούν να καταναλώσουν. Η προώθηση μπορεί επίσης να δημιουργεί και επιθυμία όταν δηλώνει ότι το προϊόν είναι το καλύτερο και το πιο συμφέρον. Παίζει επίσης ρόλο και στη δράση προσφέροντας την δυνατότητα άμεσης δράσης (π.χ. τηλεφωνήστε τώρα για αγορά).

Είναι εξίσου σημαντικό να παρακολουθείται στενά και ο ανταγωνισμός, χρειάζεται όμως προσοχή γιατί υπάρχει ο φόβος της παρόμοιας αντίδρασης που αποδυναμώνει το προϊόν. Επιπλέον είναι εύκολο να χάσει μέρος της αγοράς αν γίνει κατάχρηση των προσφορών. Σε μια τέτοια περίπτωση οι καταναλωτές αγοράζουν μόνο όταν υπάρχει κάποια προσφορά/ έκπτωση.

Η προώθηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για :

- Την προσέλκυση νέων καταναλωτών
- Αύξηση της εγρήγορσης για το προϊόν
- Παροχή αυξημένης ζήτησης σε χαμηλές περιόδους

Υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης προϊόντων. Πρώτα απ'όλα όμως, η επιχείρηση θα πρέπει να :

- Προγραμματίσει την Προώθηση. Να αναγνωρίσει τις περιόδους χαμηλής ζήτησης χρησιμοποιώντας στοιχεία παρελθόντων ετών και να δράσει ανάλογα.

- Επιλέξει το τμήμα της αγοράς που θέλει να στοχεύσει. Ποιους προσπαθεί να προσελκύσει; Κάθε προώθηση προϊόντος στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
- Ταιριάζει την προσφορά της στις ανάγκες της. Αν η Παρασκευή και το Σάββατο είναι μέρες αυξημένης κίνησης σε ένα ξενοδοχείο, γιατί να μην προσφέρει την διανυκτέρευση της Κυριακής σε χαμηλή τιμή; Αν χρειάζεται να αυξηθεί η κατανάλωση στο εστιατόριο, γιατί να μην γίνει μια προσπάθεια για αύξηση της κατανάλωσης κρασιού μέσω της προώθησης;
- Θέσει ένα μπάτζετ και να επιμείνει σ' αυτό.

Ορισμένα παραδείγματα προώθησης :

- Τρία στην τιμή των δύο.(τρεις διανυκτερεύσεις στην τιμή των δύο για Παρασκευή, Σάββατο και Κυριακή)
- Αγοράστε ένα και πάρτε άλλο ένα δωρο.(ένα μπουκάλι τοπικό κρασί και το επόμενο δωρεάν)
- Εκπτώτικα κουπόνια.
- Εκπτώσεις τιμών.(για χαμηλές περιόδους)
- Δωρεάν δείγματα.
- Πακέτα προσφορών.
- Δώρα.
- Λαχνοί /παιχνίδια.
- Συμβάντα (Events).

Παρακάτω παρατίθεται μια λίστα ελέγχου των προωθήσεων. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές δίνουν στην επιχείρηση το πλαίσιο για τις προωθήσεις των προϊόντων της.

Ποιον προσπαθεί να προσελκύσει;	Τι εργασίες χρειάζονται να γίνουν;
Που βρίσκονται αυτοί;	Πως θα μετρηθεί η επιτυχία;
Πως μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους;	Πόσο θα κοστίσει συνολικά;
Τι προσπαθεί να τους πουλήσει;	Τι μέγεθος εργασίας θα προστεθεί;
Ποιος ο καλύτερος τρόπος προσέγγισής τους;	Ποιο θα είναι το αποτέλεσμα στην επιχείρηση;
Τι προσφορά πρέπει να γίνει ώστε να είναι ελκυστική;	Πως θα γνωρίζει η επιχείρηση ποιες κρατήσεις πρέπει να σχετιστούν με τη προώθηση;

Ορισμένοι μέθοδοι προώθησης παρατίθενται παρακάτω :

- 1. Προωθητικά Flyers.** Μια από τις πιο παλιές και επιτυχημένες μεθόδους. Καλή ποιότητα, καλή σκέψη και σωστή διανομή σε συνδυασμό με μια καλή προσφορά συμβάλλουν στην επιτυχία. Είναι χρήσιμα για :
 - Ανακοινώσεις προσφορών
 - Προσέγγιση μεγάλου αριθμού υποψήφιων καταναλωτών με σχετικά μικρό κόστος
 - Δημιουργία ζήτησης

Η διανομή μπορεί να γίνει μέσω :

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

- Τοπικών εφημερίδων και περιοδικών,
- Εθνικών και διεθνών εκθέσεων,
- Πολυκαταστημάτων και κινηματογράφων,
- Τουριστικών γραφείων, γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων
- Της υποδοχής ενός ξενοδοχείου

Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει ότι τα διάφορα τμήματα της αγοράς αντιδρούν σε διαφορετικά μέσα διανομής.

2. **Πόστερ.** Είναι χρήσιμα σε περιοχές που κινούνται συνεχώς πλήθη, όπως αεροδρόμια, σταθμοί λεωφορείων και τραινών, εμπορικά κέντρα κ.α. Η κατασκευή τους είναι ακριβή γι' αυτό και η επιχείρηση πρέπει να βεβαιωθεί ότι θα γίνει αντιληπτό από αρκετό κόσμο. Επίσης, λόγω της μεγάλης διάρκειας ζωής που έχουν δεν είναι κατάλληλα για προσφορές που δεν διαρκούν πολύ.
3. **Μπλουζάκια υπαλλήλων, καπέλα, μπουφάν με το λογότυπο της επιχείρησης.**
4. **Βραβεία για τον 100^ο ή 1000^ο πελάτη.**

Οι προσφορές έχουν θέση στις προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης. Πρέπει όμως να αποφεύγονται :

- Οι αντιγραφές πάνω από δύο φορές. Για κάποιο λόγο ο μαγικός αριθμός είναι δύο (τουλάχιστον για αυτές που πέτυχαν την πρώτη φορά)
- Οι βαρετές προσφορές. Ο κόσμος κουράζεται με διαγωνισμούς που δεν αντικατοπτρίζουν την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά (Positioning). Αν δεν υπάρχει κάποια σύνδεση τότε δεν θα υπάρξει και επιτυχία.
- Προσφορές κινήτρων. Όπως "στείλτε τρία αποδεικτικά αγοράς μαζί με 5 ευρώ για έξοδα αποστολής και συσκευασίας και κερδίστε μια μπάλα θαλάσσης". Πολυχρησιμοποιημένο και παράλληλα απογοητευτικό.
- Υπερελπιδοφόρες πιθανότητες νίκης. Δεν είναι σωστό να υπονοείται πως κάθε φορά που θα γίνεται κατανάλωση του προϊόντος ο καταναλωτής θα κερδίζει.

Ειδικά γεγονότα (special events/ happenings)

Αν η επιχείρηση αποφασίσει να προωθήσει τα προϊόντα/ υπηρεσίες ή ακόμα και το όνομά της στην αγορά μέσω ειδικών γεγονότων, τότε θα πρέπει να ακολουθήσει ορισμένες γραμμές που θα την βοηθήσουν να πετύχει το στόχο της. Η αναδοχή γεγονότων (sponsored events) αυξάνει την δημοτικότητα αλλά παράλληλα κοστίζει αρκετά. Είναι εξαιρετικά χρήσιμη όταν κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία βγαίνει στην αγορά ή για να χτιστούν σχέσεις εμπιστοσύνης των καταναλωτών με την επιχείρηση. Απαιτούν λεπτομερή σχεδιασμό, πηγές χρήματος και ανθρώπινου δυναμικού και μπορεί να αποτύχουν εύκολα χωρίς σωστή διαφήμιση, όμως μπορούν επίσης και να απογειώσουν το προϊόν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ορισμένες συμβουλές που θα δώσουν στο γεγονός της επιχείρησης μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας είναι :

- Η βεβαίωση ότι το γεγονός έχει σχέση με την επιχείρηση ή το προϊόν

- Η βεβαίωση ότι το όνομα της επιχείρησης ή του προϊόντος είναι διακριτά
- Η βεβαίωση ότι ο κόσμος θα δώσει το παρόν. Με άλλα λόγια η παροχή κινήτρων για παρουσία
- Η βεβαίωση ότι το μήνυμα του μάρκετινγκ είναι ξεκάθαρο
- Η βεβαίωση ότι το γεγονός αξίζει για τα Μ.Μ.Ε. και ότι η επιχείρηση θα αναφερθεί απ'αυτά.

Αυτός ο τρόπος προσέγγισης θα πρέπει να περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από την δημιουργία ενημερότητας για το προϊόν ή την επιχείρηση. Θα πρέπει να περιλαμβάνει μια δέσμευση για ανάμειξη σε κοινωνικά θέματα. Την επιθυμία να δώσει κάτι πίσω η επιχείρηση στην κοινότητά της. Ένας τρόπος για να μπορέσει η επιχείρηση να αναμειχθεί σε τέτοιου είδους θέματα είναι η συνάντηση με δημάρχους, κοινοτάρχες, πολιτικούς ηγέτες και η συζήτηση με όλους αυτούς για τυχόν επερχόμενα συμβάντα και η εξεύρεση τρόπων που μπορεί να βοηθήσει η επιχείρηση. Τα παραπάνω πρόσωπα αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία επικοινωνίας, ειδικά αν πιστεύουν στην γνησιότητα της ανάμειξης της επιχείρησης.

Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να γίνει ανάδοχος, εξ'ολοκλήρου ή εν μέρει, γεγονότων όπως :

- Οι Ολυμπιακοί αγώνες
- Αθλητικών γεγονότων που έχουν σχέση με την επιχείρηση (π.χ. πόλο, beach volley, water ski, beach soccer κ.α.)

Ή να αναλάβει :

- Προσφορά καλοκαιρινής εργασίας σε φοιτητές
- Ειδικές τιμές για σχολικές ή φοιτητικές εκδρομές
- Τα μεταπτυχιακά διδάκτρα αριστούχων φοιτητών που έχουν σχέση με το αντικείμενό της

Επειδή οι καταναλωτές έχουν την τάση να υποστηρίζουν επιχειρήσεις που προσφέρουν κάτι στις κοινότητές τους, θα πρέπει να πάρουν μέρος σε τέτοιου είδους γεγονότα τουλάχιστον δύο φορές.

5. Έντυπο υλικό επιχείρησης (Product marketing literature)

Η υποστήριξη του έντυπου υλικού επιχείρησης /προϊόντος αποτελεί κλειδί για πολλές από τις προσπάθειες μάρκετινγκ και πωλήσεων. Τα φυλλάδια αυτά θα πρέπει να παρουσιάζουν την εικόνα της επιχείρησης ξεκάθαρα και επαγγελματικά. Δεν είναι μόνο το κείμενο και οι λέξεις που χρησιμοποιούνται σημαντικές, αλλά και οι εικόνες και η ποιότητα που προβάλλουν.

Στα φυλλάδια αυτά, είναι χρήσιμο να δίνεται έμφαση στα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας και όχι στα χαρακτηριστικά των. Όταν η επιχείρηση σχεδιάζει το έντυπο υλικό της θα πρέπει να λάβει υπ'όψην της θέματα όπως :

- Το σκοπό που θα χρησιμοποιηθούν (για γενική ενημέρωση για την επιχείρηση, για ειδικά θέματα που αφορούν το προϊόν ;)
- Σε ποιο κοινό θα απευθυνθούν; (πελάτες, συνεργάτες, επενδυτές;)

- Τις συνολικές ποσότητες για το κάθε ένα (αυτό βοηθά στην κατάρτιση μπάτζετ αλλά και στο να πάρει η επιχείρηση μια ιδέα για το επίπεδο της ποιότητας που επιθυμεί να δώσει στα φυλλάδια)
- Ποιοι θα είναι οι συντάκτες των εντύπων (οι εργαζόμενοι ή η εκδοτική εταιρεία). Το τελευταίο θα έχει επίδραση στο κόστος της όλης προσπάθειας.

6. Διαφημιστικά δώρα (Premium items)

Τα διαφημιστικά δώρα είναι διάφορα αντικείμενα που η επιχείρηση χαρίζει στους καταναλωτές της και όχι μόνο. Αυτά έχουν γραμμένο πάνω τους το όνομα ή το λογότυπο της επιχείρησης και είναι μικρής αξίας.

Παραδείγματα δώρων που διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν είναι τα σαπουνάκια, σαμπουάν, κρέμες χεριών, σπρίτσα, αναπτήρες, χάρτινες παντόφλες, λίμες χεριών, σετ κλωστών, στυλό, σημειωματάρια και διάφορα άλλα πραγματάκια που μπορούν να φανούν χρήσιμα στις διακοπές. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα αντικείμενα αυτά θα πρέπει να είναι καλής ποιότητας γιατί αντικατοπτρίζουν την εικόνα της επιχείρησης και του προϊόντος.



7. Πωλήσεις (Sales force)

Το τμήμα πωλήσεων είναι ένα τμήμα το οποίο θα πρέπει να κατανοήσει απόλυτα το ολοκληρωμένο επικοινωνιακό σχέδιο μάρκετινγκ. Τα μέλη του έρχονται καθημερινά σε επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης και θα πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένοι με την εικόνα και την θέση της επιχείρησης στην αγορά. Ασκούν μάρκετινγκ πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες. Το τμήμα αυτό είναι χρήσιμο για κάποιες επιχειρήσεις, ενώ για κάποιες άλλες όχι. Η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει την ανάγκη ίδρυσης τέτοιου τμήματος με προσοχή λόγω του υψηλού κόστους που αυτό έχει.

Το κλειδί για να μπορέσει το τμήμα πωλήσεων να επικοινωνήσει αποτελεσματικά το μήνυμα του μάρκετινγκ είναι η επιμόρφωση του προσωπικού πάνω στους στόχους και της στρατηγικές που έχει θέσει η επιχείρηση, όπως και η διαρκής και πλήρης ενημέρωσή τους για τις διαφημίσεις, προωθήσεις, και οποιαδήποτε άλλα εργαλεία μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται.

Στο τμήμα αυτό του σχεδίου μάρκετινγκ η επιχείρηση θα πρέπει να περιλάβει εκθέσεις και συνέδρια που οι πωλήσεις να πρέπει να παραβρίσκονται. Η παρουσία της επιχείρησης σε αυτά αυξάνει τις πωλήσεις της και βελτιώνει τη θέση της στην αγορά. Οι εκθέσεις είναι το κατάλληλο εργαλείο για εισαγωγή νέων προϊόντων, υπηρεσιών στην αγορά, ή για αλλαγές στο όνομα ή την εικόνα της επιχείρησης.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες για την συμμετοχή της επιχείρησης σε μια έκθεση:

TRADE SHOW CHECKLIST

Show:

Dates:

Location:

Show Captain:

Booth Staffers:

Task	Date Completed	Cost	Comments
1. The Application Form			
a. Form completed and mailed			
b. Deposit payment submitted		\$	
c. Remainder of space fee paid		\$	
d. Booth locations requested			
2. Exhibitor Package Forms			
a. Audio visual rentals		\$	
b. Carpet rental		\$	
c. Cleaning		\$	
d. Computer rental		\$	
e. Drayage		\$	
f. Electrical		\$	
g. Floral		\$	
h. Furniture		\$	Items selected:
i. Labor		\$	
j. Lead retrieval system		\$	
k. Photography		\$	
l. Plumbing		\$	
m. Riggers		\$	
n. Security		\$	
o. Signage		\$	
p. Telephone rental		\$	
q. Temp personnel		\$	
3. Show Promotions			
a. Pre-show mailing		\$	
b. Show giveaways/premiums		\$	
c. Advertising		\$	
d. Customer hospitality		\$	
e. Kiosk space		\$	
f. Press kits		\$	
g. Sponsorships		\$	
4. Booth			
a. Checked and ready			
b. Repairs completed (if any)		\$	
c. Special show graphics		\$	
d. Literature racks packed		\$	

Task	Date Completed	Cost	Comments
5. Literature and Other Items to Pack			
a. Packed and ready		\$	Items selected:
b. Show evaluation forms		\$	
c. Lead sheets		\$	
d. Return shipping labels and forms			
e. Power strip/extension cords		\$	
f. Extra light bulbs		\$	
g. Trade show tool kit		\$	
h. Miscellaneous		\$	
6. Booth Staff			
a. Hotel reservations		\$	
b. Airfare		\$	
c. Ground transportation		\$	
d. Training refresher		\$	
7. Shipping			
a. Carrier selected			
b. Shipping forms completed			
c. Pre-payment submitted (if necessary)		\$	
d. Pick-up date set			Details:
e. Shipped to show		\$	
f. Shipped to storage		\$	
g. Return shipping arranged		\$	Details:
h. Return shipping labels completed			
8. Post Show Follow-up			
a. Letters written			
b. Fulfillment packages mailed		\$	
c. Leads qualified		\$	
d. Leads distributed			
9. Comments for next show:			

2.6. Σχέδιο δράσης και υλοποίηση

Στο σημείο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να συζητήσει την τακτική και την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Πως θα αποφασίσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά που θα διαφημιστεί; Ποια η διαφορά μεταξύ τους; Τα παραπάνω εξετάζονται στο σχέδιο Μέσων (Media Plan) και αποτελούν ένα ξεχωριστό έγγραφο.

2.6.1. Σχεδιάζοντας το Media Plan

Σκοπός ενός Media Plan είναι να δημιουργήσει ένα καινοτόμο και αποτελεσματικό πρόγραμμα σχεδιασμένο να εκπληρώσει τους στόχους της επιχείρησης στα Μέσα, μέσω της ανάπτυξης στρατηγικών και τακτικών. Ο προγραμματισμός των Μέσων είναι μια σύνθετη διεργασία.

Ξεκινά από το σκοπό του μάρκετινγκ- τι προσπαθεί η επιχείρηση να πετύχει σε όρους πωλήσεων, εικόνας και μεριδίου αγοράς. Η διαφήμιση στα Μέσα είναι τυπικά ένα κομμάτι του marketing mix της επιχείρησης. Στις πιο επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ, η διαφημιστική καμπάνια στα Μέσα δουλεύει σε συνεργασία με τα άλλα τμήματα (πωλήσεις, στρατηγική καναλιών διανομής) ώστε να μεταδώσει ένα ενοποιημένο και εστιασμένο μήνυμα στον καταναλωτή. Οι στόχοι των Μέσων είναι προέκταση των στόχων του μάρκετινγκ. Η στρατηγική των Μέσων εξηγεί το "πώς" της καμπάνιας.

Ένα σχέδιο Μέσων (Media Plan) πρέπει:

- Να καθορίζει ποια Μέσα θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να μεταφέρει το μήνυμά της (περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, direct mail, internet).
- Να καταγράψει λεπτομερώς σε ποια από αυτά τα Μέσα θα διαφημιστεί.(π.χ. αν επιλέξει ως Μέσο τις εφημερίδες, σε ποιες από αυτές θα διαφημιστεί.)
- Να επιλέξει ακόμα πιο λεπτομερώς τα τεύχη, τις ώρες, τις ημερομηνίες κτλ.
- Να συντάξει τους προϋπολογισμούς για το κάθε Μέσο (budget).
- Να περιγράψει την λογική των επιλογών της.

Επίσης, για να καταστρώσει η επιχείρηση την στρατηγική της θα πρέπει να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως :

- Ποιο είναι το στοχευόμενο κοινό;
- Που βρίσκεται αυτό;
- Πότε θα πρέπει να βγει το μήνυμα στον αέρα;
- Πόσες φορές;
- Πως θα γίνει η επικοινωνία του μηνύματος;

Οι διαφημίσεις θα "τρέχουν" όλο το χρόνο δημιουργώντας και ενισχύοντας την ενημερότητα; Ή μήπως υπάρχουν συγκεκριμένες εποχές που οι καταναλωτές κάνουν τις επιλογές τους και επομένως τότε θα πρέπει να διαφημιστεί η επιχείρηση;

Από το σημείο αυτό και πέρα αρχίζει να αναπτύσσεται το σχέδιο. Ποια αναλογία διαφήμισης σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα και νέα Μέσα χρειάζεται για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους της; Ποια κανάλια και προγράμματα είναι πιθανόν να έχουν μεγαλύτερη ακροαματικότητα ανάμεσα στο στοχευόμενο κοινό, και πόσο συχνά πρέπει να επαναλαμβάνεται το μήνυμα;

Πώς όμως μπορεί να πάρει τέτοιες αποφάσεις; Πρώτα απ' όλα πρέπει να αξιολογήσει τα Μέσα.

α) Αξιολόγηση των Μέσων (Media)

Η αξιολόγηση των Μέσων αναφέρεται στον καθορισμό των πιθανών εκθέσεων του μηνύματος του μάρκετινγκ στο στοχευόμενο κοινό που κάθε ένα από τα Μέσα μπορεί να παράγει. Βασικά, με την αξιολόγηση των Μέσων, η επιχείρηση προσπαθεί να υπολογίσει πόση διαφήμιση χρειάζεται για να φτάσει τους στόχους της. Για να το κάνει αυτό θα πρέπει να βρει τους ακαθάριστους εκτιμώμενους πόντους (**Gross Rating Points GRP**). Εδώ χρειάζεται κατανόηση όρων όπως έκταση μηνύματος (**reach**), συχνότητα επανάληψης (**frequency**) και αριθμός αποτυπώσεων (**impressions**).

- Αριθμός αποτυπώσεων (**impressions**). Ο όρος αναφέρεται στο πόσες φορές το στοχευόμενο κοινό βλέπει το διαφημιστικό μήνυμα.
- Έκταση μηνύματος (**reach**). Αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων (εντός του target group) που εκτίθενται σε συγκεκριμένο μήνυμα για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο αριθμός αυτός εκφράζεται με ποσοστό επί της συνολικής αγοράς.
- Συχνότητα επανάληψης (**frequency**). Αναφέρεται στον αριθμό των εκθέσεων που τα άτομα αυτά είχαν στο συγκεκριμένο μήνυμα για την ίδια χρονική περίοδο.
- Ακαθάριστοι εκτιμώμενοι πόντοι (**Gross Rating Points GRP**). Είναι ο αριθμός που προκύπτει αν πολλαπλασιαστεί το ποσοστό της έκτασης του μηνύματος (reach) με την συχνότητα επανάληψης (frequency).

Για παράδειγμα, αν η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι να εκταθεί το μήνυμά της στο 70% της αγοράς (για το συγκεκριμένο μήνυμα), και γνωρίζει ότι για να πείσει τους καταναλωτές να δράσουν χρειάζεται να δουν τουλάχιστον 10 φορές το μήνυμα, τότε χρειάζεται ένα πρόγραμμα που να δίνει 700 πόντους GRP.

Κάθε Μέσο έχει διαφορετικό GRP, έτσι χρειάζεται και ξεχωριστός υπολογισμός πριν η επιχείρηση σχεδιάσει το διαφημιστικό πρόγραμμα. Σαν γενικό κανόνα, η επιχείρηση πρέπει να υπολογίσει το ποσοστό του στοχευόμενου κοινού σαν μέρος της συνολικής κυκλοφορίας, έκθεσης κτλ, και να το πολλαπλασιάσει με τον αριθμό των καταχωρίσεων στα Μέσα.

Προς βοήθεια του υπολογισμού του GRP που χρειάζεται η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους πωλήσεων που έχει θέσει, υπάρχουν κάποιοι εμπειρικοί κανόνες :

- Η προσπάθεια να εκταθεί το μήνυμα σε ποσοστό 50-90+ της συνολικής αγοράς
- Η υπόθεση ότι χρειάζονται τρεις τουλάχιστον εκθέσεις για να προκληθεί δράση
- Τα νέα προϊόντα χρειάζονται περισσότερη συχνότητα επανάληψης από τα ήδη καθιερωμένα
- Τα σύνθετα προϊόντα χρειάζονται περισσότερη συχνότητα από τα απλά
- Τα προϊόντα με υψηλό ανταγωνισμό χρειάζονται, επίσης μεγαλύτερη συχνότητα
- Μια μέση τιμή GRP για υπηρεσίες είναι 2.000-10.000 μονάδες

Κάποια άλλα πράγματα που πρέπει να λάβει υπ' όψη η επιχείρηση όταν σχεδιάζει και προγραμματίζει τα Μέσα είναι :

- Το κόστος ανά χιλιάδα εντυπώσεων (Cost per thousand CPM). Είναι χρήσιμο γιατί βοηθά στη σύγκριση των αξιών διαφορετικών Μέσων. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση έχει υπ' όψη της δύο περιοδικά που θέλει να διαφημιστεί. Και τα δύο τα διαβάζουν πιθανοί πελάτες της, και όλοι οι άλλοι παράγοντες είναι ίδιοι. Το ένα από τα δύο όμως είναι πιο ακριβό. Με τον καθορισμό του CPM μπορεί η επιχείρηση να αποφασίσει πιο είναι το καταλληλότερο για την διαφήμισή της. Το CPM βρίσκεται με την διαίρεση των ατόμων που αποτελούν μέρος της στοχευόμενης αγοράς προς το κόστος της διαφήμισης.
- Η προσπάθεια για σωστή ισορροπία ανάμεσα στα Μέσα.
- Η μη υποτίμηση των νέων Μέσων όπως το internet, CD-ROM κ.α.
- Η εξέταση των δυνάμεων ή αδυναμιών του κάθε Μέσου σε σχέση με την αποτελεσματικότητα να μεταφέρει το μήνυμα. Δεν μπορούν όλα τα Μέσα να μεταφέρουν εξίσου αποτελεσματικά τα διάφορα μηνύματα.
- Η εποχικότητα του τουριστικού αγαθού, καθώς και η γεωγραφική περιοχή γέννησης της τουριστικής ανάγκης.

β) Καθορισμός του μείγματος των Μέσων (Media Mix)

Το μείγμα Μέσων είναι η αναλογία τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής, έντυπης και λοιπής διαφήμισης που χρησιμοποιείται σε μια συγκεκριμένη καμπάνια.

Το καλύτερο μείγμα για μια συγκεκριμένη καμπάνια είναι ένας συνδυασμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας, των στόχων του μάρκετινγκ, του στοχευόμενου κοινού και του προϋπολογισμού. Η πληροφορία αυτή συχνά βοηθά τους διαφημιζόμενους να αποφασίσουν ποια είδη Μέσων δεν είναι κατάλληλα να αγγίξουν το στοχευόμενο κοινό.

Για παράδειγμα, αν το στοχευόμενο κοινό είναι οικογένειες που τις αποφάσεις για την πραγματοποίηση διακοπών τις παίρνει ο εργαζόμενος άνδρας, τότε μια διαφήμιση σε πρωινές εκπομπές στην τηλεόραση δεν είναι ότι καλύτερο. Ίσως μάλιστα η τηλεόραση να μην είναι καθόλου σωστό Μέσο για διαφήμιση. Οι σχεδιαστές των Μέσων μπορούν να βρουν άλλα Μέσα να διαφημιστούν, όπως το ραδιόφωνο ή τις εφημερίδες.

Δημιουργικοί περιορισμοί μπορεί να αποκλείουν κάποια από τα Μέσα. Για κάποιο νέο προϊόν το ράδιο μπορεί να μην είναι κατάλληλο Μέσο γιατί ο ακροατής δεν έχει οπτική επαφή με το προϊόν.

Η έρευνα των ανταγωνιστών όσον αφορά τα δικά τους σχέδια/ προγράμματα διαφήμισης μπορεί να αποκαλύψει νέες ευκαιρίες. Αυτές μπορεί να είναι Μέσα που έχει παραβλέψει ο ανταγωνιστής ή Μέσα που θα πρέπει να περιληφθούν για να ανταγωνιστούν τις διαφημίσεις του ανταγωνιστή.

Η βαρύτητα των Μέσων είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την απεικόνιση των ενημερωτικών συνηθειών του στοχευόμενου κοινού. Η ανάλυση αυτή διαιρεί ένα

στοχευόμενο κοινό σε πέντε κατηγορίες, από τους πιο βαρύντες χρήστες, ως τους πιο ανάλαφρους. Αν οι πιο βαριότες χρήστες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ενημερώνονται από περιοδικά/ εφημερίδες και ραδιόφωνο, τότε εκεί θα πρέπει να εστιαστούν οι προσπάθειες διαφήμισης της επιχείρησης.

γ) Δημιουργώντας το πλαίσιο του σχεδίου Μέσων (Media Plan)

Το πλαίσιο του σχεδίου Μέσων (Media Plan) έχει δύο βασικά στοιχεία :

1. Ο αριθμός των εβδομάδων που το μήνυμα θα βρίσκεται στον αέρα,
2. Το μοτίβο εμφανίσεων (Flighting Pattern)

Ιδεατά, ένα διαφημιστικό μήνυμα τρέχει όλο το χρόνο. Έτσι διατηρείται η διάρκεια του μηνύματος και η παρουσία της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα όμως, ο προϋπολογισμός δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο. Το μοτίβο εμφανίσεων (Flighting pattern) είναι η στρατηγική των περιοδικών εμφανίσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων, ώστε να κερδίζονται μερικά από τα οφέλη της συνεχούς παρουσίας χωρίς όμως το μεγάλο κόστος.

Η εργασία του τμήματος σχεδιασμού των Μέσων είναι να προσαρμόσουν την συχνότητα εμφανίσεων (frequency) και το μοτίβο εμφανίσεων (Flighting pattern) τόσο στον προϋπολογισμό όσο και στους στόχους μάρκετινγκ και Μέσων της επιχείρησης.

Ορισμένες τεχνικές προγραμματισμού μοτίβων εμφανίσεων (Flighting pattern) είναι :

- **Front Loading-** Αναφέρεται σε πιο έντονη διαφήμιση για την περίοδο εισαγωγής ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- **Heavy up-** Αναφέρεται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους που χρειάζεται πιο έντονη διαφήμιση
- **Pulsing-** Είναι στρατηγική κατά την οποία το μήνυμα είναι για μια εβδομάδα στον αέρα, μια εκτός και την επόμενη πάλι στον αέρα. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι ο καταναλωτής έχει την εντύπωση ενός διαρκούς μηνύματος, χωρίς όμως το μεγάλο κόστος.
- **Continuity-** Αναφέρεται σε ένα σταθερό ρυθμό διαφήμισης για συνεχή έκθεση.

Η επιλογή του κατάλληλου μοτίβου εμφανίσεων εξαρτάται από τους στόχους της επιχείρησης, τα ειδικά συμβάντα και άλλους παράγοντες μάρκετινγκ, τις κινήσεις των ανταγωνιστών, την περιοδικότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας και φυσικά από τον προϋπολογισμό.

Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει υπ' όψην της και τους πιθανούς συνδυασμούς Μέσων για την επιτυχία του διαφημιστικού της προγράμματος.


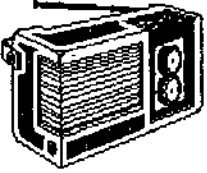
δ) κατάρτιση προϋπολογισμού


Είναι καιρός τώρα για τη επιχείρηση να θέσει τον προϋπολογισμό της όλης προσπάθειας. Όσο και να προσπαθήσει η επιχείρηση να είναι λιτή, ποτέ δεν θα έχει αρκετά κεφάλαια για να κάνει αυτό που επιθυμεί. Όμως το ίδιο πρόβλημα έχουν και οι ανταγωνιστές της.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

2.6.2.Χαρακτηριστικά Μέσων

<p>Τηλεόραση</p> 	<p>Η τηλεόραση, με τα πλεονεκτήματά του ήχου και της εικόνας, είναι το πιο γρήγορο και δυναμικό Μέσο για πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι γεγονός ότι ο περισσότερος κόσμος χαλαρώνει μπροστά στην τηλεόραση και έχει την τάση να παραδίδεται. Ο εγκέφαλος γίνεται σχετικά ανενεργός, και επομένως διαφημιστικά μηνύματα, που ορισμένες φορές είναι πιο ποιοτικά ακόμη και από τα προγράμματα, μπορεί να έχουν δραματική επίδραση στις αποφάσεις τους.</p> <p>Η τηλεόραση είναι ένα χρήσιμο Μέσο για την εξιστόρηση μιας ιστορίας ή για λόγους επίδειξης. Το γεγονός ότι οι θεατές είναι χαλαρωμένοι αποτελεί επίσης και μειονέκτημα. Κυρίως ότι το μήνυμα πρέπει να είναι απλό, ευκολονόητο. Δεν είναι όπως στον γραπτό Τύπο όπου ο αναγνώστης μπορεί να ξαναδιαβάσει το κείμενο και να το κατανοήσει.</p>
<p>Σινεμά</p>	<p>Το σινεμά είναι παρόμοιο Μέσο με την τηλεόραση, έχει όμως δύο βασικές διαφορές:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Το κοινό έχει την τάση να είναι νεώτερο- ηλικίας 15-25.2. Είναι περισσότερο αφυπνισμένο και διατεθειμένο να παρακολουθήσει μια πιο σύνθετη ιστορία.
<p>Ράδιο</p> 	<p>Με την μεγάλη έκταση που έχουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, το Μέσο αυτό είναι ιδανικό για μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Δεν χρειάζεται να ειπωθεί ότι το κόστος παραγωγής και διαφημιστικού χρόνου είναι κατά πολύ μικρότερο, από τα αντίστοιχα για TV και σινεμά, κυρίως λόγω του πιο μικρού πλήθους ακροατών.</p>

<p>Τύπος</p> 	<p>Ο Τύπος είναι ένα στατικό Μέσο που χρησιμοποιεί λέξεις και σταθερές εικόνες. Είναι ιδανικό Μέσο για την επιχείρηση που επιθυμεί να επικοινωνήσει πληροφορίες με λεπτομέρεια. Επίσης, οι διαφημίσεις στον Τύπο μπορούν να κρατηθούν και να διαβαστούν και μελλοντικά.</p> <p>Το διάβασμα είναι μια δυναμική δραστηριότητα που κρατά σε εγρήγορση το μυαλό. Ο αναγνώστης είναι πολύ πιθανόν να ψάχνει ενεργά πληροφορίες και αν το μήνυμα συμπίπτει με τα ενδιαφέροντά του τότε η πιθανότητα πώλησης αυξάνει θεαματικά. Από την άλλη μεριά, είναι πολύ επιλεκτικοί και με δεδομένο τον μεγάλο αριθμό των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι εύκολο να υπερπηδήσει το μεγαλύτερο μέρος αυτών. Επομένως, το κλειδί στην έντυπη διαφήμιση είναι να γραπώσει την προσοχή του αναγνώστη.</p>
<p>Πόστερ</p>	<p>Τα πόστερ, λόγω του τρόπου με τον οποίο γίνονται αντιληπτά, διαφέρουν κατά πολύ με τις διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά. Είναι ένα Μέσο που απευθύνεται σε μεγάλες μάζες πληθυσμού και μπορεί να γίνει αντιληπτό από πλήθος κόσμου σε οποιαδήποτε ώρα. Έχουν το πλεονέκτημα να βρίσκονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες.</p> <p>Το κύριο μειονέκτημά τους είναι ότι γίνονται αντιληπτά κυρίως εν κινήσει (συχνά μέσα από αυτοκίνητα που κινούνται με 50-60 χλμ./ώρα), και από τα εκατοντάδες που καθημερινά κάποιος προσπερνά, λίγα γίνονται αντιληπτά. Ένα καλό πόστερ απαιτεί έντονα γραφικά και λίγα λόγια.</p>

2.6.3. Υλοποίηση του σχεδίου

Η υλοποίηση του σχεδίου είναι μια σύνθετη διαδικασία που απαιτεί τη συμβολή όλων. Είναι πολύ σημαντικό να προγραμματιστούν τα γεγονότα του σχεδίου και να ανατεθούν καθήκοντα στους υπευθύνους προκαταβολικά. Για το σκοπό αυτό η επιχείρηση μπορεί να ετοιμάσει και να αναρτήσει πίνακα προγράμματος σε εμφανές σημείο. Ακόμη ένα εργαλείο για να παρακολουθεί η επιχείρηση την εξέλιξη του σχεδίου της είναι και οι αναφορές προόδου. Η ύπαρξη διοριών στον κόσμο του μάρκετινγκ είναι αποφασιστικής σημασίας για την επιτυχία ή όχι ενός σχεδίου.

Τα περιοδικά και οι μηνιαίες εκδόσεις απαιτούν τις παραγγελίες καταχωρήσεων τρεις μήνες πριν ενώ, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πιο ελαστικές.

Είναι ανάγκη να γνωρίζει η επιχείρηση όλες τις προθεσμίες.

2.7. Αξιολόγηση του σχεδίου

Η επιχείρηση, τόσο για το σχεδιασμό όσο και για την υλοποίηση του σχεδίου της, έχει δαπανήσει αρκετά χρήματα. Απώτερος σκοπός της είναι το κέρδος. Πως όμως μπορεί να βεβαιωθεί ότι τα χρήματα που σπαταλά σε διαφήμιση αποφέρουν κέρδος; Πως θα βεβαιώσει την λειτουργικότητα και ανταποδοτικότητα του σχεδίου της; Πως θα γνωρίζει ποιο μέρος του σχεδίου της δημιουργεί πωλήσεις;

Είναι λοιπόν απαραίτητο για την επιχείρηση να ετοιμάσει σχέδια και διαδικασίες που θα παρακολουθούν τα Μέσα που αυτή χρησιμοποιεί, ειδικότερα δε, τα Μέσα που είναι πιο αποτελεσματικά.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι τύποι Μέσων με κάποιες ιδέες για παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς τους.

- **Εφημερίδες και περιοδικά (Τύπος).** Η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς τους μπορεί να γίνει με τη χρησιμοποίηση διαφορετικών αριθμών τηλεφώνου, προσφορών (σχετικές με την συγκεκριμένη διαφήμιση ή τη συγκεκριμένη εφημερίδα/ περιοδικό) ή με την παραπομπή του καταναλωτή σε ειδικό τμήμα για την παροχή πληροφοριών. Με την έναρξη των τηλεφωνημάτων το ανάλογο τμήμα θα πρέπει να είναι έτοιμο να καταγράψει τις πληροφορίες ώστε να φανούν τα αποτελέσματα για το συγκεκριμένο Μέσο. Επίσης, πολλές εκδόσεις χρησιμοποιούν απαντητικά κουπόνια (που αναφέρονται σε συγκεκριμένες καταχωρήσεις) που επιτρέπουν στον αναγνώστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση για περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την προσφορά.
- **Άμεσο μάρκετινγκ(Direct Marketing).** Οι ταχυδρομικές αποστολές είναι σχετικά εύκολο να παρακολουθηθούν. Η χρησιμοποίηση ενός κωδικού που αναφέρεται στη λίστα αποστολής δείχνει ποιες λίστες παράγουν ενδιαφέρον ή πωλήσεις. Μπορεί ακόμα να περιληφθούν και αριθμοί καταναλωτών ώστε να καταγράφονται συνεχόμενες παραγγελίες.
- **Διαφημίσεις σε ράδιο/ τηλεόραση.** Αξιώνουν παρόμοιες μεθόδους παρακολούθησης με τις διαφημίσεις στον Τύπο. Διαφορετικοί αριθμοί τηλεφώνου, προσφορές (σχετικές με την συγκεκριμένη διαφήμιση ή το συγκεκριμένο κανάλι), ή με την παραπομπή του καταναλωτή σε ειδικό τμήμα για την παροχή πληροφοριών. Και εδώ το τηλεφωνικό κέντρο θα πρέπει να είναι έτοιμο να καταγράψει τις πληροφορίες ώστε να φανούν τα αποτελέσματα για το συγκεκριμένο Μέσο. Ακόμη μια μέθοδος παρακολούθησης (αν και λιγότερο ακριβής) είναι και η καταγραφή των πωλήσεων αμέσως μετά την παρουσίαση του μηνύματος.
- **Internet Marketing.** Το Μέσο αυτό είναι συνήθως εύκολο να παρακολουθηθεί γιατί βασίζεται σε διαδικασίες που απαιτούν την άμεση συμμετοχή του καταναλωτή (click-throughs). Ο διαχειριστής του site μπορεί να παραδώσει αναφορές σχετικές με τον αριθμό των επισκέψεων αλλά και τον αριθμό των "κλικ" που χρειάστηκαν ώστε να γίνει η πώληση. Επίσης, μπορεί να πραγματοποιηθούν τηλεφωνήματα σαν αποτέλεσμα της ύπαρξης site της επιχείρησης. Το τηλεφωνικό κέντρο θα πρέπει να είναι ενήμερο και να καταγράφει τέτοιες πληροφορίες.

- **Προσφορές (Promotions).** Οι περισσότερες κλειστές προσφορές είναι εξ' ορισμού εύκολες να παρακολουθηθούν γιατί απαιτούν από τον καταναλωτή να κάνει κάτι (να συμπληρώσει μια αίτηση, να παραδώσει ένα κουπόνι κ.α.). Οι ανοιχτές προσφορές χρειάζονται κάποιες διαδικασίες για να παρακολουθηθούν. Γενικά όμως μπορεί να αξιολογηθούν από την αύξηση των πωλήσεων για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που ισχύει η προσφορά.
- **Γεγονότα (Events).** Τα συμβάντα είναι γενικά δύσκολο να αξιολογηθούν. Η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει πόσα άτομα παρακολούθησαν τη διοργάνωσή της αλλά δεν γνωρίζει πόσες πωλήσεις προκλήθηκαν από το γεγονός. Μια λύση είναι η παράδοση κουπονιών ή μια ειδική προσφορά στους συμμετέχοντες. Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα μίας έκθεσης, αυτή μπορεί να αξιολογηθεί με την συγκέντρωση των σωστών πληροφοριών κατά τη διάρκειά της αλλά και μετά το τέλος της. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει επίσης να καταγραφούν και να ταξινομηθούν.

Οι πίνακες αποτελεσμάτων και οι πληροφορίες των πελατών είναι πολύ χρήσιμες πληροφορίες. Η επιχείρηση θα πρέπει να συμπληρώνει νέες πληροφορίες και να κρατά αντίγραφα σε ασφαλή μέρος. Τα δεδομένα αυτά είναι εξαιρετικά χρήσιμα για μελλοντικές καμπάνιες μάρκετινγκ και θα πρέπει να είναι ακριβή και σωστά κωδικοποιημένα. Η επιχείρηση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι διαθέτει τους μηχανισμούς καταγραφής πριν την έναρξη του σχεδίου.

Επιθεώρηση πωλήσεων

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας του σχεδίου μάρκετινγκ από τη σκοπιά των πωλήσεων είναι σημαντικός. Η επιχείρηση πρέπει να ξεκινήσει την επιθεώρηση αρκετά νωρίς και να τη συνεχίσει σε τακτά χρονικά διαστήματα. Έτσι μπορεί να τροποποιήσει το σχέδιο αν διαπιστώσει ότι κάποιο στοιχείο του marketing mix δεν λειτουργεί σωστά.

Ανά τρίμηνο χρειάζεται επιθεώρηση της αποτελεσματικότητας των στόχων. Σε τι επίπεδο βρίσκεται το μερίδιο αγοράς; Σε τι επίπεδο βρίσκονται οι πωλήσεις; Ποιοι καταναλώνουν το προϊόν; Νέοι πελάτες ή ήδη υπάρχοντες; Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;

Κεφάλαιο 3^ο

Integrated Brand Communications

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τη φίρμα αναλύοντας την έννοιά της, τη σημασία της στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση και την επικοινωνιακή ολοκλήρωσή της.

3.1. Εισαγωγικά για τη φίρμα

Η Αμερικανική εταιρεία μάρκετινγκ (AMA), ορίζει τη φίρμα ως ένα όνομα, όρο, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμό των παραπάνω με σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης και τον διαχωρισμό τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών της.

Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι το branding (η διαχείριση της φίρμας), δεν είναι ένας αγώνας για να επιλέξουν οι καταναλωτές τη δική μας επιχείρηση αντί των ανταγωνιστών, αλλά είναι ένας αγώνας επηρεασμού των προσδοκιών των καταναλωτών να καταλάβουν ότι η μοναδική επιχείρηση που μπορεί να παρέχει λύση στο πρόβλημά τους είναι η δική μας.

Οι στόχοι μιας τέτοιας πολιτικής, μιας καλής φίρμας περιλαμβάνουν :

- Άριστη παράδοση του μηνύματος
- Επιβεβαίωση της αξιοπιστίας
- Αισθηματική σύνδεση με τις προσδοκίες των καταναλωτών
- Δίνουν κίνητρα στον αγοραστή
- Κατάκτηση της πίστης του καταναλωτή

Η επιτυχία στο branding προϋποθέτει την κατανόηση των αναγκών και των "θέλω" των καταναλωτών και των προσδοκιών τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την ολοκλήρωση των στρατηγικών της φίρμας σε όλη την επιχείρηση και σε κάθε σημείο επαφής με το κοινό.

Η φίρμα βρίσκεται στην καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών και των προσδοκιών τους. Είναι το σύνολο των εμπειριών και των αντιλήψεών τους, κάποιες από τις οποίες μπορούν να επηρεαστούν και κάποιες όχι.

Μια δυνατή φίρμα γίνεται εύκολα αντιληπτή στην αγορά. Είναι σημαντικό να απασχολήσει την επιχείρηση η έρευνα, ο ορισμός και το "χτίσιμο" της φίρμας της. Άλλωστε η φίρμα είναι η πηγή της υπόσχεσης της επιχείρησης στους καταναλωτές. Είναι αναπόσπαστο και σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας μάρκετινγκ.

3.1.1. Ανάπτυξη στρατηγικής της Φίρμας

Η ανάπτυξη της στρατηγικής της φίρμας είναι απο τα πιο δύσκολα βήματα της διαδικασίας μάρκετινγκ. Είναι το στοιχείο που προβληματίζει περισσότερο τις επιχειρήσεις, αλλά και το κρίσιμο βήμα στο σχεδιασμό της ταυτότητας της επιχείρησης.

Η ταυτότητα αυτή θα ακολουθεί την επιχείρηση με διάφορους τρόπους, σε κάθε της ενέργεια για όλη την διάρκεια της ζωής της.

Η ανάπτυξη της στρατηγικής της προϋποθέτει την κατανόηση των ακόλουθων τεσσάρων στοιχείων του μάρκετινγκ :

- Κυρίως στοχευόμενο κοινό
- Ανταγωνισμός
- Μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών
- Μοναδικότητα των προτάσεων πώλησης

Με την αναγνώριση αυτών των στοιχείων του σχεδίου μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να ετοιμάσει τη βάση πάνω στην οποία θα σμιλεύσει τη στρατηγική του ονόματός της (φίρμα). Μια αποτελεσματική διαδικασία θα δημιουργήσει μια μοναδική ταυτότητα που θα ξεχωρίσει την επιχείρηση απο τις άλλες.

3.1.2. Προσδιορισμός της φίρμας

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας. Σε αυτό, η επιχείρηση και το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως :

- Τι προϊόντα/υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρηση; Σε τί ποιότητες;
- Ποιά είναι η πραγματική/καθαρή αξία αυτών; Της επιχείρησης;
- Ποιός είναι ο σκοπός της επιχείρησης; Σε τί ειδικεύεται;
- Ποιό είναι το στοχευόμενο κοινό; Ποιούς προσελκύει;
- Ποιό το σλόγκαν της επιχείρησης; Τι μήνυμα στέλνει στις προσδοκίες των καταναλωτών;
- Με βάση τις απαντήσεις στα παραπάνω μπορεί να δημιουργηθεί ένας φανταστικός χαρακτήρας που θα αντιπροσωπεύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Πώς είναι αυτός ο χαρακτήρας; Τι ιδιότητες αντιπροσωπεύει; Είναι ενεργητικός, δημιουργικός, καινοτόμος;
- Χρησιμοποιώντας τον χαρακτήρα αυτό, αν η επιχείρηση "χτίζει" μια σχέση με τους καταναλωτές, πώς αλληλεπιδρά μαζί τους; Τι χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύει; Ποιά χαρακτηριστικά συγκινούν τις προσδοκίες του κοινού;

3.1.3. Ο καθορισμός των στόχων της φίρμας

Ο καθορισμός των στόχων της φίρμας, όπως και του στοχευόμενου κοινού αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την αποτελεσματική διαχείριση της φίρμας.

Ποιοί είναι οι στόχοι που η επιχείρηση ελπίζει να πετύχει;

Η φίρμα πρέπει να περιέχει τη προσωπικότητα της επιχείρησης, την εικόνα της και τα κύρια χαρακτηριστικά της. Οι εντυπώσεις που προκαλεί καθώς και οι λέξεις που οι ίδιοι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αποτελούν το βασικό πλαίσιο εργασίας.

Μια ισχυρή φίρμα εμπνέει αξιοπιστία στην αγορά, την επηρεάζει και δίνει κίνητρα στους πιθανούς πελάτες της να αναλάβουν δράση. Αν γίνει σωστά η επιχείρηση θα παρουσιάζεται ως ηγέτης και όχι ως απλώς ακόλουθος...

Για να καθοριστούν οι στόχοι η επιχείρηση πρέπει να αναρωτηθεί :

- Τι επιδιώκει να πετύχει η επιχείρηση μέσω του ονοματός της;
- Τι θέλει η επιχείρηση να γνωρίζουν και να λένε οι άλλοι για τα προϊόντα και της υπηρεσίες της;

Μερικά παραδείγματα στόχων είναι :

- Αναγνώριση μέσω της απονομής κάποιου βραβείου
- Ο επηρεασμός συγκεκριμένου αριθμού καταναλωτών
- Το πλασάρισμα της επιχείρησης στους ηγέτες του κλάδου της

Ο καθορισμός των στόχων σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια κάνει την ανάπτυξη του σχεδίου δράσης πιο εύκολη υπόθεση. Έτσι είναι δυνατόν να κατασκευαστεί ένα πλάνο με σχέδια για την επιτυχία των στόχων. Για παράδειγμα, αν στόχος της επιχείρησης είναι να ηγηθεί της αγοράς θα μπορούσε να :

- Βάλει μέλη της να κάνουν ομιλίες σε διεθνείς εκθέσεις,
- Προγραμματίσει διαλέξεις σε επαγγελματίες του χώρου για θέματα της αγοράς,
- Γράψει και να δημοσιεύσει άρθρα σε εφημερίδες, περιοδικά ή στο ίντερνετ

Με την ολοκλήρωση του βήματος αυτού η επόμενη ενέργεια της επιχείρησης είναι το χτίσιμο και η ανάπτυξη του σχεδίου της αναφέροντας πώς, πού, πότε και τί χρειάζεται να γίνει για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί.

3.1.4. Εστιάζοντας στο στοχευόμενο κοινό

Οι προτάσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι σχετικές με την στοχευόμενη αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αυτή πρέπει να καθοριστεί απόλυτα. Είναι σύνηθες το φαινόμενο μια επιχείρηση να πρέπει να επανεξετάσει τους στόχους της, ιδιαίτερα αν αυτοί δεν έχουν καθοριστεί επαρκώς στην αρχή της διαδικασίας.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Είναι ανάγκη να βρεθεί η κατάλληλη ισορροπία όταν αναγνωρίζεται η αγορά, ώστε το κοινό να βλέπει ότι η επιχείρηση απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτό.

Δεν έχει σημασία ποιά είναι η αποστολή της φίρμας, σημασία έχει να κατακτηθεί η προσήλωση του κοινού. Έτσι θα επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Απαραίτητη είναι επίσης και η καλή γνώση της αγοράς. Αυτό απαιτεί ενδελεχή ανάλυση της αγοράς με εστίαση σε εκείνα τα στοιχεία που είναι χρήσιμα για να επιτευχθούν οι στόχοι. Έτσι, τα βήματα για την προσέγγιση του κοινού γίνονται πιο σίγουρα.

Η γνώση αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την σύνταξη μιας ανάλυσης της αγοράς της ίδιας της επιχείρησης. Οι ακόλουθες ερωτήσεις βοηθούν στην κατεύθυνση αυτή.

- Ποιό είναι το στοχευόμενο κοινό;
- Που βρίσκεται;
- Τι γνώμη έχει, με τα τώρα δεδομένα, για τη φίρμα;
- Τι θέλει η επιχείρηση να τους κάνει να πιστεύουν;
- Πως θα τους προσεγγίσει να δοκιμάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της;
- Ποιοί είναι οι ανταγωνιστές της;

3.1.5. Ανακάλυψη και προσπέλαση εμποδίων

Κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής είναι σημαντικό να ετοιμαστεί μια ανάλυση για να διαπιστωθούν τυχόν εμπόδια στη διαδικασία. Τα εμπόδια αυτά είναι γνωστά και ως συνθήκες αγοράς και μπορεί να γίνουν εμπόδιο στην επιτυχία του σχεδίου.

Τέτοια μπορεί να είναι :

- Ο ανταγωνισμός
- Το χρονικό σημείο
- Η τοποθεσία
- Η έλλειψη Ζήτησης
- Η χρηματοδότηση

Για να είναι προετοιμασμένη η επιχείρηση να αντιμετωπίσει αυτά τα εμπόδια πρέπει να γίνει μια ανάλυση των προϊόντων/υπηρεσιών της. Η ανάλυση αυτή θα βοηθήσει όχι μόνο στην ανάπτυξη της φίρμας αλλά και στο πλασάρισμα του προϊόντος/υπηρεσίας.

3.2. Η επικοινωνιακή ολοκλήρωση της φίρμας (Integrated Brand Communications I.B.C.)

Μια νέα προσέγγιση στο Ολοκληρωτικό Μάρκετινγκ (integrated marketing) ξεκινά τη διαδικασία ένα βήμα νωρίτερα από τη φάση της επικοινωνίας. Η επικοινωνιακή ολοκλήρωση της φίρμας (Integrated Brand Communications I.B.C.) είναι μια ολιστική επικοινωνιακή διαδικασία στρατηγικής που εμπλέκει τα ανώτατα επίπεδα της διοίκησης.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Η προσέγγιση αυτή (Integrated Brand Communications I.B.C.) ενώνει τη στρατηγική, την οικονομική διαχείριση και το επικοινωνιακό μάρκετινγκ με σκοπό τη βέλτιστη αξιοποίηση της αξίας της φίρμας. Το σημείο εκκίνησης της είναι η επιχείρηση, όχι το επικοινωνιακό μάρκετινγκ. Η κύρια προϋπόθεσή της εμπλέκει την ολοκλήρωση όλων επικοινωνιακών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διαχείριση του πολυτιμότερου στοιχείου που έχει στη διάθεσή της-τη φίρμα της.

Η επικοινωνιακή ολοκλήρωση της φίρμας (Integrated Brand Communications I.B.C.) πηγάζει από τα θεμέλια της διαχειριστικής στρατηγικής που εστιάζει στη βελτιστοποίηση της αξίας της φίρμας. Τέτοια διαχειριστικά πλάνα ξεκινούν με την κατανόηση του ρόλου της φίρμας στο επιχειρησιακό μοντέλο και τον καθορισμό των τρόπων με τους οποίους μπορεί να αξιοποιηθεί ώστε να μεγαλώσει και να στηρίζει την επιχείρηση.

Αυτό προϋποθέτει την πλήρη κατανόηση της φίρμας ως περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας καθώς και την αναγνώριση των στοιχείων που καθορίζουν τη φίρμα ώστε να μπορούν έπειτα να επηρεαστούν και να ελεγχούν μέσω μιας ολοκληρωτικής επικοινωνιακής προσπάθειας.

Το Integrated Brand Communications παρέχει σε έναν οργανισμό τα απαραίτητα εργαλεία για να διαχειριστεί τις δυνάμεις που απορρέουν από την αξία της φίρμας. Λειτουργεί ως καταλύτης που ενώνει τη διοικητική διαχείριση, την οικονομική διαχείριση και την διαχείριση μάρκετινγκ σε μια συντονισμένη προσπάθεια μεγιστοποίησης της αξίας της φίρμας και τελικά βοηθά στην απομάκρυνση των εσωτερικών εμποδίων που εμπόδιζαν τη συνηθητοποίηση των πραγματικών δυνατοτήτων μιας ολοκληρωτικής επικοινωνιακής προσπάθειας.

3.2.1. Διαδικασία εφαρμογής

Σε αυτή τη θεματική ενότητα θα ασχοληθούμε με τις διαδικασίες εφαρμογής της επικοινωνιακής ολοκλήρωσης της φίρμας (Integrated Brand Communications I.B.C.).

Περίληπτικά τα δέκα αναγκαία βήματα μιας επιτυχημένης προσπάθειας είναι:

1. Η κατανόηση του ρόλου της φίρμας
2. Η κατανόηση της αξίας της
3. Η κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται
4. Το πλαίσιο της μεγάλης ιδέας
5. Η κατανόηση των διαισθητών εμποδίων
6. Η κατασκευή μηνυμάτων για την αλλαγή των αντιλήψεων
7. Η κατανόηση του ρόλου των Μέσων
8. Ο καθορισμός της βέλτιστης κατανομής/διανομής των Μέσων
9. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων
10. Η επανάληψη των τεσσάρων τελευταίων βημάτων

i. Η κατανόηση του ρόλου της φίρμας

Η πρωτογενής αξία του I.B.C. είναι ότι παρέχει στη διοίκηση μια περιεκτική διαδικασία για αύξηση της αποδοτικότητας της φίρμας ώστε να διατηρηθεί και να μεγαλώσει η επιχείρηση. Το αρχικό σημείο για μια τέτοια προσπάθεια περιλαμβάνει την κατανόηση του ρόλου της φίρμας στην εξυπρέτηση ενός επιχειρησιακού μοντέλου σήμερα, καθώς και στην εξερεύνηση των τρόπων με τους οποίους η φίρμα μπορεί να εμπλουτίσει το επιχειρησιακό μοντέλο αύριο.

Ως "φίρμα" ορίζεται η σχέση που εξασφαλίζει στην επιχείρηση μελλοντικά κέρδη με το να εξασφαλίζει την πίστη των καταναλωτών. Λαμβάνοντας αυτό σαν δεδομένο, το αρχικό σημείο της επικοινωνιακής ολοκλήρωσης της φίρμας (I.B.C.) περιλαμβάνει την ανάλυση του ρόλου που παίζει η φίρμα-και αυτού που μπορεί να παίξει-διασφαλίζοντας μεγαλύτερη πίστη στην επιχείρηση.

Αυτό περικλύει την αμφισβήτηση παλαιών κραταιών υποθέσεων/αντιλήψεων σχετικά με τους οδηγούς "κλειδιά" μιας επιχείρησης. Πιστεύω όπως: "η τιμή είναι η μοναδική προστιθέμενη μας αξία", "δεν μπορούμε να αποξενώσουμε τους συνεργάτες διανομής μας" και "η φίρμα μας δεν παίζει κανένα ρόλο, όλα είναι θέμα δημοσίων σχέσεων", είναι ανάγκη να επανεξεταστούν με βάση το τί είναι δυνατό και όχι με το ότι "ήταν πάντα έτσι".

ii. Η κατανόηση της αξίας της φίρμας

Για πολλά χρόνια, οι διοικήσεις μεγάλων επιχειρήσεων έψαχναν μέσα για ποσοτικοποιήσουν τις επιστροφές σε μακροπρόθεσμες επενδύσεις, για να διαπιστώσουν στο τέλος ότι είναι σχεδόν αδύνατο να απομονώσουν τέτοιου είδους δεδομένα. Το Integrated Brand Communications (I.B.C.) διευκολύνει μια τέτοια διαδικασία.

Η διαδικασία αυτή παρέχει στη διοίκηση τα μέσα που είναι απαραίτητα για να κρίνει τις επιδόσεις των επενδύσεων στη φίρμα της επιχείρησης σε σχέση με τις υπόλοιπες επενδύσεις της εταιρείας.

Η αξιολόγηση της φίρμας (Brand Valuation) οδηγεί τις τωρινές μεθόδους αξιολόγησης εισροής μετρητών να παράγουν ένα αντικειμενικό μέτρο μέτρησης της αξίας της φίρμας. Οι εισροές μετρητών εξετάζονται και τότε απομονώνονται αυτές (οι εισροές) που προέρχονται από την δύναμη της φίρμας. Ο ρυθμός αυτός (εισροές λόγω φίρμας/εισροές μετρητών) είναι μια λειτουργία της δύναμης της φίρμας. Από εκεί υπολογίζεται μια καθαρή αξία της φίρμας.

Η αξία της "αξιολόγησης" σε μια διαδικασία επικοινωνιακής ολοκλήρωσης της φίρμας (Integrated Brand Communications I.B.C.) δεν είναι κατά ανάγκη το καθαρό νούμερο που προκύπτει έπειτα από τους υπολογισμούς. Αντιθέτως, είναι η σχετική αλλαγή που προκύπτει στις αξίες αυτές από περίοδο σε περίοδο που παρέχει μια αντικειμενική ποσοτικοποίηση στην επιστροφή των ποσών που δαπανούνται για το "χτίσιμο" και την προώθηση της φίρμας.

Η αρχική αξιολόγηση παρέχει το απαραίτητο αρχικό σημείο αναφοράς μετρήσεων. Η φίρμα αξιολογείται ανά έτος για να καθοριστεί η αποτελεσματικότητά του προγράμματος. Αυτή η μέθοδος αξιολόγησης παρέχει μέσα για να απομονώσει η επιχείρηση τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην αξία της φίρμας. Έτσι είναι δυνατό να ετοιμαστούν μοντέλα πρόβλεψης απόδοσης της φίρμας που εμπλέκουν ή βασίζονται σε υποθετικά σενάρια.

iii. Η κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση

Το επόμενο βήμα μιας επιχείρησης είναι ο προσδιορισμός της ταυτότητας του ατόμου στο οποίο απευθύνεται.

Στη διαδικασία αυτή είναι απαραίτητο να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα στο κοινό που την οδηγεί στην επιτυχία (driving audience) και στο κοινό που απλώς συνεισφέρει σ' αυτήν (contributing audience).

Είναι σημαντικό να συμβεί κάτι τέτοιο ώστε να δωθούν οι απαραίτητες προτεραιότητες στην προσπάθεια χτισίματος της φίρμας. Η λογική λέει πως αν με επιτυχία επηρεαστεί το κοινό που οδηγεί στην επιτυχία την επιχείρηση (driving audience), τότε το αποτέλεσμα της επίδοσης θα είναι αρκετά ισχυρό ώστε να δώσει κίνητρο και στους υπόλοιπους (contributing audience) να δράσουν.

Η πρόκληση είναι η κατασκευή μιας τέτοιας στρατηγικής που να ενώνει το κυρίως κοινό (driving audience) με το επικοινωνιακό πλάνο και το μή κύριο κοινό (contributing audience).

iv. Το πλαίσιο της μεγάλης ιδέας

Οι μεγάλες ιδέες είναι αυτές που καθορίζουν τις σπουδαίες προτάσεις. Η μονότονη/κοινότυπη επικοινωνία αποτελεί χάσιμο πολύτιμων πηγών. Αντίθετα, η επικοινωνία με νόημα, η διαφορετική επικοινωνία είναι καταλύτης ανάπτυξης.

Οι μεγάλες ιδέες πηγάζουν από μια καθαρή κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, τη δύναμη της αγοράς και τη στρατηγική της επιχείρησης. Ταιριάζουν απόλυτα με τα προσόντα της επιχείρησης σε σχέση με τις ανάγκες των καταναλωτών

Οι μεγάλες ιδέες πρέπει να ικανοποιούν κριτήρια όπως :

- Να είναι σχετικές με τις ανάγκες του target group
- Να είναι διαφοροποιημένες και να ξεχωρίζουν από αυτές του ανταγωνισμού
- Να είναι αξιόπιστες και πιστευτές
- Να μπορούν να εξελίσσονται μαζί με την επιχείρηση

v. Η κατανόηση των διαισθητών εμποδίων

Η επόμενη πρόκληση είναι η κατανόηση του πόσο χρειάζεται να αλλάξει η επιχείρηση τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές της ώστε να τους οδηγήσει να ανταποκριθούν στην ιδέα της.

Οι καταναλωτές αναπτύσσουν μια προοδευτική ενασχόληση με τις φίρμες όπως ακριβώς κάνουν και με τις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής, μπορεί να αναπτυχθούν αντιλήψεις που μπορεί να εμποδίζουν την ικανότητά τους να ανταποκριθούν στο κάλεσμα της επιχείρησης. Τα διαισθητά αυτά εμπόδια είναι ανάγκη να υπερνικηθούν ώστε να μπορούν τελικά να γίνουν αποδέκτες της μεγάλης ιδέας της επιχείρησης.

Μερικά από αυτά τα εμπόδια είναι πιο δύσκολο να καταβληθούν από άλλα. Αν τα εμπόδια αυτά έχουν να κάνουν με την ενημερότητα των καταναλωτών, τότε η λύση ίσως είναι η μεγαλύτερη έκθεσή τους στα μηνύματα της επιχείρησης. Αν, από την άλλη μεριά, μια επιχείρηση αντιμετωπίζει προβλήματα αξιοπιστίας, τότε η λύση θα ήταν να καταφέρει να αλλάξει τον τρόπο που οι καταναλωτές σκέφτονται για την αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών/προϊόντων της.

vi. Η κατασκευή μηνυμάτων για την αλλαγή των αντιλήψεων

Η αλλαγή των αντιλήψεων των καταναλωτών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Προϋποθέτει μια επικοινωνιακή προσπάθεια που να έχει την ικανότητα να διαπερνά τα τείχη τα οποία υψώνουν οι καταναλωτές για να προστατευθούν από τα δεκάδες μηνύματα που δέχονται καθημερινά. Για να κερδίσει κάποιος της προσοχή τους, πρέπει να παραδώσει με ακρίβεια μηνύματα ώστε να τους αναγκάσει να αλλάξουν τις αντιλήψεις τους.

Συχνά ειδικοί πιστεύουν η επιτυχία στην επικοινωνία είναι θέμα επαναλαμβανόμενης έκθεσης στα μηνύματα της επιχείρησης, επομένως είναι θέμα προϋπολογισμού (budget) των Μέσων.

Οποσδήποτε όμως, ένα καταλυτικό μήνυμα που προσδίδει μια δυνατή/μεγάλη ιδέα μπορεί να παράγει επικοινωνιακή επιτυχία ακόμη και με χαμηλό μπάτζετ. Πριν η επιχείρηση αρχίζει να ξοδεύει, πρέπει να είθνη σίγουρη ότι έχει ετοιμάσει τα σωστά μηνύματα. Με τον τρόπο αυτό μεγιστοποιεί τις επιστροφές από τα χρήματα που έχει επενδύσει.

vii. Η κατανόηση του ρόλου των Μέσων

Αφού ετοιμαστούν τα μηνύματα, είναι ώρα για την επιλογή των καταλληλότερων Μέσων για προβολή. Για την εφαρμογή δηλαδή του επικοινωνιακού πλάνου.

Σαν γενικός κανόνας, κάθε προοδευτικό στάδιο ενασχόλησης απαιτεί ολοένα και πιο εξατομικευμένες επικοινωνίες για να εκπληρώσει τις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών.

Μέσα με ευρεία έκθεση όπως η διαφήμιση ή οι δημόσιες σχέσεις είναι εργαλεία αγρύπνησης.

Μέσα που παρέχουν μια μέση έκθεση, όπως τα διαδραστικά (interactive media) είναι εργαλεία επιβεβαίωσης και διαχωρισμού της αξίας του προϊόντος.

Απο τη στιγμή που η απόφαση για δράση έχει ληφθεί απο τον καταναλωτή, η άμεση διαδραστικότητα (direct interaction) είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για να ενθαρρυνθεί η πίστη στην επιχείρηση και να επιτευχθεί ικανοποίηση απο την πλευρά του καταναλωτή.

Το κλειδί για την επιτυχία είναι η κατανόηση οτι τα εναλλακτικά Μέσα παρέχουν διάφορα εργαλεία χρήσιμα στην επιχείρηση. Η πρόκληση είναι η εκμετάλλευση της δύναμης του κάθε Μέσου ώστε να ετοιμαστεί μια ολοκληρωμένη λύση που θα αποδίδει τα μέγιστα όσον αφορά τις επικοινωνιακές απαιτήσεις του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

viii. Ο καθορισμός της βέλτιστης κατανομής/διανομής των Μέσων

Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι ο καθορισμός του μίγματος των Μέσων που είναι απαραίτητος ώστε να αναπτύξουν οι καταναλωτές έντονη πίστη στη φήμα της επιχείρησης.

Οι περιορισμοί στον προϋπολογισμό (budget) οδηγούν σε λύσεις που σαν γενικό κανόνα έχουν τη μεγιστοποίηση της δύναμης του μηνύματος με τα περιορισμένα μέσα που υπάρχουν. Αυτό βοηθά στην παραγωγή ισχυρού R.O.I. (Rate Of Impressions) και διασφαλίζει αυξημένα κεφάλαια στο μέλλον.

Τα Μέσα που παρέχουν μια μέση έκθεση κοστίζουν λιγότερα απο αυτά που παρέχουν ευρεία έκθεση.

Ο δημιουργικός σχεδιασμός των Μέσων με στόχο τη μεγαλύτερη απόδοση του προϋπολογισμού θα είναι επιτυχία για τον πρώτο χρόνο της προσπάθειας. Έπειτα, έχοντας τα αποτελέσματα της πρώτης χρονιάς, μπορούν να επενδυθούν τα κατάλληλα χρήματα στο χτίσιμο της φήμας στο δεύτερο χρόνο της προσπάθειας.

ix. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων

Μια επιχείρηση για να επενδύσει στο επικοινωνιακό μάρκετινγ πρέπει να έχει μια καθαρή εικόνα της πραγματικότητας.

Για να πειστεί η διοίκηση να δει την επικοινωνία ως επένδυση, παρά ως ένα ακόμη έξοδο, είναι απαραίτητη μια απόδειξη επιστροφής της επένδυσης που να μπορεί να συγκριθεί με τις ανταγωνίστριες επενδύσεις.

Η αξιολόγηση της φίρμας παρέχει ένα ποσοτικό εργαλείο για τον καθορισμό του ROI. Αξιολογώντας τη φίρμα στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας, επιτυγχάνεται ένα αρχικό σημείο αναφοράς μετρήσεων. Η επανεξέταση της αξίας θα δώσει ενδείξεις για την επιτυχία του προγράμματος. Οι αλλαγές στους καθαρούς αριθμούς αποδεικνύει τις επιστροφές της επένδυσης.

Πάντα υπάρχει η δυνατότητα η προσπάθεια να γίνει καλύτερη. Εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων και των Μέσων παρέχονται εργαλεία για καλύτερη απόδοση της προσπάθειας τον δεύτερο χρόνο και στο μέλλον.

χ. Η επανάληψη των τεσσάρων τελευταίων βημάτων

Η επικοινωνιακή ολοκλήρωση της φίρμας (Integrated Brand Communications I.B.C.) είναι μια οργανική διαδικασία που τρέφεται, γίνεται πιο δυνατή με την ενεργή ενασχόληση. Κάνοντας τις πρώτες μετρήσεις είναι ανάγκη η επιστροφή στις βάσεις του προγράμματος και η εξέταση περιπτώσεων για τον εμπλουτισμό του προγράμματος.

Είναι ανάγκη λοιπόν να :

- Επανεξεταστούν τα μηνύματα και να διερευνηθούν ευκαιρίες να γίνουν πιο ανταγωνιστικά
- Επανεξεταστούν τα Μέσα και να διαπιστωθεί κατά πόσο αγγίζουν τους στόχους που έχουν τεθεί
- Επανεξεταστεί ο προϋπολογισμός και αποφασιστεί κατά πόσο έχει διανεμηθεί αποτελεσματικά

Κεφάλαιο 4^ο

Internet Marketing

4.1. Εισαγωγή

Το ίντερνετ θεωρείται από τα μεγαλύτερα δώρα των Αμερικανών στον κόσμο για τον 20^ο αιώνα. Ξεκίνησε τη δεκαετία του '60 σαν εναλλακτική μέθοδος επικοινωνίας του στρατού και γρήγορα αναπτύχθηκε σε ένα πολύπλοκο επιχειρηματικό και οικονομικό σύστημα.

Το ίντερνετ και ο παγκόσμιος ιστός(World Wide Web) εξελίχθηκε στο πιο σημαντικό μέσο επικοινωνίας από τον καιρό της τηλεόρασης ενώ παράλληλα επαναδιαμορφώνει το νόημα των πωλήσεων και του μάρκετινγκ.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, η έκρηξη που προκάλεσε το ίντερνετ οδήγησε εκατοντάδες επιχειρήσεις στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που επένδυσαν στις δυνατότητές του. Παρόλα αυτά, η ανάγκη για την πρωτιά στη νέα αγορά οδήγησε σε φτωχό σχεδιασμό και επιχειρήσεις που απέφυγαν να θέσουν ρεαλιστικούς στόχους απέτυχαν.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις κατανοούν ότι οι τεχνικές και στρατηγικές που έχουν ως βάση το ίντερνετ πρέπει να προσεγγιστούν όπως κάθε παραδοσιακή δραστηριότητα μάρκετινγκ. Θεμελιώδεις ερωτήσεις πρέπει ακόμη να απαντηθούν:

- Ποιοι είναι οι πελάτες;
- Τι κάνει ο ανταγωνισμός;
- Ποια η δυναμική των καναλιών διανομής;
- Ποιες στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ(marketing mix) είναι οι πιο αποτελεσματικές;

Τι είναι το ίντερνετ και ο παγκόσμιος ιστός

Το ίντερνετ είναι ένα πολύπλοκο σύστημα που αποτελείτε από δικτυωμένους υπολογιστές. Οποιοσδήποτε διαθέτει έναν υπολογιστή, ένα μόντεμ και μία γραμμή τηλεφώνου μπορεί να έχει πρόσβαση στο σύστημα.

Ο παγκόσμιος ιστός(WWW) είναι ένα λογισμικό που "τρέχει" στο ίντερνετ. Παρέχει την πλατφόρμα πάνω στην οποία εφαρμόζονται κείμενα, ήχος, βίντεο και γραφικές εφαρμογές. Ο παγκόσμιος ιστός είναι το μέσο με το οποίο το ίντερνετ παίρνει ζωή.

Το προφίλ των χρηστών του ίντερνετ

Στην αρχή της ζωής του ίντερνετ, ο τυπικός χρήστης ήταν υψηλού εισοδήματος και νέος. Όμως, με την ταχύτατη ανάπτυξή του, τις συνεχώς φθηνότερες τιμές σε υπολογιστές και προγράμματα και την σταδιακή κοινωνική αποδοχή του, το ίντερνετ, μπαίνει στη ζωή όλων ανεξαιρέτως εισοδήματος και κοινωνικής θέσης.

Μια έρευνα του Yankee Group's Interactive Consumer Survey(IAC) για το 2000 δείχνει ότι το ίντερνετ χάνει τη μυστικότητα του. Για πολλούς το ίντερνετ έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής τους ζωής. Σύμφωνα με την έρευνα, που έλαβε χώρα στην Αμερική, το 87% των ερωτηθέντων συνδέεται τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

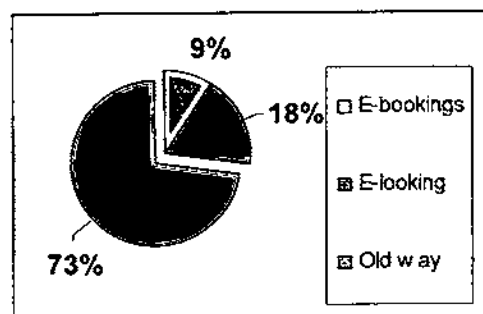
Καθώς οι χρήστες νιώθουν πιο άνετα με τη συνεχή χρήση του ίντερνετ και αρχίζουν να δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους διαδικτυακούς τόπους (site) που επισκέπτονται, είναι λογική η υπόθεση ότι οι αγορές online θα συνεχίσουν την ανοδική τους πορεία.

Μια ακόμη ισχυρή ένδειξη ότι το ίντερνετ γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας είναι και το γεγονός ότι αυξάνεται συνεχώς ο χρόνος χρήσης του. Βάση μιας έρευνας της εταιρείας Media Metrics ο μέσος χρόνος χρήσης του ίντερνετ αυξήθηκε από 30 λεπτά/ ημέρα που ήταν το 2000 σε 40 λεπτά/ ημέρα το 2002.

Η Jupiter Media Metrics forecasts προβλέπει για το 2004, ότι το ύψος των συναλλαγών(τόσο ανάμεσα σε επιχειρήσεις, όσο και ανάμεσα σε επιχειρήσεις-καταναλωτές) θα φτάσει παγκοσμίως τα 6.8 τρις δολάρια από τα οποία τα 3.5 τρις θα διακινηθούν στην Βόρεια Αμερική.

Οι επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ μέσω του ίντερνετ εξακολουθεί να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Η ευκολότερη πρόσβαση, η αποδοχή του κοινού και η πιο γρήγορη σύνδεση κάνουν το ίντερνετ μέσο επιλογής για άντληση πληροφοριών και μέσο αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

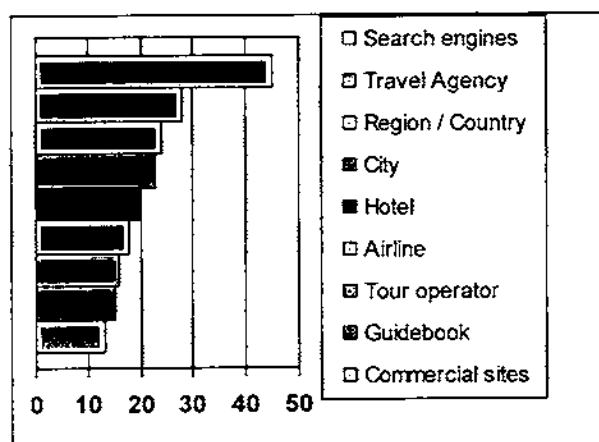
Ειδικά για τον τουρισμό παρατίθενται τα παρακάτω στοιχεία που αφορούν το 2003:



Online travel 2003

•	32.000.000 outbound trips (IPK, 2003)
•	7.600.000.000 Euros spent (Marcussen, 2003)
•	Breakdown by type of service:
-	Air travel: 62.3% (62.4%)
-	Hotels: 13.6% (13.9%)
-	Package tours: 10.6% (9.9%)
-	Rail: 8.6% (9.4%)
-	Rental cars: 2.7% (2.5%)
-	Other services: 2.1% (2.0%)

Web Sites



4.1.2. Τι είναι ίντερνετ μάρκετινγκ (Internet marketing)

Οι όροι ίντερνετ μάρκετινγκ, Web-based marketing, interactive marketing αναφέρονται στη χρήση του ίντερνετ και σχετικών τεχνολογιών ώστε να επιτευχθούν στόχοι μάρκετινγκ.

Μπορεί κανείς να δει το ίντερνετ μάρκετινγκ από δύο σκοπιές. Η πρώτη αντιλαμβάνεται το ίντερνετ μάρκετινγκ σαν μέσο που μπορεί να προσθέσει αξία στους μετόχους, στους πελάτες, στην ίδια την επιχείρηση και στους επενδυτές. Για παράδειγμα, η λεπτομερής απεικόνιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω μιας ιστοσελίδας βοηθά τους εν δυνάμει καταναλωτές να αποφασίσουν για την αγορά του. Η λεπτομερής παρουσίαση αυτή δεν μπορεί να υπάρξει σε κανένα άλλο Μέσο λόγω του υψηλού κόστους ή λόγω περιορισμών στον χρόνο ή τον χώρο της καταχώρησης. Η ύπαρξη μίας σύνδεσης μέσω e-mail (e-mail link) με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών μειώνει τον χρόνο της απάντησης και περικλύπτει τα έξοδα της επιχείρησης.

Η δεύτερη σκοπιά χρησιμοποιεί το ίντερνετ για να αναπτύξει στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ εκτός του site της επιχείρησης. Στόχος τέτοιων προγραμμάτων είναι να δημιουργήσουν κίνηση στο site της επιχείρησης, αλλά μέσω χορηγιών, banner ads και e-mail καμπανιών. Συχνά τέτοιες τακτικές αποτελούν μέρος μιας συνολικής στρατηγικής της φίρμας της επιχείρησης.

Πολλά παραδοσιακά στοιχεία του μάρκετινγκ μεταφράζονται σε στοιχεία του ίντερνετ μάρκετινγκ, όπως τα τέσσερα Π (Price, Promotion, Place, Product). Για παράδειγμα :

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Internet Marketing
Διαφήμιση μέσω Μ.Μ.Ε.	Banner ads
Άμεσο μάρκετινγκ	e-mail
Γνωστοποιήσεις στον Τύπο	Web site pressroom
Προωθήσεις	Συμβάντα online
Από στόμα σε στόμα	Viral marketing

4.1.3. Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce)

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς eCom ή e-commerce, χρησιμοποιείται κυρίως για να εκφράσει συναλλαγές όπως πώληση, online shopping, πληρωμές λογαριασμών και τραπεζικές συναλλαγές. Η διαφορά μεταξύ των όρων ίντερνετ μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός ότι πραγματοποιούνται οικονομικές συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών ή έξυπνων καρτών.

4.1.4. Προς τι ο ενθουσιασμός για το ίντερνετ μάρκετινγκ;

Το ίντερνετ είναι ένα νέο μέσο επικοινωνίας που παρουσιάζει καινοτόμες προσεγγίσεις στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για δημιουργία σε πραγματικό χρόνο, ανιχνεύσιμων αλληλεπιδράσεων με πιθανούς πελάτες.

Για πρώτη φορά μετά τη μαζικοποίηση της παραγωγής και την παγκοσμιοποίηση που άλλαξε τις πελατειακές σχέσεις, οι επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να δημιουργήσουν πρόσωπο με πρόσωπο συζητήσεις με τους πελάτες τους. Με την προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών και την εξατομίκευση των προγραμμάτων, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών. Στο ίντερνετ, η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται σε ένα δυναμικό περιβάλλον.

Για παράδειγμα:

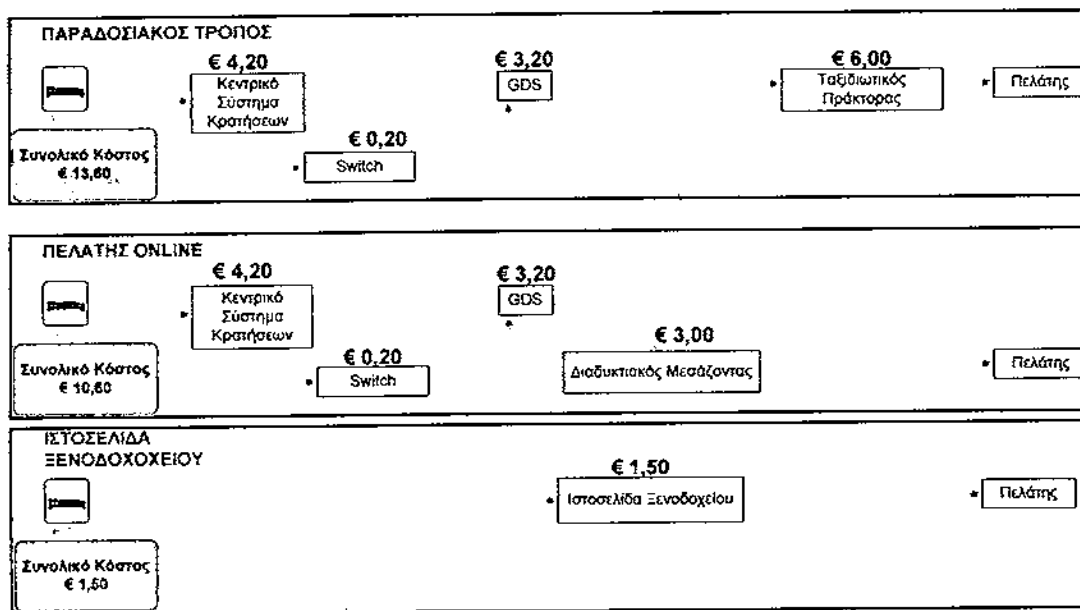
- Ειδικές προσφορές μπορούν να κατευθυνθούν σε καταναλωτές με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα
- Η τιμολογιακή πολιτική μπορεί να αντικατοπτρίζει τις συνθήκες των καλύτερων πελατών
- Η λεπτομερής παρουσίαση του αγαθού/ υπηρεσίας online μπορεί να μειώσει τον κύκλο αγορών

Τέτοιες στρατηγικές έχουν την δυναμική να χτίσουν δυνατές σχέσεις με τους καταναλωτές και τις φίρμες. Ένα επιπλέον θετικό στοιχείο είναι ότι το σύστημα λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο και φυσικά καταναλωτές από όλο τον κόσμο μπορούν να ενημερωθούν για την επιχείρηση, το προϊόν/ υπηρεσία.

Ειδικότερα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η στρατηγική σημασία του ίντερνετ επικεντρώνεται στα εξής:

- Μείωση κόστους κρατήσεων/ προώθησης
- Αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, καλύτερες τιμές
- Αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων και μείωση των λειτουργικών εξόδων
- Άμεση σχέση με τους πελάτες (Customer Related Marketing)
- Μείωση εξάρτησης από τρίτους
- Μέσω της κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο, δημιουργείται νέα πελατειακή βάση
- Προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων
- E-mail, τακτικές άμεσου μάρκετινγκ
- Ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό υλικό

Στην επόμενη σελίδα παρουσιάζονται πίνακες βάση των οποίων φαίνεται η σημασία του ίντερνετ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις:



4.2. Στρατηγική επιχείρησης στο ίντερνετ

Χρησιμοποιώντας το ίντερνετ ως μέσο εκπλήρωσης επιχειρησιακών στόχων

Κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να εκμεταλλευθούν τα οφέλη από τα μειωμένα κόστη στις επαφές και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών τους. Για κάποιες άλλες ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου που υποστηρίζει άμεσες πωλήσεις είναι πιο σημαντικό, ενώ η χρησιμοποίησή του ως νέου καναλιού διανομής είναι πιο σημαντική για άλλες.

Με βάση τις ανάγκες των πελατών, το είδος της επιχείρησης και τους διαθέσιμους πόρους κάθε επιχείρηση θα καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο θα συμπεριλάβει το ίντερνετ σαν μέρος της δικής της στρατηγικής μάρκετινγκ. Ως :

- Κανάλι επικοινωνίας
- Κανάλι διανομής
- Μέσο διαφήμισης
- Μέσο επέκτασης της αγοράς της
- Προγράμματα προώθησης των πωλήσεων
- Επέκταση της φίρμας της
- Εμπλουτισμό της εξυπηρέτησης πελατών
- Κανάλι είσπραξης
- Μέσο γρηγορότερης διάθεσης των προϊόντων/ υπηρεσιών της στην αγορά
- Μέσο επαφής της με τα Μέσα
- Πληροφοριακό μέσο

Οι πιθανοί πελάτες ενστερνίζονται το Web site ή το e-commerce site με την ίδια ακριβώς διαδικασία με τις παραδοσιακές πωλήσεις:

- Εγρήγορση /Προσοχή(Awareness /attention).
- Ενδιαφέρον (Interest).
- Ζήτηση /Επιθυμία (Desire /demand).
- Δράση (Action).

Η επιτυχία της επιχείρησης στο δίκτυο είναι αποτέλεσμα μακροπρόθεσμης προσπάθειας. Αυτό μπορεί να φαίνεται αντιφατικό αν λάβουμε υπ' όψην πόσο γρήγορα έρχονται οι εξελίξεις στον κόσμο του ίντερνετ, αλλά οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να ξεχνούν ότι οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα ανεπτυγμένων σχέσεων. Ο πειρασμός μέχρι σήμερα ήταν η αντικατάσταση των σχέσεων αυτών με την τεχνολογία... όσες επιχειρήσεις τον ακολούθησαν απέτυχαν.

Στρατηγική ίντερνετ

Αν και οι επιχειρήσεις μπορούν να κεφαλαιοποιούν την τεχνολογία με διάφορους τρόπους, πολλοί και σημαντικοί παράγοντες πρέπει να αναλύονται πριν να δεσμευτούν κεφάλαια.

- **Στόχοι επιχείρησης και πόροι:** Πώς το ίντερνετ μπορεί να βοηθήσει στην εκπλήρωση των μακροχρόνιων και βραχυχρόνιων στόχων; Έχει η επιχείρηση τους απαιτούμενους πόρους(σε ανθρώπινο δυναμικό και χρήμα) για να θέσει και να διατηρήσει τέτοιες στρατηγικές;
- **Στοχευόμενο κοινό και φιλοσοφία:** Πόσο καιρό χρησιμοποιεί ο τυπικός πελάτης το ίντερνετ; Ποια η σχέση του με αυτό; Πώς το χρησιμοποιεί;
- **Ολοκλήρωση του μάρκετινγκ:** Πώς οι στρατηγικές του ίντερνετ μάρκετινγκ μπορούν να υποστηρίξουν τα παραδοσιακά προγράμματα; Πώς μπορεί να προσδώσει αξία στην εμπειρία του καταναλωτή με τη φίρμα;
- **Τελικός αντίκτυπος:** Τι θεωρεί η επιχείρηση επιτυχία; Πώς θα μετρηθούν τα αποτελέσματα;

4.3. Στρατηγική Web site

Είναι αδύνατον να διαχωριστεί η στρατηγική του Web site από τη στρατηγική του ίντερνετ μάρκετινγκ της επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν στο να αναπτύξουν ξεκάθαρους στόχους. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν φτωχά σε σχεδιασμό site που απογοητεύουν τους χρήστες, διαβρώνουν την φίρμα και καταλήγουν να σπαταλούν τις πηγές της επιχείρησης. Πέντε βήματα για μια απλή προσέγγιση στο θέμα αυτό είναι:

1. Ο καθορισμός του τι θέλει η επιχείρηση να πετύχει με την είσοδό της στο ίντερνετ.
2. Η κατανόηση του στοχευόμενου κοινού(τεχνικές δυνατότητες, χρήση του ίντερνετ).
3. Ο καθορισμός του πώς το Web site θα ενοποιηθεί με τις ήδη υπάρχοντες δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

4. Η βεβαίωση ότι η αξία της φίρμας θα παραμείνει ως έχει και εκτός δικτύου.
5. Η βεβαίωση ότι υπάρχουν οι διαδικασίες(και θα είναι διαθέσιμες) που θα στηρίξουν την εισαγωγή της επιχείρησης στο δίκτυο.

Το ίντερνετ μπορεί να παρουσιάσει πληροφορίες με πολλούς και διάφορους τρόπους, όπως με κείμενα, γραφικά, βίντεο και ήχο. Η επιχείρηση μπορεί όμως, να απολέσει το πιθανό κέρδος από την επένδυσή της στο Web site αν χάσει το μέτρο. Βασισόμενη στις γνώσεις των καταναλωτών της, πρέπει να χτίσει το site της ανάλογα. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας θα προτιμήσουν πιο όμορφα γραφικά παρά πιο γρήγορη φόρτωση της ιστοσελίδας.

Ενεργητικά Μέσα εναντίον Παθητικών Μέσων

Το ίντερνετ μάρκετινγκ περιλαμβάνει μερικές επιπλέον ευκαιρίες που δεν απαντώνται στο παραδοσιακό, εκτός δικτύου, μάρκετινγκ. Το περιβάλλον στο δίκτυο απαιτεί το ότι ο πελάτης θα είναι το κέντρο των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Ενώ για κάποιο διάστημα ο καταναλωτής ήταν η εστία του καλού μάρκετινγκ, σε ένα περιβάλλον που βασίζεται στο δίκτυο ο καταναλωτής είναι αυτός που έχει τον έλεγχο των βιωμάτων και την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης. Αν η επιχείρηση θέλει να επιτύχει την προσοχή του καταναλωτή, το μήνυμά της θα πρέπει να είναι σχετικό, εύκολα αναγνώσιμο και επιβλητικό.

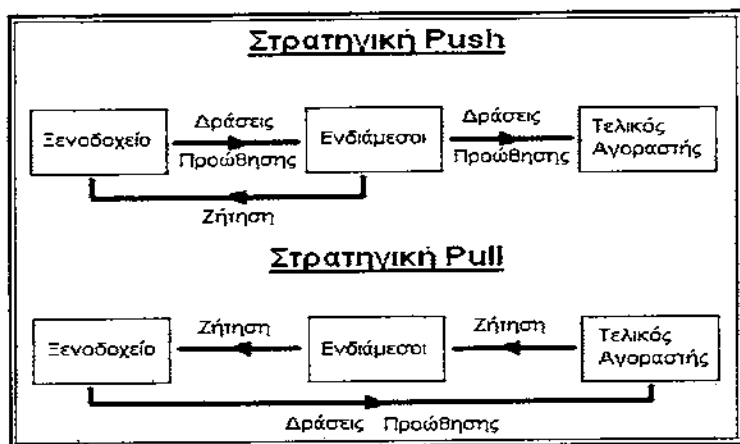
Τα παραδοσιακά Μέσα, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι παθητικά Μέσα(Push Mediums). Το ίντερνετ είναι ενεργητικό Μέσο(Pull Mediums). Οι καταναλωτές είναι αυτοί που αποφασίζουν τι και τι δεν συμβαίνει στο δίκτυο. Δεν κάθονται απλά και παρακολουθούν τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ. Δεν περιμένουν να τους έρθει ταχυδρομική επιστολή με πληροφορίες για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Είναι αυτοί που αποφασίζουν να κάνουν κλικ σε κάποιο σύνδεσμο (site, Web page), να στείλουν e-mail ή να ψάξουν βαθύτερα για πληροφορίες. Από τη στιγμή που κάθε επίσκεψη αποτελεί μοναδικό βίωμα, η κατανόηση των κινήτρων του κάθε ενός καταναλωτή είναι βασική για την επιτυχία. Αν και το ίντερνετ μάρκετινγκ είναι μια νέα στρατηγική που έχει τους δικούς της κανόνες, η παραδοσιακή στρατηγική προγραμματισμού της αγοράς όχι μόνο ισχύει, αλλά και ενισχύεται η σημασία της. Πώς η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία για τους καταναλωτές της σχετικά με τις ανάγκες τους και παράλληλα να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της; Ποιοι είναι οι οδοί που οδηγούν στην επιτυχία; Ο John Deighton του Harvard Business School προσδιορίζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά για ένα ψηφιακό Μέσο(Deighton, 1996):

- Ο καταναλωτής κάνει την πρώτη επαφή.
- Ο καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες
- Είναι ένα Μέσο με υψηλή ένταση- η επιχείρηση θα έχει την απόλυτη προσοχή του ενδιαφερόμενου όταν επισκέπτεται το site της
- Η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώνει και να αποθηκεύει τις αποκρίσεις των ατόμων
- Ο καταναλωτής μπορεί να "κατεβάζει"(download) και να αποθηκεύει πληροφορίες

Στο παρακάτω σχέδιο φαίνεται πώς λειτουργούν οι στρατηγικές Push και Pull για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010



Τύποι Web site

Οι διαδικτυακοί τόποι του ίντερνετ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με πολλούς τρόπους. Για τους σκοπούς ενός περιβάλλοντος ίντερνετ μάρκετινγκ, διακρίνονται τρεις κατηγορίες:

- Προωθητικά site (Promotional sites)
- Service sites
- E-commerce sites

Κάθε επιτυχημένος τύπος Web site αυξάνει τους άμεσους και έμμεσους πόρους που χρειάζεται για το χτίσιμο και τη λειτουργία του. Τα καλύτερα site συνδυάζουν στοιχεία και από τις τρεις κατηγορίες. Αν το μπάτζετ της επιχείρησης είναι χαμηλό, τότε προτείνεται το σταδιακό χτίσιμο του Web site.

Promotional sites. Ένα προωθητικό site είναι η επέκταση του έντυπου υλικού της επιχείρησης, των καταλόγων των προϊόντων/ υπηρεσιών της και του ιστορικού της. Σκοπός εδώ δεν είναι η πώληση, αλλά η παροχή πληροφοριών που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει την αγορά. Κάποια περισσότερο εξελιγμένα sites επιτρέπουν στους επισκέπτες να ψάχνουν περισσότερες λεπτομέρειες και τους παρέχουν συνδέσεις με άλλα sites.

Service sites. Ο τύπος αυτός ενσωματώνει καθαρές υπηρεσίες μέσα στο διαδικτυακό χώρο. Επιτρέπει στους πελάτες να ελέγχουν την κατάσταση των κρατήσεών τους ή να κατεβάζουν προγράμματα.

E-commerce sites. Τέτοιου είδους sites επιτρέπουν στους επισκέπτες να πραγματοποιούν αγορές με τη βοήθεια πιστωτικών καρτών ή έξυπνων καρτών.

4.4. Μέθοδοι αύξησης κίνησης

Φανταστείτε μια βελόνα στα άχυρα. Και μετά ένα ολόκληρο χωράφι άχυρα. Με περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο ενεργά Web sites στο ίντερνετ, οι δυσκολίες της επιχείρησης να δημιουργήσει κίνηση στο δικό της site αποτελεί μια πραγματική πρόκληση για το τμήμα μάρκετινγκ.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.
Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Σε αυτό μπορεί να βοηθήσουν οι παρακάτω τακτικές:

1. Banner ads
2. eNewsletter ads
3. Επιχορηγήσεις
4. Συμβάντα online
5. E-mail newsletters
6. Συμμετοχή σε γκρουπ χρηστών ή σε λίστες
7. Συμμετοχή σε προγράμματα μελών
8. Πραγματοποίηση ερευνών για καλύτερη κατανόηση της αγοράς
9. Αύξηση αποδοτικότητας των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ
10. Ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ
11. Η περίληψη του URL σε όλα τα κείμενα και έγγραφα της επιχείρησης
12. Καθορισμός στόχων και τρόπων μετρήσεων της επιτυχίας
13. Η ανάπτυξη συμφωνιών με εξειδικευμένα Web sites
14. Η ύπαρξη σελίδας Δημοσίων σχέσεων
15. Έλεγχος της ευχέρειας χρήσης του site
16. Η βεβαίωση ότι τα περιεχόμενα είναι νέα και δίνουν αξία
17. Η ανάπτυξη διαδικασιών που βεβαιώνουν ότι οι παλιές πληροφορίες διαγράφονται
18. Η ύπαρξη συνδέσμων(links) με κατάλληλα sites
19. Προγράμματα πίστης
20. Online community
21. Η ύπαρξη του site σε μηχανές αναζήτησης
22. Η ύπαρξη λέξεων κλειδιών
23. Security policy
24. Privacy policy
25. Σύνδεσμος e-mail με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
26. Ανάπτυξη του επιπέδου των απαντήσεων σε e-mail πελατών
27. Online chat με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
28. Στρατηγική φίρμας- συνέπεια της αξίας της φίρμας online
29. Συγκέντρωση προσωπικών στοιχείων των επισκεπτών
30. Η δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο(E-commerce)
31. Η καταχώρηση της συνηθέστερης κακής προφοράς του URL της επιχείρησης
32. Η ενθάρρυνση των υπαλλήλων της επιχείρησης να περιλαμβάνουν το URL στις υπογραφές τους όταν στέλνουν e-mail
33. Η ερώτηση στους επισκέπτες αν θέλουν να καταχωρήσουν το site της επιχείρησης
34. Η περίληψη μηχανής αναζήτησης
35. Η περίληψη των πιο συχνών ερωτήσεων(FAQs)
36. Χάρτης του site
37. Η βεβαίωση ότι λειτουργούν κανονικά οι φόρμες παραγγελιών
38. Ο περιοδικός έλεγχος των συνδέσμων
39. Ο περιοδικός έλεγχος του χρόνου που κάνει η σελίδα να κατέβει
40. Η επιχείρηση πρέπει να θυμάται ότι είναι πλέον παγκόσμιας εμβέλειας
41. Εύκολη πλοήγηση, σαν να ήταν η πρώτη φορά για κάποιον
42. Η ανάπτυξη στρατηγικής πελατειακών σχέσεων για ανάλυση και εξεύρεση πληροφοριών πελατών
43. Η περίληψη δυνατότητας e-mail a friend
44. Η περίληψη της διεύθυνσης της επιχείρησης και των τηλεφώνων της.

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, το επιτυχές online μάρκετινγκ απαιτεί επιμονή και αφοσίωση σε μια μακροχρόνια στρατηγική.

4.5. Εισαγωγή στο E-mail μάρκετινγκ

Το φαινόμενο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η παλιά πρακτική του άμεσου μάρκετινγκ σε σύγχρονους όρους. Το άμεσο μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με τις ταχυδρομικές επιστολές, αν και έχει μεγάλο εύρος εφαρμογών.

Υπήρξε μια εποχή που το άμεσο μάρκετινγκ θεωρούνταν φτωχός συγγενής άλλων πιο πολύπλοκων εφαρμογών διαφήμισης, και μεγάλες επιχειρήσεις δεν το θεωρούσαν βιώσιμη, κομψή λύση για τα προβλήματα μάρκετινγκ τους.

Σύντομα όμως οι επιχειρήσεις κατάλαβαν, ότι το μαζικό άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να αποφέρει άμεσες πωλήσεις, να δημιουργήσει επαφές σε προσωπικό επίπεδο με τους καταναλωτές, ήταν πιο οικονομικό από τη διαφήμιση όταν ο στόχος ήταν γρήγορα αποτελέσματα και όχι η δημιουργία εγρήγορσης (Awareness). Πιο σημαντικά, το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να μετρηθεί πιο αποτελεσματικά και να δοκιμαστεί (σε μορφή και περιεχόμενο) ώστε να καθοριστεί η καλύτερη διαδικασία προσέγγισης των καταναλωτών. Σήμερα θεωρείται ως μια από τις πλέον αποτελεσματικές μεθόδους διαφήμισης.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό όταν χρησιμοποιείται ως μέρος μιας στρατηγικής άμεσης αποδοτικότητας. Αυτής δηλαδή που ζητά από τον υποψήφιο καταναλωτή να αναλάβει δράση άμεσα. Να αγοράσει, να λάβει μέρος σε ένα διαγωνισμό, να λάβει ένα δώρο. Ο πλέον δημοφιλής τρόπος άμεσου μάρκετινγκ ήταν μέσω ταχυδρομείου.

Η έλευση του eMarketing

Όμως οι καιροί αλλάζουν. Ο ψηφιακός κόσμος ξαναγράφει τους επιχειρηματικούς κανόνες και επαναπροσδιορίζει το άμεσο μάρκετινγκ. Η έλευση του ηλεκτρονικού τρόπου επικοινωνίας και του ίντερνετ έδωσαν στις επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικούς και οικονομικούς τρόπους για να επιτύχουν στις προσπάθειες μάρκετινγκ τους.

Η άνοδος του ίντερνετ παρήγαγε ένα πυρετό του χρυσού όχι μόνο στις συναλλαγές αλλά και στις προσδοκίες για το μάρκετινγκ στο δίκτυο. Πολλές από αυτές τις προσδοκίες ήταν παραφουσκωμένες. Αν και επιτυχημένο και ακόμα καινοτόμο, οι ρυθμοί απόδοσης της διαφήμισης μέσω του ίντερνετ διαβρώνονται. Οι χρήστες κατακλύζονται από διαφημιστικά μηνύματα (banner ads) οπουδήποτε και αν πάνε στο ίντερνετ.

Είναι αλήθεια ότι η διαφήμιση σε πύλες κάθετης ολοκλήρωσης (Vertical Targeted Portals) μπορεί να παράγει αρκετά καλούς ρυθμούς απόδοσης (click throughs), όμως τα banner ads είναι ένα δύσκολο μέσο για την επιτυχία στόχων μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις αναζητώντας έναν αποτελεσματικό τρόπο να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές στρέφονται στα e-mail. Τα e-mail γρήγορα έγιναν ένας

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

αναγνωρισμένος τρόπος επικοινωνίας και μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές στο ίντερνετ. Τόσο ο αριθμός των χρηστών e-mail, όσο και ρυθμοί χρήσης αυξάνονται συνεχώς.

Σύμφωνα με τον οργανισμό eMarketer, στο τέλος του 2000, υπήρχαν 96.6 εκ. χρήστες στις Η.Π.Α. που αντιπροσωπεύουν το 43.8% του συνολικού πληθυσμού των ενήλικων και έφηβων. Σε μια προσπάθεια να για καλύτερη κατανόηση των εμπορικών δυνατοτήτων του νέου αυτού Μέσου, διάφορες επιχειρήσεις στις Η.Π.Α. ξόδεψαν \$496 εκ. σε διαφήμιση μέσω e-mail το 2000, αύξηση 177% από το 1999.

Τα e-mail είναι με διαφορά η κυρίαρχη ψηφιακή εφαρμογή αποστολής και ήδη χρησιμοποιείται περισσότερο από το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Πάνω από 395 δις μηνύματα παραδόθηκαν το 1999 σε σύγκριση με 202 δις γράμματα που παραδόθηκαν μέσω ταχυδρομείου στις Η.Π.Α. μόλις ένα χρόνο μετά, πάνω από 536 δις μηνύματα e-mail παραδόθηκαν- αύξηση 35% σε ένα χρόνο- σε αντίθεση με την αύξηση 3% του παραδοσιακού ταχυδρομείου.

4.6. Πλεονεκτήματα του e-mail

Το e-mail αποδεικνύεται ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά και οικονομικά εργαλεία του μάρκετινγκ(68% των μεγάλων επιχειρήσεων στις Η.Π.Α. το έχουν συμπεριλάβει στις προσπάθειες μάρκετινγκ τους το 2000).

Σε αυτό συνετέλεσαν παράγοντες όπως:

Γρήγορος χρόνος προπαρασκευής: Ανάλογα με τα δημιουργικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην προσπάθεια, τα προγράμματα e-mail μπορούν να δημιουργηθούν και να παραδοθούν άμεσα στο ταχυδρομείο του πιθανού πελάτη.

Ελαστικότητα: Η δημιουργία πολλαπλών προσφορών και η δοκιμή τους είναι πιο εύκολη και πιο οικονομική από το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Μειωμένο CPM (Cost Per Thousand): Τα e-mail κοστίζουν ελάχιστα συγκρινόμενα με το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Ένας λόγος είναι η μη χρησιμοποίηση υλικών(χαρτί, εκτύπωση) και γραμματόσημων.

Μεγαλύτερη αποδοχή: Το 73% των καταναλωτών στις Η.Π.Α. προτιμούν τα e-mail σαν μέθοδο προσέγγισης. Το ίδιο περίπου ποσοστό προτιμά πλούσιο περιεχόμενο και γραφικά από ένα απλό κείμενο.

Άμεση αντίδραση: Η δράση από τους παραλήπτες γίνεται συνήθως εντός 48 ωρών, σε αντίθεση με τις μέρες ή εβδομάδες που χρειαζόταν μέσω του παραδοσιακού ταχυδρομείου.

Υψηλοί ρυθμοί απόδοσης: Είναι πιο εύκολο για κάποιον να στείλει απάντηση μέσω e-mail παρά να στείλει γράμμα ή να πάρει τηλέφωνο. Συνάμα τα e-mail έχουν μεγαλύτερο βαθμό απόκρισης (5-15%) από τα banner ads.

Ακριβείς αναφορές: Οι ηλεκτρονικές φόρμες παράδοσης και απάντησης κάνουν την παρακολούθηση και την αναφορά γρήγορα και εύκολα.

Όπως είδαμε τα e-mails προσφέρουν ποικιλία πλεονεκτημάτων. Όταν συγκρίνονται με το άμεσο μάρκετινγκ προσφέρουν 50% οικονομία και σε σχέση με τις ανακοινώσεις τύπου Web banners κοστίζουν 80% πιο φθηνά.

Μέσο	Υπόθεση	Κόστος ανά επιτυχία
Web Banners	1% click through και 1% επιτυχία(0.01% καθαρή επιτυχία) στα 10 € CPM	100 €
Άμεσο μάρκετινγκ	1% response rate at 0.40 € cost per piece	40 €
E-mail	10% click through and 10% conversion(1% net conversion) at a cost of 0.20 € per message	20 €

Ο παραπάνω πίνακας προκύπτει απλά επειδή ο χρήστης του ίντερνετ είναι κύριος του περιβάλλοντός του. Έχει τη δυνατότητα να αποκλείσει τις εμφανίσεις web banners(την ηλεκτρονική δηλαδή μορφή των πινάκων ανακοινώσεων). Έτσι εξηγείται γιατί οι ρυθμοί μετατροπής(επιτυχίας) και οι ρυθμοί click throughs είναι μειωμένοι. Επιπλέον ο χρόνος του χρήστη είναι περιορισμένος.

Τα E-mails δίνουν την δυνατότητα να παραδοθούν τα σωστά μηνύματα στα σωστά πρόσωπα στη σωστή ώρα.

4.7. Τακτική E-mail

Το μάρκετινγκ μέσω E-mail μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες τακτικές(προσφορές, κουπόνια, διαγωνισμούς, εξειδικευμένες περιοδικές εκδόσεις και άλλους χρήσιμους συνδέσμους και πληροφορίες).

Οι τακτικές αυτές μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Σε αυτήν που ζητά την άδεια του ενδιαφερόμενου(permission based marketing) και σε αυτήν που δεν τη ζητά(Spam).

Το spam είναι το ηλεκτρονικό ισοδύναμο της άχρηστης αλληλογραφίας ή του ενοχλητικού τηλεφωνήματος. Είναι αζήτητο και μη επιθυμητό. Δυστυχώς για τους καταναλωτές, το spam αντιπροσωπεύει το 10% των E-mails. Σε απάντηση αυτής της εισβολής, οι χρήστες E-mail έχουν δημιουργήσει φίλτρα και εικονικές διευθύνσεις E-mail.

Η άλλη κατηγορία (permission E-mails) αποτελείται από εκείνα τα μηνύματα που οι χρήστες έχουν ζητήσει. Αυτά μπορούν να φέρουν τη μορφή ηλεκτρονικών εφημερίδων ή κατά τη διαδικασία εγγραφής σε κάποιο site να ζητείται η άδεια για αποστολή περαιτέρω πληροφοριών.

Ο οργανισμός Forrester Research προβλέπει την αύξηση τέτοιων E-mails σε 250 δις το 2002. Τέτοιου είδους E-mails έχουν μεγαλύτερους ρυθμούς επιτυχίας από το spam- τόσο σε όρους ROI όσο και σε όρους διατήρησης της φήμης της επιχείρησης.

4.8. Σχεδιασμός καμπάνιας E-mail

Για την έναρξη μιας καμπάνιας E-mail η επιχείρηση χρειάζεται ένα σχέδιο δράσης. Όπως και σε κάθε καμπάνια μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί παραδοσιακά μέσα, ένα καλά σχεδιασμένο σχέδιο δράσης θα βοηθήσει στη λήψη σωστών αποφάσεων και εν κατακλείδι θα παράγει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Για την επιτυχία της καμπάνιας, η επιχείρηση, θα πρέπει να λάβει υπ' όψην της τους στόχους, τον προϋπολογισμό, στο στοχευόμενο κοινό, τη φύση του προϊόντος και τον τόπο πώλησης. Έτσι το σχέδιο δράσης θα πρέπει να ενσωματώνει τα παρακάτω:

- **Στόχοι** – Σε ποιο συγκεκριμένο γεγονός θα βασιστεί η καμπάνια; Με ποιο μέτρο θα μετρηθεί η επιτυχία;
- **Προϋπολογισμός** – Ποιο είναι το οικονομικό μέγεθος της όλης προσπάθειας; Το μέγεθός του καθορίζει το πλήθος των μηνυμάτων που θα σταλούν.
- **Στοχευόμενο κοινό** – Ποιοι αποτελούν το στοχευόμενο κοινό; Αποτελείτε από μεμονωμένους πελάτες ή από επιχειρήσεις;
- **Συχνότητες** – Πόσο συχνά ο πελάτης αγοράζει το προϊόν; Πόσο συχνά χρειάζεται υπενθύμιση για να προβεί σε αγορά; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα καθορίζει και τη σημασία που έχει η συχνότητα αποστολής μηνυμάτων (Remarketing) για την επιτυχία της προσπάθειας.
- **Τόπος πώλησης** – Πως θα ληφθεί η παραγγελία από τον πελάτη; Θα γίνει online, μέσω τηλεφώνου, με γράμμα, φαξ ή με αυτοπρόσωπη παρουσία σε υποκατάστημα; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα θα καθορίσει και το είδος της δράσης που ζητά η επιχείρηση από τον πελάτη. Για παράδειγμα, η επιχείρηση θα ζητά ένα "κλικ" από τον πελάτη ή θα ζητά να περάσει ο ίδιος από κάποιο γραφείο; Επίσης, ο τόπος της πώλησης καθορίζει και τη γεωγραφική δυνατότητα της λίστας. Για παράδειγμα, μια τουριστική επιχείρηση που βρίσκεται στη Ελλάδα και στοχεύει στην αγορά του εξωτερικού πρέπει να έχει τη δυνατότητα να κλείσει τη συμφωνία online και όχι να ζητά τη παρουσία του πελάτη στα γραφεία της.

Απαντώντας η επιχείρηση σε αυτά τα ερωτήματα, καθορίζει τους παράγοντες που θα οδηγήσουν σε αποφάσεις για την επιτυχία της καμπάνιας. Θα μπορέσει να καθορίσει το μέγεθος και τη συχνότητα της προσπάθειας, να προσδιορίσει τη λίστα και να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα ζητά από τον πελάτη να δράσει.

Κεφάλαιο 5ο

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

5.1. Με "Εθνικό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής και Διαφήμισης" θα προβληθεί ο ελληνικός τουρισμός το 2004

Το πρόγραμμα προβολής και διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού για το 2004 θα βασιστεί στην κατάρτιση ενός "Εθνικού Σχεδίου Τουριστικής Προβολής και Διαφήμισης".

Η τουριστική προβολή της Ελλάδας θα έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα με την ανάπτυξη μορφών συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Η ευρεία συμμετοχή όλων των οικονομικών κλάδων της τοπικής αυτοδιοίκησης, ιδιωτών, κλάδων τουριστικής ανάπτυξης θα εξασφαλίζει επιπλέον πόρους και μια αρκετά υψηλή συγχρηματοδότηση. Οι διάφορες καμπάνιες και πρωτοβουλίες θα στοχεύουν και θα δυναμώνουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, παράλληλα όμως θα προωθούν περιφερειακά προορισμούς και προϊόντα.

Πέρα από τη γενική τουριστική προβολή, η προώθηση τουριστικών προορισμών και θεματικών μορφών τουρισμού που η τουριστική πολιτική της χώρας στοχεύει να προωθήσει θα αποτελέσουν τις βάσεις για την κατάρτιση του "Εθνικού Σχεδίου Τουριστικής Προβολής και Διαφήμισης" και του "Μακροχρόνιου Σχεδίου Δράσης" της χώρας μας .

Έτσι, το "Εθνικό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής και Διαφήμισης" για το 2004 θα χωρίζεται στους παρακάτω τομείς βάσει των οποίων θα διαφοροποιείται και το διαφημιστικό μήνυμα κατά περίπτωση:

- Προβολή και διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο
- Προβολή και διαφήμιση σε χωροταξικό επίπεδο
- Προβολή και διαφήμιση ανά είδος θεματικού τουρισμού
- Προβολή και διαφήμιση "νέων προϊόντων", "νέων περιοχών"
- Προβολή και διαφήμιση αναλόγως τον πληθυσμιακό στόχο (target group)
- Προβολή και διαφήμιση ανά χώρα
- Προβολή και διαφήμιση αναλόγως των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν
- Εναλλακτικές δράσεις και σενάρια για περιπτώσεις που θα συμβούν, "μη υπολογίσιμα γεγονότα"

Τον Αύγουστο του 2003 ο υφυπουργός Ανάπτυξης ανακοίνωσε την προκήρυξη διαγωνισμού για τη διαφήμιση "ομπρέλας" που θα αφορά τη διαφήμιση Εθνικού επιπέδου. Για το 2004 η καμπάνια προβολής ξεκίνησε **το Νοέμβριο του 2003** αμέσως μετά την ολοκλήρωση της διαφημιστικής καμπάνιας του 2003 .

Σημαντικά αυξημένο είναι και το διαφημιστικό κονδύλι για το 2004 , το οποίο θα φτάσει

τα **30 εκατ. ευρώ** έναντι των 7.336.757,15 ευρώ που ήταν το συνολικό ποσό για την καμπάνια του 2003 .

Το ποσό αυτό των 30 εκατ. ευρώ αφορά κονδύλι που θα χρησιμοποιηθεί **αποκλειστικά για διαφήμιση** και όχι για ενέργειες δημοσίων σχέσεων ή άλλων παράλληλων προωθητικών ενεργειών. Μάλιστα , αν συνυπολογιστεί η αξία των ενεργειών δημοσίων σχέσεων και των παράλληλων προωθητικών ενεργειών που πετυχαίνουν τα αρμόδια τμήματα του ΕΟΤ στην κεντρική υπηρεσία και στα γραφεία του εξωτερικού τότε το διαφημιστικό κονδύλι σχεδόν πενταπλασιάζεται.

Όσον αφορά στο πρόγραμμα προβολής των θεματικών μορφών τουρισμού (City Break, τουρισμός πόλεων, προσκνηματικός, γαστρονομικός, αθλητικός κτλ) ολοκληρώθηκε η κατάθεση των αιτήσεων των ενδιαφερόμενων φορέων και τα αποτελέσματα του διαγωνισμού αναμένονται στο τέλος Αυγούστου του 2003.

Στο πρόγραμμα προβολής σε χωροταξικό επίπεδο ο ΕΟΤ συνεργάζεται με τις Περιφέρειες, τις Νομαρχίες και γενικά την τοπική αυτοδιοίκηση και παίζει συντονιστικό ρόλο για την προβολή τους που έχει πλέον περάσει στις δικές τους αρμοδιότητες.

5.2. Έντονη προβολή της Ελλάδας σε τουριστικές εκθέσεις τον Ιανουάριο του 2003

Στην προσπάθεια του να προβάλλει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, ο Ελληνικός **Οργανισμός Τουρισμού**, ΕΟΤ , συμμετείχε τον Ιανουάριο του 2003 σε διάφορες τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Συγκεκριμένα, στην Ολλανδία, ο ΕΟΤ συμμετείχε στην έκθεση **VIB** που διοργανώθηκε από τις 3-5 Ιανουαρίου στο Maastricht, και στην **Vakantiebeurs** από τις 7-12 Ιανουαρίου που γίνεται στην Utrecht. Επίσης, συμμετείχε στην έκθεση **Vakantie Ide** της Arnhem που έγινε από τις 31 Ιανουαρίου ως 2 Φεβρουαρίου 2003.

Στη Νορβηγία, ο ΕΟΤ συμμετείχε στην έκθεση **Reiseliv** στο Όσλο που έγινε από τις 9-12 Ιανουαρίου, ενώ στην Ελβετία συμμετείχε στην **"THS"** που γίνεται τις ίδιες ημερομηνίες με αυτής του Όσλο, και στην έκθεση της Γενεύης που πραγματοποιήθηκε από τις 31 Ιανουαρίου ως 2 Φεβρουαρίου 2003.

Στην Αυστρία, ο ΕΟΤ πήρε μέρος στην έκθεση **Ferienmesse International** που έγινε στο Γκράτς από τις 10-12 Ιανουαρίου 2003, στην έκθεση **Ferienmesse 2003** της Βιέννης από τις 16-19 Ιανουαρίου, και στην **International Urlaubmarkt** στο Linz από τις 31 Ιανουαρίου ως 2 Φεβρουαρίου 2003.

Στην Αγγλία, ο ΕΟΤ συμμετείχε στην έκθεση **Holiday & TVL Show** στο Manchester από τις 10-12 Ιανουαρίου, και στην **The Holiday Show** που έλαβε χώρα στην Glasgow από τις 17-19 Ιανουαρίου. Στην Φινλανδία, ο ΕΟΤ συμμετείχε στην έκθεση **Matka** που γίνεται από τις 16-19 Ιανουαρίου στο Helsinki. Στη Γερμανία, ο ΕΟΤ πήρε μέρος στην έκθεση **CMT** που έγινε στην Stuttgart στις 18-26 Ιανουαρίου, και στην **Boot** στο Dusseldorf τις ίδιες ημερομηνίες. Στην Ελβετία, ο ΕΟΤ παρουσιάστηκε στην έκθεση της Ζυρίχης στις 23-26 Ιανουαρίου, ενώ στο Βέλγιο συμμετείχε σε δύο εκθέσεις στην **Foire Vakanz 2003**

στο Luxemburg στις 17-19 Ιανουαρίου και στην **Salon des Vacances** στην Anvers στις 25 Ιανουαρίου με 2 Φεβρουαρίου 2003.

Στην Ισπανία, ο ΕΟΤ συμμετείχε στην έκθεση **Fitur** που έγινε στην Μαδρίτη στις 29 Ιανουαρίου με 2 Φεβρουαρίου, ενώ στην Γαλλία στο **Salon du Tourism** που πραγματοποιήθηκε στην Rennes στις 24-26 Ιανουαρίου 2003. Στην Πορτογαλία, ο ΕΟΤ πήρε μέρος στην **Bolsa De Turismo** που έγινε στην Λισαβόνα από τις 22-26 Ιανουαρίου. Επίσης, ο ΕΟΤ συμμετείχε στην έκθεση **Ferie** της Κοπεγχάγης από τις 24-26 Ιανουαρίου, και στην έκθεση **Holiday World** στο Δουβλίνο από τις 23-26 Ιανουαρίου. Ακόμα, ο ΕΟΤ πήρε μέρος στην έκθεση **Slovakia Tours** στην Bratislava της Σλοβακίας από τις 16-19 Ιανουαρίου.

Τέλος, στην Ελλάδα ο ΕΟΤ είχε παρουσία στην έκθεση **Expro** που γίνεται από τις 23-27 Ιανουαρίου και στην **Xenia** από τις 24-27 Ιανουαρίου.

5.3. Ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα και μέσω των αεροπορικών εταιρειών

Με στόχο την **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου** ο ΕΟΤ, προωθεί τη διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας και με καταχωρήσεις σε έντυπα αεροπορικών εταιριών:

- Στον ταξιδιωτικό οδηγό της Lufthansa, που κυκλοφορεί σε 240.000 αντίτυπα και που θα διανέμεται από τους συνοδούς των αεροσκαφών στους ταξιδιώτες της Business Class, για διάστημα 6 μηνών και συγκεκριμένα από το Νοέμβριο 2003 έως τον Απρίλιο 2004. Θα είναι ένας οδηγός που θα περιλαμβάνει τις ομορφιές της Κρήτης και της πόλης του Ηρακλείου, θα έχει αναφορά σε μουσεία, αξιοθέατα κ.λπ. και τις γαστρονομικές απολαύσεις του νησιού.
- Στην Aeroflot, με 10 καταχωρήσεις σε δέκα αντίστοιχα τεύχη του περιοδικού της εταιρίας, για όλο το χρόνο, σε όλες τις πτήσεις της, θα διαφημίζει την Ελλάδα.
- Στην EL-AL, που θα έχει ειδική προβολή της Λευκάδας, υπάρχουν ειδικοί δεσμοί των Ισραηλιτών με το νησί, όπως και διαφημιστικό σποτ για όλη την Ελλάδα, που θα προβάλλεται κατά τις πτήσεις των αεροσκαφών της.

5.4. Η διαφήμιση του ΕΟΤ πρώτη σε αποτελεσματικότητα σύμφωνα με το IMAS

Το ανεξάρτητο διεθνές ινστιτούτο **IMAS** στο Μόναχο που μετρά την αποτελεσματικότητα κάθε μήνα της απόδοσης της διαφημιστικής καμπάνιας, δημοσίευσε τα αποτελέσματα του μηνός Ιουνίου 2003 όπου αναφέρεται ότι η **διαφήμιση του ΕΟΤ κατέλαβε την πρώτη θέση** από όλες τις διαφημίσεις που τρέχουν στην Γερμανία, σύμφωνα με ανακοίνωση του ΕΟΤ.

Η διαφήμιση του **ΕΟΤ βαθμολογήθηκε με 3,27**, του Μαρόκο με 3,20, της Πεζώ με 3,02, της Toyota με 2,79, και της Pirelli με 2,44.

Η έρευνα του IMAS γίνεται με βάση ένα τεστ σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ανθρώπων και βαθμολογούνται η επίδραση - αναγνωρισιμότητα, και η ανταπόκριση της διαφήμισης στις ερωτήσεις 'μου αρέσει', 'θα ήθελα να ξέρω', 'μου δημιουργεί την διάθεση να αγοράσω'.

Με βάση αυτή την πρωτιά του Ιουνίου, η διαφήμιση του ΕΟΤ κατατάσσεται πέμπτη μεταξύ όλων των διαφημίσεων που κυκλοφορούν στην Γερμανία για το 2003.

Τα παραπάνω αποτελέσματα έχουν δημοσιευθεί και στο τελευταίο τεύχος του εξειδικευμένου διεθνούς γερμανικού περιοδικού Werben Verkaufen.

Στην ανακοίνωση του ο ΕΟΤ τονίζει ότι αυτή η πρωτιά πιστεύει ότι είναι η αντικειμενική απάντηση σε ορισμένα δημοσιεύματα σχετικά με την επίδραση και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού στην Γερμανία.

5.5. Στοιχεία Τουριστικής Κίνησης 2002-2003

5.5.1. Απολογισμός της τουριστικής κίνησης για το 2002

Στοιχεία Διεθνούς Αγοράς:

1. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), που παρουσιάστηκαν κατά τη Γενική Συνέλευση του Π.Ο.Τ. που πραγματοποιήθηκε στο Πεκίνο τον Οκτώβριο 2003, και περιλαμβάνονται στην έκδοση WTO, Tourism Highlights -Edition 2003, η Ελλάδα το 2002 κατέλαβε την 13η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών ως προς τον αριθμό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (μετά το Χονγκ Κονγκ και πριν την Πολωνία, την Τουρκία, κ.ά.) και την 8η θέση μεταξύ των χωρών της Ευρώπης (βλ. παρακάτω πίνακα).

κύριοι προορισμοί	(1.000)	μετάβολη (%) 02/01	Μερίδιο (%)
1. Γαλλία	77.012	2,4	19,3
2. Ισπανία	51.748	3,3	12,9
3. Ιταλία	39.799	0,6	10,0
4. Η. Β.	24.180	5,9	6,0
5. Αυστρία	18.611	2,4	4,7
6. Γερμανία	17.969	0,6	4,5
7. Ουγγαρία	15.870	3,5	4,0
8. Ελλάδα	14.180	0,9	3,5
9. Πολωνία	13.980	-6,8	3,5
10. Τουρκία	12.782	18,5	3,2
11. Ελβετία	10.000	-7,4	2,5
12. Ολλανδία	9.595	1,0	2,4
13. Ρωσική Ομ.	7.943	7,3	2,0
14. Κροατία	6.944	6,1	1,7
15. Βέλγιο	6.724	4,2	1,7

Πηγή: WTO, Tourism Highlights -Edition 2003, στοιχεία Σεπτεμβρίου 2003.

2. Πρόσφατη έρευνα, που έγινε το 2002 για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού (ETC) σε 35 ευρωπαϊκές χώρες πηγές και προορισμούς εξερχόμενου τουρισμού, ως προς τα ταξίδια των κατοίκων των Ευρωπαϊκών χωρών, παρουσιάζει τα εξής αποτελέσματα: Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ισπανία, υποδεχόμενη το 13% του συνόλου των ταξιδιών των Ευρωπαίων, ακολουθούμενη από τη Γαλλία με 13%, την Ιταλία με 9% και τη Γερμανία με 8%. Ως προς τα ταξίδια διακοπών, η Ισπανία είναι ο αδιαμφισβήτητος πρώτος προορισμός, με το 15% του συνόλου, και ακολουθεί η Γαλλία με 13%, η Ιταλία με 10%, η Γερμανία και η Αυστρία με 6%. Η Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα, καταλαμβάνει την 7η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών, με μερίδιο 4% του συνόλου των ταξιδιών των Ευρωπαίων, ενώ η Τουρκία έρχεται ένατη, με μερίδιο 3%.

3. Στις εισπράξεις από τον τουρισμό, στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης βρίσκονται οι ΗΠΑ με 66,5 δισ. δολάρια (-7,4% ως προς το 2001), και ακολουθούν κατά σειρά η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Η χώρα μας καταλαμβάνει και το 2002 τη 10η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, με 9,7 δισ. δολάρια (ή 10,3 εκ. ευρώ), όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις

(δισ. USD)

	Μεταβολή %		Μερίδιο
	2002	2002/2001	%
Κόσμος	474,0	3,2	100,0
ΗΠΑ	66,5	-7,4	14
Ισπανία	33,6	2,2	7,1
Γαλλία	32,3	7,8	6,8
Ιταλία	26,9	4,3	5,7
Κίνα	20,4	14,6	4,3
Γερμανία	19,2	4,0	4
Η. Β.	17,8	9,5	3,8
Αυστρία	11,2	11,1	2,4
Χονγκ Κονγκ (Κίνα)	10,1	22,2	2,1
Ελλάδα	9,7	3,1	2,1

Πηγή: WTO, *Tourism Highlights - Edition 2003*

5.5.2. Η πορεία της τουριστικής κίνησης 2003-2004

Από τα στοιχεία για τους πρώτους μήνες του 2003 που είναι διαθέσιμα για τις αφίξεις με πτήσεις τσάρτερ στα ελληνικά αεροδρόμια, η πορεία της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας εμφάνισε υστέρηση κατά τους πρώτους μήνες και σχετική άνοδο τους θερινούς μήνες. Συγκεκριμένα, την περίοδο έως τον Μάιο, με την επίδραση του πολέμου στο Ιράκ και την εμφάνιση της επιδημίας SARS, σημειώθηκε και στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, μείωση των ταξιδιών και των αφίξεων τουριστών. Οι επόμενοι μήνες (Ιούνιος-Οκτώβριος) έδειξαν καλύτερα αποτελέσματα, χωρίς ωστόσο να μπορέσουν να υπερκαλυφθούν οι απώλειες των πρώτων μηνών. Ως προς τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, δεν υπάρχουν συγκεντρωτικά στοιχεία, και η συναγωγή γενικών συμπερασμάτων θα ήταν επισφαλής. Η φετινή πορεία της τουριστικής κίνησης κατά τα φαινόμενα θα διατηρηθεί περίπου στα ίδια επίπεδα έως το τέλος του έτους και θα

οδηγήσει σε γενική μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών -2% έως -3%. Είναι γεγονός ότι η πορεία αυτή επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από εξωγενείς παράγοντες, όπως επισημαίνεται άλλωστε και στις εκθέσεις των γραφείων του ΕΟΤ στις πηγές της ζήτησης. Είναι εμφανή τα σημάδια της «κόπωσης» ορισμένων τουριστικών προορισμών, καθώς και τμημάτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που αντιμετωπίζουν πρόβλημα στις υπηρεσίες και πύσεις στις τιμές από τους Τ.Ο. και χρειάζονται οπωσδήποτε ενίσχυση και βελτίωση ανταγωνιστικότητάς τους.

Ειδικότερα, στους κυριότερους ελληνικούς προορισμούς παρουσιάζεται η ακόλουθη εικόνα:

- Στην Αθήνα την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2003 σημειώθηκε μείωση των αφίξεων με τσάρτερ κατά -14,73% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2002, ενώ το σύνολο των αφίξεων επιβατών με πτήσεις από το εξωτερικό κατά το πρώτο εξάμηνο 2003 είχε μείωση μόνον -0,10%.
- Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της ΥΠΙΑ για τις αφίξεις επιβατών με πτήσεις τσάρτερ, στο Ηράκλειο, τη Ρόδο και την Κω την περίοδο Ιανουαρίου Αυγούστου καταγράφεται ελαφρά μείωση (- 1,5%, -1,7 και -2,4% αντίστοιχα).
- Η μείωση στην Κέρκυρα την ίδια περίοδο είναι μεγαλύτερη (-7,7%) όπως επίσης και στις Κυκλάδες (Σαντορίνη -11,7%, και Μύκονος -8,8%).
- Μείωση παρατηρείται και στην Καβάλα (-5,4%) και τη Σάμο (-6,5%).
- Στη Θεσσαλονίκη (που εξυπηρετεί και τη Χαλκιδική) η κίνηση μέσω τσάρτερ διατηρείται στα ίδια επίπεδα με το 2002 (-0,4%).
- Αύξηση παρουσιάστηκε στη Ζάκυνθο στις αφίξεις επιβατών με τσάρτερ (+2,17%)

Ενδεικτική είναι και η μείωση που εμφανίζεται και σε ορισμένα στοιχεία για τις τουριστικές εισπράξεις, όπως αυτές απεικονίζονται στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών. Η τάση αυτή όμως βελτιώθηκε σταδιακά στη διάρκεια των θερινών μηνών. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδας (*στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, Ανακοίνωση 17 Οκτωβρίου 2003*), κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, καταγράφηκε μείωση στις τουριστικές εισπράξεις αντίστοιχα κατά -7,0% και -3,0%. Επισημαίνεται ότι τα στοιχεία των μηνών Ιουλίου και Αυγούστου για τις ταξιδιωτικές εισπράξεις και πληρωμές είναι συγκρίσιμα με εκείνα του αντίστοιχου μήνα του 2002 και προέρχονται από έρευνα που διεξάγεται στα σύνορα. Τα στοιχεία για ολόκληρο το οκτάμηνο του τρέχοντος έτους δεν είναι συγκρίσιμα με εκείνα για το αντίστοιχο διάστημα του 2002, δεδομένου ότι η σχετική έρευνα που διεξάγεται από την Τ.τ.Ε. στα σύνορα άρχισε στα μέσα Μαΐου του 2002. Υπενθυμίζεται ότι η ακριβής καταγραφή των εισπράξεων και συσχέτιση με την πορεία κατά τα προηγούμενα έτη έγινε δυσχερής μετά την καθιέρωση του ευρώ ως ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος.

Οι τάσεις της ζήτησης στις κύριες αγορές το 2003: Οι ενδείξεις για την τουριστική ζήτηση κατά το 2003 από τις κυριότερες αγορές – πηγές για τη χώρα μας και οι προοπτικές για την επόμενη χρονιά δείχνουν τον βαθμό στον οποίο υπάρχει εξάρτηση των διακομάνσεων από τις τάσεις της ζήτησης περισσότερο, παρά από την ελκυστικότητα, την ετοιμότητα και τη διαθεσιμότητα της προσφοράς.

- Η συνεχιζόμενη ύφεση της γερμανικής οικονομίας αλλά και η σχετική στασιμότητα των άλλων ευρωπαϊκών οικονομιών, καθώς και οι δυσκολίες προσαρμογής των οικονομιών των χωρών της διεύρυνσης της ΕΕ, είναι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τις τάσεις της ευρωπαϊκής αγοράς. Η μείωση του

διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος των ευρωπαίων και η μειωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών επιδρούν αποφασιστικά στην απόφαση για ταξίδια και ιδιαίτερα μάλιστα ως προς το κόστος και τη διάρκειά τους.

- Στις περισσότερες αγορές καταγράφεται μεταστροφή προς ταξίδια βραχύτερης διάρκειας, αύξηση των μετακινήσεων με ιδιωτικό αυτοκίνητο, προτίμηση προς γειτονικούς ή κοντινούς προορισμούς. Το κόστος ταξιδιού αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα στις αποφάσεις, αναζητούνται κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, και οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους ανθούν. Οι μεγάλοι tour operators αντιμετωπίζουν δυσκολίες λόγω της κρίσης της τουριστικής αγοράς. Η συνακόλουθη πίεση στις τιμές είναι ορατή στους προορισμούς και στα οικονομικά αποτελέσματα των μεγάλων tour operators .
- Ο απόηχος του πολέμου στο Ιράκ και οι τρομοκρατικές απειλές, σε συνδυασμό με την εμφάνιση της επιδημίας SARS, είχαν καθοριστικό ρόλο στην πορεία της ζήτησης από την αμερικανική ήπειρο καθώς και την Άπω Ανατολή, ιδιαίτερα κατά τους πρώτους πέντε μήνες του 2003.

Για το 2004, με βάση στοιχεία και ενδείξεις για τις διαφαινόμενες τάσεις της αγοράς, μπορεί να διατυπωθεί η γενική εκτίμηση ότι η τουριστική κίνηση θα ανακάμψει με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, υπάρχουν ωστόσο επιφυλάξεις λόγω της συνεχιζόμενης καθυστέρησης της ανάκαμψης των οικονομιών σε πολλές αγορές πηγές.

Η πορεία της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τους επόμενους μήνες, αλλά και κατά τα επόμενα έτη, θα αντιμετωπίσει ένα μάλλον δυσμενές γενικό περιβάλλον, μέσα σε συνθήκες οξυμένου ανταγωνισμού μεταξύ προορισμών προκειμένου να προσελκυστεί μία σχετικά υποτονική αλλά απαιτητική ζήτηση. Η αναμενόμενη πρόσθετη ζήτηση λόγω της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 θα προκαλέσει μία πρόσκαιρη αύξηση ορισμένων τουριστικών μεγεθών (αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων). Η συνολική εξέλιξη όμως του τουρισμού στη χώρα μας στο προσεχές διάστημα θα είναι συνάρτηση άλλων κρίσιμων εσωτερικών και εξωτερικών παραμέτρων, όπως:

- ο ρυθμός εκσυγχρονισμού των τουριστικών εγκαταστάσεων
- η ικανότητα αντίστασης των τουριστικών επιχειρήσεων στην πίεση στις τιμές και η ταυτόχρονη συστηματική αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ο βαθμός έγκαιρης ολοκλήρωσης των έργων υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι, βιολογικοί καθαρισμοί, ΧΥΤΑ, κ.λ.π.)
- ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς με νέα ποιοτικά προϊόντα και η παροχή υπηρεσιών ποιότητας στο σύνολο του τουριστικού φάσματος
- η οργανωμένη και συστηματική αναβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών στο σύνολο των επιμέρους τουριστικών προορισμών της χώρας.
- η συνέργεια για έγκαιρη και ολοκληρωμένη δράση δημόσιων και ιδιωτικών τουριστικών φορέων στον τομέα του μάρκετινγκ και της προβολής.
- η γρήγορη αντίδραση στις διαμορφούμενες τάσεις της αγοράς.
- το άνοιγμα νέων αγορών και η ικανότητα του ιδιωτικού τομέα να διεισδύσει σ' αυτές.
- Η ανταγωνιστικότητα των μέσων μεταφοράς και ανοίγματος του άξονα Βελιγράδι – Θεσσαλονίκη – Αθήνα.
- η πορεία της οικονομίας της Ευρώπης και της Αμερικής
- η σχέση δολαρίου και ευρώ

5.6. Στοιχεία Προγραμματισμού και Εξέλιξης του ΕΠΑΝ στον Τουρισμό

1. Το ΕΠΑΝ περιλαμβάνει για τον τομέα τουρισμού 591 εκ. € (200 δις. δρχ. περίπου) από τα οποία το 85% (503 εκ. € περίπου 170 εκ. δρχ) αφορά κρατικές ενισχύσεις του ιδιωτικού τομέα (με τελικούς δικαιούχους το ΥΠ.ΟΙ.Ο. και τους Ενδιάμεσους Φορείς Διαχείρισης του ΥΠΑΝ.) και το υπόλοιπο 15% (88 εκ. € περίπου 30 δις. δρχ.) αφορά Δημόσιες δαπάνες.

2. Ο τομέας τουρισμού στο ΕΠΑΝ εκτείνεται κυρίως σε 3 Αξονες , 5 Μέτρα και 18 Δράσεις. Οι τελικοί Δικαιούχοι ανά Δράση, οι Προϋπολογισμοί της Δημόσιας δαπάνης, της ιδιωτικής Δαπάνης και του συνολικού Κόστους φαίνονται στον συνημμένο πίνακα .

3. Οι Δείκτες προόδου του προγράμματος για τον τομέα τουρισμού είναι :

- Ενεργοποίηση 92,1 % ήτοι 544,3 εκ. €
- Εντάξεις έργων 54,5% ήτοι 322,1 εκ. €
- Συμβάσεις 42,1% ήτοι 248,8 εκ. €
- Δαπάνες 7,1 % ήτοι 42,0 εκ. €

Οι αντίστοιχοι δείκτες στις αρχές του 2003 ήταν:

- Ενεργοποίηση 76,9 % ήτοι 454,5 εκ. €
- Εντάξεις έργων 49,7% ήτοι 293,7 εκ. €
- Συμβάσεις 28,0% ήτοι 165,5 εκ. €
- Δαπάνες 2,9 % ήτοι 17,2 εκ. €

Από τα πιο πάνω φαίνεται η πρόοδος που σημειώθηκε και ιδιαίτερα έχουμε:

- Ενεργοποίηση αύξηση κατά 20 ποσοστιαίες μονάδες ήτοι κατά 31%.
- Εντάξεις έργων αύξηση κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες ήτοι κατά 11%.
- Συμβάσεις αύξηση κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες ήτοι κατά 52%.
- Δαπάνες αύξηση κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες ήτοι κατά 150%.

Οι δείκτες προόδου του τομέα τουρισμού ακολουθούν περίπου τον μέσο όρο των δεικτών και των άλλων τομέων.

4. Κατά το παρελθόν χρονικό διάστημα, ξεπεράστηκαν ορισμένα από τα προβλήματα του Προγράμματος και είναι δυνατόν να έχουμε ταχεία εξέλιξη και άνοδο των πιο πάνω δεικτών και ιδιαίτερα των δαπανών. Πιο συγκεκριμένα:

- Έγινε επανασχεδιασμός του συστήματος πιστοποίησης για το έργο της Ελληνικής κουζίνας προς μείωση του κόστους.
- Εγκρίθηκε από δαπάνες της τεχνικής βοήθειας η χρηματοδότηση των απαιτούμενων μελετών για την ωρίμανση των έργων των τουριστικών αγκυροβολίων.
- Ξεπεράσθηκε το πρόβλημα της συνέργιας του ιδιωτικού τομέα που αποτελεί προϋπόθεση για τα έργα της τουριστικής προβολής.

- Έγιναν τροποποιήσεις στο Συμπλήρωμα Προγραμματισμού και με δαπάνες από την τεχνική βοήθεια ωρίμασαν οι πράξεις στο Μέτρο για την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, έτσι ώστε να είναι δυνατή να ταχεία πρόοδος του.

5. Με απόφαση της 3ης Επιτροπής Παρακολούθησης του ΕΠΑΝ εγκρίθηκε να γίνει πρόταση για αύξηση του προϋπολογισμού των δράσεων του Τομέα Τουρισμού κατά 47,2 εκ.€.

6. Πιο αναλυτικά ανά Δράση :

Μέτρο 2.2 «Αναβάθμιση καταλυμάτων και ενίσχυση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων»

Δράση 2.2.1. «Ποιοτικός εκσυγχρονισμός Ξενοδοχείων και Κάμπινγκς Γ' τάξης και άνω βάσει του Ν.2601/98 (Δημόσια Δαπάνη 21,8 εκ. € και Συνολικό Κόστος 121,3 εκ. €). Φορέας υλοποίησης είναι το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών. Έχουν ενταχθεί 29 επιχειρήσεις με προϋπολογισμό 98,78 εκ. € και δημόσια δαπάνη 24,09 εκ.€

Δράση 2.2.2. «Ποιοτικός εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων, κάμπινγκς και ενοικιαζομένων επιπλωμένων δωματίων και διαμερισμάτων, που δεν υπάγεται στον Ν.2601/98». (Δημόσια Δαπάνη 44,1 εκ. € και Συνολικό Κόστος 110,3 εκ.)

- Έχει εγκριθεί η ένταξη 2333 επιχειρήσεων για ενίσχυση με συνολική δαπάνη 104,8 εκ.€ και δημόσια δαπάνη 40,2 εκ.€.
- Έχουν υπογραφεί συμβάσεις μεταξύ Ε.Φ.Δ. και επιχειρήσεων.
- Παρουσιάζεται σχετική καθυστέρηση στις εκταμιεύσεις γιατί απαιτείται η έγκριση αλλαγής κάθε πρότασης από την Κεντρική Επιτροπή Αξιολόγησης.
- Ο προϋπολογισμός της Δράσης έχει καλυφθεί κατά 90% , και θα απαιτηθεί η μεταφορά πόρων από την Δράση 2.2.3.

Δράση 2.2.3. «Επιχειρηματικά Σχέδια ΜΜΕ όλων των κλάδων» (Δημόσια Δαπάνη 50,8 εκ. € και Συνολικό Κόστος 127,1 εκ.)

- Έχει εγκριθεί η ένταξη 299 επιχειρήσεων με συνολική δαπάνη 10,99 εκ. € και δημόσια δαπάνη 3,67 εκ.€.
- Η Δράση παρουσιάζει μικρή ελκυστικότητα , και έχει προταθεί μεταφορά πόρων στην Δράση 2.2.2.

Μέτρο 5.1 «Ενίσχυση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής – ΠΟΤΑ»

Δράση 5.1.1. «Ιδιωτικές επενδύσεις εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής για την ανάπτυξη θεματικού τουρισμού (μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα αθλητικού – προπονητικού τουρισμού κ.α.). (Δημόσια Δαπάνη 45,7 εκ. € και Συνολικό Κόστος 123,4 εκ.) Έχουν ενταχθεί 13 έργα (Μαρίνα Κασσάνδρας, Μαρίνα Πυθαγορείου, Συνεδριακό Κέντρο Κω, Μαρίνα Μαρμαρά Χαλκιδικής, Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας, κέντρο θαλασσοθεραπείας Καμένα Βούρλα κλπ) συνολικής δαπάνης 80,18 εκ. € και δημόσιας δαπάνης 29,42 εκ.€. Φορέας υλοποίησης είναι το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.

Δράση 5.2.1 ΠΟΤΑ . Ευρίσκεται στην διαδικασία εγκρίσεων.

Μέτρο 5.2 «Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού – τουριστικά αγκυροβόλια

Δράση 5.2.1. «Δημιουργία δικτύων πολιτιστικών στοιχείων, διαδρομών πολιτιστικού τουρισμού και εναλλακτικές μορφές τουρισμού». (Δημόσια Δαπάνη 100% 8,5 εκ.€)

- Έχει ενταχθεί το έργο «Κάστρων Περίπλους – Κάστρα Μεθώνης, Αστυπάλαιας, Γραμβούσας και Κυθήρων » συνολικής δημόσιας δαπάνης 7,4 εκ. € με τελικό δικαιούχο το ΤΑΠΙΑ. Τα 4 υποέργα ευρίσκονται στην φάση της εκτέλεσης.
- Ετοιμάζεται από τον ΕΟΤ το Τεχνικό Δελτίο για ένταξη του έργου «Τα βήματα του Απόστολου Παύλου» προϋπολογισμού 1,55 εκ. €

Δράση 5.2.2. «Παρεμβάσεις υποστήριξης επιχειρήσεων του Τουριστικού Τομέα για αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος» (Δημόσια Δαπάνη 16,9 εκ. € και Συνολικός Κόστος 20,1 εκ.).

- Έχει ενταχθεί το έργο της Ελληνικής Κουζίνας .Υπάρχουν προτάσεις από 1051 επιχειρήσεις . Έχει γίνει πρόταση για αύξηση του προϋπολογισμού, ώστε να αρχίσει και β' κύκλος προτάσεων.
- Έχει ξεκινήσει η διαδικασία της αξιολόγησης και έχουν συσταθεί μικτές επιτροπές πιστοποίησης, (ΕΟΤ και ΠΟΕΣΕ) με δαπάνες από την Τεχνική Βοήθεια. Παράλληλα έχει ανατεθεί στην ΠΟΕΣΕ το έργο του ειδικού Σύμβουλου του ΕΟΤ για την πιστοποίηση της Ελληνικής κουζίνας. Το πρόβλημα αυτή την στιγμή ευρίσκεται στην έγκριση από το Γενικό Λογιστήριο των αμοιβών των ομάδων εργασίας.
- Έχει συνταχθεί από τον ΕΟΤ ο Οδηγός για την ένταξη στο τουριστικό προϊόν των παραδοσιακών βιομηχανικών κτηρίων.
- Πρέπει να ετοιμασθούν από τον ΕΟΤ οι Οδηγοί εφαρμογής και των άλλων πράξεων (παραδοσιακά καφενεία κλπ).

Δράση 5.2.3. Κατασκευή τουριστικών αγκυροβολίων (Δημόσια Δαπάνη 100% 11,9 εκ. €)

- Έχουν επιλεγεί οι θέσεις για τις οκτώ (8) θέσεις τουριστικών αγκυροβολίων και έχει ξεκινήσει από τον Τελικό Δικαιούχο ΕΟΤ η διαδικασία ωρίμανσης τους . Οι επιλεγείσες θέσεις είναι: Μπενίτσες Κέρκυρας, Κιόνι Ιθάκης, Καψάλι Κυθήρων, Επίδαυρος, Κουφονήσι, Ικαρία, Σύμη, Γαύδος.
- Έχει υπογραφεί σύμβαση (στις 4/09/2003) για το έργο «Καταφύγιο τουριστικών σκαφών στις Μπενίτσες Κέρκυρας με τελικό δικαιούχο τον ΕΟΤ, με συνολική δημόσια δαπάνη 3.480.056 € και το έργο ευρίσκεται σε εξέλιξη.

Δράση 5.2.4. Δράσεις για την ανάπτυξη του Οικοτουρισμού (Δημόσια Δαπάνη 100% 8,6 εκ. €).

- Έχει ανατεθεί η μελέτη για τον «Εθνικό σχεδιασμό για την οργάνωση και ανάπτυξη του Οικοτουρισμού»και έχει παραληφθεί η Α' φάση της μελέτης. Εντός των ημερών υποβάλλεται και η Β' φάση.
- Έχει ανατεθεί η μελέτη για την «Ανάπτυξη οικοτουριστικών διαδρομών» και έχει παραληφθεί η Α' και η Β' φάση της μελέτης.

- Έχει υποβληθεί το Τεχνικό Δελτίο Έργου για την δημιουργία πρότυπου ορνιθολογικού πάρκου στην Επανωμή, με τελικό δικαιούχο τον ΕΟΤ.
- Έχουν εξειδικευθεί τα έργα για την ανάπτυξη των οικοτουριστικών διαδρομών, με τελικό δικαιούχο τον ΕΟΤ και έχει ενεργοποιηθεί η Δράση. Ο ΕΟΤ με βάση την Β' φάση της μελέτης οικοτουριστικών που του έχει διαβιβασθεί και που περιελάμβανε την σύνταξη ΤΔΕ, οφείλει να προχωρήσει στην διαδικασία υλοποίησης, ήτοι αποπεράτωση των οριστικών μελετών, δημοπρατήσεις και υπογραφή προγραμματικών συμβάσεων με τους τοπικούς φορείς που θα εκτελέσουν το μεγαλύτερο μέρος των έργων.
- Για τα υποέργα «Αποκατάσταση παλαιού σχολείου για δημιουργία ξενώνα στη θέση Ορεινή Ν. Ηλείας» (προϋπολογισμού 235.000 €) και «Αποκατάσταση αρχοντικού για δημιουργία ξενώνα και ολυμπιακού μουσείου στη Δίβρη Ν. Ηλείας» (προϋπολογισμού 601.000€), που θα υλοποιηθούν ως δημόσια έργα, έχουν συνταχθεί από τον ΕΟΤ οι μελέτες, έχει συνταχθεί το ΤΔΕ, που θα υποβληθεί εντός των ημερών.

Μέτρο 5.3. Τουριστική Προβολή – Μείωση Εποχικότητας.

(Συνολική δημόσια δαπάνη 14,0 εκ. € με τελικό δικαιούχο τον ΕΟΤ). Δράση 5.3.1. Τουριστική Προβολή Έχει εγκριθεί η ένταξη των έργων :

- «Κατάρτιση και υλοποίηση marketing plan τουριστικής προβολής Περιφέρειας Αττικής» προϋπολογισμού 3.500.000 €.
- «Προώθηση και προβολή της Ελληνικής γαστρονομίας» προϋπολογισμού 300.000 €.
- Προώθηση και προβολή του θρησκευτικού τουρισμού» προϋπολογισμού 200.000 €.
- Προώθηση και προβολή του χειμερινού τουρισμού» προϋπολογισμού 400.000 €.
- Προώθηση και προβολή του αθλητικού τουρισμού» προϋπολογισμού 350.000 €.
- Προώθηση και προβολή του τουρισμού πόλης» προϋπολογισμού 280.000 €.

Έχουν γίνει ήδη οι αξιολογήσεις των προτάσεων από τις επιτροπές που έχουν συσταθεί και προχωρεί η διαδικασία έγκρισης.

Δράση 5.3.1 Μείωση Εποχικότητας Δεν έχει υποβληθεί ακόμη ΤΔΕ. Έχει προταθεί να περιληφθούν στην Δράση αυτή έργα προβολής που βοηθούν στην μείωση της εποχικότητας (π.χ. προβολή Συνεδριακού τουρισμού, Χειμερινού τουρισμού κλπ).

Μέτρο 8.1. Εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα του Τουρισμού.

Για το Μέτρο 8.1. «Εκπαίδευση και κατάρτιση στον Τομέα Τουρισμού», έχουν γίνει αλλαγές ως προς τον Τελικό Δικαιούχο έτσι ώστε το Μέτρο αυτό με σημαντική δαπάνη (46,3 εκ. ευρώ, ήτοι 15,8 δις. δρχ.) να είναι δυνατόν να ενεργοποιηθεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Συγκεκριμένα ορίστηκε η Γενική Γραμματεία Τουρισμού και οι Ενδιάμεσοι Φορείς Διαχείρισης (ΕΦΔ) ως Τελικοί Δικαιούχοι αντί του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ) για σημαντικές Δράσεις του Μέρου. Έτσι η δαπάνη του Μέρου ανά Τελικό δικαιούχο κατανέμεται ως εξής:

- Γεν. Γραμ. Τουρισμού στο 43%
- ΕΦΔ στο 45%

- ΟΤΕΚ στο 12%.

Δράση 8.1.1. Σχέδιο δράσης , μελέτες και έρευνες για την αναδιάρθρωση και αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. (Δημόσια Δαπάνη 0,7 εκ. €). Έχει ανατεθεί και παραληφθεί η μελέτη του Σχεδίου Δράσης για την τουριστική εκπαίδευση, με τελικό δικαιούχο τον Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ). Δράση 8.1.2 Ανάπτυξη δικτύων Εθνικών και Διεθνικών συνεργασιών. (Δημόσια Δαπάνη 2,6 εκ. €). Έχει εγκριθεί η ένταξη του έργου για την δημιουργία forum για την τουριστική εκπαίδευση με τελικό δικαιούχο την Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Το έργο υλοποιείται με 2 υποέργα:

- «Επιλογή αναδόχου επιστημονικού συντονισμού και υλοποίησης - λειτουργία ηλεκτρονικής πύλης διαδραστικών συνδιασκέψεων / συνεδρίων » δαπάνης **250.000 €**, που έχει ανατεθεί και έχει πρόσφατα υπογραφεί η σύμβαση. «Φυσική λειτουργία του μόνιμου forum για την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση » δαπάνης **400.000 €** που έχει προκηρυχθεί , έχει ανατεθεί και υπογράφεται εντός των ημερών η σύμβαση του έργου.

Προβλέπεται η υλοποίηση του 1ου εθνικού συνεδρίου στις αρχές του επόμενου έτους. Δράση 8.1.3 Αναμόρφωση και εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων σπουδών της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης – Πιλοτικές εφαρμογές. (Δημόσια Δαπάνη 20,4 εκ.€)

- Για την Πράξη «Καινοτόμα προγράμματα συμπληρωματικής κατάρτισης και εξειδίκευσης για αποφοίτους τουριστικής εκπαίδευσης» έχει συνταχθεί ο Οδηγός Εφαρμογής και από τους ΕΦΔ ως τελικούς δικαιούχους υπεβλήθησαν τα ΤΔΕ προς ένταξη, για συνολική δαπάνη 2.000.000 €.
- Για την Πράξη «Αναμόρφωση εφαρμοζόμενων προγραμμάτων» συντάσσονται ΤΔΕ από την ΓΤΤ , που θα υποβληθούν εντός των ημερών προς ένταξη.

Δράση 8.1.4 Διασύνδεση της εκπαίδευσης με την παραγωγή. . (Δημόσια Δαπάνη 3,1 εκ. €). Η Δράση ενεργοποιείται από τον ΟΤΕΚ με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης αναδιάρθρωσης των σπουδών.(Δράση 8.1.1)

Δράση 8.1.5 Πρόγραμμα κατάρτισης στα πλαίσια ολοκληρωμένων σχεδίων εξυπηρέτησης των στόχων της τουριστικής πολιτικής , όπως αναφέρονται στο ΕΠΑΝ. (Δημόσια Δαπάνη 9,1 εκ. €).

- Για την Πράξη «Ανάπτυξη και υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης σε μείζονος σημασίας παρεμβάσεις στο πλαίσιο δικτύων τουριστικού ενδιαφέροντος» προϋπολογισμού 1.200.000 €, με τελικούς δικαιούχους του ΕΦΔ , με μέριμνα της ΓΤΤ , έχει συνταχθεί ο Οδηγός Εφαρμογής .
- Για την Πράξη «Προγράμματα συμπληρωματικής εκπαίδευσης για εργαζομένους, ανέργους και επιχειρηματίες στον τουρισμό» προϋπολογισμού 6.709.318 € με τελικούς δικαιούχους του ΕΦΔ , με μέριμνα της ΓΤΤ , έχει συνταχθεί ο Οδηγός Εφαρμογής
- Για την Πράξη «Πρόγραμμα Κατάρτισης – μετεκπαίδευσης εργαζομένων και εποχιακά ανέργων εμπειροτεχνών, με προοπτική τον εκσυγχρονισμό και την

αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού» με τελικό δικαιούχο τον ΟΤΕΚ, έχει εγκριθεί το Τεχνικό Δελτίο για δαπάνη 1,1 εκ. €.

Δράση 8.1.6 Κατάρτιση εργαζομένων σε επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα(Δημόσια Δαπάνη 7,1εκ.€&Συνολικό Κόστος 9,7 εκ.€).

- Για την Πράξη «Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση μέσω ενεργειών ιδιωτικών επενδύσεων», με τελικούς δικαιούχους τους Ενδιάμεσους Φορείς Διαχείρισης, συνολικής δαπάνης 5,0 εκ €, έχει γίνει η προκήρυξη για τη εκδήλωση ενδιαφέροντος από τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Έχουν υποβληθεί προτάσεις και έχει αρχίσει η διαδικασία αξιολόγησης.
- Για την Πράξη «Ενέργειες συνεχιζόμενης κατάρτισης εργαζομένων και επιχειρηματιών των ΜΜΕ και ΠΜΕ του τουριστικού τομέα» δαπάνης 1.500.000 €, με μέριμνα της ΓΤΤ, έχει συνταχθεί ο Οδηγός Εφαρμογής και έχουν υποβληθεί τα ΤΔΕ από τους ΕΦΔ ως τελικούς Δικαιούχους.

Δράση 8.1.7 Δράσεις δημοσιότητας(Δημόσια Δαπάνη 0,7 εκ. €) Έχει εγκριθεί το Τεχνικό Δελτίο για το έργο «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και κατάρτιση στον Τουρισμό» με συνολική δαπάνη 735.000 €. Το έργο υλοποιείται με 4 υποέργα:

- «Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο (marketing plan) για την υλοποίηση δράσεων δημοσιότητας» δαπάνης 45.000 €. Το έργο έχει ανατεθεί και παραληφθεί .
- «Δράσεις φυσικής δημοσιότητας για την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση» δαπάνης 515.000 €, έχει προκηρυχθεί. Έχουν κατατεθεί προσφορές και ευρίσκεται στην διαδικασία επιλογής αναδόχου.
- «Συμπλήρωση ηλεκτρονικής θεματικής πύλης της ΓΤΤ, επικαιροποίηση και διαχείριση περιεχομένου των Δράσεων του Μέτρου 8.1» δαπάνης 120.000 €, δημοπρατήθηκε, έχει ανατεθεί και υπογράφεται η σύμβαση εντός των προσεχών ημερών.
- «Παρακολούθηση , υποστήριξη και αξιολόγηση των δράσεων δημοσιότητας» δαπάνης 55.000 €, δεν έχει προκηρυχθεί ακόμη.

Μέτρο 9. 1 Τεχνική Βοήθεια ΕΤΠΑ(Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης)

Δράση 9.1.1 «Υποστήριξη υλοποίησης του ΕΠΙΑΝ »

- Για την Πράξη «Μελέτες εξειδίκευσης για την υποστήριξη του σχεδιασμού και της εφαρμογής των αξόνων προτεραιότητας 2 και 5 του ΕΠΙΑΝ» έχει εγκριθεί ΤΔΕ, με συνολική δαπάνη 250.000 €, που αφορά 5 υποέργα. Έχουν γίνει συμβάσεις για το σύνολο των υποέργων , έχουν αποπληρωθεί τα 4 υποέργα και απομένει η αποπληρωμή του 5ου υποέργου , με υπόλοιπο προς πληρωμή 33.040 € .
- Για τις απαιτούμενες νέες μελέτες για το 2003 , έχει συνταχθεί ΤΔΕ συνολικής δαπάνης 350.000 €, έχει υποβληθεί και αναμένεται η έγκριση.

Δράση 9.1.2 «Πληροφόρηση και δημοσιότητα»

- Έχει ενταχθεί το έργο «Ενέργειες πληροφόρησης και δημοσιότητας από την ΓΤΤ για το ΕΠΙΑΝ», συνολικής δαπάνης 200.000 €. Το έργο υλοποιείται με 2 υποέργα που έχουν ήδη ανατεθεί και έχουν υπογραφεί συμβάσεις: - Δημιουργία ιστοσελίδας

της ΓΓΤ, δαπάνης 68.440 €.

- Δημιουργία και προβολή της εταιρικής ταυτότητας της ΓΓΤ, δαπάνης 106.864 €.

- Έχει υποβληθεί πρόταση για τροποποίηση του ΤΔΕ με νέα συνολική δαπάνη 550.000 €.

Δράση 9.1.3. «Σύμβουλος Τεχνικής Υποστήριξης»

Έχει ενταχθεί το έργο «Σύμβουλος Τεχνικής Υποστήριξης των Υπηρεσιών της ΓΓΤ για τα Μέτρα 5.2, 5.3, 2.2.2 και 2.2.3», συνολικής δαπάνης 295.000 €. Έχει πρόσφατα (28-11-03) υπογραφεί η σύμβαση του έργου.

Μέτρο 9.2 Τεχνική Βοήθεια ΕΚΤ(Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα)

Δράση 9.2.1 «Υποστήριξη υλοποίησης του Άξονα 8 »

Για την Πράξη «Μελέτες και εμπειρογνωμοσύνες για την υποστήριξη του Μέρους 8.1 με Τελικό Δικαιούχο την ΓΓΤ» έχει εγκριθεί ΤΔΕ για συνολική δαπάνη 100.000 €.

Δράση 9.2.3. «Σύμβουλος Τεχνικής Υποστήριξης».

Έχει ενταχθεί το έργο «Σύμβουλος Τεχνικής Υποστήριξης για την υλοποίηση και εφαρμογή των Δράσεων του Άξονα 8 του ΕΠΑΝ», δαπάνης 118.000 €. Έχει πρόσφατα (28-11-03) υπογραφεί η σύμβαση του έργου.

5.7. Πρόγραμμα αξιοποίησης της Δημόσιας Τουριστικής Περιουσίας από την ΕΤΑ ΑΕ

Βασικός στόχος λειτουργίας της ΕΤΑ είναι η σωστή Διαχείριση της Περιουσίας του ΕΟΤ να γίνει Μοχλός Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας.

Στόχοι και πορεία στοχοθέτησης μέχρι το 2004:

1. Αποσύνδεση Δημοσίου από την Τουριστική Επιχειρηματική Δραστηριότητα.

(Ολοκληρώνεται έως το τέλος του 2003)

2. Άνοιγμα της Δημόσιας Τουριστικής Περιουσίας και των Τουριστικών Υποδομών του ΕΟΤ στην αγορά. (Ολοκληρώνεται έως το τέλος του 2003 στο σύνολο των υποδομών της Αττικής, όπως: Μαρίνες, Συνεδριακό Κέντρο, Ακτές, Mont Parnes, καθώς και μία σειρά μικρότερων περιουσιακών στοιχείων, όπως Ιαματικές Πηγές, Λυκαβηττός, κ.α).

3. Δημιουργία Ολοκληρωμένων Τουριστικών Υποδομών (Golf, Resortes, Spa) στις μεγάλες Δημόσιες Τουριστικές Εκτάσεις. Η δημιουργία αυτών των Ολοκληρωμένων Τουριστικών Υποδομών ήδη έχει αρχίσει σε Αφάντου, Ανάβυσσο και συνεχίζεται με Καϊάφα και Παλιούρι Χαλκιδικής και αναμένεται να ολοκληρωθεί μέχρι το α' τρίμηνο 2004, διότι απαιτούνται:

- α. Εξασφάλιση όρων δόμησης και χρήσης γης από το ΥΠΕΧΩΔΕ, που δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα και
- β. Αναμόρφωση της τουριστικής νομοθεσίας για την παροχή κινήτρων προκειμένου να δημιουργηθούν αυτές οι υποδομές

4. Προσέλκυση Επενδύσεων Με το εξασφαλισμένο επενδυτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών επενδύσεων που έχουν δρομολογηθεί μέχρι τέλος του 2003, ξεπερνούν τα 400εκ.€

5. Δημιουργία πόρων για τη χρηματοδότηση της τουριστικής πολιτικής.

(Εξασφαλισμένα 20εκ.€, για την τουριστική προβολή και διαφήμιση και 10εκ.€ για την κάλυψη λειτουργικών αναγκών ΕΟΤ, ΟΤΕΚ και Ελληνικό Φεστιβάλ).

6. Εξασφάλιση πόρων για τη λειτουργία τουριστικών πόλων αναψυχής της Αττικής και της Περιφέρειας σε περιουσία του ΕΟΤ που έχει κοινωφελή και κοινόχρηστο χαρακτήρα.

(Ολοκληρώθηκε με το Πάρκο Λυκαβηττού, ο Δρυμός της Πάρνηθας, το Πάρκο Φλοίσβου, την Καλλιθέα και τις Πεταλούδες της Ρόδου, τον Πευκιά Ξυλοκάστρου και έπονται το Τουρκολίμανο και μία σειρά άλλων Τουριστικών Πόλων Αναψυχής ανά την Ελλάδα).

7. Επενδύσεις από ίδια κεφάλαια για την ανάπτυξη υποδομών που συμβάλουν στην αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας της χώρας.

(Ολοκληρώνονται έως το τέλος του 2003 οι Μεθοριακοί Σταθμοί, το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού, η Νέα Ολυμπιακή Μαρίνα του ΣΕΦ, επενδύσεις που είναι συνολικού ύψους 20 εκ.€).

8. Δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα, για τη δημιουργία νέων καταναλωτών και την

ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού. (Σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε με επιτυχία το 2003 η Χειμερινή Μαθητική Εβδομάδα, η οποία θα λειτουργήσει και το 2004 με την προσθήκη και άλλων προγραμμάτων που θα απευθύνονται σε φοιτητές, στην Τρίτη ηλικία και στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις κυρίως υποβαθμισμένων περιοχών)

9. Εισαγωγή της ΕΤΑ στο ΧΑΑ.

(Αναμένεται να ολοκληρωθεί έως το τέλος του 2003 και θα είναι η αναγνώριση του έργου αξιοποίησης της Δημόσιας Περιουσίας, δημιουργώντας έτσι μία βάση για την αποτίμηση εταιρειών του Δημοσίου με παρόμοιες δραστηριότητες όπως ΚΕΔ κ.α., ενώ η εμπειρία των ΕΤΑ έχει ήδη προγραμματιστεί να μεταφερθεί στις εταιρείες που διαχειρίζονται τα Ολυμπιακά Ακίνητα, τα Αγροτικά Ακίνητα και τα λοιπά δημόσια Ακίνητα)

10. Στόχοι ΕΤΑ μέχρι το 2010:

- Στόχος της ΕΤΑ για το 2010, είναι σε όλα τα ακίνητα της δημόσιας τουριστικής περιουσίας του ΕΟΤ, που διαχειρίζεται η ΕΤΑ, είναι να έχουν αναπτυχθεί Ολοκληρωμένες Τουριστικές Υποδομές.
- Με την ολοκλήρωση του προγράμματος προσέλκυσης ιδιωτικών επενδύσεων από την ΕΤΑ, στόχος της είναι τα μέχρι σήμερα άνω των 400 εκ.€ ιδιωτικές επενδύσεις που προσελκύστηκαν, να δεκαπλασιαστούν μέχρι το 2010.

5.8. Πρόγραμμα προβολής και Διαφήμισης του Ελληνικού Τουρισμού το 2004

Ο προγραμματισμός του ΕΟΤ για την προβολή και τη διαφήμιση του Ελληνικού Τουρισμού για το 2004, έχει ως εξής:

Διαφήμιση:

Κάθε χρόνο προκηρύσσεται διεθνής ανοικτός διαγωνισμός- με κριτήριο της συμφερότερη προσφορά, για την επιλογή αναδόχου/ων που θα επιλεγούν με τις νόμιμες διαδικασίες για να αναλάβουν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ετήσιας διαφημιστικής εκστρατείας του ΕΟΤ, αντί συγκεκριμένου προϋπολογισμού για το ως άνω έργο. Ως παράρτημα της

προκήρυξης επισυνάπτονται τα συμπεράσματα του MARKET STUDY (Μελέτης Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού) βάσει του οποίου καθορίζονται οι αγορές (βασικές - δευτερεύουσες - αναδυόμενες), το κοινό-στόχος ανά αγορά και η εικόνα η οποία έχει διαμορφωθεί για την χώρα μας σε κάθε αγορά. Τα συμπεράσματα αυτά, παραδίδονται στους συμμετέχοντες στον διαγωνισμό μαζί με στοιχεία από τους βασικούς άξονες της εθνικής τουριστικής πολιτικής καθώς και επί μέρους στοιχεία που προσδιορίζουν με σαφήνεια το ζητούμενο από την διαφημιστική εκστρατεία. Για τις χώρες για τις οποίες ο ΕΟΤ δεν διαθέτει στοιχεία, οι συμμετέχουσες στον διαγωνισμό εταιρείες είναι υποχρεωμένες να προσκομίσουν δικά τους στοιχεία από ανεξάρτητες πηγές. Για το τρέχον έτος (2003) η ετήσια διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ «βγήκε στον αέρα» περί τα μέσα Απριλίου και αμέσως μετά την σχετική εκτόνωση του αρνητικού κλίματος που προέκυψε από τον πόλεμο του Ιράκ, όπως άλλωστε έπραξαν και οι ανταγωνιστές μας. Τα αρνητικά γεγονότα που επηρεάζουν σημαντικά την διεθνή κοινή γνώμη και συνεπώς και την τουριστική κίνηση έχουν πλέον διαφοροποιήσει τους χρόνους κατά τους οποίους παραδοσιακά οι καταναλωτές προ-αγόραζαν τις διακοπές τους, και τώρα πια η πλειονότητα των καταναλωτών επιλέγει διακοπές από τις προσφορές της τελευταίας στιγμής (late bookings). Με στόχο λοιπόν, την αντιμετώπιση των συνεπειών του πολέμου του Ιράκ στον Ελληνικό Τουρισμό και για την ενίσχυση των late bookings, δεδομένης της οικονομικής κρίσης που πλήττει τις κύριες αγορές του Ελληνικού Τουρισμού, εγκρίθηκε κονδύλι έκτακτων διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών συνολικού ύψους € 7.000.000, το οποίο δαπανήθηκε σε διαφημιστικές ενέργειες έως το τέλος του Οκτωβρίου 2003. Για την σύνδεση του εθνικού τουριστικού προϊόντος με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004 και για την επικοινωνιακή «αξιοποίησή» τους, ο ΕΟΤ έχει υπογράψει από τις 6-6-2002 μνημόνιο συνεργασίας με την ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 ΑΕ για την υλοποίηση σχεδίου δράσης για Κοινό Πρόγραμμα Προβολής & Marketing των Αγώνων του 2004, στο πλαίσιο του οποίου συναποφασίζονται και επιλέγονται από κοινού δράσεις προβολής κυρίως στο Εξωτερικό. (Συμμετοχή της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 ΑΕ στις σημαντικότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις ως συνεκθέτης του ΕΟΤ, διοργάνωση εκδηλώσεων δημοσιότητας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού κ.α.) και παράλληλα :

- Κοινό πρόγραμμα προβολής & Marketing για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 με Διεθνή χορηγό VISA International, σύμφωνα με την διεθνή πρακτική, για το χρονικό διάστημα 2002-2005 με δυνατότητα δέσμευσης σε 1,5 δις καταναλωτές στους οποίους θα προβάλλει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 με όλα τα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, direct mail, έκδοση και ταχυδρόμηση ειδικών πληροφοριακών εντύπων, συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές και άλλες εκθέσεις κλπ.)
- Συνεργασία-ξεναγήσεις με εκπροσώπους του τηλεοπτικού δικτύου της Αυστραλίας Seven Network Australia για την δωρεάν τηλεοπτική προβολή της Ελλάδας, καθώς και του αμερικάνικου καναλιού NBC, το οποίο έχει αναλάβει τις 4 τελευταίες Ολυμπιάδες, για την προβολή της χώρας μας με 400 ώρες δωρεάν διαφημιστικής προβολής που έχει ξεκινήσει 1 χρόνο πριν από την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων με τουριστικά πλάνα από όλη την Ελλάδα, τα οποία θα συνεχίσουν να προβάλλονται και ανάμεσα στις απευθείας μεταδόσεις των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.
- Προβολή Αττικής: Έχει ενταχθεί πλέον στο ΕΠΑΝ (Γ' Κ.Π.Σ.) το πρόγραμμα για την προβολή της Αττικής ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, ύψους 3.500.000 € το οποίο σύντομα προκηρύσσεται και θα ξεκινήσει η διαδικασία επιλογής

αναδόχου για την υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος στα Μέσα των αγορών του εξωτερικού σύμφωνα με την Μελέτη Marketing Plan για την Αττική

- Προγράμματα προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού και συμμετοχή του ΕΟΤ στα προγράμματα προβολής των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουρισμού :
- Ολοκληρώθηκε η αξιολόγηση των προτάσεων του Α΄ κύκλου πέντε προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Αθλητικού, Χειμερινού, Τουρισμού Πόλης, Ελληνική Γαστρονομία, και Θρησκευτικού Τουρισμού, συνολικού ύψους 1.530.000 € (Μέτρο 5.3.1 ΕΠ.ΑΝ.)
- Συμμετοχή στα προγράμματα προβολής των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουρισμού: για το έτος 2003, 3.000.000 € για 45 Νομαρχίες της Χώρας

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι:

- Η άμεση διαφήμιση μιας χώρας επηρεάζει περίπου το 6% - 7% των τουριστών στην απόφασή τους για την επιλογή της χώρας που θα προτιμήσουν για διακοπές και πρωταρχικούς παράγοντες για την απόφασή τους αποτελούν η τιμή και η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.
- Οι τάσεις της αγοράς είναι πλέον οι καθυστερημένες κρατήσεις (last minute), το μικρό διάστημα περιοδικών διακοπών και η αναζήτηση της καλύτερης σχέσης αξίας/ τιμής.
- Το τουριστικό προϊόν είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, που είναι αλληλεξαρτώμενοι και αλληλοεπηρεαζόμενοι.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2004:

Στις αρχές Αυγούστου του 2003, προκηρύχθηκε Ανοικτός Διεθνής Διαγωνισμός από τον ΕΟΤ (προκήρυξη ΕΟΤ υπ' αριθμ. 507091/8.8.2003), για την επιλογή αναδόχου στον οποίο θα ανατεθεί:

α) ο σχεδιασμός και η παραγωγή του δημιουργικού μέρους της διαφημιστικής εκστρατείας του Οργανισμού και β) ο σχεδιασμός και η αγορά Μέσων, καθώς και οι απαραίτητες αναπαραγωγές του δημιουργικού υλικού για την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας του Οργανισμού στα Μέσα ή και τα δύο παραπάνω σε συνδυασμό για το έτος 2004. Για τον παραπάνω διαγωνισμό, προσφορές υπέβαλαν οι εξής εταιρείες:

1. DDA TRAVEL & LEISURE (αγγλική εταιρία που δεν υπέβαλε προσφορά αλλά μόνο το διαφημιστικό της έντυπο).
2. ΑΔΕΛ ΕΤΑΙΡΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε. (Για το δημιουργικό σχεδιασμό και την υλοποίηση της καμπάνιας στα Μέσα στις χώρες Γερμανία, Γαλλία και Βέλγιο).
3. PUBLICITAS HELLAS (μόνο για την υλοποίηση της καμπάνιας στα Μέσα στις χώρες Γερμανία, Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Αυστρία, Ελβετία, Ιταλία).
4. ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΦΛΟΓΑ (POINT ZERO & BBDO ATHENS) (Μόνο για το δημιουργικό σχεδιασμό).
5. WVG RECLAME ADVIES OE (Μόνο για την υλοποίηση της καμπάνιας στα Μέσα στην Ολλανδία).

Η επιτροπή διενέργειας του διαγωνισμού συστήθηκε με την υπ. αριθμ. ΑΠ10236/1.10.2003 απόφαση Προέδρου του ΕΟΤ, αποφάσισε την ανάθεση του σχεδιασμού και της παραγωγής του δημιουργικού μέρους της διαφημιστικής εκστρατείας του ΕΟΤ στην εταιρεία ΑΔΕΛ ΕΤΑΙΡΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε. Η κατακυρωτική απόφαση καθώς και η εισήγηση της Επιτροπής, έχουν υπογραφεί από τον τ. Πρόεδρο του ΕΟΤ (Πατέλλης), εγκρίθηκαν από τον Υφυπουργό Ανάπτυξης, Κο Γεωργακόπουλο και η σύμβαση με την ΑΔΕΛ, υπεγράφη από το νέο Πρόεδρο του ΕΟΤ (Κο Δημάδη) στις 11 Δεκεμβρίου 2003. Σε ότι αφορά την υλοποίηση της καμπάνιας στα Μέσα, **(β' σκέλος):** Η Επιτροπή ολοκλήρωσε το έργο της, το σχετικό Πρακτικό υπεγράφη από την Επιτροπή και αμέσως ακολουθεί η έκδοση σχετικής κατακυρωτικής απόφασης Προέδρου ΕΟΤ η οποία θα εγκριθεί από τον Υφυπουργό Ανάπτυξης (η συνολική διαδικασία αναμένεται να διαρκέσει 20 με 25 ημέρες).

Η Επιτροπή του διαγωνισμού, ομόφωνα διαπίστωσε ότι: ουδεμία προσφορά υπεβλήθη για το σχεδιασμό, την αγορά Μέσων και τις απαραίτητες αναπαραγωγές του δημιουργικού υλικού για την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας του Οργανισμού στα Μέσα στις χώρες: Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Δανία, Νορβηγία, Φινλανδία), Ισπανία, Χώρες VISEGRAD (Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Σλοβακία), Χώρες Βαλτικής (Λετονία, Εσθονία, Λιθουανία), Πορτογαλία και Κύπρος και **συνεπώς διαπίστωσε ότι ο διαγωνισμός ως προς τις χώρες αυτές απέβη άγονος.**

Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο ΕΟΤ μπορεί –και πρόκειται- να πράξει τα εξής:

- Να επιλέξει μεταξύ της διαδικασίας της διαπραγμάτευσης (ΠΔ346/98) καλώντας χωρίς τροποποίηση των ουσιαστών όρων της Προκήρυξης διαφημιστικές εταιρίες για υποβολή προτάσεων για τις ως άνω χώρες ή / και
- Σε συνεργασία με τα γραφεία του στο Εξωτερικό, να υλοποιήσει διαφημιστικές ενέργειες σε απ'ευθείας ανάθεση από τα Μέσα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι, ακόμα και στις αγορές-χώρες για τις οποίες έχει επιλεγεί ανάδοχος εταιρεία με συγκεκριμένο media-plan, ο ΕΟΤ εκ του νόμου έχει το δικαίωμα και τη δυνατότητα να υλοποιήσει έκτακτες διαφημιστικές ενέργειες απ'ευθείας με τα Μέσα, άμεσα και εντός του μηνός Δεκεμβρίου 2003, έχοντας μάλιστα τη δυνατότητα να πετύχει και μεγαλύτερες εκπτώσεις

Ο ΕΟΤ θα εκμεταλλευτεί αυτή τη δυνατότητα, ούτως ώστε να καλύψει την όποια καθυστέρηση προκύψει λόγω της εγκριτικής διαδικασίας που βρίσκεται σε εξέλιξη.

Ο ΕΟΤ, θα υλοποιήσει διαφημιστικές ενέργειες στα πλέον έγκριτα Μέσα στις αγορές-στόχους, λ.χ. DIE ZEIT, DIE WELT, DIE PRESSE, TIMES, STERN, DER SPIEGEL, LA TIMES, NEW YORK TIMES, SUNDAY TIMES, GUARDIAN, SUNDAY TELEGRAPH, CONDE NAST TRAVELLER, κ.λ.π.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η πρόταση δημιουργικού σχεδιασμού της καμπάνιας της ΑΔΕΛ, υπέρ της οποίας γνωμοδότησε η Επιτροπή του διαγωνισμού, ως προς το α' σκέλος του διαγωνισμού που αφορά στον δημιουργικό σχεδιασμό, πρότεινε την υλοποίηση «πανηγυρικής καταχώρησης» στα πλέον έγκριτα Μέσα στις χώρες στόχους την 1.1.2004 με το μήνυμα **Λάβετε θέσεις, έτοιμοι, επισκεφθείτε.** Η αναγκαιότητα αυτής της

καταχώρισης είναι διπλή, διότι: **A.** Αποτελεί πανηγυρική έναρξη της καμπάνιας, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένο impact / εντυπωσιασμό και κατά συνέπεια κάνει την Τουριστική Ελλάδα πρόσθετα ελκυστική (σε εύστοχο χρόνο και ιδανικό περιβάλλον λόγω εορταστικής περιόδου Χριστουγέννων – Πρωτοχρονιάς). **B.** Με αυτή την εμφάνιση, και σε συνδυασμό με το μήνυμα της, η Τουριστική Ελλάδα θα καρπωθεί και μέρος από την αίγλη της Ολυμπιακής Ελλάδας. Με βάση λοιπόν τα πιο πάνω, **αποφασίστηκε από τον Υπουργό Ανάπτυξης, η διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ, να ξεκινήσει άμεσα στις 20 Δεκεμβρίου 2003 και να λειτουργήσει ως συνέχεια της διαφήμισης του 2003, αλλά και ως προπομπός του κύριου διαφημιστικού προγράμματος του ΕΟΤ, που ξεκινάει την 1/1/2004 και θα πρέπει να τονιστεί ότι, για πρώτη φορά στην ιστορία του Ελληνικού Τουρισμού ξεκινάει διαφημιστικό πρόγραμμα πριν το μήνα Απρίλιο!!!** Η κατάρτιση αυτού του προγράμματος έχει ως εξής:

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΧΩΡΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
20 Δεκεμβρίου 2003	Μεγ. Βρετανία	THE TIMES
	Μεγ. Βρετανία	DAILY MAIL
	Μεγ. Βρετανία	THE GUARDIAN
	Γερμανία	DIE WELT
	Γερμανία	FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG
22 Δεκεμβρίου 2003	Γερμανία	DIE ZEIT
31 Δεκεμβρίου 2003	Ολλανδία	DE TELEGRAAF
	Ιταλία	LA REPUBBLICA
	Βέλγιο	LE SOIR
	Σουηδία	DAGENS NYHETER
	Γερμανία	FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG
	Ισπανία	EL PAIS
1 Ιανουαρίου 2004	Μεγ. Βρετανία	DAILY MAIL
	Αυστρία	NEUE KRONE ZEITUNG
	Γαλλία	LE MONDE
	ΗΠΑ	NEW YORK TIMES
	ΗΠΑ	LOS ANGELES TIMES

5.9. Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Το Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού παρουσιάζει, συνοπτικά και συνεκτικά, την πολιτική μας και τις δεσμεύσεις μας σε κατευθύνσεις, στόχους, άξονες δράσης, και παρεμβάσεις πολιτικής για την ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού με ορίζοντα το 2010. Σύμφωνα με την Χάρτα Σύγκλισης καθώς και το Σχέδιο ΥΠΙΑΝ 2004 – 2008 για την Ανταγωνιστικότητα και την Ανάπτυξη, **κεντρικός στόχος μας στην τρέχουσα δεκαετία είναι η επιτάχυνση της διαρκούς, μετρούμενης με ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου όλων των Ελλήνων Πολιτών. Για την επίτευξη του στόχου μας, πρέπει να εστιάσουμε και να ενισχύσουμε τους τομείς εκείνους που έχουν**

συγκριτικά πλεονεκτήματα και προοπτικές ανάπτυξης. **Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο** ενώ παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία. Η αντίληψη μας για τον τουρισμό είναι ευρύτερη από την **κλασική αντίληψη της βιομηχανίας** (πλευρά της προσφοράς), και περισσότερο σύνθετη από την εστίαση στην άμεση συνεισφορά στο προϊόν και την απασχόληση. Ο τουρισμός είναι ένας οριζόντιος τομέας, εξετάζεται κυρίως από την πλευρά της ζήτησης, ως μια πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κλπ. Αναφερόμενοι στον Τουρισμό, στη χώρα μας, σήμερα, στην πραγματικότητα εννοούμε τα **13-14 εκατομμύρια τουρίστες – καταναλωτές** (έναντι 10-11 εκατ. εγχωρίων καταναλωτών) οι οποίοι **δαπανούν για μεταφορά** (αεροπορικά, πλοίων, οδικά κλπ), **διαμονή** (ξενοδοχεία, παραξενοδοχεία, ενουικιαζόμενα, κάμπινγκ), **διατροφή** (εστιατόρια, βιομηχανία και μικρές επιχειρήσεις τροφίμων, κλπ) **αναψυχή** (διασκέδαση, καφέ, κλάμπ, κλπ) **επίσκεψη σε χώρους** (μουσεία, πάρκα, κλπ). **Τι σημαίνει αυτό σε αριθμούς;** Ότι, το 2003, η **πραγματική επίδραση του Τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ** (σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Oxford Economic Forecasting) **θα προσεγγίσει το 15%**. Ο Τομέας θα απασχολήσει (άμεσα και έμμεσα) **687.000 άτομα** (με ποσοστό στη συνολική απασχόληση περίπου 16,8%). Ενώ ακόμη δεν έχουμε ένα σύστημα να μετρά ακριβώς αυτή τη συμμετοχή, μελετητές δείχνουν ότι ο Τουρισμός άμεσα και έμμεσα διαμορφώνει περίπου το 1/5 του εισοδήματός μας, ενώ παράλληλα **στηρίζει την ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη**. Με βάση αυτά τα δεδομένα είναι δυνατόν να γίνει αντιληπτό το «σφάλμα» στον προσδιορισμό του τουρισμού ως απλά και μονοδιάστατα «βιομηχανίας» ή «τομέα υπηρεσιών» και όχι στις πραγματικές οικονομικές του διαστάσεις, ως μιας επησώως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης. Δηλαδή τον οικονομικό και πολιτικό προσδιορισμό του τουρισμού ως βασικού πλέον συντελεστή της συνολικής τελικής ζήτησης για εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και επομένως βασικού συντελεστή της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνόλου της ελληνικής οικονομίας.

Αντί της Ανάπτυξης της Τουριστικής Βιομηχανίας ή των Υπηρεσιών Τουρισμού, η πολιτική μας θέση είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και η Ανάπτυξη της Τουριστικής Οικονομίας.

Η αντίληψη και αποδοχή αυτής της θέσης (που υιοθετήθηκε από τους κοινωνικούς εταίρους στα πλαίσια λειτουργίας του Εθνικού Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης) είναι καθοριστική για την χάραξη και την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής ως μέρους της ευρύτερης πολιτικής για την ανταγωνιστικότητα την ανάπτυξη και την πραγματική οικονομική και κοινωνική σύγκλιση. Με τον τουριστικό τομέα, εκτός από το Υπουργείο Ανάπτυξης, που καθορίζει και εφαρμόζει την ακολουθούμενη πολιτική, λόγω του οριζόντιου χαρακτήρα του, εμπλέκονται μια σειρά από υπουργεία, όπως το ΥΟΙΟ, το ΥΠΕΧΩΔΕ κ.ά. Στα πλαίσια αυτά, για τον καλύτερο συντονισμό στην εφαρμογή της πολιτικής, απαραίτητη είναι η λειτουργία της Διυπουργικής Επιτροπής. Το Στρατηγικό Σχέδιο που προτείνουμε περιγράφει τους στόχους και τις κατευθύνσεις της πολιτικής μας, τις βραχυπρόθεσμες και μεσοπρόθεσμες δράσεις για τον Τουρισμό, και εντοπίζει τομείς όπου προκύπτει ανάγκη καλύτερου συντονισμού και κοινής - Διυπουργικής - δράσης για τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων και την επίτευξη των στόχων μας. Το Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης, αρχικά, αξιολογεί τη στρατηγική μας θέση (το που βρισκόμαστε σήμερα σε σχέση με τις εξελίξεις στο διεθνές περιβάλλον και τους ανταγωνιστές μας). Οι προοπτικές ανάπτυξης του Τομέα είναι

ιδιαίτερα ενθαρρυντικές. Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, τα επόμενα δέκα χρόνια, πρόκειται να γνωρίσει σημαντικούς (ετήσιους) ρυθμούς ανάπτυξης μετρούμενης σύμφωνα με τους ακόλουθους δείκτες:

- 5% στην ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες
- 4,6% συμβολή στο ΑΕΠ του τομέα (άμεση επίδραση) όπου ανεβάζει τον αριθμό των επισκεπτών σε περίπου 19,7 εκατ.
- 2,1% στην απασχόληση (άμεση) στον τομέα
- 2,2% στη συνολική απασχόληση της χώρας
- 4,8% στις επενδύσεις.

Στόχος του Υπουργείου Ανάπτυξης είναι η ανάδειξη του Τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας, και η ενίσχυση της άμεσης και της έμμεσης συνεισφοράς του στο προϊόν, το εισόδημα, την απασχόληση.

Οι ποσοτικοί στόχοι που τίθενται με ορίζοντα επίτευξης το 2010 είναι οι ακόλουθοι:

1. Αύξηση των αφίξεων σε 20 εκ.
2. Αύξηση των εισπράξεων από τον Τουρισμό σε 20 δις.€
3. Αύξηση της Μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 € (ποιοτικός τουρισμός).
4. Αύξηση της συμμετοχής του Τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.
5. Αύξηση του απασχολούμενου στον Τουρισμό εργατικού δυναμικού τουλάχιστον κατά 16%.
6. Αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκ.
7. Αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες

Οι ποιοτικοί στόχοι που τίθενται με ορίζοντα επίτευξης το 2010 είναι οι ακόλουθοι:

1. Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της «τουριστικής αλυσίδας» και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι).
2. Βελτίωση (της ανταγωνιστικότητας) της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.
3. Πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων.
4. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.
5. Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα».
6. Προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών.
7. Ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» και της επιχειρηματικότητας.
8. Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος.
9. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών.

Άξονες Δράσης - Εξειδίκευση των Στόχων - Μέτρα

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού πρέπει αφενός το ελληνικό τουριστικό προϊόν να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από τη διεθνή τουριστική αγορά (δράσεις ενίσχυσης της ζήτησης) και αφετέρου να αναβαθμίζεται η ποιότητα της προσφοράς του (δράσεις ενίσχυσης της προσφοράς), να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται (σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών), να ενσωματώνει ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την ενίσχυση του ρόλου του ανθρώπινου δυναμικού και της επιχειρηματικότητας, και τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης καθώς και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Στο πλαίσιο αυτό, για την περίοδο 2004 – 2010, η στρατηγική μας θα υλοποιηθεί μέσα από έξι βασικούς άξονες:

1. την αναβάθμιση της ποιότητας της προσφοράς,
2. τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος,
3. την εκπαίδευση και την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού,
4. την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας,
5. την προώθηση και την προβολή της χώρας με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους, και,
6. τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

* Επισυνάπτεται το αναλυτικό κείμενο του Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010, που συνέταξε το Υπουργείο Ανάπτυξης και εγκρίθηκε από την Διυπουργική Επιτροπή Τουρισμού, στις 29 Οκτωβρίου 2003.

5.10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 2004-2010

Εισαγωγή

Όπως περιγράφεται στο Σχέδιο ΥΠΑΝ 2004 – 2008 για την Ανταγωνιστικότητα και την Ανάπτυξη «κεντρικός στόχος μας για το 2008 είναι η εδραίωση των συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης για τη διασφάλιση της διαρκούς, μετρούμενης με ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου – αύξησης του πραγματικού εισοδήματος, ενίσχυσης των δικαιωμάτων και των ευκαιριών – όλων των Ελλήνων Πολιτών, και σύγκλισης με το αντίστοιχο επίπεδο (μέσο όρο) που απολαμβάνουν οι Πολίτες της ΕΕ».

Για την επίτευξη του αντικειμενικού μας στόχου, πρέπει να αναβαθμίζουμε τη θέση μας, συνολικά ως χώρα, σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας ενώ παράλληλα πρέπει να εστιάσουμε και να ενισχύσουμε τους τομείς εκείνους που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και προοπτικές ανάπτυξης.

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στόχος μας είναι η ανάδειξη του Τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας, και η ενίσχυση της άμεσης και της έμμεσης συνεισφοράς του στο προϊόν, το εισόδημα, την απασχόληση.

Οι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι που θέτονται με ορίζοντα επίτευξης το 2010 υποστηρίζονται από επιμέρους πολιτικές και μέσα προώθησης που επηρεάζονται άμεσα από την κεντρική πολιτική επιλογή για την **ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας**. Το προτεινόμενο Στρατηγικό Σχέδιο στηρίζεται σε έξι άξονες δράσης - την αναβάθμιση της ποιότητας της προσφοράς, τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος, την εκπαίδευση και την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προώθηση και την προβολή της χώρας με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους, και τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Η Πολιτική μας: από την «Τουριστική Βιομηχανία» στην Τουριστική Οικονομία, στην ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη.

Μέχρι πρόσφατα, οι επίσημες αναφορές στον τουρισμό (κείμενα, στατιστικά στοιχεία), χρησιμοποιούσαν τον χαρακτηρισμό «βιομηχανία» (όπως η βιομηχανία τροφίμων) ή υπηρεσίες (όπως οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών), προφανώς εστιάζοντας στην **κλασική αντίληψη της βιομηχανίας** (πλευρά της προσφοράς) κυρίως των μεταφορών και της ξενοδοχείας και εξετάζοντας την **άμεση συνεισφορά στο προϊόν και την απασχόληση**. Όμως ο τουρισμός ορίζεται πλέον διεθνώς (από την πλευρά της ζήτησης) ως μια **πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών (τουριστών) καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κλπ.** Έτσι, αναδεικνύεται η **πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού**, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, και κύρια, της **σημασίας, του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και την ανάπτυξη.**

Η αντίληψη και αποδοχή της πραγματικής οικονομικής φύσης και του ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και κοινωνία, και η **υιοθέτηση της ευρύτερης αυτής συστηματικής προσέγγισης είναι καθοριστική για την χάραξη και την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής** ως μέρους της ευρύτερης πολιτικής για την ανταγωνιστικότητα την ανάπτυξη και την πραγματική οικονομική και κοινωνική σύγκλιση.

Η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του ελληνικού τουρισμού και της οργανικής του σχέσης με τη δομή και λειτουργία της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή η εικόνα της παραγωγής και διάθεσης μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου, 13 εκατ. εισερχομένων τουριστών έχει σήμερα την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις:

Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασικής ξενοδοχίας που ξεπερνούν τις 8.000 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες συγκροτούν το θεμελιωδέστερο στοιχείο της τουριστικής υποδομής επί του οποίου στηρίζεται και μέσω

του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.

Η παραξενοδοχία έχοντας την τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζομένων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των ετησίως 13 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποτομέων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα μεγέθη (προσεγγίσεις):

4.850	Τουριστικά γραφεία
750	Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών.
1.500	Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό
200	Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από,
4.500	σκαφών αναψυχής
30.000	Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες- διασκέδασης
10.500	Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως
2.000	Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες
350	Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής-ανωδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, Καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

Στο αναφερόμενο κύκλωμα τουριστικής παραγωγής θα πρέπει να συνυπολογίσει κανείς τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς, μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως, Τράπεζες, Οδικές, Θαλάσσιες και Αεροπορικές Μεταφορές, Ταχυδρομικές και Ιατρικές Υπηρεσίες, Πρατήρια Καυσίμων, Καταστήματα Τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών, Υπηρεσίες Αεροδρομίων, Λιμένων και Σταθμών και πίσω από αυτές το σύνολο σχεδόν των κλάδων μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων.

Με βάση αυτά τα δεδομένα είναι δυνατόν να γίνει αντιληπτό το «σφάλμα» στον προσδιορισμό του τουρισμού ως απλά και μονοδιάστατα «βιομηχανίας» ή «τομέα υπηρεσιών» και όχι στις πραγματικές οικονομικές του διαστάσεις, ως μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης. Δηλαδή τον οικονομικό και πολιτικό προσδιορισμό του τουρισμού ως βασικού πλέον συντελεστή της συνολικής τελικής ζήτησης για εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα και επομένως βασικού συντελεστή της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνόλου της ελληνικής οικονομίας.

Η παραγωγική αυτή δομή για τη τροφοδότηση και τη διαχειριστική ρύθμιση της ετήσιας κατανάλωσης των 13 εκ. τουριστών, δηλαδή για ένα σημαντικό τμήμα της εγχώρας παραγωγής, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά, των οποίων η αξιόπιστη προσέγγιση

(ενδεικτικά παρατίθεται ο ακόλουθος Πίνακας) και η συνεχής παρακολούθηση συνιστά βασική προϋπόθεση για κάθε παρέμβαση της τουριστικής και της γενικότερης οικονομικής πολιτικής με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τόσο του ίδιου του τουρισμού όσο και της συμβολής του στη συνολική ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Τομείς ωφελούμενοι από τον Τουρισμό	
Μέρος του εισοδήματος προέρχεται από τον Τουρισμό	Όλο το εισόδημα προέρχεται από τον τουρισμό
Διατροφή Εστιατόρια Καφέ – Ρυψ Βιομηχανία / καταστήματα τροφίμων	Διαμονή Ξενοδοχεία Παραξενοδοχία Κάμπινγκ
Διάφορα Είδη Λαϊκών αγορών Αναμνηστικά Ένδυση Λιανικό εμπόριο	Τουριστικά Γραφεία
Ψυχαγωγία Θέατρα / κινηματογράφοι Νυκτερινά κέντρα	Μεταφορές Αεροπορικές εταιρίες Σκάφη αναψυχής Γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων
Μεταφορά Δημόσια συγκοινωνία Ταξί	Χώροι επίσκεψης τουριστών Πάρκα Μουσεία Ιστορικά μνημεία

Προοπτικές Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού

Απαραίτητο στοιχείο για τη διαμόρφωση του Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού είναι η αξιολόγηση της στρατηγικής μας θέσης (το που βρισκόμαστε σήμερα σε σχέση με τις εξελίξεις στο διεθνές περιβάλλον και τους ανταγωνιστές μας). Η διαδικασία αυτή συνεκτιμά, συνυπολογίζει και προσμετρά δυο μεγάλες ομάδες παραγόντων:

- Η πρώτη ομάδα αφορά το διεθνές περιβάλλον και τους περιορισμούς, προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες που αυτό περικλείει.
- Η δεύτερη ομάδα αναφέρεται στο εσωτερικό περιβάλλον και αφορά τα χαρακτηριστικά και το επίπεδο ανάπτυξης του τομέα, τη διασύνδεση του με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας και την τοπική κοινωνία, τη συνεισφορά του στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, και τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης, το ρόλο των κοινωνικών εταίρων στην ανάπτυξη, το ρόλο και τις δομές στήριξης του κράτους, και εν γένει το επίπεδο πολιτισμού, παροχής κοινωνικών αγαθών και την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.

Διεθνές Περιβάλλον: Χαρακτηριστικά και Εξελίξεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό

Με βάση τις εκτιμήσεις για τις προοπτικές της εξέλιξης της προσφοράς όσο και της ζήτησης στις διάφορες περιοχές του κόσμου για τα αμέσως επόμενα χρόνια, που έχουν γίνει πρόσφατα από εκπροσώπους των διεθνών οργανισμών, οι εξελίξεις στον διεθνή τουρισμό θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Σημαντικές αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες, ανάδειξη νέων προορισμών.
2. Επιτάχυνση του ετήσιου ρυθμού ανόδου του διεθνούς τουρισμού το 2004, με αύξηση 3 έως 4%.
3. Αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από τις ΗΠΑ κατά 4% το 2003 και κατά 6% το 2004.
4. Ανάκαμψη του εξερχόμενου τουρισμού της Ιαπωνίας (στο τέλος του 2003 θα επιτευχθούν τα επίπεδα του 2000).
5. Ανοδικός ρυθμός και διεύρυνση της κοινωνικής βάσης του τουρισμού με προέλευση την Κίνα.
6. Συνεχιζόμενες και πιθανώς ενισχυμένες απαιτήσεις ασφαλείας.
7. Ενίσχυση των ενδο-περιφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.
8. Συντομότερες και συχνότερες παραδοσιακές διακοπές.
9. Συνεχιζόμενη μεταστροφή από τις παραδοσιακές τακτικές αερογραμμές και τις εταιρείες charter σε ραγδαία αναπτυσσόμενους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (όπως Ryanair, Easyjet, κ.ά.).
10. Συνέχιση της τάσης για κρατήσεις «τελευταίας στιγμής».
11. Αυξημένη χρήση του διαδικτύου για σχεδιασμό και κρατήσεις διακοπών, καθώς και άνοδος των τμηματικά «πακετοποιημένων» και εξατομικευμένων διακοπών.
12. Αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών.
13. Εξακολούθηση της αυξητικής τάσης του αριθμού των ερχομένων τουριστών ηλικίας 45+ από τις δυτικές χώρες και την Ιαπωνία.
14. Διεύρυνση του χάσματος που διαπιστώνεται ανάμεσα στην ολοένα απαιτητικότερη διεθνή ζήτηση και την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε αρκετούς προορισμούς.
15. Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου. Ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χωρών σε ειδικές μορφές τουρισμού και υποδομές.

Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού – Συνέπεια –Στρατηγική εστίαση.

1. **Χαρακτηριστικό: η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της Χώρας παραμένει η ίδια.** Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, διακινείται δηλαδή για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα διακινείται οργανωμένα - προϊόν: «**Ήλιος + Θάλασσα**». Η ζήτηση αυτή κυριαρχεί, ενώ μικρά μόνο έως μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Συνέπεια: Στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης είναι στραμμένο το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς (κορμός της τουριστικής οικονομίας). Υπάρχει κίνδυνος εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες.

Εστίαση: Στήριξη του βασικού προϊόντος. Δράσεις διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της σύνθεσης – διατήρηση και επαύξηση των μεριδίων στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

2. **Χαρακτηριστικό:** σταδιακή μετάβαση από την κυρίαρχη αυτή μορφή (χαμηλής σχετικά για τη Χώρα απόδοσης) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
Συνέπεια: απειλή επικράτησης ανταγωνιστικών (γειτονικών) προορισμών. Η διαρκής βελτίωση της ποιότητας που είναι όμως σε περιορισμένο βαθμό εφικτή και απαιτεί μακροχρόνια προσπάθεια και πόρους.
Εστίαση: ταχύτερη «αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς μας», ώστε ν' ανταποκρίνεται στις αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα «διαφοροποίηση» της προσφοράς αυτής, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της πελατείας των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Δόμηση νέων ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων για τη συμπλήρωση των κληρονομημένων.
3. **Χαρακτηριστικό:** ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.
Συνέπεια: περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.
Εστίαση: Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας - δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών και ανωδομών υψηλής ποιότητας.
4. **Χαρακτηριστικό:** σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών.
Εξάρτηση από την Ευρώπη.
Συνέπεια: Απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος.
Εστίαση: Αναζήτηση νέων αγορών.
5. **Χαρακτηριστικό:** αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού.
Συνέπεια: Δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του τομέα και χρονικής κατανομής της ζήτησης.
Εστίαση: ενίσχυση του εσωτερικού Τουρισμού.
6. **Χαρακτηριστικό:** υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.
Συνέπεια: Άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και ανωδομών.
Εστίαση: δημιουργία συνθηκών ενδογενούς περιφερειακής ανάπτυξης.
7. **Χαρακτηριστικό:** ολιγοψωνιακή διάθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tour-operators.
Συνέπεια: Ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές.
Εστίαση: ενίσχυση της επιχειρηματικότητας βασισμένης στην ποιότητα και τη νέα αντίληψη - ποιότητα προς τιμές (value for money). Νέο μοντέλο ενίσχυσης της διαπραγματευτικής δύναμης, τριμερής συνεργασία για την προώθηση και προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας και των εναλλακτικών μορφών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.
8. **Ξενοδοχειακές μονάδες / καταλύματα:**
Μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης / χαμηλής ποιότητας

Μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση

Συνέπεια: Αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators.

Εστίαση: ενίσχυση των δικτύσεων και των συνεργασιών των επιχειρήσεων.

Συντονισμός όλων των φορέων της τουριστικής δραστηριότητας με τη συμμετοχή, πληροφόρηση και αρωγή του κράτους.

9. **Χαρακτηριστικό:** μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνέπεια: Πληθώρα φορέων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Εστίαση: ενίσχυση της συμμετοχής στην ανάπτυξη, ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (τεχνολογική ανταγωνιστικότητα, είσοδος στην κοινωνία της γνώσης, κλπ).

Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα.

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, το 2003, το μερίδιο του «τουριστικού τομέα» στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 4,5%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 5% (205.000 θέσεις εργασίας).

Σύμφωνα με την ευρύτερη προσέγγιση, όπου έχουμε στοιχεία από τον ίδιο οργανισμό, η πραγματική επίδραση του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας θα είναι μεγαλύτερη. Συγκεκριμένα, το 2003, η **πραγματική επίδραση της τουριστικής οικονομίας** στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 14,6%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 16,8% (687.000 θέσεις απασχόλησης).

Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα (υπολογισμοί για το 2003)		
	Άμεση	Έμμεση
Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν	4,5%	14,6%
Συμβολή στην απασχόληση	5,0%	16,8%
Συμβολή στις επενδύσεις		22,5%

Πηγή: WTTC, The 2003 Travel and Tourism Economic research: Greece.

Η αναπτυσσόμενη τουριστική μας οικονομία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στην συνολική οικονομία:

- Αυξάνοντας **άμεσα** την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κ.λπ.).
- Αυξάνοντας **έμμεσα** την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, μεταποίηση, επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κ.ά.).
- Αυξάνοντας επίσης **έμμεσα** την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλασσιών περιοχών της χώρας, αποτελεί **σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης**, συμβάλει στη συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό και γενικότερα στην **ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη**.

Οι προβλέψεις των Διεθνών Οργανισμών για την ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού.

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, τα επόμενα δέκα χρόνια, πρόκειται να γνωρίσει σημαντικούς (ετήσιους) ρυθμούς ανάπτυξης μετρούμενης σύμφωνα με τους ακόλουθους δείκτες:

- 5% στην ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες
- 4,6% συμβολή στο ΑΕΠ του τομέα (άμεση επίδραση) όπου ανεβάζει τον αριθμό των επισκεπτών σε περίπου 19,7 εκατ.
- 2,1% στην απασχόληση (άμεση) στον τομέα
- 2,2% στη συνολική απασχόληση της χώρας
- 4,8% στις επενδύσεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2% (15,2 εκατ. αφίξεις). Το IOBE εκτιμά ένα υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης (αύξησης αφίξεων) μεταξύ 2003-2009 σε 6,7%. Το ΙΤΕΠ, συνυπολογίζοντας την θετική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων, εκτιμά ότι οι αφίξεις θα προσεγγίσουν το 2010 τα 17,5 εκατ. Ο ΣΕΤΕ υιοθετεί ένα «συντηρητικά αισιόδοξο» σενάριο με παραδοχές την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων, την ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και την «ελάχιστη» ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με το σενάριο αυτό που είναι συντηρητικότερο του WTTC (που στηρίζεται σε ανεπτυγμένες στατιστικές μεθόδους των δορυφόρων λογαριασμών) ο Ελληνικός Τουρισμός, μέχρι το 2010, θα αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό αύξησης αφίξεων 4,5%, και εσόδων 5% (προσεγγίζοντας τα 19,4 εκατ. αφίξεις και 15 εκατ. Η προσέγγιση αυτή είναι ρεαλιστική και μπορεί να υιοθετηθεί στο Στρατηγικό μας σχέδιο.

Στόχοι για τον Ελληνικό Τουρισμό με ορίζοντα το 2010

Ποσοτικοί στόχοι

1. Αύξηση των αφίξεων σε 20 εκ.
2. Αύξηση των εισπράξεων από τον Τουρισμό σε 20 δις.€
3. Αύξηση της Μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 € (ποιοτικός τουρισμός).
4. Αύξηση της συμμετοχής του Τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.

5. Αύξηση του απασχολούμενου στον Τουρισμό εργατικού δυναμικού τουλάχιστον κατά 16%.
6. Αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκ.
7. Αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες

Ποιοτικοί Στόχοι

1. **Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της «τουριστικής αλυσίδας» και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας** (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) **για κοινή δράση - τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας** (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, Εταιρία Προβολής, Μηχανισμοί Στήριξης).
2. **Βελτίωση** (της ανταγωνιστικότητας) **της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.**
3. **Πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων:** Ολυμπιακών Αγώνων 2004, EXPO 2008 Θεσσαλονίκης και Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006 και Μεσογειακή 2007.
4. **Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς**, ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει «προϊόντα» και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε (εγκατάστασης) επιχείρησης.
5. **Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα»** χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (πχ οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ).
6. **Πρόωθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως «τμημάτων» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίξουν σταδιακά τη, μερική και περιορισμένη πάντως μεσο-μακροπρόθεσμα, διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η Χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (πχ θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός κλπ και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως πχ ο αστικός τουρισμός.**
7. **Ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή» στην «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής».**

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένοι από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο, Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).

8. **Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος** (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον Ελληνικό Τουρισμό από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.
9. **Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών** (προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα, αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και Φθινοπώρου. Προσέλκυση του τουρίστα του «τριημέρου» στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοΐας και υψηλής κοσμηματοποιίας, όπως γουνοποιΐας. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής Συνεδριακού Τουρισμού, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

Άξονες Δράσης - Εξειδίκευση των Στόχων - Μέτρα

Η δεκαετία που διανύουμε έχει πολλές προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αλλά και ευκαιρίες που θα πρέπει να αξιοποιήσουμε. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει ενταθεί ο διεθνής ανταγωνισμός με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Για την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος χρειάζεται η χώρα μας να προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική της θέση μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα και δυνατά σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον (διεθνή αγορά), όσο και στο εσωτερικό (εμπλουτισμός και ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, λειτουργική διασύνδεση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας, συμπληρωματικότητα και συνέργια δράσεων).

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού πρέπει αφενός το ελληνικό τουριστικό προϊόν να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από τη διεθνή τουριστική αγορά και αφετέρου να αναβαθμίζεται η ποιότητα της προσφοράς του, να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται (σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών), να ενσωματώνει ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την ενίσχυση του ρόλου του ανθρώπινου δυναμικού και της επιχειρηματικότητας, και τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης καθώς και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής. Στο πλαίσιο αυτό, για την περίοδο 2004 – 2010, η στρατηγική μας θα υλοποιηθεί μέσα από **έξι βασικούς άξονες**:

Το κλειδί για να εκμεταλλευτούμε τα οφέλη του ελληνικού τουρισμού, να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού και να μη καταστούμε θύμα του ανταγωνισμού των τιμών και της αντίληψης περί φθηνού εναλλακτικού προορισμού, είναι να προσφέρουμε **ποιοτικό τουρισμό**. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αναβάθμιση της θέσης μας στη διεθνή αγορά εξαιτίας του ότι η ποσοτική αύξηση δείχνει να συμπεριφέρεται με μία καθαρά ποιοτική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης, έτσι ώστε στις περισσότερες χώρες προορισμού τουριστών η ποιότητα στον τομέα του τουρισμού, δηλαδή της τουριστικής προσφοράς, να καθίσταται όλο και πιο απαιτητή. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο και σημαντικό να ενισχύσουμε τον πυρήνα της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού και να εφαρμόσουμε πολιτικές που προστατεύουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και τα φυσικά πλεονεκτήματα στα τοπικά περιβάλλοντα, ώστε να διασφαλίσουμε έτσι την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τομέα.

Η εφαρμογή πολιτικών για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη απαιτεί κοινωνική υπευθυνότητα και συλλογικότητα πέρα από τη λογική του βραχυπρόθεσμου μεμονωμένου ατομικού ή και πολιτικού κέρδους. Αυτό αφορά όλους τους συμμετέχοντες στο τουριστικό γίγνεσθαι, συμπεριλαμβανομένων και των τουριστών. Οι θεσμοί οι οποίοι αναπαράγουν αξίες και στάσεις οφείλουν να μεταδίδουν τα κοινωνικά μηνύματά τους, προς την κατεύθυνση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Πιο άμεσα από ποτέ, οι ίδιες οι επιχειρήσεις απαιτούν πληροφόρηση, ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση στα μέσα και τις στρατηγικές για την επίτευξη βιώσιμου τουρισμού ως προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητά του.

Για τη βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος απαραίτητες είναι οι δράσεις βελτίωσης των υποδομών, των ανωδομών και των συμπληρωματικών υποδομών. Οι υποδομές περιλαμβάνουν τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, δρόμοι, δημόσιες μεταφορές, παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, συλλογή απορριμμάτων, επικοινωνία, κ.ά. Η βελτίωσή τους δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη μόνο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, αλλά γενικότερα για την οικονομική ανάπτυξη αυτής. Μέσω του ΕΠΑΝ και των ΠΕΠ χρηματοδοτούνται και ολοκληρώνονται έως το 2006 εγκαταστάσεις συμπληρωματικών τουριστικών υποδομών (μαρινών, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, τουριστικών αγκυροβολίων, εγκαταστάσεων γκολφ και υποδομών και προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού).

• **Καθιέρωση συστημάτων ποιοτικού ελέγχου και πιστοποίησης**

Νομοθετικές παρεμβάσεις για τη δημιουργία Συστημάτων Ποιοτικού Ελέγχου και Πιστοποίησης που θα συμβάλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας:

➤ Η ποιότητα του Ελληνικού Τουρισμού, θα επηρεαστεί θετικά τα επόμενα χρόνια με την καθιέρωση (Π.Δ. 43/2002) του νέου συστήματος κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών. Συγκεκριμένα, καθορίζονται οι διαδικασίες καθώς και οι Τεχνικές Προδιαγραφές, οι Λειτουργικές Προδιαγραφές και τα Βαθμολογούμενα Κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες από 1 έως 5 Αστέρια. Το νέο σύστημα εφαρμόζεται στα :

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία μικτού τύπου

- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ

Με νομοθετική ρύθμιση (εντός του Σεπτεμβρίου 2003 θα προωθηθεί στη Βουλή προς ψήφιση), ρυθμίζεται και ο τρόπος εφαρμογής του συστήματος κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων σε αστέρια, βάση του οποίου το ΕΣΥΔ, θα διαπιστεύει φορείς (λ.χ. ΕΟΤ, ΕΒΕ, ΕΛΟΤ, ιδιώτες) οι οποίοι με τη σειρά τους θα πιστοποιούν την κατάταξη ενός ξενοδοχείου σε κατηγορία αστέρα.

- Επιπρόσθετα, με το Π.Δ. 337/28-12-00 "περί κατάταξης των ενοικιαζομένων δωματίων και ενοικιαζομένων επιπλωμένων διαμερισμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των κλειδιών" θεσμοθετήθηκε ένα νέο σύστημα κατάταξης για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα.

Σύμφωνα με το εν λόγω Π.Δ., τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες, με βάση σύστημα λειτουργικών και τεχνικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων, με ανώτατη την κατηγορία των 4 κλειδιών και κατώτατη την κατηγορία του ενός κλειδιού.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης, θα επικεντρωθεί στην εφαρμογή των πιο πάνω ρυθμίσεων, για την ποιοτική αναβάθμιση της Ελληνικής ξενοδοχίας, συντονίζοντας τους εποπτευόμενους φορείς με τις Γενικές Γραμματείες της Περιφέρειας.

- **Ανάδειξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων βασισμένων στην ποιότητα και αξιοποίηση των υποδομών και συμπληρωματικών υποδομών ΕΤΑ Α.Ε.:**

ΕΤΑ Α.Ε.

Με τη σωστή Διαχείριση της Περιουσίας του ΕΟΤ, και την ανάπτυξη νέων ποιοτικών τουριστικών προϊόντων η ΕΤΑ Α.Ε. μπορεί να γίνει Μοχλός Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας.

Ειδικοί στόχοι ΕΤΑ και πορεία στοχοθέτησης μέχρι το 2004:

1. **Αποσύνδεση Δημοσίου από την Τουριστική Επιχειρηματική Δραστηριότητα.** Ολοκληρώνεται έως το τέλος του 2003.
2. **Άνοιγμα της Δημόσιας Τουριστικής Περιουσίας και των Τουριστικών Υποδομών του ΕΟΤ στην αγορά.** Ολοκληρώνεται έως το τέλος του 2003 στο σύνολο των υποδομών της Αττικής, όπως: Μαρίνες, Συνεδριακό Κέντρο, Ακτές, Mont Parnes, καθώς και μία σειρά μικρότερων περιουσιακών στοιχείων, όπως Ιαματικές Πηγές, Λυκαβηττός, κ.α.
3. **Δημιουργία Ολοκληρωμένων Τουριστικών Υποδομών (Golf, Resortes, Spa) στις μεγάλες Δημόσιες Τουριστικές Εκτάσεις.** Η δημιουργία αυτών των Ολοκληρωμένων Τουριστικών Υποδομών ήδη έχει αρχίσει σε Αφάντου, Ανάβυσσο και συνεχίζεται με Καϊάφα και Παλιούρι Χαλκιδικής και αναμένεται να ολοκληρωθεί μέχρι το α' τρίμηνο 2004, διότι απαιτούνται:
 - α. Εξασφάλιση όρων δόμησης και χρήσης γης από το ΥΠΕΧΩΔΕ, που δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα, και,
 - β. Αναμόρφωση της τουριστικής νομοθεσίας για την παροχή κινήτρων προκειμένου να δημιουργηθούν αυτές οι υποδομές.
4. **Προσέλκυση Επενδύσεων.** Με το εξασφαλισμένο επενδυτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών επενδύσεων που έχουν δρομολογηθεί μέχρι τέλος του 2003, ξεπερνούν τα 400εκ.€

5. Δημιουργία πόρων για τη χρηματοδότηση της τουριστικής πολιτικής. Εξασφαλισμένα 20εκ.€, για την τουριστική προβολή και διαφήμιση και 10εκ.€ για την κάλυψη λειτουργικών αναγκών ΕΟΤ, ΟΤΕΚ και Ελληνικό Φεστιβάλ).
6. Εξασφάλιση πόρων για τη λειτουργία τουριστικών πόλων αναψυχής της Αττικής και της Περιφέρειας σε περιουσία του ΕΟΤ που έχει κοινωφελή και κοινόχρηστο χαρακτήρα. Ολοκληρώθηκε με το Πάρκο Λυκαβηττού, ο Δρυμός της Πάρνηθας, το Πάρκο Φλοίσβου, την Καλλιθέα και τις Πεταλούδες της Ρόδου, τον Πευκιά Ευλοκάστρου και έπονται το Τουρκολίμανο και μία σειρά άλλων Τουριστικών Πόλων Αναψυχής ανά την Ελλάδα.
7. Επενδύσεις από ίδια κεφάλαια για την ανάπτυξη υποδομών που συμβάλουν στην αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας της χώρας. Ολοκληρώνονται έως το τέλος του 2003 οι Μεθοριακοί Σταθμοί, το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού, η Νέα Ολυμπιακή Μαρίνα του ΣΕΦ, επενδύσεις που είναι συνολικού ύψους 20 εκ.€.
8. Εισαγωγή της ΕΤΑ στο ΧΑΑ. Αναμένεται να ολοκληρωθεί το β' δεκαήμερο τον Οκτώβριο του 2003 και θα είναι η αναγνώριση του έργου αξιοποίησης της Δημόσιας Περιουσίας, δημιουργώντας έτσι μία βάση για την αποτίμηση εταιρειών του Δημοσίου με παρόμοιες δραστηριότητες όπως ΚΕΔ κ.α., ενώ η εμπειρία των ΕΤΑ έχει ήδη προγραμματιστεί να μεταφερθεί στις εταιρείες που διαχειρίζονται τα Ολυμπιακά Ακίνητα, τα Αγροτικά Ακίνητα και τα λοιπά δημόσια Ακίνητα.

Στόχοι ΕΤΑ μέχρι το 2010:

1. Ανάπτυξη Ολοκληρωμένων Τουριστικών Υποδομών σε όλα τα ακίνητα της δημόσιας τουριστικής περιουσίας του ΕΟΤ, που διαχειρίζεται η ΕΤΑ.
2. Με την ολοκλήρωση του προγράμματος προσέλκυσης ιδιωτικών επενδύσεων από την ΕΤΑ, τα μέχρι σήμερα άνω των 400 εκ.€ ιδιωτικές επενδύσεις που προσελκύστηκαν, να δεκαπλασιαστούν μέχρι το 2010.

- Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων. Θα υλοποιηθεί με την εφαρμογή του Μέτρου 2.2 του ΕΠΑΝ, από επιχειρήσεις του Τουριστικού Τομέα.
- Ενίσχυση της εφαρμογής των προτύπων ποιότητας, περιβάλλοντος, και εξέταση της δυνατότητας ενίσχυσης του προφίλ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (μέσα και δράσεις άξονα ποιότητας ΕΠΑΝ).

ΑΞΟΝΑΣ 2.

Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών / αναγκών των τουριστών και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών τουριστών ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Όμως τα τελευταία χρόνια ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών στρέφεται στον εναλλακτικό τουρισμό. Η επιλογή των μορφών τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας που πρέπει να προσφέρει η χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Η χώρα μας, πέρα από την διατήρηση του μαζικού τουρισμού, που θα γίνει με την βελτίωση και διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει σήμερα εμπλουτίζοντάς το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, καταβάσεις, η διοργάνωση κρουαζιέρων, το γιότινγκ, το γκολφ κ.ά, θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός ο θρησκευτικός τουρισμός ή συνδυασμοί αυτών.

Για την περίοδο 2004 – 2010, στα πλαίσια αυτού του άξονα θα υλοποιηθούν οι επόμενες δράσεις:

- **Ανάπτυξη των θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (όπως του Θαλάσσιου, του Συνεδριακού, του Ιαματικού Θεραπευτικού και Αναζωογονητικού Τουρισμού, του Χιονοδρομικού Τουρισμού, του Πολιτιστικού Τουρισμού, Αγροτουρισμός κλπ).**

Νομοθετικές παρεμβάσεις για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού (Ιαματικός Τουρισμός και Θερμαλισμός):

- Ο άξονας αυτός θα ενισχυθεί και με την εφαρμογή του Νομοσχεδίου για την ανάπτυξη του Ιαματικού Τουρισμού και του Θερμαλισμού (θα κατατεθεί στη Βουλή εντός του Οκτωβρίου 2003), με το οποίο για πρώτη φορά γίνεται κωδικοποίηση όλης της νομοθεσίας που αφορά στον Ιαματικό Τουρισμό και στο Θερμαλισμό, ενώ ταυτόχρονα το νομοθετικό αυτό πλαίσιο εκσυγχρονίζεται και απλοποιείται, προκειμένου να υποβοηθηθεί η ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού στη χώρα μας, μέσα σε ένα σύγχρονο και σαφές νομοθετικό πλαίσιο.

Αγροτουρισμός:

Οι κεντρικοί στόχοι μας για την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού, θα υλοποιηθούν με τις εξής παρεμβάσεις:

- α) Διαμόρφωση Πλαισίου Εθνικής Πολιτικής για τον Αγροτουρισμό** (Επικαιροποίηση και ολοκλήρωση του υφιστάμενου Πλαισίου Εθνικής Πολιτικής για τον Αγροτουρισμό, δημιουργία κοινής αντίληψης για τον ορισμό του αγροτουρισμού).
- β) Σύσταση Εθνικού Παρατηρητηρίου Αγροτουρισμού** (ως πλαίσιο για τον συντονισμό των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσων άσκησης της αγροτουριστικής πολιτικής).

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010 -

γ) **Ανάπτυξη Εθνικής δομής προώθησης/στήριξης της επιχειρηματικότητας των κατοίκων του αγροτικού χώρου στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού,** (ως δίκτυο συνεργασίας μεταξύ της ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. σε εθνικό επίπεδο και των υφιστάμενων δομών υποστήριξης της Επιχειρηματικότητας του Ε.Π.ΑΝ. (Κέντρα Επιχειρηματικότητας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης – Κ.Ε.Τ.Α.) σε περιφερειακό επίπεδο και των Αναπτυξιακών Εταιρειών που λειτουργούν ως αντένες των ΚΕΤΑ σε τοπικό επίπεδο, ώστε να μπορέσουν οι αγρότες να γίνουν **Μικρομεσαίοι Επιχειρηματίες στον Αγροτουρισμό**).

δ) **Προώθηση της ποιότητας και της συνεργασίας, μέχρι το 2010.**

- Προώθηση της ποιότητας στους παρακάτω τρεις άξονες:
- Καθιέρωση της **Ελληνικής Προδιαγραφής Αγροτουρισμού.**
- Καθιέρωση σήματος ποιότητας και συστήματος πιστοποίησης.
- Επιδότηση των υφιστάμενων αγροτουριστικών μονάδων.
- Δημιουργία δικτύου αγροτουριστικών επιχειρήσεων.

ε) **Στήριξη πρότυπων επενδύσεων στον αγροτουρισμό**

Νέες επενδύσεις στον αγροτουρισμό θα αναληφθούν με την υποστήριξη των υφιστάμενων χρηματοδοτικών μέσων του Γ'ΚΠΣ και των Κοινοτικών Πρωτοβουλιών (LEADER+, INTERREG III, EQUAL).

Για την καλύτερη αξιοποίηση των χρηματοδοτικών αυτών μέσων θα προωθηθεί η δημιουργία ενός κοινοπρακτικού **επενδυτικού-συμβουλευτικού σχήματος** στο οποίο θα μετέχει η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. και άλλοι φορείς (ενδεικτικά αναφέρονται: ΕΛΚΕ, ΕΤΑ Α.Ε., Εθνική Τράπεζα, Αγροτική Τράπεζα), σκοπός του οποίου θα είναι η επενδυτική και συμβουλευτική στήριξη πρότυπων αγροτουριστικών επενδύσεων.

στ) **Προβολή**

Στο πλαίσιο της γενικότερης τουριστικής προβολής της χώρας, από το 2005 και κάθε χρόνο μετά, θα προβλέπεται ένα επιμέρους **ειδικό κονδύλι** για την Προβολή των Εναλλακτικών Μορφών τουρισμού στην Ύπαιθρο.

Συνεδριακός Τουρισμός:

- Λειτουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου Αθηνών στο Ελληνικό, μέχρι το α' τετράμηνο του 2006.
- Συστηματική προσπάθεια για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού μεταγκαταση της ΔΕΘ σε χώρο γύρο από τον ιστό της πόλης της Θεσσαλονίκης.

Χιονοδρομικός Τουρισμός:

Εκσυγχρονισμός των υποδομών των χιονοδρομικών κέντρων της χώρας και συγκεκριμένα για τον **Παρνασσό** ο οποίος ανήκει στην ΕΤΑ Α.Ε., η αξιοποίησή του θα επιτευχθεί με τη σημαντική βελτίωση στο δίκτυο των μέσων μαζικής μεταφοράς (ΜΕΤΡΟ, προαστιακός, ΟΣΕ και τηλεφερικός), με τη δημιουργία πρότυπου τουριστικού χωριού στη βορειοανατολική πλευρά του Παρνασσού και τη βελτίωση των υποδομών με τις οποίες θα αναπτυχθούν νέες ορεινές δραστηριότητες εκτός της χιονοδρομίας. Το εκτιμώμενο ύψος των επενδύσεων για τον Παρνασσό είναι 30 εκ.€, μετά την υλοποίηση των οποίων το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού θα αποκτήσει Πανευρωπαϊκή εμβέλεια και θα συγκαταλέγεται στα μεγαλύτερα Χιονοδρομικά Κέντρα της Ευρώπης.

- Δημιουργία και προώθηση τουριστικών πακέτων off-season (για ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες – ΑΜΕΑ, μαθητές και τρίτη ηλικία).

Άτομα με Ειδικές Ανάγκες (ΑμεΑ):

Το Υπουργείο Ανάπτυξης, στα πλαίσια των ειδικών δράσεων που αναπτύσσει για τα Άτομα με Αναπηρίες, με αφορμή του γεγονότος του ότι το 2003 είναι το Ευρωπαϊκό Έτος των Ατόμων με Αναπηρίες, έχει ξεκινήσει την υλοποίηση ειδικού Προγράμματος μέσω της ΕΤΑ Α.Ε., που αφορά την πρόσβαση των Ατόμων με Αναπηρίες στις οργανωμένες ακτές. Τα Άτομα με Αναπηρία τα οποία αποτελούν σύμφωνα με τις πιο μέτριες εκτιμήσεις το 10% του πληθυσμού και ειδικά όσοι έχουν κινητική αναπηρία για να μπορούν να εισέλθουν στη θάλασσα με ασφάλεια και αξιοπρέπεια, έχουν ανάγκη ειδικών υποδομών - τεχνικών παρεμβάσεων, ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν το νερό.

Το Πρόγραμμα με την ονομασία «Όλοι στην Άμμο» προβλέπει την δημιουργία ειδικών τεχνικών προδιαγραφών και την πιλοτική υλοποίησή τους μέχρι το 2004, στις ακτές: Αγία Τριάδα στη Θεσσαλονίκη, Α' και Β' Αλίπεδο Βούλας στην Αττική, Ακτή Έλλη στη Ρόδο και μελετάται η επέκτασή του προγράμματος σε Κέρκυρα και Κρήτη. Η πρώτη εφαρμογή έχει ήδη υλοποιηθεί στην οργανωμένη ακτή της ΕΤΑ Α.Ε. στην Αγία Τριάδα στη Θεσσαλονίκη.

Το όλο έργο αποτελεί μια πρωτοποριακή προσέγγιση για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος και είναι από τα ελάχιστα παρόμοια έργα σε ευρωπαϊκή και παγκόσμια κλίμακα.

Εσωτερικός Τουρισμός: Προγράμματα για Μαθητές:

Προγράμματα «Τάξεις του Χειμώνα» και «Πράσινες Τάξεις», τα οποία ως σκοπό τους πέρα της ανάδειξης των τουριστικών υποδομών Χειμερινού Τουρισμού και Αγροτουρισμού που διαθέτει η χώρα μας και της επιμήκυνσης της Τουριστικής περιόδου στις περιοχές εφαρμογής των, έχουν και τη δημιουργία οικολογικής και εν γένη τουριστικής συνείδησης στους μελλοντικούς τουριστικούς καταναλωτές που είναι η μαθητιά νεολαία.

Τα προγράμματα αυτά, θα έχουν ως χώρους εφαρμογής, όλα τα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας και τις ορεινές περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας, της Ηπείρου, της Μακεδονίας, της Θεσσαλίας και της Πελοποννήσου.

Τα προγράμματα αυτά θα απευθύνονται σε **200.000 μαθητές έως το 2008** με **50.000 μαθητές το χρόνο** και το κόστος των προγραμμάτων δεν θα υπερβαίνει τα **12.000€ το χρόνο** παρέχοντας μία σημαντική ευκαιρία για τους μαθητές των μεγάλων κυρίως αστικών κέντρων της χώρας και κυρίως των περιοχών συγκέντρωσης πληθυσμού με αυτά με χαμηλά εισοδήματα να εξοικειωθούν με την ύπαιθρο να έρθουν σε επαφή με τον τρόπο ζωής των ανθρώπων της υπαίθρου να γνωρίσουν τις όμορφες πτυχές του χειμερινού Τουρισμού.

(*Για την άμεση υλοποίηση των παραπάνω δράσεων, απαιτείται η συνεργασία των: ΥΠΑΝ, ΥΠΟΙΟ, ΥΠΕΧΩΔΕ, ΥΠ. Υγείας, ΥΠ.Γεωργίας, ΥΠΕΠΘ, ΥΠΕΣΔΑ, ΥΠ.Δημ.Τάξης)

- **Ανάπτυξη εξειδικευμένων θεματικών προϊόντων, σε τοπικό επίπεδο, με βάση τα ενδιαφέροντα ειδικών ομάδων τουριστών (πολιτισμικά, οικολογικά, αθλητικά, Ενίσχυση Εγκαταστάσεων Ειδικής Τουριστικής Υποδομής, ΠΟΤΑ, αγκυροβόλια, μέτρα 5.1 & 5.2 ΕΠΑΝ).**
- **Δημιουργία νέων επαγγελματιών (π.χ. οικοτουρισμού) και εκπαίδευση στελεχών. Συνδυασμός επαγγελματιών στον αγροτικό χώρο με αντίστοιχα που συνδυάζουν την παράδοση ή τα τοπικά πρότυπα (π.χ. παραδοσιακές καλλιέργειες, δημιουργία μικρών παραδοσιακών αγορών).**
- **Εφαρμογή της δράσης τουριστικής προβολής (σε συνέργια ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και μείωσης της εποχικότητας, μέτρο 5.3 ΕΠΑΝ).**

ΑΞΟΝΑΣ 3.

Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Εκπαίδευση – επιμόρφωση - κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε ευρεία κλίμακα.

Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τουρισμού συμπληρώνει την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και δρα ευεργετικά ως προς την απασχόληση, τόσο για το υφιστάμενο βασικό παραθεριστικό προϊόν, όσο και για τις θεματικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Νομοθετικές παρεμβάσεις για τη δημόσια Τουριστική Εκπαίδευση: Με το Ν. 3105/2003, μετονομάστηκαν οι Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΣΤΕ) σε Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ). Με το νόμο αυτό, αντιμετωπίζονται τα μέχρι σήμερα προβλήματα και οι αδυναμίες μέσα από μία πλήρη αναδιάρθρωση και αναβάθμιση των δομών, των υπηρεσιών, των διαδικασιών και του στελεχιακού δυναμικού, θέτοντας σε νέες σύγχρονες βάσεις την προωθητική δύναμη του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των δημόσιων σχολών τουριστικής εκπαίδευσης, οι οποίες λειτουργούσαν μέχρι την ψήφισή του, βάση ενός θεσμικού πλαισίου που έχει εξαντλήσει πλέον τη δυναμική του.

Δημιουργήθηκε ένα ευέλικτο θεσμικό πλαίσιο, με αντοχή στο χρόνο και με δυνατότητες προσαρμογής στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της σύγχρονης εποχής, όπου:

- Επαναπροσδιορίζει το ρόλο, την αποστολή και τους σκοπούς των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης τις μετεξελίσσει στον βασικό και σύγχρονο εκπαιδευτικό οργανισμό για τον τουρισμό (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης)
- Δημιουργεί ολοκληρωμένες δομές δευτεροβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης (ΤΕΕ Α' & Β' κύκλου) αναδιρθρώνοντας τις παρεχόμενες ειδικότητες και το περιεχόμενο της εκπαίδευσης
- Αναπτύσσει την αρχική επαγγελματική κατάρτιση (ΙΕΚ) δημιουργώντας εξειδικευμένα τουριστικά ΙΕΚ και αναπτύσσει το σύστημα της συνεχιζόμενης και δια βίου κατάρτισης
- Παρέχει τη δυνατότητα συνεργασίας με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό για την παροχή εκπαίδευσης, το σχεδιασμό και την υλοποίηση κοινών προγραμμάτων, την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και για την πρακτική άσκηση των εκπαιδευόμενων στον ΟΤΕΚ
- Αναδιρθώνει και προσαρμόζει στα σύγχρονα πρότυπα τη διοικητική δομή του Οργανισμού με τη συμμετοχή, συναίνεση και συνευθύνη των κοινωνικών εταίρων, εξασφαλίζοντας επίσης και τις προϋποθέσεις για τη σωστή στελέχωση του διασφαλίζοντας έτσι τη συνέχεια στο εκπαιδευτικό έργο
- Δίνει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων του Γ' ΚΠΣ και άλλων κοινοτικών πόρων και δημιουργεί ένα ευέλικτο πλαίσιο διαχείρισης της ακίνητης περιουσίας του ΟΤΕΚ και α' θξησης των πόρων του προς όφελος της εκπαίδευσης.

Για την αναβάθμιση και διατήρηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας στο προσφερόμενο «πακέτο» αγαθών και υπηρεσιών στον τουρίστα-καταναλωτή, είναι αναγκαία η επένδυση στην υιοθέτηση κάποιων επιπέδων δεξιοτήτων, γνώσεων και προθέσεων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία εξασφαλίζουν επιπλέον και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον τομέα.

Παράλληλα, αναγκαία είναι η διάχυση σύγχρονων εργαλείων διοίκησης στις επιχειρήσεις, μέσω, μεταξύ άλλων, και της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών, της ευαισθητοποίησης τους σε θέματα ποιότητας, κοινωνικής ευθύνης, περιβάλλοντος και καταναλωτή, καθώς και της υιοθέτησης της κατάλληλης πολιτικής στον τομέα του προσδιορισμού των τιμών και των επενδύσεων.

Για την περίοδο 2004 – 2010, στα πλαίσια αυτού του άξονα θα χρηματοδοτούνται σταθερά τα ακόλουθα προγράμματα και δράσεις:

- Εκσυγχρονισμός της τουριστικής εκπαίδευσης
- Ανάπτυξη νέων επαγγελμάτων
- Επανεκπαίδευση – μετεκπαίδευση
- Γεωγραφική ανάπτυξη ΟΤΕΚ
- Δημιουργία Παρατηρητηρίου Απασχόλησης στον Τουρισμό

Γεωγραφική ανάπτυξη του ΟΤΕΚ:

Ολοκληρώνονται οι διαδικασίες για την ίδρυση Ανώτερης Σχολής Τουριστικής Εκπαίδευσης Θεσσαλονίκης (ΑΣΤΕΘ) καθώς και των ΙΕΚ και ΤΕΕ Τουριστικών Επαγγελμάτων Αρχαίας Ολυμπίας και Πιερίας, όπου μαζί με την ΑΣΤΕΘ θα λειτουργήσουν πλήρως από το διδακτικό έτος 2004 – 2005

ΛΕΟΝΑΣ4

Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης (των/ιδιωτικών/επενδύσεων).

Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από μικρό ή μεσαίο μέγεθος με αδυναμία αξιοποίησης οικονομικών κλίμακας και σκοπού, παραδοσιακές δομές οργάνωσης και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης-επιμόρφωσης ή επαρκούς επιχειρηματικής εμπειρίας. Το μικρό αυτό μέγεθος αποτελεί εμπόδιο τόσο στη μείωση του κόστους, όσο και στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών. Με κριτήριο το μέγεθος, οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων των σημαντικότερων ανταγωνιστών μας. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας, να μειώσουν το κόστος και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Στη διάρκεια της δεκαετίας θα πρέπει να χρηματοδοτηθούν δράσεις συνεργασίας, συνένωσης, συγχωνεύσεων ή και απλών κοινοπραξιών επιχειρήσεων στο επίπεδο των κρατήσεων ή του μάρκετινγκ, ή ακόμη και στο επίπεδο της πραγματοποίησης οικονομικών κλίμακας σε προμήθειες και εξοπλισμούς.

Ο παραγωγικός δυναμισμός έρχεται ως επίπτωση της παραγωγικής επένδυσης. Για να είναι όμως σταθερά αποτελεσματική η επένδυση, θα πρέπει και να είναι διαρκής και ισόρροπα κατανομημένη ανάμεσα στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα και να δημιουργεί τις απαραίτητες συμπληρωματικότητες και συνέργιες έτσι ώστε το συνολικό αποτέλεσμα να είναι μακροπρόθεσμα θετικό και η ανάπτυξη βιώσιμη. Οι δημόσιες επενδύσεις σε βασικές και συμπληρωματικές υποδομές είναι ο σταθερότερος “κινητήρας” της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, ενώ οι ιδιωτικές επενδύσεις είναι επίσης σημαντικές και αναμένονται ισχυρές σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας. Μια εναλλακτική πηγή επένδυσης είναι οι ξένες άμεσες επενδύσεις οι οποίες μπορούν να λάβουν νέες διαστάσεις με την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών των επιχειρήσεων με αντίστοιχες διεθνείς σε όλο το φάσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο Ελληνικός Τουρισμός έχει μια επενδυτική δυναμική που ενεργοποιείται από:

- την προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, που θα αποτελέσει το βασικό μοχλό της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα τα επόμενα χρόνια,
- τις διαδικασίες αξιοποίησης των τουριστικών ακινήτων της ΕΤΑ Α.Ε. Το πρόγραμμα αξιοποίησης της δημόσιας τουριστικής περιουσίας, είναι το μεγαλύτερο πρόγραμμα τουριστικών επενδύσεων που από τη δεκαετία του '60 πραγματοποιήθηκε ποτέ στη χώρα,
- τα προγράμματα του Γ' ΚΠΣ με έμφαση στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε συνδυασμό με τον νέο αναπτυξιακό νόμο.
- τη χρηματοδότηση και ολοκλήρωση έως το 2006 των επόμενων δράσεων:
 - επενδύσεις ποιοτικού εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων, κάμπινγκ και λοιπών καταλυμάτων.
 - Επενδύσεις οργανωτικού εκσυγχρονισμού
 - Καινοτόμες επενδύσεις για την ανάδειξη στοιχείων του τουριστικού προϊόντος (όπως γαστρονομία, πολιτισμού, εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή, κλπ).
 - Κοινές επενδύσεις του κράτους με τους συλλογικούς φορείς του τομέα για τη δημιουργία δικτύου στήριξης μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.
 - Επενδύσεις για την ενίσχυση της καινοτομίας και την ένταξη των επιχειρήσεων στην κοινωνία της γνώσης.

Για την περίοδο 2004 – 2010, στα πλαίσια αυτού του άξονα θα υλοποιηθούν οι επόμενες δράσεις:

1. **Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος επενδύσεων** (απλοποίηση διαδικασιών χρηματοδότησης επιχειρήσεων, αφορολόγητα αποθεματικά, ενίσχυση των κινήτρων του νέου Αναπτυξιακού Νόμου για επενδύσεις που αφορούν στον Τουρισμό κλπ).
2. **Λήψη μέτρων για την ενίσχυση των επενδύσεων - προσέλκυση Διεθνών Άμεσων Επενδύσεων.**
 - Η αξιοποίηση της Δημόσιας Τουριστικής Περιουσίας που διαχειρίζεται η ΕΤΑ, εκτός από τουριστικές εκμεταλλεύσεις (για τις περισσότερες των οποίων έχουν δρομολογηθεί ή έχουν ολοκληρωθεί διαγωνιστικές διαδικασίες), περιλαμβάνει και περίπου 65 *σχολάζουσες* εκτάσεις σημαντικού μεγέθους και σε στρατηγικής τουριστικά σημασίας περιοχές, όπως: Χαλκιδική, Κρήτη, Ρόδος, Πελοπόννησος κλπ.
 - Οι εκτάσεις αυτές προσφέρονται για **ολοκληρωμένες τουριστικές επενδύσεις μεγάλης κλίμακας** και για το λόγο αυτό:
 - Μέχρι το α' εξάμηνο του 2004 θα επιλυθούν **πολεοδομικά και χωροταξικά προβλήματα** που έχουν κάποιες από αυτές τις εκτάσεις και με την προώθηση των σχετικών ρυθμίσεων, να καταστεί άμεση η αξιοποίησή τους (θα αναδειχθούν δηλαδή, ως περιοχές επενδύσεων μείζονος σημασίας).
 - Επίσης οι εκτάσεις αυτές απαιτούν **επενδύσεις υψηλού κόστους και σχετικά μεγάλου κινδύνου**. Για το λόγο αυτό το κράτος ενθαρρύνει και διευκολύνει τις επενδύσεις αυτές τόσο με το Προεδρικό Διάταγμα που επιτρέπει την ανάπτυξη τουριστικών κατοικιών σε μεγάλες εκτάσεις, όσο και με τα κίνητρα του νέου αναπτυξιακού νόμου.
 - Με τον τρόπο αυτό η χώρα προσδοκά αφενός να καταστεί σημαντικός προορισμός επενδυτικών κεφαλαίων και αφετέρου να διεκδικήσει με αξιώσεις **μερίδιο στις τουριστικές επενδύσεις της διεθνούς αγοράς**.
 - Οι προτεινόμενες περιοχές, είναι: Ανάβυσσος – Λαγονήσι - Cape Sounio – Αστέρας (σύνολο εκτάσεων Αττικής 2.450 στρ.), Παλιούρι - Αγ. Ιωάννης - Νικήτης – Αγ. Τριάδα Θεσ/νίκης – Μαρίνα Καλαμαριάς – Φανάρι Κομοτηνής – Σκοτεινά Ολύμπου (σύνολο εκτάσεων Β. Ελλάδας 3.730 στρ.), Κυλλήνη – Χ.Κ. Παρνασσού – Καλά Νερά Μαγνησίας - Καϊάφας Ηλείας – Καραθώνας Αργολίδας – Νήσοι Θεσπρωτίας (σύνολο εκτάσεων Κ. Ελλάδος και Πελοποννήσου 22.000 στρ.), Τσαμπίκα Ρόδου – Αφάντου Ρόδου – Καρτερός Ηρακλείου – Αγ. Απόστολοι Χανίων (σύνολο εκτάσεων Νησιωτικής Ελλάδας 4.130 στρ.).
 - **Άνοιγμα της αγοράς υψηλής ποιότητας παραθεριστικής κατοικίας σε συνέργια με τις μεγάλες ολοκληρωμένες τουριστικές επενδύσεις** (Ουσιαστική παρέμβαση προς αυτήν την κατεύθυνση αποτελεί η πρόσφατη νομοθετική ρύθμιση του ΥΠΑΝ για άνω των 300 στρεμμάτων εκτάσεις).

(Για την υλοποίηση των δράσεων αυτών απαραίτητη είναι η άμεση συνεργασία με ΥΠΕΧΩΔΕ, Υπ. Γεωργίας, ΥΠ.ΠΟΛ., ΥΟΙΟ, ΥΕΝ, ΥΕΘΑ)

- **Λήψη μέτρων για τη βελτίωση της ποιότητας των συμπληρωματικών υποδομών.**
- Οι νέες μορφές τουρισμού απαιτούν και νέα υποδομή, όπως είναι για παράδειγμα τα γήπεδα γκολφ, μαρίνες, κ.ά.. Η ενίσχυση της δημιουργίας τέτοιων υποδομών, εντάσσεται στα Μέτρα 5.1 και 5.2 του ΕΠΑΝ
- Μέχρι το 2008, «Απόσυρση» των σχολαζουσών ξενοδοχειακών και λοιπών καταλυμάτων, καθώς και μερική «Απόσυρση» όσων καταλυμάτων, ξενοδοχειακών και μη, που δεν συνάδουν με την αισθητική της αρχιτεκτονικής των περιοχών που δραστηριοποιούνται.
- Το μέτρο αυτό, μπορεί να ενταχθεί σε κάποια από τις δράσεις του ΕΠΑΝ, εν' όψη μάλιστα και της αναθεώρησης του προγράμματος.

- **Διεύρυνση της προσπάθειας αντιμετώπισης της παραοικονομίας και του αθέμιτου ανταγωνισμού.**

Νομοθετικές παρεμβάσεις για τον έλεγχο της τουριστικής αγοράς και των περιπτώσεων αισχροκέρδειας και αθέμιτου ανταγωνισμού:

Πρόσφατα δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης ο θεσμός ελέγχου της τουριστικής αγοράς, τα «Κλιμάκια Ελέγχου της Τουριστικής Αγοράς».

Έργο των Κλιμακίων Ελέγχου της Τουριστικής Αγοράς, είναι η διενέργεια επιτόπιων ελέγχων της ποιότητας του προσφερόμενου Τουριστικού προϊόντος όπως: την ύπαρξη τιμολογίων και εν γένει λοιπών παραστατικών προμήθειας των προς πώληση αγαθών και προϊόντων, τις τιμές πώλησης προϊόντων ευρείας κατανάλωσης σε τουρίστες, την κανονικότητα και συχνότητα των δρομολογίων των μέσων μαζικής μεταφοράς κατά τους μήνες της τουριστικής αιχμής, της τήρησης ή μη των κανόνων υγιεινής στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους κοινόχρηστους δημοτικούς και δημόσιους χώρους, για την άγρα πελατών, τον εντοπισμό περιπτώσεων αισχροκέρδειας και περιπτώσεων αθέμιτου ανταγωνισμού, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, σε τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ), σε χώρους μαζικής σίτισης εστίασης και διασκέδασης (bar, καφετέριες, καφεενεία, εστιατόρια), σε χώρους αεροδρομίων, λιμανιών, μεθοριακών σταθμών, καθώς και σε επιχειρήσεις πώλησης αγαθών πρώτης ανάγκης (περίπτερα, mini markets) σε τουριστικές περιοχές.

Ο θεσμός των «Κλιμακίων Ελέγχου Τουριστικής Αγοράς» δημιουργείται για πρώτη φορά και αναμένεται να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά το πρόβλημα του ελέγχου και της τήρησης των κείμενων διατάξεων των αγορών των τουριστικών περιοχών κυρίως σε περιόδους τουριστικής αιχμής κατά τις οποίες οι υφιστάμενοι ήδη μηχανισμοί ελέγχου της αγοράς είναι ανεπαρκείς στο να ασκήσουν αποτελεσματικό έλεγχο.

Έτσι, με την ενίσχυση του ελεγκτικού μηχανισμού πέραν των προβλεπομένων από τις διατάξεις του νομοσχεδίου άλλων οργάνων ελέγχου όπως υπηρεσίες Ν.Α, Δημοτική Αστυνομία, Ε.Λ.Α.Σ, Τουριστική Αστυνομία, Δημοτική Αστυνομία οι οποίες δεν επαρκούν, με τα κλιμάκια ελέγχου καθίσταται δυνατή η αποτελεσματική αντιμετώπιση του παραεμπορίου, της αισχροκέρδειας και εν γένει της προστασίας του καταναλωτή.

ΑΞΟΝΑΣ 5.

Επαύξηση των μεριδίων (αριθμός τουριστών, εισοδήματα) από τη διεθνή τουριστική αγορά. Ενίσχυση της εικόνας της χώρας. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση της τριμερούς συνεργασίας.

Σημαντική παράμετρος των εξελίξεων της διεθνούς τουριστικής αγοράς είναι οι γρήγορες αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών με τη συνακόλουθη ανάδειξη νέων προορισμών που ικανοποιούν, ή, με την προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούν / ενισχύουν αυτές τις αλλαγές στις προτιμήσεις (αλλαγή χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, ευαισθητοποίηση σε θέματα ποιότητας, περιβάλλοντος, κοινωνικής υπευθυνότητας).

Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει κυρίως τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Για την επαύξηση των μεριδίων από τη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας, εκτός από αυτή της χώρας «ήλιου και θάλασσας», και ως χώρας που εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά του εξελισσόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως χώρα της «κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο περιβάλλον». Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής, χωρίς σημαντικές αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στον δέκτη να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε. Από την άλλη πλευρά, απαιτείται και η ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση κρίσεων, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται κενά στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας στην τελική απόφαση των τουριστών για την επιλογή του τουριστικού πακέτου στη χώρα προορισμού, εκτός από την εκπλήρωση προσδοκιών και καταναλωτικών αναγκών είναι και η σχέση **τιμής/εκπλήρωσης προσδοκιών ή τιμής/ποιότητας**. Η βελτίωση της εν λόγω σχέσης οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της χώρας μας ως χώρας προορισμού, σε υψηλότερους ρυθμούς αφίξεων, αλλά και σε υποβάθμιση της θέσης των ανταγωνιστικών προορισμών.

Για τη βελτίωση αυτής της σχέσης θα πρέπει να επιτευχθούν οι αναγκαίες συνέργιες κράτους – επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων εργαλείων τα οποία θα επιτρέψουν στους ελληνικούς προορισμούς να μαθαίνουν και να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του τουρίστα/καταναλωτή. Παράλληλα, αναγκαίες είναι οι δράσεις ενίσχυσης της προσφοράς και αναβάθμισης της ποιότητας, αλλά και της ευθυγράμμισης της σχέσης ποιότητας-τιμής.

Επίσης η ραγδαία συγκέντρωση της ζήτησης τουριστικών «πακέτων» στην Ευρώπη αλλάζει τη διαπραγματευτική σχέση αγοραστών – πωλητών υπέρ των πρώτων και συμπιέζει τις τιμές και την κερδοφορία της τουριστικής βιομηχανίας, ιδιαίτερα στους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου. Η διαρκής ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των tour operators είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων.

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Κύριο χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς των tour operators είναι η ολιγοπωλιακή μορφή της, με κύρια τάση την καθετοποίηση και συγκέντρωση, φαινόμενα που αναμένεται να ενισχυθούν και στο μέλλον όπου σε συνδυασμό με τις διαρθρωτικές αλλαγές των αερομεταφορών θα φέρουν τον τουριστικό τομέα σε χειρότερη θέση από πλευράς δύναμης αγοράς. Ως προς τη θέση των ελληνικών επιχειρήσεων και επιχειρηματιών στη διεθνή αγορά, η στενή συνεργασία με τους tour operators αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Χρειάζεται η καλλιέργεια μιας νέας επιχειρηματικής αντίληψης με στόχο την υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού κώδικα σχέσεων μεταξύ tour operators και τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτή η αντίληψη θα σφυρηλατηθεί μέσα από την εδραίωση θεσμών που προωθούν την τριμερή συνεργασία (κράτους – επιχειρήσεων – εργαζομένων) σε πολλαπλά επίπεδα (κοινής προώθησης με τους tour operators στο εξωτερικό, συμπράξεων για την ανάδειξη νέων προϊόντων, κλπ).

Για την περίοδο 2004 – 2010, στα πλαίσια αυτού του άξονα θα υλοποιηθούν οι επόμενες δράσεις:

- Βελτίωση της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό με την αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και με διαφημιστική προβολή και επικοινωνιακή πολιτική στο εξωτερικό για την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- Συνέργιες με τον ιδιωτικό τομέα και τους φορείς του εξωτερικού (όπως tour operators, διεθνείς οργανισμοί κλπ).
- Δημιουργία μιας σαφούς «τοποθέτησης» (positioning) της χώρας, διακριτής από αυτής των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Δημιουργία σύγχρονων δικτύων διανομής (για την προσέγγιση ολοένα μεγαλύτερων ομάδων και κατηγοριών πελατών) και καλύτερη εκμετάλλευση των γραφείων του ΕΟΤ ανά την υφήλιο. Άμεση υλοποίηση της μελέτης αναδιοργάνωσης των Γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό, που παραδόθηκε τον Αύγουστο του 2003.
- Διείδυση σε νέες αγορές (σε συνδυασμό με τις δράσεις διαφοροποίησης και εναλλακτικών μορφών τουρισμού). Ως ενδεικτικά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν η αγορά της Κίνας, της Ρωσίας και η αγορά των τουριστών άνω των 50 ετών. Απλοποίηση και επιτάχυνση των διαδικασιών χορήγησης άδειας visa από τις πρεσβείες και τα προξενεία μας κυρίως σε Κίνα και Ρωσία. **(Άμεση συνεργασία με ΥΠΕΞ)**
- Ανάπτυξη των διεθνών σχέσεων και εκμετάλλευση του μνημονίου συνεργασίας μεταξύ των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης για τη σύσταση Διαβαλκανικού Συμβουλίου Τουρισμού.
- Δημιουργία θεσμικού φορέα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης με την ενεργό λειτουργική και οικονομική συμμετοχή του Δημοσίου και των Αντιπροσωπευτικών Συλλογικών Επαγγελματικών Φορέων του Τουρισμού, της Βιομηχανίας και των Υπηρεσιών.

Δημιουργία Εταιρείας Marketing, με την ενεργό λειτουργική και οικονομική συμμετοχή του Δημοσίου(ΥΠΙΑΝ, ΥΠΕΘΟ, ΥΠΕΣΔΑ) με ποσοστό συμμετοχής από 30 έως 45% και Επαγγελματιών φορέων του Τουρισμού της Βιομηχανίας και των Υπηρεσιών με ποσοστό συμμετοχής από 70 έως 55%. Για τη δημιουργία της Εταιρείας αυτής η οποία θα λειτουργεί με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και όρους ελεύθερου ανταγωνισμού το Υπουργείο Ανάπτυξης προωθεί νομοθετική ρύθμιση μέσα στον Οκτώβριο 2003 βάση της οποίας θα παρέχεται η εξουσιοδότηση στο δημόσιο να μετέχει σε εταιρείες αυτής της μορφής.

Σκοπός της δημιουργίας αυτής της εταιρείας Marketing, είναι η συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για το σχεδιασμό ευέλικτου και δυναμικού marketing των προϊόντων τόσο της Βιομηχανίας, όσο των Υπηρεσιών, αλλά κυρίως του Τουρισμού σε επαγγελματική βάση και με συνεχή προσαρμογή στα διαρκώς μεταβαλλόμενα στοιχεία του διεθνούς ανταγωνισμού.

Η αποτελεσματικότητα των δράσεων στον τουρισμό, θα εξαρτηθεί και από το πόσο αρμονικά συνεργάζονται όλοι οι κρίκοι της τουριστικής αλυσίδας στη χώρα μας, τόσο μεταξύ τους, όσο και με τους άλλους κρίκους αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης της ελληνικής οικονομίας. Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα δεν έχει ακόμη σφυρηλατηθεί η ενότητα στόχων/σκοπών του τομέα, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ενιαία έκφραση από όλους τους φορείς και ευθυγράμμιση στους στόχους του τομέα. Δεν έχει επίσης γίνει αντιληπτή η διασύνδεση και αλληλεξάρτηση του τομέα με τους άλλους τομείς της οικονομίας (βιομηχανία, εμπόριο, κ.ά.) και δεν έχουν προσδιοριστεί οι περιοχές κοινής δράσης.

Κατά συνέπεια, απαιτείται καλύτερη άρθρωση των ζητημάτων του Τουρισμού από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα αλλά και καλύτερος συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας από πλευράς του κράτους. Με τον τουριστικό τομέα εμπλέκονται μια σειρά από υπουργεία, όπως είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης, που καθορίζει την ακολουθούμενη πολιτική, το ΥΠΕΘΟ (φορολογία, αναπτυξιακά κίνητρα, κλπ), το Υπουργείο Συγκοινωνιών (ταξί, πούλμαν, κ.λπ.), το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας (πλωτά μέσα), το Υπουργείο Εργασίας (εργασιακές σχέσεις), το Υπουργείο Παιδείας (εκπαίδευση), το Υπουργείο Πολιτισμού (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, κλπ) κ.ά. Στα πλαίσια αυτά είναι απαραίτητος ο καλύτερος συντονισμός των φορέων και των «τομέων» της τουριστικής δραστηριότητας με τη συμμετοχή, πληροφόρηση και αρωγή του κράτους. Οι νέοι θεσμοί που δημιουργήθηκαν όπως το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, η Διυπουργική Επιτροπή για τον Τουρισμό, αλλά και ο επανασχεδιασμός του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού και ο εκσυγχρονισμός της οργανωτικής δομής και λειτουργίας του θα είναι καθοριστικοί για την περαιτέρω πορεία του τουρισμού στη χώρα μας.

Κάθε προσπάθεια ή πολιτική, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, και δια μέσου αυτού, της ελληνικής οικονομίας, προϋποθέτει την αξιόπιστη γνώση του ειδικού οικονομικού βάρους που έχει η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Η συνεχής διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δηλαδή της παραγωγής και διάθεσης ενός μεγάλου μέρους της ετήσιας παραγωγής της χώρας επιβάλλει, όχι μόνον νέους κανόνες και μορφές διαχείρισης και διοίκησης, αλλά και νέα εργαλεία έρευνας και πληροφόρησης της οικονομικής και της τουριστικής πολιτικής.

Βασική προϋπόθεση αυτής της γνώσης είναι η εθνικολογιστική αντιμετώπιση του τουρισμού ως συγκεκριμένης πλέον αναλυτικής κατηγορίας της ελληνικής οικονομίας, κατά τα διεθνή και ευρωπαϊκά λογιστικά πρότυπα με τις τεχνικές συγκρότησης των Δορυφόρων Λογαριασμών. Οι Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού, με εφικτό για την ελληνική οικονομία μεθοδολογικό και θεσμικό πλαίσιο εφαρμογής είναι η μόνη διαδικασία για τη σωστή πληροφόρηση της τουριστικής και οικονομικής πολιτικής σε ότι αφορά τον πραγματικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού και κυρίως την συμβολή του στη περαιτέρω βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας και στην ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας σε εθνικό, περιφερειακό αλλά και τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, σε συνδυασμό με ένα μηχανισμό δεικτών παρακολούθησης της βιώσιμης ανάπτυξης μπορούν να παρέχουν έγκυρα στοιχεία στους διεθνείς οργανισμούς με τους οποίους συνεργάζεται η χώρα. Οι δράσεις είναι οι επόμενες:

Ανάλυση και εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

- Καλύτερη εκπροσώπηση και ενίσχυση της συμμετοχής των τουριστικών επιχειρήσεων στην τριμερή συνεργασία και τη δημόσια διαβούλευση με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τομέα δια της κοινής δράσης (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού).
- Εξειδίκευση της λειτουργίας του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού.
- Συμπληρωματικότητα και συνέργια των πολιτικών της Βιομηχανίας, των Υπηρεσιών και των Περιφερειών της χώρας με την πολιτική για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.
- Δημιουργία του Ελληνικού Ινστιτούτου Τουριστικής Οικονομίας (με την συνεργασία του ΙΤΕΠ, του ΕΟΤ, και πανεπιστημίων, το οποίο θα λειτουργεί και ως επίσημος οικονομοτεχνικός σύμβουλος του κράτους στον Τουρισμό).
- Ανάπτυξη συστήματος δορυφόρων λογαριασμών τουρισμού

Μέσα - Πόροι για την υλοποίηση του Σχεδίου

Τα μέσα και τα εργαλεία για την προώθηση των στόχων και των δράσεων του τουρισμού είναι τα επόμενα: ΕΠΑΝ, ΠΕΠ, Αναπτυξιακός Νόμος, Πρωτοβουλίες Interreg και Leader. Μετά το 2006, οι χρηματοδοτήσεις μπορούν να προέλθουν από το Δ' ΚΠΣ, από πρωτοβουλίες public – private – partnership (για μεγάλες επενδύσεις που εφαρμόζει ήδη με επιτυχία η ΕΤΑ Α.Ε.) ή από χρηματοδοτήσεις της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων.

Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των Στόχων του Σχεδίου

Στόχοι	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Επαύξηση των μεριδίων (αριθμός τουριστών, εισοδήματα) από τη διεθνή τουριστική αγορά. Ενίσχυση της εικόνας της χώρας ως τόπου προορισμού. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση της τριμερούς συνεργασίας.	X	X	X	X	X	X	X
Βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.	X	X	X	X	X	X	X
Η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών / αναγκών των τουριστών .	X	X	X	X	-	-	-
Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων.	X	X	X	X	X	X	X
Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Εκπαίδευση – επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων στον τομέα.	X	X	X	X	X	X	X
Ανάπτυξη εργαλείων έρευνας και πληροφόρησης της οικονομικής δραστηριότητας στον τομέα και υποβοήθησης της τουριστικής πολιτικής.	X	-	-	-	-	-	-

5.11. Πίνακας επεξηγήσεων συντομογραφιών / Οργανισμών

IMAS	Ανεξάρτητο διεθνές ινστιτούτο με έδρα το Μόναχο που μετρά την αποτελεσματικότητα ανα μήνα της απόδοσης διαφημιστικών καμπανιών
ΕΠΑΝ	Ελληνικό Πλάνο Ανάπτυξης
ΠΟΤΑ	Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης
ΤΑΠΑ	Ταμείο Τουριστικής Ανάπτυξης
ΠΟΕΣΕ	Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών και Συναφών Επαγγελμάτων
ΤΔΕ	Τεχνικά Δελτία Εφαρμογής
ΟΤΕΚ	Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης
ΕΤΠΑ	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
ΕΚΤ	Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα

Βιβλιογραφία – Πηγές

Πηγές Ίντερνετ :

<http://www.marketingsage.net>.

<http://www.integratedmar.com>

<http://www.affiliates.sitesell.com>

<http://www.traveldailynews.gr>

<http://www.mapnp.org>

<http://www.marketing-bulletin.com>

<http://www.clickz.com>

<http://www.paloalto.com>

<http://www.supertips.com>

<http://www.money.howstuffworks.com>

<http://www.jbr.com>

<http://www.marketingpower.com>

- Principles of Media Planning By Barbara Langbecker and Enza V. Chiodi Barbara Langbecker is VP, Group Director and Enza V. Chiodi is Senior Vice President, Planning Director, both at Creative Media PHD, a New York-based media strategy and communications firm.
- Principles of Direct Response Advertising Media By Patrice Kawas Senior Vice President/Direct Response Director at Creative Media PHD
- Principles of Effective Print Advertising By Steve Blom Director of Sales & Marketing at Readex, a mail survey research company outside St. Paul, Minnesota.

<http://www.marketing.about.com>

- Publicity/PR Success And How You Can Do It Too Todd Brabender is the President of Spread The News Public Relations, Inc. His business specializes in generating media exposure and publicity for innovative products, businesses, experts and ventures.

<http://www.howtowritekillerads.com>

<http://www.sales-masters-world.com>

<http://www.essays-now.com>

<http://www.morganstanley.com>

<http://www.matisse.net>

<http://www.jupiterwebcasts.com>

<http://www.inventors.about.com>

<http://www.ifitt.org>

<http://www.consultancymarketing.co.uk>

<http://www.amazon.com>

<http://www.emerald-library.com>

- A conceptual tourism marketing planning model, by Socrates I. Papadopoulos, University of Bradford Management Center, West Yorkshire
- Strategy Development and Implementation of Tourism Marketing Plans, by Socrates I. Papadopoulos, University of Bradford Management Center, West Yorkshire
- Marketing Planning: Observations on Current Practices and recent Studies, by Tom Griffin, Pace University, Pleasantville NY, USA
- Sales Promotion-a missed opportunity for services marketers? By Ken Peattie Cardiff Business School, Cardiff Wales and Sue Peattie University of Glamorgan Business school, Treforest, Wales (International Journal of Service Industry Management, Vol.6 No1 1995 MBC University Press 0956-4233)
- MBC University Press ISSN 0263-4503 Marketing Intelligence and Planning 15/3 (1997). The marketing Mix in the Third Age of Computing, by Ken Peattie and Linda Peters , School of Management, University of East Anglia, Norwich UK
- MBC University Press ISSN 0959-6119, International Journal of Contemporary Hospitality Management, The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations, by Adrian Palmer Professor of tourism marketing University of Ulster at Magee, Londonderry, N. Ireland

- MBC University Press ISSN 0263-4503, Marketing Intelligence and Planning, 19/6 (2001) 425-431, The Appeal of Integration: Managing Communications in Modern Organizations, by Joep P. Cornelissen Centre of Corporate and Public Affairs, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK and Andrew R. Lock Faculty of Management and business, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK
- European Journal of Marketing Vol.37 No ¾ 2003, Strategic Marketing Planning: A grounded investigation, by Nicholas J. Ashill and John Davies, School of management and international business, Victoria University of Wellington, Wellington N. Zealand and Mark Frederikson, Voice Services Marketing, Group Telecom, Toronto, Canada
- The Journal of Management Development, Vol.16, No8, 1997 (ISSN 0262-1711), Self Development: The nine Basic Skills for Business Success, by Richard Dobbins and Barry O. Pettman
- European Journal of Marketing Vol.34, 11/12 (2000) National Marketing Strategies in International Travel and Tourism, by Andreas M. Riege, Marketing Manager API (Q)Inc., Brisbane, Australia and Chad Perry Department of Marketing, University of Southern Queensland, Toowoomba, Australia
- Journal of Consumer Marketing Vol11 No1 ,1994 MBC University Press 0736-3761
- Setting Promotional Goals: A communications Relationship Model by David B. Jones

Οργανισμοί – Συνέδρια - Εκθέσεις

IMIC 2006 Διεθνές Συνέδριο Marketing Destinations and their Venues, 9-11 Feb 2006

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) <http://www.eot.gr>

Διεθνές συνέδριο και έκθεση για τις πωλήσεις και το marketing ,Δευτέρα, 17 Νοεμβρίου 2003 Πολυχώρος “Αθηναΐς”, Αθήνα υπο την αιγίδα του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ

Connecticut Office of Tourism, Department of Economic and Community Development, March 2003, Strategic Marketing Plan 2003-2004

Wisconsin Department of Tourism 2002-2003 Strategic Marketing Plan

Υπουργείο Ανάπτυξης, Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού
2004-2010, 9/2003

Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ATEM)

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)

American Marketing Association (AMA)

Zyman Institute of Brand Science Emory University, Goizueta Business School,
Atlanta, USA

ZIBS Forum, November 10th, 2005 Managing and Measuring Customer
Relationships: Innovations and Best Practice

Τύπος – Μελέτες

Advertising Age, 8/1987

Marketing News, 9/1988

Decision Analyst, 9/1993

Boddewyn J.J.(1989), Advertising Self Regulation: True Purpose and Limits, Journal
of Advertising, Vol.18, No2

Agrawal M. (1995), Review of a 40-year debate in international advertising,
International Marketing Review, vol.12, No1

Journal of World Business, 1982, vol16, No1, Linking the use of modern marketing
methods to company success. Columbia, USA

Hart S.J. & Diamantopoulos A., Marketing research activity and competitive success.
An empirical analysis. Recent developments in marketing. Marketing Educators
Group, Oxford Polytechnic, 1990

Narver J.C. & Slater S.F., The effect of marketing orientation on business
profitability, Journal of Marketing, 1990, vol.54

Juster F.J., Prediction and consumer buying intentions. American Economic Review,
1960, vol.50

Morisson D.G., Purchase intentions and purchase behaviour, Journal of Marketing,
1979, vol.43

Bloom P. & Novelli W., Problems and challenges social marketing. Journal of Marketing, 1981, vol.45

Foxall G., Marketing's domain, European Journal of Marketing, 1989, vol.23

Βιβλία

Geoffrey A Moore, Crossing the Chasm - Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers, Harper Business Press, 1991.

Michael E Porter, Competitive Strategy, The Free Press, 1980.

Harker D. (1996), Advertising Self Regulation: An Assessment of the Effectiveness of the Advertising Standards Council in Australia

Boddewyn J.J. (1992), Global Perspectives on Advertising Self Regulation, Quorum Books, Westport, Connecticut, USA

Kotler P., Marketing for Non-profit Organizations. Prentice Hall, 2nd edition, 1982

Baker M.J. & Hart S.J., Marketing and Competitive Success, London, 1989

Ogilvy D., Ogilvy on Advertising, Panbooks, 1983, London, UK

Hunt S.D., Modern Marketing Theory, Southwestern Publishing Co, 1991, Ohio, USA

Kotler D., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 1988, Prentice Hall, N. Jersey, USA

Mokwa M.P., Government Marketing: Theory and Practice, 1981, Praeger Publishing N.Y., USA

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Κεφάλαιο 1^ο Γενικά για το Μάρκετινγκ.....	1
1.1.Βασικοί ορισμοί Μάρκετινγκ.....	1
1.2.Ρόλος του τμήματος Μάρκετινγκ.....	3
Κεφάλαιο 2^ο Ανάλυση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.....	4
2.1.Μελέτη και ανάλυση της επιχείρησης και της αγοράς	4
2.2.Επιθεώρηση της επιχείρησης και του προϊόντος (ή υπηρεσίας).....	5
2.2.1.Επιθεώρηση της αγοράς	5
-Τμηματοποίηση Αγοράς	5
-Δημογραφικά Στοιχεία.....	6
-Ψυχογραφικά στοιχεία.....	6
2.2.2. Ανάλυση P.E.S.T.....	7
2.2.3. Ανάλυση S.W.O.T.....	8
2.3.Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	10
2.4.Χάραξη στόχων.....	11
-Στόχοι πωλήσεων.....	11
-Στόχοι μάρκετινγκ.....	12
2.5.Σχεδιασμός στρατηγικής	13
2.5.1.Positioning.....	13
2.5.2.Στρατηγική μάρκετινγκ μίξ (Marketing Mix).....	16
α) Στρατηγική Προϊόντος (Product).....	16
β) Στρατηγική Τιμής (Price).....	17
γ) Στρατηγική Τόπου (Place).....	18
δ) Στρατηγική Προώθησης (Promotion).....	20
1.Διαφήμιση Advertising).....	21
2.Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα (Public Relations and Publicity).....	22
3.Άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing).....	24
4.Προώθηση και συμβάντα (Promotions and Events).....	25
5.Έντυπο υλικό επιχείρησης (Product marketing literature)	29
6.Διαφημιστικά δώρα (Premium items).....	30
7.Πωλήσεις (Sales force).....	31
2.6.Σχέδιο δράσης και υλοποίηση.....	33
2.6.1.Σχεδιάζοντας το Media Plan.....	34
α) Αξιολόγηση των Μέσων (Media).....	35
β) Καθορισμός του μείγματος των Μέσων (Media Mix).....	36
γ) Δημιουργώντας το πλαίσιο του σχεδίου Μέσων (Media Plan).....	37
δ) κατάρτιση προϋπολογισμού.....	37
ε) Ημερολόγιο Μέσων.....	38
2.6.2.Χαρακτηριστικά Μέσων.....	39

2.6.3.Υλοποίηση του σχεδίου.....	40
2.7.Αξιολόγηση του σχεδίου.....	41
Κεφάλαιο 3^ο Integrated Brand Communications.....	43
3.1.Εισαγωγικά για τη φίρμα.....	43
3.1.1. Ανάπτυξη στρατηγικής της Φίρμας	44
3.1.2. Προσδιορισμός της φίρμας	44
3.1.3. Ο καθορισμός των στόχων της φίρμας	45
3.1.4. Εστιάζοντας στο στοχευόμενο κοινό.....	45
3.1.5. Ανακάλυψη και προσπέλαση εμποδίων.....	46
3.2. Η επικοινωνιακή ολοκλήρωση της φίρμας (Integrated Brand Communications I.B.C.).....	46
3.2.1.Διαδικασία εφαρμογής.....	47
i. Η κατανόηση του ρόλου της φίρμας.....	48
ii. Η κατανόηση της αξίας της φίρμας.....	48
iii. Η κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση.....	49
iv. Το πλαίσιο της μεγάλης ιδέας	49
v. Η κατανόηση των διαισθητών εμποδίων.....	50
vi. Η κατασκευή μηνυμάτων για την αλλαγή των αντιλήψεων.	50
vii. Η κατανόηση του ρόλου των Μέσων	50
viii. Ο καθορισμός της βέλτιστης κατανομή/διανομής των Μέσων.....	51
ix. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων.....	51
x. Η επανάληψη των τεσσάρων τελευταίων βημάτων.....	52
Κεφάλαιο 4^ο Internet Marketing.....	53
4.1.Εισαγωγή.....	52
4.1.2.Τι είναι ίντερνετ μάρκετινγκ (Internet marketing).....	55
4.1.3.Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce).....	55
4.1.4.Προς τι ο ενθουσιασμός για το ίντερνετ μάρκετινγκ;.....	56
4.2.Στρατηγική επιχείρησης στο ίντερνετ.....	57
4.3.Στρατηγική Web site.....	58
-Ενεργητικά Μέσα εναντίον Παθητικών Μέσων.....	59
-Τύποι Web site.....	60
4.4.Μέθοδοι αύξησης κίνησης.....	60
4.5.Εισαγωγή στο E-mail μάρκετινγκ.....	62
4.6.Πλεονεκτήματα του e-mail.....	63
4.7.Τακτική E-mail.....	64
4.8.Σχεδιασμός καμπάνιας E-mail.....	65

Κεφάλαιο 5^ο Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010.....	66
5.1. Με "Εθνικό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής και Διαφήμισης" θα προβληθεί ο ελληνικός τουρισμός το 2004.....	66
5.2. Έντονη προβολή της Ελλάδας σε τουριστικές εκθέσεις τον Ιανουάριο του 2003.....	67
5.3. Ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα και μέσω των αεροπορικών εταιριών.....	68
5.4. Η διαφήμιση του ΕΟΤ πρώτη σε αποτελεσματικότητα σύμφωνα με το IMAS.....	68
5.5. Στοιχεία Τουριστικής Κίνησης 2002-2003.....	69
5.5.1. Απολογισμός της τουριστικής κίνησης για το 2002.....	69
5.5.2. Η πορεία της τουριστικής κίνησης 2003-2004.....	70
5.6. Στοιχεία Προγραμματισμού και Εξέλιξης του ΕΠΑΝ στον Τουρισμό.....	73
<u>Μέτρο 2.2</u> «Αναβάθμιση καταλυμάτων και ενίσχυση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων».....	74
<u>Μέτρο 5.1</u> «Ενίσχυση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής – ΠΟΤΑ».....	74
<u>Μέτρο 5.2</u> «Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού – τουριστικά αγκυροβόλια.....	75
<u>Μέτρο 5.3.</u> Τουριστική Προβολή – Μείωση Εποχικότητας.....	76
<u>Μέτρο 8.1.</u> Εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα του Τουρισμού.....	76
<u>Μέτρο 9. 1.</u> Τεχνική Βοήθεια ΕΤΠΑ	78
<u>Μέτρο 9. 2.</u> Τεχνική Βοήθεια ΕΚΤ.....	79
5.7. Πρόγραμμα αξιοποίησης της δημόσιας Τουριστικής περιουσίας απο την ΕΤΑ Α.Ε.....	79
5.8. Πρόγραμμα προβολής και Διαφήμισης του Ελληνικού Τουρισμού το 2004.....	80
-Διαφημιστικό πρόγραμμα ΕΟΤ για το έτος 2004.....	82
5.9. Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010.....	84
-Άξονες Δράσης - Εξειδίκευση των Στόχων – Μέτρα.....	87
5.10. Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης 2004-2010.....	87
-Προοπτικές Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού.....	90
-Διεθνές Περιβάλλον: Χαρακτηριστικά και Εξελίξεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό.....	91
-Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού – Συνέπεια - Στρατηγική εστίαση.....	91
-Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα.....	93
-Οι προβλέψεις των Διεθνών Οργανισμών για την ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού.....	94
-Στόχοι για τον Ελληνικό Τουρισμό με ορίζοντα το 2010.....	94
-Ποσοτικοί στόχοι.....	94
-Ποιοτικοί Στόχοι	95

-Αξονες Δράσης - Εξειδίκευση των Στόχων – Μέτρα.....	96
ΑΞΟΝΑΣ 1. Βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	97
ΑΞΟΝΑΣ 2. Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών / αναγκών των τουριστών και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.....	100
ΑΞΟΝΑΣ 3. Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Εκπαίδευση – επιμόρφωση - κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε ευρεία κλίμακα.....	104
ΑΞΟΝΑΣ 4. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων.....	106
ΑΞΟΝΑΣ 5. Επαύξηση των μεριδίων (αριθμός τουριστών, εισοδήματα) από τη διεθνή τουριστική αγορά. Ενίσχυση της εικόνας της χώρας. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση της τριμερούς συνεργασίας.....	109
ΑΞΟΝΑΣ 6. Εκσυγχρονισμός δομών δημόσιας διοίκησης και μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.....	112
-Μέσα - Πόροι για την υλοποίηση του Σχεδίου	113
-Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των Στόχων του Σχεδίου.....	113
5.11. Πίνακας επεξηγήσεων συντομογραφιών / Οργανισμών	114
Βιβλιογραφία – Πηγές.....	115
Περιεχόμενα.....	120

