

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η στρατηγική διαφήμισης της Ελλάδος  
ως τουριστικός προορισμός διαχρονικά  
για την περίοδο από το 1990 έως και  
σήμερα και οι επιπτώσεις της στην  
τουριστική κίνηση σε επίπεδο  
εισερχόμενου αλλά και εγχώριου  
τουρισμού.**

---

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

**ΓΑΡΥΦΑΛΛΑΚΗ ΑΝΤΩΝΙΑ  
ΚΟΥΜΠΟΥΝΗ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΡΑΧΑΝΙΔΗΣ ΙΟΡΔΑΝΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2010**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
Κεφάλαιο 2. ....	7
Η διαφήμιση και η σχέση της με τον τουρισμό.....	7
2.1. Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης .....	7
2.2..ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	10
2.2.1 Τουριστικοί Διαφημιστικοί Φορείς .....	11
2.3.Τουριστικοί προορισμοί και τα βασικά χαρακτηριστικά τους.....	12
2.4.Τύποι προορισμών, αγορές-στόχοι και στρατηγικές ΜΚΤ που χρησιμοποιούνται. ....	14
2.5. Το ΜΚΤ των προορισμών: στρατηγικές και πρακτικές. ....	18
2.6. Η θέση των προορισμών και το ΜΚΤ τους. ....	19
2.7. Συμπέρασμα.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	23
Η σημασία της διαφήμισης.....	23
3.1. Η χρησιμότητα της διαφήμισης στη διαχείριση της εικόνας του προορισμού.....	23
3.2. Ο ρόλος της διαφήμισης .....	24
3.2.1.Μεγαλύτερη έκθεση κατά κλασικής εγκράτειας. ....	25
3.3.Μελέτη για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης του προορισμού.....	29
3.3.1 Μια δοκιμασία των αντιδράσεων επισκεπτών στη διαφήμιση προορισμού.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	40
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	40
4.1. Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν.....	40
4.1.2. Η προώθηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	43
4.2. Παράγοντες που επηρέασαν την εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού.....	44
4.2.1. ΕΥΝΟΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	44
4.2.2. ΕΥΝΟΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	45
4.3. Βασικά στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα για την περίοδο των ετών 1990 μέχρι σήμερα.....	47
***Τι είναι ο Ε. Ο. Τ. (σκοποί- αρμοδιότητες) .....	48
Πρώτες προσπάθειες διαφήμισης της Ελλάδος μέσα από τις αφίσες που πρόβαλε ο Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό: .....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	53
Η ανάλυση SWOT εφαρμοσμένη στον ελληνικό τουρισμό. ....	53

<i>Τα Δυνατά Σημεία (Strengths)</i> .....	53
<i>Τα Ασθενή Σημεία (Weaknesses)</i> .....	55
<i>Οι Ευκαιρίες (Opportunities)</i> .....	56
<i>Οι Απειλές (Threats)</i> .....	57
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	<b>60</b>
<b>Παράθεση διαφημιστικών βίντεο, φωτογραφιών και logos, από τουριστικές διαφημιστικές καμπάνιες της Ελλάδας, των τελευταίων χρόνων.</b> ....	<b>60</b>
6.1 <i>LIVE YOUR MYTH IN GREECE</i> .....	60
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2005</i> .....	60
6.2 <i>GREEK</i> .....	63
<i>FANTASIA</i> .....	63
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2006</i> .....	63
6.3 <i>EXPLORE YOUR SENSES</i> .....	66
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2007</i> .....	66
6.4 <i>ΓΙΝΕ ΤΑΞΙΔΕΥΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΟΥ</i> .....	69
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΓΙΑ ΕΝΧΩΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΑΝΟΙΞΗ 2007</i> .....	69
6.5 <i>ΓΙΝΕ ΤΑΞΙΔΕΥΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΟΥ</i> .....	72
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΓΙΑ ΕΝΧΩΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΛΛΑΔΑΣ- ΧΕΙΜΩΝΑΣ 2007</i> .....	72
6.6 <i>WONDERFUL GREECE</i> .....	76
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2008</i> .....	76
6.7 <i>THE TRUE EXPERIENCE</i> .....	79
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2008</i> .....	79
6.8 <i>MY GREEK EXPERIENCE</i> .....	87
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2008</i> .....	87
6.9 <i>GREEK TOURISM</i> .....	91
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2009</i> .....	91
6.10 <i>GREECE KALIMERA</i> .....	102
<i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2010</i> .....	102
6.11 <i>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΕΣ</i> .....	109
6.12 <i>ΣΛΟΓΚΑΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 1991-2004</i> .....	125
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b> .....	<b>126</b>
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΔΕΙΓΜΑ 50ΑΤΟΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b> .....	<b>126</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b> .....	<b>137</b>
<b>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b> .....	<b>137</b>
<i>Η εποχικότητα αποτελεί ένα από τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού</i> .....	144
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Πρόταση σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό</b> .....	<b>147</b>

9.2.«ΤΩΡΑ Ή ΠΟΤΕ».....	149
(Πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό από την SETE) .....	149
9.2.1.Άμεση Δράση - Προτάσεις.....	150
9.2.2.Στόχοι και Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	152
Στόχοι.....	153
Στρατηγική.....	153
9.2.3. Branding Greece.....	157
9.2.4. Τοποθέτηση.....	159
9.2.5.Επικοινωνία.....	161
9.2.6. Υποστήριξη Τιμολογιακής Πολιτικής.....	161
9.2.7. Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ .....	162
9.2.8.Συμπεράσματα .....	168
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....</b>	<b>170</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>175</b>



## 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλά έχουν ειπωθεί για τη συχνότητα αλλαγής στρατηγικής διαφήμισης της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού. Επίσης υπάρχει η πεποίθηση ότι η εκάστοτε στρατηγική δεν λαμβάνει υπόψη της πολλά προβλήματα και αδυναμίες που εμφανίζονται στις απόψεις των υποψηφίων επισκεπτών. Πολλές φορές η καθυστερημένη προβολή προκαλεί περισσότερα προβλήματα από αυτά που λύνει. Στόχος της εργασίας αυτής είναι να εντοπίσει τα σφάλματα στην τουριστική προβολή της Ελλάδας και να αντιπαραθέσει, την θεωρία με την πρακτική προβολής, που χρησιμοποιείται στη χώρα μας. Έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον να εξετάσουμε τις αδυναμίες του συνόλου των τουριστικών φορέων της Ελλάδος στη δημιουργία αποτελεσματικού και ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ και στρατηγικής διαφήμισης. Επιπλέον τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα στις προσπάθειες της για καθορισμό πολιτικής συνοψίζονται στο εξής : Δεν υπάρχει συγκεκριμένος και προκαθορισμένος κρατικός φορέας υπεύθυνος αποκλειστικά και μόνο για την δημιουργία μιας στρατηγικής. Επομένως τον ρόλο αυτό αναλαμβάνουν διαφορετικοί φορείς κάθε φορά, αποφέροντας μια πρόχειρη και χαμηλού προϋπολογισμού διαφήμιση. Έχοντας σαν επίπτωση την μη σταθερή αύξηση της τουριστικής κίνησης με την πάροδο των χρόνων (κάτι που είναι ο βασικός στόχος για την πολιτική διαφήμισης κάθε χώρας).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναλύσουμε τα προβλήματα αυτά, να τα αντιπαραθέσουμε με τις θεωρίες που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς για την αντιμετώπιση τους, να τα συγκρίνουμε με στρατηγικές που ακολουθούν άλλα κράτη και να προτείνουμε λύσεις που μπορούν να εφαρμοστούν για την κάλυψη των κενών.

Συγκεκριμένα, στα κεφάλαια της εργασίας αυτής αναλύεται η εξέλιξη της διαφήμισης με την πάροδο των χρόνων, παρουσιάζεται ένα μείγμα μάρκετινγκ και ο σχεδιασμός του για έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό, συνδυάζοντας τις έννοιες μάρκετινγκ- διαφήμιση – τουρισμός. Αναλύεται η χρησιμότητα και ο ρόλος της διαφήμισης στη διαχείριση της εικόνας του προορισμού ενώ μελετάται η αποτελεσματικότητά της. Κατόπιν εστιάζουμε στα βασικά στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας με την πάροδο των χρόνων από το 1990 μέχρι και σήμερα.

Περιγράφεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν και παρουσιάζεται η μέθοδος της SWOT ανάλυσης στα ελληνικά δεδομένα, ώστε να εντοπιστούν οι δυνάμεις που διαθέτει, οι αδυναμίες, τις ευκαιρίες που προσφέρονται και οι απειλές του σαν προϊόν. Όλα αυτά λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που επηρέασαν την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού.

Στη συνέχεια γίνεται παράθεση διαφόρων διαφημιστικών σποτ και αφισών που χρησιμοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Ακολουθούν στατιστικά στοιχεία που δείχνουν τις αυξομειώσεις του ελληνικού τουρισμού γενικότερα, αλλά και σε αντιπαράθεση με άλλες χώρες, δίνοντας μορφή στην αποτελεσματικότητα της τουριστικής διαφήμισης.

Στοχεύοντας στην έμπρακτη απόδειξη όλων των παραπάνω, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο και καταγράψαμε τις απαντήσεις ενός μικρού δείγματος- της τάξης των πενήντα ατόμων συνολικά- Ελλήνων και ξένων τουριστών, σχολιάζοντας τα αποτελέσματα του. τέλος καταθέτουμε ένα υπόμνημα το οποίο κρίνει την κατάσταση του ελληνικού τουρισμού καθώς και τις σοβαρές και ουσιαστικές ελλείψεις που έχει στα θέματα διαφήμισης και μάρκετινγκ. Ενώ προτείνουμε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό προσαρμοσμένο στην ελληνική πραγματικότητα.

(Ακολουθούν τα διάφορα σχόλια και οι παρατηρήσεις που ολοκληρώνουν την συνοχή της εργασίας.)

## Κεφάλαιο 2.

### Η διαφήμιση και η σχέση της με τον τουρισμό.

#### **2.1. Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης**

Η διαφήμιση είναι «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». Η διαφήμιση είναι νεότερη λέξη που πλάστηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887). Η λέξη σχηματίστηκε από το αρχ. διαφημίζω που σημαίνει «κάνω γνωστό, εξαπλώνω», γι' αυτό και γράφεται κανονικά με -ι- (διαφήμιση). Οι ρίζες όμως της διαφήμισης βρίσκονται στο βάθος του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων.

Χρονολογικά ανήκει στην νεότερη «μαγδαλήνια» περίοδο. Κατά την άποψη άλλων, η διαφήμιση είναι γέννημα της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα προϋπήρξε της διαφήμισης και τις πρώτες της αναφορές τις βρίσκουμε σε επιγραφές με τις οποίες οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας, 4500 χρόνια πριν, διατυμπάνιζαν τις πράξεις τους, τα έργα τους και τις νίκες τους. Όμως, οι αρχές της διαφήμισης, με την σημερινή της έννοια, βρίσκονται στα θέμελα του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε, με τον ερχομό της, στην ανθρώπινη συνείδηση.

Λέγεται και υποστηρίζεται πως η διαφήμιση υπήρξε σ' όλη την ιστορική περίοδο της ανθρωπότητας και πως, ακόμη, δεν υπήρξε οργανωμένη κοινωνία ανθρώπων χωρίς τη διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Πρωτοστάτες ήταν οι κήρυκες, - ντελάληδες, που λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύψιστη αρχή και στο πλήθος.

Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι -κήρυκες ξέχωρα απ' τα άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές.



Στα διάφορα ευρήματα που ήρθαν στο φως απ' τις ανασκαφές αρχαίων πόλεων, όπως στην Πομπηία για παράδειγμα, βρέθηκαν στους τοίχους των σπιτιών, επιγραφές και ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και «διαφημίσεις» προς τους επισκέπτες της πόλης, να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες. Επίσης στις Ρωμαϊκές αγορές υπήρχαν πινακίδες που ανήγγελλαν πωλήσεις, αγορές και θεατρικές παραστάσεις.

Στις πρώτες εφημερίδες που κυκλοφόρησαν στην τελευταία περίοδο της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας υπήρχαν πληροφορίες και αναγγελίες γεγονότων, δηλαδή διαφημίσεις. Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

Μεγάλη επανάσταση στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Έτσι, ακριβώς αυτή την εποχή, στην Αγγλία, έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες γραπτές ανακοινώσεις, τις οποίες τις κρεμούσαν στους τοίχους και σε διάφορα άλλα μέρη.

Ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη το 1458, γραμμένη με το χέρι: Αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Η αφίσα κάνει την εμφάνισή της το 15ο αιώνα, με μορφή πρωτόγονη. Θα ανθήσει μετά την ανακάλυψη της έγχρωμης λιθογραφίας το 1789 και θα διαδοθεί χάρη στα μεταλλικά πιεστήρια που της επέτρεψαν τη μαζική παραγωγή. Η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482, για τον πρεσβύτερο της Ρενς: ήταν η αναγγελία του μεγάλου προσκυνήματος της Παναγίας των Παρισίων. Ακολούθησαν εκείνες που έγιναν στη διάρκεια πολιτικο-θρησκευτικών ζυμώσεων στα μανιφέστα του Λούθηρου τον Οκτώβριο του 1517, του Καρόλου Κούντου το 1520 και του Κλήμη Ζ. Το Δεκέμβριο του 1524, που θυροκολλήθηκαν σε ναούς.

Στον κινηματογράφο η πρώτη αφίσα σχεδιάστηκε απ' τον Brispot για τις προβολές στο «Καφέ ντε Παρί» και δείχνει την ουρά του κόσμου μπροστά απ' την αίθουσα. Η επόμενη έγινε απ' τον Auzolle και δείχνει μια οικογένεια μπροστά απ' την

οθόνη. Στην Αγγλία, την ίδια εποχή, 1880 – 1900, ο Mile και ο Berdsley δίνουν στην αφίσα την οπτική αξία της άσογης αισθητικής μορφής.

Τα πρώτα «φεί – βολάν» και τα «νέα της στιγμής», είδος μικρών αγγελιών, θα πρωτοεμφανιστούν στη Γαλλία, στα τέλη του 16ου αιώνα. Στις αρχές του 17ου αιώνα θα κυκλοφορήσουν οι πρώτες εφημερίδες στη Δυτική Ευρώπη.

Στο φύλλο της πρώτης εφημερίδας της Αγγλίας (Weekly News), της 1ης Φεβρουαρίου στα 1625 συναντάμε μια απ' τις πρώτες έντυπες διαφημίσεις. Αυτή την εποχή, οι διαφημίσεις που καταχωρούνται στις εφημερίδες έχουν σχέση με «σημεία και τέρατα» της φύσης: παιδιά με δυο κεφάλια, γυναίκες με γενειάδα, παράξενα και πρωτότυπα προϊόντα. Στις 30 Μαρτίου του 1631 θα κυκλοφορήσει η πρώτη γαλλική εφημερίδα. Από το 6ο φύλλο της εφημερίδας αυτής καταχωρούνται και οι πρώτες διαφημίσεις. Στις 26 Μαΐου του 1657, εμφανίζεται η πρώτη διαφήμιση για εμπορικό προϊόν. Αναφερόταν στον καφέ και δημοσιεύθηκε στη γαλλική εφημερίδα «Public Adviser». Τόνιζε τα προτερήματά του λέγοντας πως ήταν φαρμακευτικό αφέψημα με θεραπευτικές ιδιότητες, καταπολεμούσε το κρυολόγημα, το βήχα, βοηθούσε τη χώνεψη, πως ήταν τονωτικό, και άλλα τέτοια επαινετικά λόγια.. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις

Η βιομηχανική επανάσταση , έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμη πάρει την ξέχωρη θέση, πάρα μόνο στις αρχές του 20ου αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως για παράδειγμα η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922 και η μαζική εξάπλωση της τηλεόρασης την δεκαετία του '70, πρόσφεραν νέες δυνατότητες εξέλιξης και εξάπλωσης της διαφήμισης και οδήγησαν στην σημερινή θέση και μορφή της.

Σήμερα πλέον η διαφήμιση θεωρείται επιστήμη, μελετάται και εξελίσσεται συνεχώς. Η διαφήμιση έχει γίνει συνώνυμο του ανταγωνισμού, για τον λόγο αυτό αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στο πρόγραμμα «μάρκετινγκ» κάθε επιχείρησης και θεωρείται ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του προωθητικού μείγματος.

## **2.2..ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο τουρισμός, είναι η μετακίνηση ανθρώπων από μια περιοχή σε μια άλλη, ή από μια χώρα σε μια άλλη, για διάφορους λόγους. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι ψυχαγωγικοί, μορφωτικοί, πολιτιστικοί, αθλητικοί, ή και θεραπευτικοί. Ο τουρισμός είναι ένα πολύμορφο φαινόμενο, που περιλαμβάνει το σύνολο των μετακινήσεων που γίνονται για μορφωτικούς λόγους ή για αναψυχή, τις αιτίες του και τις πολλαπλές του επιδράσεις στην οικονομία και το τοπίο των ενδιαφερόμενων περιοχών. Μπορεί να θεωρηθεί ως κατηγορία της οικονομικής κυκλοφορίας, δηλαδή, μεταξύ των διαφόρων περιοχών, φαινόμενο που έχει ιδιαίτερη σημασία όταν οι περιοχές αυτές ανήκουν σε διαφορετικά κράτη, γιατί στην περίπτωση αυτή η μεταφορά των εισοδηματιών, δηλαδή τα έξοδα που κάνουν οι τουρίστες που προέρχονται από μια ορισμένη χώρα στο έδαφος μιας ξένης χώρας, περιλαμβάνονται στους λεγόμενους "άδηλους πόρους" του ισοζυγίου πληρωμών.. Στην σημερινή εποχή η εξέλιξη της αγοράς και η ύπαρξη ανταγωνισμού καθιστούν αναγκαία την διαφήμιση στον τουρισμό.

Ο τουρισμός βασίζεται στην εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων μερών. Ακόμα και οι μεμονωμένοι τουρίστες, σχηματίζουν τη γνώμη τους με βάση την γενική στάση της κοινωνίας τους, απέναντι σε μια χώρα, σε μια τουριστική περιοχή σε ένα τουριστικό τόπο, σε ένα ξενοδοχείο. Συμπεριφέρονται δηλαδή τα άτομα συχνά όπως συμπεριφέρεται η κοινωνία τους, ή το κοινό στο οποίο πιστεύουν ότι ανήκουν. Λόγοι πολιτικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτιστικοί, συμβάλλουν στην διαμόρφωση αυτής της συμπεριφοράς. Όμως ακόμα όταν μεμονωμένα άτομα αποφασίζουν μόνα τους και ανεπηρέαστα τις διακοπές τους, θέτουν ένα πλήθος ερωτήματα σχετικά με το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιήσουν, την πραγματική ποιότητα του περιβάλλοντος του ξενοδοχείου και του τουριστικού τόπου, συγκρίνουν τις προσφορές των ανταγωνιστών (τουριστικοί τόποι, ξενοδοχεία) και διαρκώς αναρωτιούνται αν θα βρουν αυτά που επιθυμούν.

Γι' αυτό ο προγραμματισμός της διαφήμισης για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης της πραγματικής και δυναμικής πελατείας μας, πρέπει πάντα να λαμβάνει υπ' όψη όλες τις πρόσφατες γνώσεις που αποκτήσαμε για τους παράγοντες εκείνους που

διαμορφώνουν την γνώμη της πελατείας μας και να την αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά.

Στον τουριστικό κλάδο, εκείνο που διαφοροποιεί την προσφορά των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η μία σε σχέση με την άλλη, δηλαδή οι ιδιαιτερότητες που υπάρχουν σε κάθε τουριστική προσφορά. Αυτή την ιδιαιτερότητα έρχεται να προβάλλει η τουριστική διαφήμιση η οποία τονίζει την θετική ανομοιογένεια που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και διευκολύνει τον καταναλωτή να αποκτήσει κριτήρια επιλογής της τουριστικής προσφοράς.

Πρέπει πάντα η διαφήμιση να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται. Είναι μάταιο να προσπαθεί η διαφήμιση να διαστρεβλώσει την αλήθεια όπως π.χ. να κρύψει κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά της προσφοράς γιατί τότε ο ρόλος της αλλάζει μορφή και γίνεται από θετικός - αρνητικός.

Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να έχει κάποια συνέχεια και συνέπεια. Δεν είναι σκόπιμο να κάνουμε τουριστική διαφήμιση μόνο όταν η πληρότητα του ξενοδοχείου μειώνεται, πρέπει να δώσουμε τη δυνατότητα στον καταναλωτή να δέχεται συνεχή ερεθίσματα όσον αφορά το είδος και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς μας. Όπως προαναφέρθηκε και στην εισαγωγή, η διαφήμιση είναι μια από τις κινητήριες δυνάμεις της αγοράς. Ο κύριος ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι'αυτόν γεννήθηκε και γι'αυτόν υπάρχει. Με δυο λόγια, η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν - όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό - με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών . Για το λόγο αυτό θα πρέπει να γίνεται προσεκτική επιλογή των φορέων της τουριστικής διαφήμισης.

### **2.2.1 Τουριστικοί Διαφημιστικοί Φορείς**

Οι τουριστικοί διαφημιστικοί φορείς είναι: α)Ο κρατικός φορέας διαφήμισης (Ε.Ο.Τ.). Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, υπήρξε πρωτοπόρος Δημόσιος φορέας στον τομέα της διαφήμισης. Ένα επιτελείο από εξειδικευμένο προσωπικό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μέσων διαφήμισης κατάφερε τα τελευταία χρόνια να

κάνει συνείδηση στο κοινό ότι η Ελλάδα είναι ο τόπος στον οποίο πρέπει και μπορεί να κάνει τις διακοπές του. β) η διεθνής έκθεση τουρισμού «Φιλοξενία», που λαμβάνει χώρα στην Δ.Ε.Θ. Η συμμετοχή κυρίως του Υπουργείου Τουρισμού και του Ε.Ο.Τ. αλλά και ξένων αεροπορικών και εθνικών οργανισμών τουρισμού συνδικαλιστικών σωματείων, ξενοδόχων, ταξιδιωτικών πρακτόρων, εφοπλιστών και εργαζομένων στον τουρισμό, εφημερίδων, περιοδικών κλπ εγγυώνται την επιτυχία της έκθεσης και της προβολής του τουρισμού της χώρας μας διεθνώς από το 1985 όπου πρωτοεμφανίστηκε η έκθεση μέχρι και σήμερα. γ) ο ιδιωτικός φορέας, Η ανάλυση της αγοράς, η επεξεργασία και η προσαρμογή του προϊόντος η κατάστρωση της πολιτικής τιμών και η επιλογή του τόπου εγκατάστασης αποτελούν τα τέσσερα βασικά στάδια που χρειάζεται να διανύσει μια επιχείρηση για να μπορέσει να αναπτύξει την επιχειρηματική της δράση. Η επιτυχία όμως του όλου εγχειρήματος εξαρτάται άμεσα από τη δυνατότητα που έχει η εταιρεία να γνωρίσει το προϊόν της στην αγορά και κυρίως να το γνωστοποιήσει στους υποψήφιους πελάτες της.

Δημιουργώντας λοιπόν το καταλληλότερο σχέδιο μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το σωστό μοντέλο διαφήμισης οι διαφημιστικοί φορείς φροντίζουν για τα ιδανικότερα αποτελέσματα. Μέσω της διαφήμισης των τόπων εστίασης, αναψυχής, εταιριών μεταφοράς κλπ όμως γίνεται και η ουσιαστικότερη προβολή που μελετάται σε αυτή την εργασία, η προβολή της Ελλάδας σαν τουριστικός προορισμός όσον αφορά εισερχόμενο αλλά και εξερχόμενο τουρισμό.

### **2.3.Τουριστικοί προορισμοί και τα βασικά χαρακτηριστικά τους.**

Οι προορισμοί είναι μίγματα τουριστικών προϊόντων, προσφέρουν μια συνολική εμπειρία στους καταναλωτές. Παραδοσιακά οι προορισμοί θεωρούνται σαφώς καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές, όπως μία χώρα, ένα νησί ή μια πόλη (Hall, 2000 Davidson και Maitland, 1997). Εντούτοις, αναγνωρίζεται πως ένας προορισμός μπορεί να είναι μία ιδέα ή μια αντίληψη που μπορεί να ερμηνευτεί υποκειμενικά από τους καταναλωτές και που εξαρτάται από το δρομολόγιο τους, το πολιτιστικό τους υπόβαθρο, το σκοπό επίσκεψής τους, το μορφωτικό επίπεδο

και τις προηγούμενες εμπειρίες. Για παράδειγμα, το Λονδίνο μπορεί να είναι ένας προορισμός για ένα Γερμανό επαγγελματικό ταξιδιώτη, ενώ η Ευρώπη μπορεί να είναι ο προορισμός για έναν τουρίστα Ιάπωνα που συνδυάζει έξι Ευρωπαϊκές χώρες σε ένα ταξίδι δύο εβδομάδων.

Μερικοί τουρίστες θα θεωρούσαν ένα κρουαζιερόπλοιο ως τον προορισμό ενώ άλλοι στην ίδια κρουαζιέρα μπορεί να θεωρούν τα λιμάνια που επισκέπτονται ενδιάμεσα ως τους προορισμούς τους. Συχνά οι προορισμοί είναι τεχνητά διαχωρισμένοι από γεωγραφικά και πολιτικά σύνορα που αποτυγχάνουν να λάβουν υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή τις λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας. Ένα παράδειγμα αυτού είναι οι Άλπεις που μοιράζονται ανάμεσα στη Γαλλία, την Αυστρία, την Ελβετία και την Ιταλία. Χώρες οι οποίες συχνά εκλαμβάνονται και 'καταναλώνονται' σαν μέρος του ίδιου προϊόντος από τους σκιέρ. «Οι προορισμοί πρέπει να θεωρούνται μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή την οποία αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες της σαν μια μοναδική οντότητα με ένα πολιτικό και νομικό πλαίσιο για το τουριστικό ΜΚΤ και σχεδιασμό»

Τύποι προορισμών	Πελάτες	Δραστηριότητες
Αστικός	Επιχειρηματίες Ελεύθερου χρόνου	Συναντήσεις-κίνητρα-μόρφωση-θρησκεία- υγεία Sightseeing-αγορές- μικρά διαλείμματα- shows-
Παραλιακός	Επιχειρηματίες Ελεύθερου χρόνου	Συναντήσεις-κίνητρα-μόρφωση Σπορ θάλασσας- άμμου-παραλίας
Αλπικός-Ορεινός	Επιχειρηματίες Ελεύθερου χρόνου	Συναντήσεις-κίνητρα-μόρφωση Σκι- σπορ βουνού- υγεία
Αγροτικός	Επιχειρηματίες Ελεύθερου χρόνου	Συναντήσεις-κίνητρα-μόρφωση Ξεκούραση- αγροτικές εργασίες- σπορ
Αυθεντικός	Επιχειρηματίες	Κίνητρα- ανακάλυψη νέων επαγγελματικών ευκαιριών
Τρίτος κόσμος	Ελεύθερου χρόνου	Περιπέτεια- φιλανθρωπίες- ιδιαίτερα ενδιαφέροντα
Μοναδικός-εξωτικός-αποκλειστικός	Επιχειρηματίες Ελεύθερου χρόνου	Συναντήσεις-κίνητρα-υποχωρήσεις Ιδιαίτερες περιστάσεις- γαμήλιο ταξίδι- επέτειος- γενέθλια

#### **2.4.Τύποι προορισμών, αγορές-στόχοι και στρατηγικές ΜΚΤ που χρησιμοποιούνται.**

Το να αναπτύξεις μια τυπολογία προορισμών είναι ένας δύσκολος στόχος καθώς διαφορετικοί επισκέπτες χρησιμοποιούν τους προορισμούς για διαφορετικούς σκοπούς. Παρόλαυτα, οι περισσότεροι προορισμοί μπορούν να καταταχθούν σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες χαρακτηρίζονται από τις κύριες ατραξιόν τους.

Η κατανόηση και η εκτίμηση του τύπου του προορισμού δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους ΜΚΤ να αναπτύξουν ένα κατάλληλο μείγμα ΜΚΤ του προορισμού και να στοχεύσουν στις κατάλληλες αγορές-στόχους.

Οι αστικοί προορισμοί περιλαμβάνονται στον τουρισμό από τα πρώτα χρόνια πολιτισμού. Οι άνθρωποι συνήθιζαν να ταξιδεύουν σε πόλεις για να συναντήσουν πολιτικούς και συνεργάτες. Οι αθλητικές οργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες επίσης δημιούργησαν τουριστική δραστηριότητα στις μεγάλες πόλεις. Οι άνθρωποι ταξίδευαν επίσης σε πόλεις για θρησκευτικούς λόγους, επειδή εκεί ήταν τοποθετημένοι όλοι οι μεγάλοι καθεδρικοί ναοί, τα τζαμιά και όλοι οι ναοί. Οι περισσότεροι αστικοί προορισμοί είναι καλά εξοπλισμένοι με χώρους και αίθουσες συνεδρίων και υποδομές μεταφοράς και στέγασης για να φιλοξενήσουν τη διοργάνωση των μεγαλύτερων εκδηλώσεων. Οι αστικοί προορισμοί επίσης προσελκύουν ταξιδιώτες ψυχαγωγίας, ιδίως κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλής επαγγελματικής τουριστικής δραστηριότητας, όπως τα Σαββατοκύριακα και οι σχολικές διακοπές. Οι προμηθευτές εγκαταστάσεων στοχεύουν να μειώσουν την εποχικότητα αναπτύσσοντας έναν αριθμό επισκεπτών ψυχαγωγικής μορφής, παρά το γεγονός ότι μπορούν μόνο να χρεώσουν ένα μέρος της τιμής που χρεώνουν στους ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους. Από την άλλη, οι ταξιδιώτες ψυχαγωγίας μπορούν να εκμεταλλευτούν κάποιες από τις μοναδικές εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες των αστικών προορισμών για να απολαύσουν μικρά διαλείμματα ή Σαββατοκύριακα. Το Λονδίνο για παράδειγμα παρέχει μια ευρεία γκάμα ατραξιόν αλλά κι ευκαιρίες ψυχαγωγίας όπως θέατρα, κονσέρτα, μπαρ, θεματικά εστιατόρια, ντίσκο κ.τ.λ. Η Βαρκελώνη προσφέρει άριστες συνεδριακές εγκαταστάσεις συνδυασμένες με μια ενδιαφέρουσα από πλευράς νοοτροπίας και χαλαρή ατμόσφαιρα. Η Νέα Υόρκη προτείνεται ιδιαιτέρως για ψώνια, αξιοθέατα και θέατρο. Οι αστικοί προορισμοί προσελκύουν επίσης τουρίστες για επιμορφωτικούς σκοπούς αλλά και λόγους υγείας, καθώς είναι εξοπλισμένοι με καλές εγκαταστάσεις υγείας και μόρφωσης. Ολοένα και περισσότερο τα αστικά θέρετρα εκμεταλλεύονται τις βιομηχανικές περιοχές τους και χρησιμοποιούν τις απαρχαιωμένες βιομηχανικές τοποθεσίες τους που έχουν εγκαταλειφτεί σαν



επιμορφωτικές εμπειρίες και εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας. Το Dockland στο Λίβερπουλ και τα ορυχεία κάρβουνου στο Skipton είναι παραδείγματα αυτών των εγκαταστάσεων (Berg, Borg and Meer 1995, Law 1996, 1993, Page 1994, Mazanec 1997).

Οι παραθαλάσσιοι προορισμοί και τα παραδοσιακά θέρετρα εξυπηρετούν τους τουρίστες στις διακοπές τους. Ταξιδιώτες από Βορειότερες περιοχές και κλίματα έχουν τη τάση να περνούν ένα μέρος από τις ετήσιες διακοπές τους στα Νότια όπου μπορούν να απολαύσουν την ηλιοφάνεια όπως και τα θαλάσσια σπορ. Τα παραθαλάσσια θέρετρα κοντά στον τόπο κατοικίας αντικαταστάθηκαν από διεθνής προορισμούς σαν αποτέλεσμα της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού από το 1970. Παράδειγμα αποτελούν στο Ηνωμένο Βασίλειο τα παραδοσιακά θέρετρα όπως το Blackpoll, το Scarborough, το Bournemouth και το Brighton που αντικαταστάθηκαν από τα Ισπανικά Costas στη συνείδηση και τις συνήθειες του κόσμου μέσω της ανάπτυξης του ταξιδιωτικού πακέτου. Τυπικά, οι ευρωπαίοι τουρίστες θα κάνουν τις ετήσιες διακοπές τους σε Μεσογειακά παραθαλάσσια θέρετρα, ενώ οι Βόρειοι Αμερικανοί επισκέπτονται νοτιότερες περιοχές όπως η Φλόριντα, η Καλιφόρνια και η Καραϊβική. Καθώς το προϊόν στα παραδοσιακά παραθαλάσσια θέρετρα ωριμάζει, παρατηρείται αλλαγή πορείας και οι εξωτικοί προορισμοί, συχνά σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες προσελκύουν διανοούμενους ταξιδιώτες που ψάχνουν γι αυθεντικές εμπειρίες εκτός της πεπατημένης οδού. Η παγκοσμιοποίηση μειώνει τις αποστάσεις και καθιστά δυνατόν στους ανθρώπους να ταξιδεύουν μακρύτερα εκτός της χώρας τους. Τα παραδείγματα συμπεριλαμβάνουν προορισμούς όπως η Goa και το Bali οι οποίοι εκμεταλλεύονται τις αλλαγές στις μεταφορές και προσελκύουν τουρίστες. Παραδείγματα παραθαλάσσιων προορισμών μπορούν να αναγνωριστούν παγκόσμια (δείτε το παράδειγμα Jenner and Smith, 1993, Gayle and Goodrich 1993, Lockhart and Drakakis-Smith 1997, Morgan 1995, Brigulio, Archer, Jafari and Wall 1996, Brigulio, Butler, Harrison and Filho 1996, Shaw and Williams 1997, Conlin and Baum 1995, Towner and Newton 1996).

Οι ορεινοί προορισμοί προσελκύουν τουρίστες ψυχαγωγικού χαρακτήρα για χειμερινά σπορ, όπως το σκι, όπως και παραθεριστές που προτιμούν τις φυσικές ατραξιόν όλο το χρόνο. Προσελκύουν επίσης παραθεριστές στους οποίους αρέσουν οι δραστηριότητες όπως οι φυσιοδίφες, οι ορειβάτες, οι πεζοπόροι κ.τ.λ. Παρότι η πλειοψηφία των χειμερινών σπορ εξυπηρετούν ψυχαγωγικούς σκοπούς,

ένα μεγάλο εύρος αποστολών οργανώνονται κάθε χρόνο για βουνά όπως το Έβερεστ ή οι Άλπεις. Οι λίμνες μπορούν επίσης να προσφέρουν δυνατότητες για θαλάσσια σπορ όπως το σερφ και το σκι. Η πλειοψηφία των χειμερινών σπορ είναι συνήθως στην εμβέλεια των αστικών κέντρων κι έτσι έχουν εύκολη πρόσβαση από αυτοκίνητα. Επίσης αρκετά είναι ακόμα ανεξερεύνητα και προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες για τους ταξιδιώτες. Οι λίμνες και τα γραφικά τοπία κάνουν τα ορεινά θέρετρα όλο και πιο δημοφιλή για συνεδριακούς και τουρίστες κινήτρων κι έτσι μια κάποια τουριστική δραστηριότητα επαγγελματικής φύσεως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη σημαντικών επαγγελματικών, πολιτικών και οικονομικών συναντήσεων όπως το Davos Forum προσελκύει ένα καινούργιο κομμάτι της αγοράς κι επιμηκύνει τη σεζόν για τα χειμερινά σπορ. Σαν αποτέλεσμα μια ευρεία γκάμα από σχέδια ΜΚΤ αναδύονται για να επιτρέψουν στις ορεινές περιοχές να επωφεληθούν από τον τουρισμό αλλά ταυτόχρονα και να διασφαλίσουν την διατήρηση των πόρων τους (Johnston and Edwards 1994, Wetermair 1993, Khan 1994).

Ο αγροτικός τουρισμός αναπτύσσεται επίσης με γοργούς ρυθμούς. Ο αγροτικός πληθυσμός εκμεταλλεύονται την επιθυμία των ταξιδιωτών να επιστρέψουν στη φύση και να ζήσουν κάποιες αυθεντικές γεωργικές διαδικασίες. Έτσι οι αγροτικές εγκαταστάσεις αλλάζουν συχνά σε εγκαταστάσεις χρήσιμες για ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ο τουρισμός θεωρείται σαν ένα εργαλείο ανάπτυξης για αρκετές περιοχές όπου η γεωργία ή η κτηνοτροφία τους παρακμάζει σταθερά ή όπου οι άνθρωποι θα ήθελαν να αλλάξουν τις συνθήκες και τον τρόπο ζωής κι εργασίας τους. Οι τουρίστες μπορούν να μένουν σε αγροτικές περιοχές και να συμμετέχουν στις αγροτικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα ή να έχουν μια πιο παθητική στάση.

Υπάρχει ένα επιμορφωτικό στοιχείο σε αυτήν την δραστηριότητα ιδίως για τα παιδιά των αστικών κέντρων που μπορεί να μην έχουν βιώσει ποτέ την αγροτική ζωή. Ο αγροτικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται, όπως το μαγείρεμα ή η μελισσοκομεία που οργανώνονται στις αγροτικές περιοχές. Παραδείγματα αυτής της μορφής τουρισμού μπορούν να αναγνωριστούν παγκοσμίως (Page and Getz 1997, Sharpley and Sharpley 1997, Oppermann 1996). Οι προορισμοί στις τριτοκοσμικές χώρες είναι συχνά εκτός της πεπατημένης οδού. Οι τουρίστες απολαμβάνουν αυθεντικές εμπειρίες σε μέρη που έχουν βιώσει περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη.

Προορισμοί έρχονται στην επιφάνεια και προωθούνται στην Ασία, τη Νότιο Αμερική, την Αφρική και προσελκύουν ένα μικρό αριθμό περιπετειωδών τουριστών που είναι προετοιμασμένοι να στερηθούν την άνεση τους για να ζήσουν για λίγο με τις τοπικές κοινότητες και το άσπιλο περιβάλλον. Παρότι αυτές οι περιοχές μπορεί να αναπτύσσονται αργότερα από ότι οι προορισμοί μαζικού τουρισμού, πρέπει να σχεδιαστεί κατάλληλα και προσεκτικά ο χειρισμός τους για να διατηρήσουν τους πόρους τους (Silver 1993, Hughes 1995, Sofield 1991).

Τέλος ορισμένοι προορισμοί σημαδεύονται ή χαρακτηρίζονται ως «μοναδικοί», «εξωτικοί» ή «αποκλειστικοί» καθώς θεωρείται πως προσφέρουν μια μοναδική ή πολύτιμη εμπειρία. Σαν αποτέλεσμα, αυτοί οι προορισμοί προωθούνται σαν «μια εμπειρία ζωής» και πωλούνται σε υψηλές τιμές. Παραδείγματα αποτελούν οι Σεϋχέλλες και ο Μαυρίκιος. Σε κάποιους προορισμούς υπάρχουν αρκετοί μηχανισμοί που ελέγχουν τον αριθμό των επισκεπτών, συχνά χειριζόμενοι κατάλληλα τις μεταφορές τους και τη χωρητικότητα στέγασης τους ή τις διαδικασίες μετανάστευσης και τις άδειες για βίζα. Αυτοί οι προορισμοί επικεντρώνονται στην αποφυγή πτήσεων «τσάρτερ» και του μαζικού τουρισμού αλλά και στη μεγιστοποίηση του εισοδήματος που λαμβάνουν για κάθε ένα επισκέπτη. Συχνά αποτελούν το όνειρο του μέσου ταξιδιώτη κι έτσι «πακετάρονται» και τιμολογούνται σαν προϊόντα πολυτελείας για ειδικές περιπτώσεις όπως γάμους, μήνες του μέλιτος, επετείους ή ένα ταξίδι ειδικής περίπτωσης ή για ταξίδια κινήτρων.

## ***2.5. Το MKT των προορισμών: στρατηγικές και πρακτικές.***

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής MKT και μείγματος για τους προορισμούς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, κυρίως γιατί υπάρχουν πολλοί ανεξάρτητοι μέτοχοι και αρχές που εμπλέκονται. Οι προορισμοί δεν μπορούν να διαχειριστούν ή να αγοραστούν σαν επιχειρήσεις εξαιτίας της δυναμικής των ενδιαφερόντων και των οφελών των μετόχων. Επιπλέον οι περισσότεροι προορισμοί είναι μίγματα από ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες ήδη ακολουθούν τις δικές τους στρατηγικές MKT. Παρόλο που οι οργανώσεις διαχείρισης προορισμού έχουν παραδοσιακά πάρει την ευθύνη του MKT για το προϊόν του προορισμού, αποτυγχάνουν να ελέγξουν τις δραστηριότητες MKT και τα μείγματα που γίνονται από ατομικούς

«παίχτες» κι έτσι μπορούν μόνο να συντονίσουν και να οδηγήσουν, παρά να αναλάβουν να ολοκληρώσουν μια στρατηγική ΜΚΤ. Ίσως η πιο σημαντική πρόκληση για το ΜΚΤ προορισμού είναι λοιπόν να φέρουν όλους τους ατομικούς παράγοντες μαζί για να συνεργαστούν παρά να συναγωνίζονται για να αναπτύξουν ένα μεμονωμένο μείγμα ΜΚΤ και σύστημα παράδοσης (Buhalis and Cooper 1998, Fayos-Sola 1996).

Η διεθνής τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται σε μια αυξανόμενα ανταγωνιστική αγορά οπού μόνο οι καλύτερα διαχειριζόμενοι τους πόρους τους προορισμοί είναι πιθανότερο να ευημερήσουν. Τα στρατηγικά επιχειρηματικά σχέδια λοιπόν πρέπει να είναι κατανοητά και να απευθύνονται σε όλους τους παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στο προϊόν. Οι τουριστικές στρατηγικές πρέπει να επικεντρωθούν όχι μόνο στην αύξηση της επισκεψιμότητας αλλά επίσης να συμπεριλάβουν όλα τα θέματα όπως είναι ο υπερπληθυσμός, τα περιβαλλοντικά προβλήματα, η ασφάλεια των επισκεπτών, τα εποχιακά προβλήματα και η ευαισθησία στην τοπική κουλτούρα (Evans, Fox and Johnson 1995). Αυτό θα δώσει τη δυνατότητα να αναπτύξουν οι προορισμοί κατανοητές στρατηγικές για να ολοκληρώσουν όλους τους στρατηγικούς στόχους.

## ***2.6. Η θέση των προορισμών και το ΜΚΤ τους.***

Επίσης κάτι πολύ σημαντικό στο τουριστικό ΜΚΤ είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι προορισμοί έχουν ήδη μια πλούσια ιστορία, εικόνα, κληρονομιά κι ανάπτυξη που χρειάζεται να ληφθεί υπόψη όταν αναπτύσσονται τουριστικές στρατηγικές ΜΚΤ. Όχι μόνο οι καταναλωτές αναπτύσσουν συγκεκριμένες εικόνες και θεωρίες για μέρη αλλά πολύ συχνά και η προηγούμενη ανάπτυξη παρέχει αρκετά περιθώρια για το ΜΚΤ έτσι ώστε να απευθύνεται και σε μετόχους που χρειάζονται να τους συμβουλευτούν.

Η κατανόηση λοιπόν του σταδίου και της πορείας της τουριστικής ανάπτυξης είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής. Ένα από τα ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία για να εκπληρώσει κανείς αυτό το στόχο είναι «ο κύκλος ζωής του προορισμού» (Butler 1980). Η κύρια χρήση του κύκλου ζωής του

προορισμού είναι η κατανόηση της εξέλιξης των τουριστικών προϊόντων και προορισμών και αυτό για να παρέχει καθοδήγηση για να ληφθούν στρατηγικές αποφάσεις. Ο Cooper (1989, 1992, 1994) υποστηρίζει πως το σενάριο του κύκλου ζωής δείχνει πως οι προορισμοί βιώνουν ένα κύκλο από τη «γέννηση έως το θάνατο» τους και πως το μοντέλο του κύκλου ζωής έχει κερδίσει τη προσοχή στον τομέα του τουρισμού και φιλοξενία σαν ένα κONSEΠΤΟΥΑΛΙΣΤΙΚΟ εργαλείο. Παρόλο που στον τουρισμό η ανάλυση του κύκλου ζωής φαίνεται συχνά σαν ένα χρήσιμο επεξηγηματικό εργαλείο για την ανάπτυξη του προορισμού, στη διαχείριση της φιλοξενίας αρχίζει να χρησιμοποιείται σαν οδηγός για το στρατηγικό σχεδιασμό. Εντούτοις, τα κύρια προβλήματα σχετίζονται με την αναγνώριση των κρίσιμων σημείων, τα στάδια, το μέγεθος των σταδίων και το σύνολο. Παρά την κριτική που έχει δεχτεί το σενάριο του «κύκλου ζωής» είναι χρήσιμο για τους υπεύθυνους MKT να εκτιμήσουν το σημείο ανάπτυξης των περιοχών που είναι θέρετρα (Haywood 1986). Ένας αριθμός ερευνητών έχει χρησιμοποιήσει τον κύκλο σαν πλαίσιο για την ανάλυση των προορισμών που αλλάζουν (Agarwal 1997, Shaw and Williams 1997, Formica and Uysal 1996, Tooman 1997, Douglas 1997, Choy 1992, Getz 1992, Ahmed and Krohn 1990, Cooper and Jackson 1989).

Βασισμένοι στα παραπάνω, συμπεραίνουμε πως τα διάφορα στάδια τα οποία περνούν οι προορισμοί κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους επηρεάζουν τον τουριστικό αντίκτυπο του. Αυτό επίσης δείχνει πως διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές MKT κι ενέργειες σχεδιασμού. Αυτό οφείλεται κυρίως στις διαφορές ανάμεσα στη ζήτηση και τη προσφορά που συμβαίνει στα διάφορα στάδια. Στα αρχικά στάδια η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά ενώ αυτή η σχέση ανατρέπεται στα στάδια ωριμότητας και εδραίωσης. Σαν αποτέλεσμα, οι στρατηγικές MKT πρέπει να επικεντρωθούν στην πληροφόρηση του κόσμου και στην προώθηση του προϊόντος του προορισμού στα αρχικά στάδια του κύκλου, καθώς πιθανότατα θα πρέπει να συμβιβαστούν με την ιδέα της αλλαγής της εικόνας του προορισμού και τον επανασχεδιασμό κι επαναπροώθηση του προϊόντος στα μεγαλύτερα στάδια. Ολόκληρο το μείγμα MKT λοιπόν θα χρειαστεί να διαφοροποιηθεί τις ανάγκες για να καλύψει τις ανάγκες των προορισμών σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους. Σαν αποτέλεσμα χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν το MKT για να εφαρμοστούν πρακτικές διατήρησης από τους καταναλωτές και τη βιομηχανία όπως και να συντονίσουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτικές πρακτικές τους.

Είναι προφανές λοιπόν πως διαφορετικοί προορισμοί επηρεάζονται με έναν ανομοιόμορφο τρόπο σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους και σαν συνέπεια απαιτούν συγκεκριμένες και ιδιαίτερες ενέργειες ΜΚΤ. Για παράδειγμα τα Βόρεια Ευρωπαϊκά παραθαλάσσια θέρετρα έχουν βιώσει παρακμάζοντες αριθμούς επισκεπτών κι αλλοίωση η οποία είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή της κύριας χρήσης των εγκαταστάσεων όπως και την πολίτες, όπως τα συνέδρια, και τα σχολεία ξένων γλωσσών). Σε αντίθεση, η πλειοψηφία των παράκτιων περιοχών στη Νότια Ευρώπη αντιμετωπίζουν μια φθίνουσα πορεία των τουριστικών ωφελειών, παρά του αριθμού των επισκεπτών τους σαν αποτέλεσμα της εξέλιξης τους και της μετάβασης τους από το ένα στάδιο του κύκλου στο επόμενο. Παραδόξως στις περισσότερες περιπτώσεις ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται, κυρίως λόγω της μείωσης των τιμών που χρησιμοποιούνται για να ερεθίσουν τη ζήτηση. Οι καθορισμένοι προορισμοί μαζικού τουρισμού, όπως το Μπένιντομ, χρησιμοποιούν μια υψηλής έντασης-περιθωρίου χαμηλού κέρδους στρατηγική για να διασφαλίσουν τα κέρδη τους και είναι επιτυχής στην αύξηση των επισκεπτών τους. Επίσης επανεπενδύουν στις εγκαταστάσεις τους και εισάγουν μηχανισμούς για να τηρούν κάποια επίπεδα ποιότητας. Εντούτοις αν δεν διαχειριστεί προσεκτικά οποιαδήποτε αύξηση επισκεπτών μπορεί να απομυζήσει τις τοπικές πηγές και να σπρώξουν τους προορισμούς σε μεγαλύτερη παρακμή η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερες μειώσεις τιμών και κατώτερη ποιότητα. Αυτός είναι ένας φαύλος κύκλος ο οποίος κάποια στιγμή κάνει τον σκοπό και τα οφέλη ολόκληρης της τουριστικής να αναλογιστούν και να υπολογίσουν τη φάση της ανάπτυξης στην οποία βρίσκονται όπως και τα στάδια του κύκλου ζωής του προορισμού που έχει ήδη βιώσει ανταγωνισμό και να υιοθετήσει τις στρατηγικές ΜΚΤ του αναλόγως.

## **2.7. Συμπέρασμα**

Συμπερασματικά το ΜΚΤ του προορισμού γίνεται όλο και πιο περίπλοκο καθώς οι τουρίστες καταναλώνουν περιοχές σαν εμπειρίες, συχνά αγνοώντας πως τα τουριστικά προϊόντα αποτελούνται από ένα μεγάλο αριθμό ατομικά παραγομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Η παγκόσμια ανταγωνιστικότητα και η επικέντρωση

στη βιομηχανία δημιουργούν νέες προκλήσεις. Με αυτή την έννοια, οι υπεύθυνοι ΜΚΤ πρέπει να πετύχουν τους στρατηγικούς στόχους που έχουν οριστεί μέσω της ανάλυσης των μετόχων και να ταιριάξουν την κατάλληλη ζήτηση με την προσφορά, χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία ΜΚΤ για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και οι νέοι, έμπειροι και απαιτητικοί ταξιδιώτες τοποθετούν το ΜΚΤ των προορισμών ως το νέο κυρίως μέσο αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους καταναλωτές και τις τοπικές αρχές. Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο ακολουθούν το δικό τους συμφέρον και καλό και θεωρούν τα ταξίδια τους σαν δημιουργικές και επιμορφωτικές εμπειρίες. Έτσι τα θέματα των προορισμών και η ερμηνεία τους γίνεται πιο σημαντική για το μέλλον. Η εκπαίδευση των ανθρωπίνων πόρων όπως και η συνεργασία μεταξύ των ανταγωνιστικών και διαφορετικών προορισμών δίνει τη δυνατότητα στους προορισμούς να μάθουν περισσότερα ο ένας για τον άλλο και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της ζήτησης. Το καινοτόμο ΜΚΤ μέσω της έρευνας και της χρήσης νέων τεχνολογιών, θα είναι ο μόνος δρόμος για τη διαχείριση και το ΜΚΤ ανταγωνιστικών προορισμών στο μέλλον για τα οφέλη των μετόχων τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η σημασία της διαφήμισης

#### **3.1. Η χρησιμότητα της διαφήμισης στη διαχείριση της εικόνας του προορισμού.**

Μιας και η επιλογή του προορισμού επηρεάζεται από τις διάφορες πιθανότητες της αντίληψης του ατόμου, είναι σημαντικό για τις χώρες που επιθυμούν να αυξήσουν την τουριστική βιομηχανία, να προωθήσουν μια κατανοητή εικόνα τους ως τουριστικό προορισμό. «Η εικόνα μιας χώρας μπορεί να προσδιοριστεί σαν τις εντυπώσεις που ένα ή πολλά άτομα έχουν για μια χώρα στην οποία δεν κατοικούν.» Αυτές μπορούν να διαμορφωθούν μέσω της επαφής και της εμπειρίας ή μπορούν να διαμορφωθούν χωρίς επαφή μέσω της διαφήμισης, της προώθησης, των συζητήσεων με συγγενείς και φίλους, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και μέσω προηγούμενων εμπειριών.

Η αλλαγή της εικόνας που έχει μια χώρα είναι μια δύσκολη διαδικασία που απαιτεί πολύ χρόνο και προσπάθεια. Οι προορισμοί δεν μπορούν να επιφέρουν τεράστιες αλλαγές στο γεωγραφικό τους περιβάλλον (δηλαδή το τοπίο και το κλίμα τους). Έτσι λοιπόν πρέπει να χτίσουν την εικόνα τους γύρω από τα μοναδικά χαρακτηριστικά που τους παρέχουν κάποιου είδους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι τουριστικές ατραξιόν πρέπει να σχεδιάζονται για αυτό το συγκεκριμένο λόγο και για τους τουρίστες των οποίων οι ανάγκες ικανοποιούνται καλύτερα από την προσφορά αυτή. Η επίγνωση των δυνάμεων και αδυναμιών ενός προορισμού βοηθά στον σχεδιασμό των τουριστικών εγκαταστάσεων και στη δημιουργία προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Πολλές έρευνες έχουν συζητήσει τη σημασία της εικόνας ενός προορισμού στην στρατηγική προώθησης. Εντούτοις αυτό είναι συνήθως ένα συμπέρασμα ή μια «εμπλοκή» της έρευνας. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των ερευνών έχει να κάνει: είτε με την μέτρηση της εικόνας των προορισμών ή με τη μέτρηση και σύγκριση των ανταγωνιστικών σημείων των προορισμών.

Παρακάτω, εξετάζεται αν η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει τη συμπάθεια επίδοξων τουριστών για έναν προορισμό. Αναλύεται ο ρόλος της διαφήμισης και δοκιμάζεται η υπόθεση της αγνής προβολής.



### **3.2. Ο ρόλος της διαφήμισης**

Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αλλαγής γιατί παρέχει ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα με τα οποία μια χώρα μπορεί να αλλάξει την εικόνα της στους υποψήφιους ταξιδιώτες. Σύμφωνα με τον Guhn η διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει την επηρεασμένη εικόνα μιας χώρας, ή την εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για μια περιοχή χωρίς να έχουν βρεθεί ποτέ εκεί. Η διαφήμιση έχει αποδειχτεί πολύτιμη στη δημιουργία και τη διαχείριση της εικόνας του προορισμού. Αφού, λειτουργεί για να τονίσει τα φυσικά, περιβαλλοντικά οφέλη και τη σχετική σημασία τους στον καταναλωτή. Η φύση του τουριστικού προϊόντος διευκολύνει τη παραγωγή μιας διαφήμισης που είναι καλή και αποτελεσματική. Εντούτοις η διαφημιστική καμπάνια είναι πιθανόν να πετύχει μόνο αν δώσει πληροφορίες στους ανθρώπους για συνεισφορές για τις οποίες δεν γνωρίζουν ή για τις οποίες έχουν εσφαλμένη αντίληψη. Τα «προσόντα» ενός προορισμού μπορούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες ενός ή περισσότερων μερών της αγοράς μέσω προωθητικής καμπάνιας.

Μια προσέγγιση στον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων είναι να θεωρείται η διαφήμιση όργανο παραγωγής αλλαγών στις συμπεριφορές. Η «φίρμα» πρέπει να θέτει διαφημιστικούς στόχους για να επηρεάσει τις υποκειμενικές συμπεριφορές. Μερικοί από τους πιθανούς διαφημιστικούς στόχους είναι:

- Να επηρεάσουν εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν την επιλογή των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των μαρκών εντός της κλάσης ενός προϊόντος.
- Να προσθέσουν χαρακτηριστικά σε αυτά που θεωρούνται περίοπτα για την τάξη του προϊόντος.
- Να αυξήσουν/μειώσουν τη βαθμολογία για ένα χαρακτηριστικό.
- Να αλλάξουν την αντίληψη της φίρμας της εταιρίας σε σχέση με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Η υποκειμενική προσέγγιση επιχειρεί να συνδέσει διαφημιστικούς στόχους στο προϊόν της φίρμας της αγοράς αναγνωρίζοντας και καθορίζοντας τις λειτουργίες που θα παρουσιάσει η διαφήμιση και τα αποτελέσματα που θα επιτύχει. Από την τουριστική οπτική γωνία αυτό σημαίνει ότι οι προορισμοί μπορούν είτε να

αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τον προορισμό, ή να αλλάξει την αντίληψη των καταναλωτών για τον προορισμό στο παρόν σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης. Για παράδειγμα, μια χώρα μπορεί να προσπαθήσει να μειώσει τη σημασία των σημείων που έχει αδυναμίες και να δώσει έμφαση σε αυτά τα σημεία στα οποία έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εναλλακτικά μια χώρα μπορεί να επικεντρώσει την διαφήμιση της στην αλλαγή των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα σημεία όπως οι αξίες, η ιστορική ελκυστικότητα και η φιλοξενία.

### **3.2.1.Μεγαλύτερη έκθεση κατά κλασικής εγκράτειας.**

Η κλασική εγκράτεια προτείνει ότι η θετική συμπεριφορά προς ένα διαφημιστικό προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να αναπτυχθεί, μέσω της συνεταιριστικής ένωσης σε μια διαφήμιση με άλλα θετικά ερεθίσματα. Εντούτοις, αυτές οι συμπεριφορές μπορεί να είναι επίσης το αποτέλεσμα περισσότερης έκθεσης στην διαφήμιση. Η κλασική εγκράτεια υποθέτει πως η διαφήμιση χρησιμοποιείται στους καταναλωτές σε μια γνωστική διαδικασία όπου οι πληροφορίες αποθηκεύονται και αξιολογούνται ενώ η έκθεση μπορούσε μόνο να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα. Με άλλα λόγια η θεωρία της αγνής έκθεσης υποθέτει πως οι άνθρωποι μπορούν να αναπτύξουν ένα θετικό συναίσθημα απέναντι σε αντικείμενα που έχουν ξαναδεί ακόμη και αν δεν μπορούν να θυμηθούν συγκεκριμένες διαφημίσεις. Οι άνθρωποι μπορεί να μην επεξεργάζονται ενεργά πάντα τις πληροφορίες και να αξιολογούν καταστάσεις. Μπορεί να υπάρχουν καταστάσεις όπου η έρευνα για πληροφορίες και η αξιολόγηση δεν είναι σχετικές με την αποκτηθείσα συμπεριφορά.

#### ΔΕΙΓΜΑ

Μια αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε σε άτομα που ζουν στις Η.Π.Α. τα οποία έχουν εμπλακεί σε ακτοπλοϊκά ταξίδια τα τελευταία πέντε χρόνια . αυτά τα άτομα υποθετικά έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες και προοπτικές για μελλοντικά ταξίδια. Οι ερωτηθέντες εξετάστηκαν για τη συμπεριφορά τους απέναντι σε μια συγκεκριμένη χώρα στη Νότια Ευρώπη και για την πιθανότητα επίσκεψης τους στη χώρα αυτή τα επόμενα τρία χρόνια, το ποσό και τον τύπο διαφήμισης που είχαν δει για την χώρα. Το δείγμα αποτελείτο από περίπου 200 άτομα που στην πλειοψηφία τους ζούσαν σε κεντρικές περιοχές πόλεων. Το γεγονός ότι το δείγμα

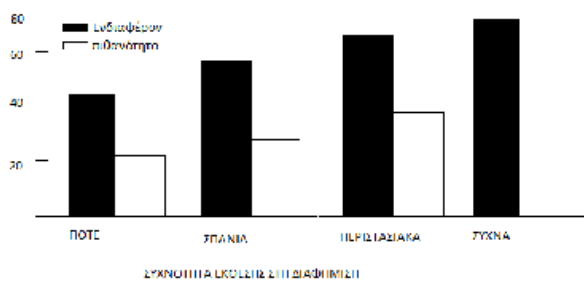
κατοικούσε σε αστικές περιοχές οδηγεί στην υπόθεση πως έχουν εκτεθεί σε όλες τις βασικές μορφές διαφήμισης.

Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους του δείγματος (82,3%) ήταν προαιρετικοί ταξιδιώτες. Τα ταξίδια ήταν καθαρά εθελοντικά, μπορούσαν να επιλέξουν να μείνουν σπίτι ή να πάνε σε διαφορετικό προορισμό. Οι μη προαιρετικοί ταξιδιώτες κάνουν ταξίδια από ανάγκη και δεν έχουν επιλογή ανάμεσα σε εναλλακτικούς προορισμούς. Είναι ο ταξιδιώτης κατ' επιλογήν που είναι περισσότερο επηρεασμένος από τους ναύλους και τις ταξιδιωτικές διαφημίσεις. Η μέση ηλικία των ανθρώπων του δείγματος ήταν γύρω στα 40 χρόνια. 60% ήταν παντρεμένοι και σχεδόν το 30% είχαν παιδιά κάτω των 18. Το μέσο εισόδημα τους ήταν περίπου 40.000\$ και το 62% του δείγματος είχε πτυχίο κολεγίου. Εν τέλει, τα άτομα του δείγματος είχαν ένα μέσο όρο 2,9 θαλάσσια ταξίδια στα προηγούμενα 5 χρόνια. Αυτό αποδεικνύει πως αντιπροσωπεύουν έναν αρχικό στόχο για μελλοντική επισκεψιμότητα.

#### Αποτελέσματα

Όταν το δείγμα ερωτήθηκε πόσο συχνά έβλεπαν, άκουγαν ή διάβαζαν διαφημίσεις για ταξίδια στη χώρα που εξετάστηκε, μόνο το 15% απάντησε πως δεν είδε, άκουσε ή διάβασε κάτι ποτέ. Αυτό αντιπροσωπεύει ένα συνολικό 85% για το δείγμα. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά ήταν τα μέσα ενημέρωσης που αναφέρθηκαν περισσότερο από το 51,4%, ένα σεβαστό ποσοστό. Όταν ρωτήθηκαν για την πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών για τις διακοπές τους το 47,3 απάντησε τη διαφήμιση, ενώ το 77,2% απάντησε επαγγελματικές πηγές όπως αερογραμμές ή ταξιδιωτικά πρακτορεία.

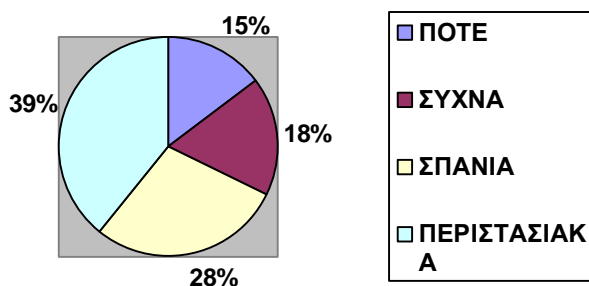
Καθώς η έκθεση στη διαφήμιση αυξανόταν, οι ερωτηθέντες είχαν πιο θετική αντιμετώπιση προς τη χώρα. Η σχέση μεταξύ της έκθεσης στην διαφήμιση και τις γενικές αλλαγές στη συμπεριφορά φαίνεται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1

Αξίζει να σημειωθεί πως οι θετικές δηλώσεις σχετικά με τη χώρα άρχισαν να ποικίλουν σημαντικά καθώς η έκθεση στη διαφήμιση αυξήθηκε. Αυτοί που εκτέθηκαν περισσότερο στη διαφήμιση είχαν την τάση να έχουν πιο θετική συμπεριφορά. Εντούτοις δεν υπήρχε ιδιαίτερη σχέση ανάμεσα στην έκθεση, στη διαφήμιση και στις αρνητικές δηλώσεις. Όταν οι αρνητικές και οι θετικές συμπεριφορές και δηλώσεις συνδυάστηκαν, δημιουργήθηκε μια σημαντική σχέση αλλά κυρίως ανάμεσα στην «ποτέ» κατηγορία και στην «συχνά» κατηγορία. Αυτό καθορίστηκε χρησιμοποιώντας ένα τεστ πολλαπλών πεδίων στα μέσα με κύρια επίδραση. Υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στα μέσα όλων των κατηγοριών της έκθεσης για τις θετικές δηλώσεις.

Εν τέλει, το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου στην επίσκεψη της χώρας και την πιθανότητα αυτός/αυτή να την επισκεφτεί στα επόμενα τρία χρόνια εξετάστηκε. Η εικόνα 2 παρέχει μια γραφική αναπαράσταση των δύο σχέσεων.



Εικόνα 2

Μπορούμε να δούμε πως και το ποσοστό των ενδιαφερόμενων να επισκεφτούν την χώρα και η πιθανότητα ότι αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να την επισκεφτούν τα επόμενα τρία χρόνια αυξήθηκαν καθώς αυξήθηκε και η συχνότητα έκθεσης στην διαφήμιση. Το διάγραμμα στην εικόνα 2 επίσης δείχνει ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων ενδιαφέρθηκαν να την επισκεφτούν παρά ένιωσαν ότι ήταν πιθανό να την επισκεφτούν τα επόμενα τρία χρόνια. Η ταξινόμηση στον πίνακα εξετάστηκε χρησιμοποιώντας ένα τεστ στατιστικών για να καθοριστεί αν οι σχέσεις είχαν στατιστική σημασία. Και η σχέση μεταξύ της έκθεσης στην διαφήμιση και του ενδιαφέροντος για επίσκεψη είναι σημαντική σε επίπεδο του 0.001.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρέχουν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες στη χρήση της διαφήμισης στον διεθνή τουρισμό. Αρχικά η διαφήμιση επιτυγχάνει να αλλάξει την αντίληψη των ανθρώπων για μια χώρα, όπως αποδείχτηκε από τις διαφορές στις συμπεριφορές ανάμεσα στις ομάδες. Το τουριστικό τμήμα/μέρος μιας χώρας μπορεί να καθορίσει τι είναι σημαντικό για τους ανθρώπους προκειμένου να διαλέξουν μια τουριστική τοποθεσία και μετά να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να σχεδιάσει διαφημιστικά μηνύματα. Δεύτερον, τα μέσα ενημέρωσης που ήταν περισσότερο δημοφιλή στην επίτευξη του στόχου της αγοράς ήταν οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποδειχτούν πολύτιμες όταν φτιάχνεται ένας προϋπολογισμός διαφήμισης.

Θα επηρεάσει επίσης τον τύπο μηνύματος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Τέλος, έχει αποδειχτεί επίσης πως η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική στη δημιουργία ενδιαφέροντος και στην αύξηση της πιθανότητας να επισκεφτούν οι άνθρωποι έναν τουριστικό προορισμό.

Το γεγονός ότι η σχέση μεταξύ της διαφημιστικής έκθεσης και τις δηλώσεις θετικής στάσης είναι σημαντική, ενώ ανάμεσα στην έκθεση και τις αρνητικές δηλώσεις η σχέση δεν είναι σημαντική, μπορεί να εξηγηθεί με πολλούς τρόπους. Θα μπορούσε ωστόσο, να εννοηθεί ότι η πλειοψηφία της διαφήμισης της χώρας επικεντρώνεται στην ενίσχυση των θετικών συνεισφορών που σχετίζονται με την χώρα. Μια εναλλακτική εξήγηση θα ήταν ότι τα άτομα ανταποκρίνονται διαφορετικά στις δηλώσεις αρνητικής συμπεριφοράς από ότι στις θετικές. Το αντιστραμμένο νόημα μπορεί να μπερδέψει ή οι δηλώσεις μπορεί να είναι

υπερβολικά αρνητικές για να γίνουν πιστευτές. Είναι λοιπόν δύσκολο να κάνεις τους ερωτηθέντες να συμφωνήσουν με την δήλωση, ανεξάρτητα από το επίπεδο έκθεσης τους στη διαφήμιση.

Είναι δύσκολο να συμπεράνει κανείς αν τα ευρήματα ήταν το αποτέλεσμα της κλασικής εγκράτειας ή της αγνής έκθεσης. Δεδομένης της έκβασης των αποτελεσμάτων, θα μπορούσε να σημειωθεί η περίπτωση της αγνής έκθεσης. Αυτό θα μπορούσε να δείχνει πως η χώρα δίνει περισσότερη έμφαση στην επιτυχία και τη συχνότητα και λιγότερη στο περιεχόμενο του μηνύματος. Επιπλέον περισσότερη προσοχή στο μήνυμα πρέπει να δοθεί στη δημιουργία και ενίσχυση θετικών αντιδράσεων.

### **3.3.Μελέτη για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης του προορισού.**

Αυτή η μελέτη εστιάζει στον να καθορίσει πώς οι ταξιδιώτες ανταποκρίνονται διαφορετικά στη διαφήμιση και στην ανάπτυξη ενός εκτεταμένου πλαισίου για την επιστροφή στην επένδυση στη διαφήμιση προορισμού. τα στοιχεία προέκυψαν από μια αξιολόγηση μιας εκστρατείας προορισμού που ανατέθηκε από το τμήμα τουρισμού του τμήματος εμπορίου του Τέξας, το οποίο είναι χαρακτηριστική εμπορική οργάνωση κρατικού προορισμού. Οι προϋπολογισμοί γραφείων κρατικού ταξιδιού στις ΗΠΑ συμπλήρωσαν συνολικά £ 330.8 εκατομμύρια στο οικονομικό έτος 1992-1993, του οποίου περισσότερα από 101 εκατομμύρια ξοδεύτηκαν στη διαφήμιση. Εντούτοις αυτό αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό της συνολικής δημόσιας και ιδιωτικής βιομηχανίας ταξιδιού που διαφημίζει όποια υπολογίστηκαν για να είναι 1.91 δισεκατομμύρια το 1993. Οι επενδύσεις διαφήμισης τουρισμού αυτού του μεγέθους έχουν οδηγήσει σε μια αυξανόμενη έμφαση στις προσπάθειες να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Είναι δεδομένη η δυσκολία που συνδέεται με την καθιέρωση μιας αιτιώδους σχέσης μεταξύ της διαφήμισης και των πωλήσεων. Η δυσκολία αυτή συνοψίζεται από τον αφορισμό, «ξέρω ότι η μισή από τη διαφήμισή μου σπαταλιέται, αλλά δεν ξέρω ποιο μισό». Αναγνωρίζοντας τους περιορισμούς, οι μελέτες που επιδιώκουν μια σχέση μεταξύ της επένδυσης στη διαφήμιση και του όγκου πωλήσεων ακόμα,

συνήθως αναλαμβάνονται προκειμένου να ληφθεί μια γενική «αίσθηση» για το εάν η διαφήμιση έχει οποιαδήποτε επίδραση. Έναντι των παραδοσιακών λιανικών επιχειρήσεων, οι εμπορικές οργανώσεις προορισμού αδικούνται ιδιαίτερα στις προσπάθειες αξιολόγησης διαφήμισής τους επειδή στερούνται τους άμεσους αριθμούς πωλήσεων, ή τα στοιχεία «ενιαίας πηγής» που είναι στοιχεία πωλήσεων που παρέχονται από ανιχνευμένους τους υπολογιστής κώδικες φραγμών.

Η διαφήμιση ενός προορισμού και η οργάνωση μάρκετινγκ είναι μια αρμοδιότητα, που αφορά έναν μεγάλο αριθμό ιδρυμάτων τουρισμού.

Επιπλέον οι επισκέπτες πρέπει να ταξιδέψουν στον προορισμό για να δοκιμάσουν την υπηρεσία και ο προορισμός μπορεί να έχει μεγάλη απόσταση από το σημείο προέλευσής τους. Αυτές οι διαδικασίες καθιστούν πιο δύσκολη τη διεξαγωγή μελετών για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της διαφήμισης, από ότι για τα καταναλωτικά αγαθά όπου η διαφήμιση και η κατανάλωση κατά κανόνα συμβαίνουν στο ίδιο γεωγραφικό σύνολο.

Οι περισσότερες οργανώσεις εμπορίας προορισμών παράγουν διαφημιστικές εκστρατείες που ενθαρρύνουν τον αναγνώστη ή θεατή από τη διαφήμιση, να κρατήσει ένα κουπόνι, να σκίσει μια κάρτα από ένα περιοδικό, να ταχυδρομήσει μια καρτ-ποστάλ, ή να καλέσει ένα 1-800 τύπου αριθμό τηλεφώνου για να λαμβάνει γραπτό υλικό με τα αξιοθέατα του προορισμού. Οι ερευνητικές προσπάθειες που περιγράφονται ως «μελέτες συνομιλίας» ή «μελέτες συνομιλίας δελτίων» αποτελούνται από την έρευνα ενός δείγματος των ανθρώπων που ζήτησαν την έντυπη πρόταση του ταξιδιού μέσω ενός από αυτούς τους μηχανισμούς. Χαρακτηριστικά, αυτές οι μελέτες συλλέγουν τις δημογραφικές, και «ταξιδιογραφικές» πληροφορίες δαπανών από τους εναγομένους που έχουν ταξιδέψει στον προορισμό. Παρόλα αυτά «οι μελέτες συνομιλίας» είναι οι πιο χρήσιμες για να συγκριθεί το ένα όχημα μέσω με το άλλο, ή μια δημιουργική εκτέλεση διαφήμισης εναντίον άλλης, επίσης ευρέως χρησιμοποιούνται στον τομέα τουρισμού για να αξιολογήσουν το γενικό αντίκτυπο διαφήμισης.

Αυτός ο αντίκτυπος αξιολογείται χαρακτηριστικά με την προβολή των δαπανών που γίνονται από αυτό το δείγμα στο συνολικό πληθυσμό των ερωτηθέντων, με την υπονοούμενη υπόθεση ότι το ταξίδι τους στον προορισμό ήταν το αποτέλεσμα της εκστρατείας διαφήμισης. Μερικές μελέτες συνομιλίας περιλαμβάνουν τον υπολογισμό μιας επιστροφής στην επένδυση με την προβολή των εισοδημάτων επισκεπτών και τη διαίρεση τους με τη δαπάνη της διαφήμισης. Παρόλα αυτά οι

παραδοσιακές μελέτες μετατροπής υποφέρουν από τα μεθοδολογικά και προβλήματα σχεδίου που περιορίζουν τη χρησιμότητά τους.

Οι Burke και Gitelson παρατήρησαν ότι: «Ασυζητητί, η προσέγγιση μελέτης μετατροπής έχει χρησιμοποιηθεί κατ' άσχημο τρόπο εκτενώς. Αυτή η κατάσταση έχει παραγάγει τα ανακριβή και διογκωμένα αποτελέσματα που έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην αξιοπιστία της έρευνας αξιολόγησης που πραγματοποιείται στη βιομηχανία τουρισμού.»

Ο Davidson ανέφερε, «εμείς χρειαζόμαστε μια καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας απόφασης ταξιδιού και πώς το μάρκετινγκ επηρεάζει τις επιδράσεις». Ομοίως, ο Pitegoff σημείωσε ότι «οι περισσότερες μελέτες μετατροπής δεν εξετάζουν το αξιολογικό πλαίσιο, δηλ., σε ποιο πλαίσιο είναι το διαφημιστικό υλικό που διατάσσεται και που χρησιμοποιείται ως τμήμα της διαδικασίας προγραμματισμού ταξιδιού». Οι Siegel και Ziff-Levine παρατήρησαν ότι η «ελλοχεύουσα υπόθεση των μελετών μετατροπής σε αυτές τις «διαφημιζόμενες/οδηγημένες διακοπές» εμφανίζεται ως συνέπεια στη διαδικασία έρευνας/εκπλήρωσης.»

Από τις παρατηρήσεις των παραπάνω βγαίνει ότι συμπέρασμα ότι, προκειμένου να αξιολογηθούν οι σχετικές αξίες της μελέτης μετατροπής ως όχημα για την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών διαφήμισης τουρισμού, είναι ουσιαστικό για τη βιομηχανία να έχει κατανοήσει το πώς η διαφήμιση λειτουργεί. Μόλις συμφωνηθεί ένα πρότυπο του αντίκτυπου διαφήμισης, γίνεται πολύ πιο εύκολο να επιτευχθεί η συναίνεση ως προς τα ερευνητικά παραδείγματα που απαιτούνται για να αξιολογήσουν τις επιδράσεις του.

Η περιγραφή των συντακτών για το πώς η διαφήμιση λειτουργεί κάτω από το πρότυπο μελέτης μετατροπής ακολουθεί μια διαδοχική ροή που με την πάροδο του χρόνου οδηγεί από την παραγωγή της διαφήμισης στη συνειδητοποίηση επισκεπτών, της θετικής ανάπτυξης εικόνας, της έρευνας/της εκπλήρωσης, του κινήτρου και της μετατροπής. (εικόνα 3)

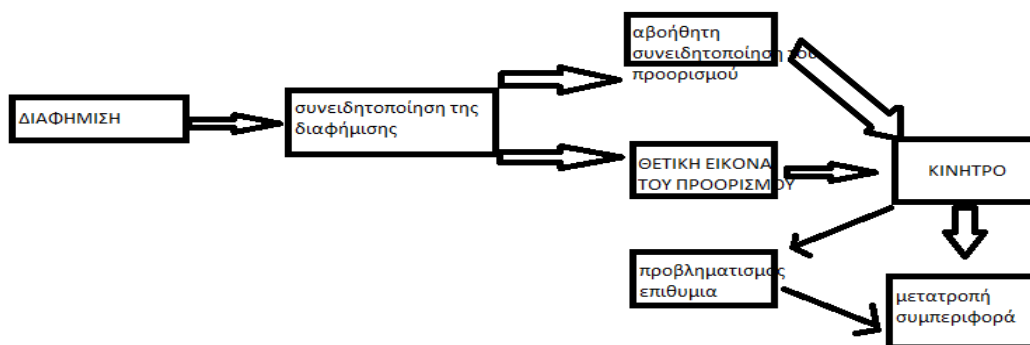




Εικόνα 3

Αυτό το πρότυπο της διαδικασίας επικοινωνίας προτείνει ότι υπάρχει μια σειρά διανοητικών βημάτων μέσω των οποίων οι πιθανοί επισκέπτες σε έναν προορισμό πρέπει να αναρριχηθούν πριν αποφασίσουν να πάνε εκεί. Αυτή η ακολουθία ακολουθεί το πρότυπο AIDA (Δράση- Επιθυμία- Ενδιαφέρον- Προσοχή) που προτάθηκε πρώτη φορά από τον Strong. Από τότε ένας πλήθος των παρόμοιων ιεραρχικών προτύπων έχει προταθεί. Ίσως η πιο αποδεκτή από αυτούς είναι η ιεραρχία του προτύπου αποτελεσμάτων που αναπτύσσεται από τους Lavidge και Steiner, η οποία ενσωματώνει έξι στάδια: συνειδητοποίηση, γνώση, προτίμηση, επιθυμία, πεποίθηση και αγορά.

Μια εναλλακτική λύση της προσέγγισης μετατροπής για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης τουρισμού είναι το ακόλουθο πρότυπο διαφήμισης. (εικόνα 4)



**Εικόνα 4**

Αυτή η προσέγγιση περιγράφει τις αλλαγές στα επίπεδα της συνειδητοποίησης ενός προορισμού και την εικόνα της στις αγορές στόχους, πριν και μετά από εκείνες τις αγορές έχει εκτεθεί στην εκστρατεία διαφήμισης του προορισμού. Και οι δύο μέθοδοι υποθέτουν μια παρόμοια ιεραρχική σκεπτόμενη διαδικασία, αλλά στη διαφήμιση η καταδίωξη μελετά το αίτημα, γιατί οι πληροφορίες αντιμετωπίζονται ως προαιρετικές, παρά ως ένας απαραίτητος, όρος για τη συμπεριφορά μετατροπής. Η προσέγγιση επιδίωξης διαφήμισης υποθέτει ότι οι πιθανοί επισκέπτες μπορούν «να μετατραπούν» για να αγοράσουν μια υπηρεσία τουρισμού απλώς βάσει των επιδράσεων οικοδόμησης συνειδητοποίησης και εικόνας, σε αντιδιαστολή με την προσέγγιση μετατροπής που απαιτεί την αναζήτηση πληροφοριών που φανερώνεται από μια προφανή δράση απάντησης πριν από τη μετατροπή.

Οι Siegel και Ziff-Levine σημειώνουν:

Σύμφωνα με το πρότυπο διαφήμισης, οι κύριοι στόχοι της εκστρατείας διαφήμισης είναι 1) να παράγουν τη συνειδητοποίηση διαφήμισης μεταξύ του συγκεκριμένου φορέα, 2) να παράγουν τη συνειδητοποίηση του προορισμού δεδομένης της θέσης που επισκέπτεται, 3) να δημιουργούν μια θετική εικόνα του προορισμού έναντι των ανταγωνιστών του, 4) να παρακινούν τους καταναλωτές για να ταξιδέψουν στον προορισμό στο κοντινό μέλλον-μέσω των 2 και 3 ανωτέρω- και τη συμπεριφορά

ταξιδιού επιρροής ,5) με τη μετατροπή εκείνων που παρακινούνται πραγματικά από τη διαφήμιση για να επισκεφτούν τον προορισμό.

Ο Baker και οι λοιποί πρότειναν ένα πρότυπο που διαφέρει από αυτό των Siegel και Ziff-Levine δεδομένου ότι περιλαμβάνει και ανατροφοδοτεί το τρόπο εκμάθησης. Αυτός ο τρόπος δείχνει ότι αφότου ο προορισμός έχει επιλεγεί, η πρόσθετη εκμάθηση ή η συλλογή πληροφοριών μπορεί να εμφανιστεί. Ο τρόπος επαναλαμβάνεται καθώς τα αυξητικά συστατικά του ταξιδιού ερευνώνται και προγραμματίζονται. Το πρότυπό τους ακολούθησε επίσης την ακολουθία ιεραρχίας εκμάθησης.

Η έλλειψη όλων των πλαισίων συμπεριφοράς που συζητούνται στην τουριστική διαφήμιση ,τοποθετεί την έρευνα υπευθυνότητας σαν μια διαδικασία που εξηγεί εάν τα άτομα κρίνουν ότι τα ταξίδια επιρροών από την διαφήμιση είναι χαμηλής προσωπικής σπουδαιότητας, ή θεωρούν ότι προέρχονται από μια ισχυρή βάση γνώσεων από την προηγούμενη επίσκεψη. Έχει επισημανθεί πως τα πρότυπα ιεραρχίας δεν λειτουργούν σε όλα τα πλαίσια. Παραδείγματος χάριν, οι ενέργειες μπορούν να προηγηθούν του σχηματισμού τοποθέτησης και η συμπεριφορά παρελθόντος είναι πιθανό να είναι ένας κυρίαρχος παράγοντας στον καθορισμό της τοποθέτησης. Σύμφωνα με αυτήν την κριτική, ο Ehrenberg πρότεινε ότι σε πολλά πλαίσια, ο βασικός ρόλος της διαφήμισης ήταν η ενίσχυση των προηγούμενων αποφάσεων αγορών, παρά να πείσει τους ανθρώπους να λάβουν μια πρώτη απόφαση αλλαγής. Το πρότυπο ATR (Awareness-Trial-Reinforcement) υπογραμμίζει την ενίσχυση αυτή. Προτείνει ότι οι πιθανοί επισκέπτες συνειδητοποιούν αρχικά τη συνειδητοποίηση, έπειτα το ενδιαφέρον για έναν προορισμό και κατόπιν δοκιμάζουν τον προορισμό.

Εάν υπάρχει ικανοποίηση με την εμπειρία, κατόπιν η επιθυμία του επισκέπτη να επιστρέψει στο μέλλον ενισχύεται. Αυτό αποδουκνύει ότι: 1) προηγούμενοι επισκέπτες χρησιμοποιούν την εμπειρία τους με έναν προορισμό, ή αυτή των έμπιστων και σεβαστών φίλων, σαν βάση των πληροφοριών τους μέσω της οποίας θα αποφασίσουν τον προορισμό που θα επιλέξουν, και 2) τοποθετήσεις που αναπτύσσονται από τις προηγούμενες επισκέψεις είναι πιθανό να είναι ανθεκτικές στην πειστική διαφήμιση.

Ο Krugman ήταν ο πρώτος στη γενική «λογοτεχνία» μάρκετινγκ που εξέτασε το ρόλο της διαφήμισης στους τύπους αποφάσεων όπου ένας πιθανός επισκέπτης δεν είναι παρακινημένος για να συμμετέχει στη συλλογή πληροφοριών ή στις σύνθετες

διαδικασίες απόφασης. Πρότεινε ότι ο κανόνας ήταν, χαμηλή υποδοχή διαφήμισης συμμετοχής με την πολύ ελάχιστα ενεργό εμφάνιση εκμάθησης. Ο Krugman έπλασε τον όρο «μαθαίνοντας με τη χαμηλή συμμετοχή» και δήλωσε ότι οι άνθρωποι δεν προσέχουν την τηλεόραση ή δεν διαβάζουν τα περιοδικά για να αποκτήσουν τις πληροφορίες των αναλώσιμων προϊόντων αγορών επανάληψης, όπως η οδοντόπαστα, που πρέπει να αγοράσουν. Υποστήριξε επίσης ότι στις καταστάσεις της χαμηλής συμμετοχής, αν και οι πιθανοί τουρίστες μπορούν να είναι ανιδιοτελείς, μπορούν ακόμα να είναι δέκτες της διαφήμισης των μηνυμάτων. Κατά συνέπεια, η επαναλαμβανόμενη έκθεση στα μηνύματα μπορεί να οδηγήσει στη βαθμιαία εκμάθηση και τελικά στην επίσκεψη.

Ο Krugman ανέφερε και ότι, μόνο στις εμπλεκόμενες καταστάσεις οι μεμονωμένοι φιλτράρουν τα μηνύματα και ανταποκρίνονται επιλεκτικά σε αυτά που είναι σχετικά. Η συμμετοχή είναι ένα ψυχολογικό κατασκευάσμα που έχει εξεταστεί εκτενώς στο κοινωνικό-ψυχολογικό, μάρκετινγκ. Ο προεξέχων ρόλος του στα πλαίσια της λήψης αποφάσεων αναψυχής και τουρισμού έχει αναγνωριστεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Η συμμετοχή ορίζεται ως «το επίπεδο σπουδαιότητας, σχετικότητας ή διέγερσης που ένα πρόσωπο έχει προς ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία ή την κατάσταση αγορών», δηλαδή «ενός προσώπου αντιληπτού τη σχετικότητα ενός αντικειμένου βασισμένου στις έμφυτες ανάγκες, τις τιμές και τα ενδιαφέροντα».

Όταν μια απόφαση θεωρείται σημαντική στο εγώ, τον αυτοσεβασμό ή τις ανάγκες ενός συμμετέχοντος, ή όταν υπάρχει ένα υψηλό επίπεδο του οικονομικού, κοινωνικού ή ψυχολογικού κινδύνου, κατόπιν ένα υψηλό κράτος συμμετοχής είναι πιθανό να υπάρξει. Σε τέτοια πλαίσια, ένας πιθανός τουρίστας είναι πιθανό να αναζητήσει τις πληροφορίες χρήσης για τους εναλλακτικούς προορισμούς και να ακολουθήσει μια περιεκτική διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Αφ' ενός, εάν το ταξίδι δεν είναι σημαντικό ή σχετικό με την αυτοεκτίμηση του επισκέπτη, τις τιμές ή τις ανάγκες, ή γίνεται αντιληπτό να τις συνδέσει τον ελάχιστο κίνδυνο, οι επισκέπτες είναι λιγότερο πιθανό να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες για τις εναλλακτικές λύσεις προορισμού και είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τις απλές, μη-περιεκτικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι, να διευκρινιστεί η πιθανή σημασία των επιδράσεων διαφήμισης στις χαμηλές αποφάσεις συμμετοχής, και να

προσδιοριστεί η σειρά των υψηλών και χαμηλών τμημάτων συμμετοχής σε οποιαδήποτε δεδομένη αγορά στόχων.

### **3.3.1 Μια δοκιμασία των αντιδράσεων επισκεπτών στη διαφήμιση προορισμού.**

Μια δοκιμασία αναπτύχθηκε για να επεκτείνει τα παραδοσιακά μέτρα της αποτελεσματικότητας που είχαν χρησιμοποιηθεί προηγουμένως για να μετρήσουν τον αντίκτυπο της επένδυσης των μέσων του διαφημιστικού τμήματος τουρισμού του Τέξας. Συμπεριλαμβάνει όλες τις πιθανές αντιδράσεις στη διαφήμιση μεταξύ εκείνων που ταξίδεψαν στο Τέξας στα προηγούμενα 2 έτη. Αντίθετα, η παραδοσιακή μελέτη μετατροπής είναι περιορισμένη στη μέτρηση της επιρροής του διαφημιστικού προορισμού.

Η έρευνα ενσωμάτωσε τους ταξιδιώτες ελεύθερου χρόνου στο Τέξας που δεν έδειξαν καμία συνειδητοποίηση της κρατικής διαφήμισης. Αποκρίθηκαν αρνητικά σε δύο ερωτήσεις: «Μπορείτε να εξοικειωθείτε με τη διαφήμιση για ένα κράτος στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, ή στις εφημερίδες ή τα περιοδικά. Για ποιά κράτη των Η.Π.Α. έχετε δει ή έχετε ακούσει τουριστική διαφήμιση πρόσφατα;» Αυτή η ασαφής ερώτηση συμπληρώθηκε από μια πιο διευκρινιστική ερώτηση, «Έχετε δει ή έχετε ακούσει κάποια διαφήμιση πρόσφατα για το Τέξας;»

Οι ερωτηθέντες υποδιαιρέθηκαν περαιτέρω, σε εκείνους που ανέφεραν ότι η διαφήμιση δεν είχε καμία επιρροή στην απόφασή τους να επισκεφτούν ή να επεκτείνουν το ταξίδι τους. Αυτοί αποκρίθηκαν στην τελευταία κατηγορία στην ερώτηση, «η τουριστική διαφήμιση του Τέξας δεν επηρέασε την απόφαση ταξιδιού σας πάρα πολύ, κάπως, όχι πάρα πολύ ή καθόλου; »

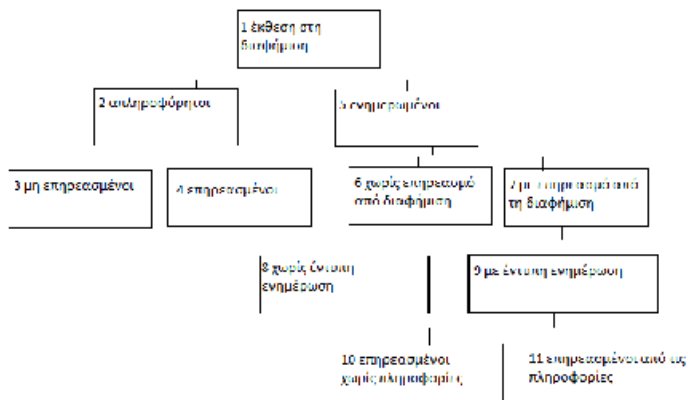
Το ποσοστό των ερωτηθέντων εξακριβώθηκε από μια σύγκριση των απαντήσεων σε μια σύνθετη μεταβλητή. Το ερευνητικό σχέδιο δεν επέτρεψε την σύγκριση των υπαγόμενων αποτελεσμάτων δεδομένου ότι αυτό δεν ήταν ένα σχέδιο επιτροπής. Αντί αυτού, μια σύγκριση έγινε από το σχετικό μέγεθος της ομάδας που ήταν απληροφόρητη της διαφήμισης και όμως αποκρίθηκε καταφατικά τουλάχιστον σε μια από τις ακόλουθες δύο ερωτήσεις: «όταν σκέφτεστε για το ταξίδι διακοπών και ελεύθερου χρόνου, ποια κράτη έρχονται στο μυαλό σας ως προορισμοί;» ή «όταν σκέφτεστε ζεστούς προορισμούς, ποια πολιτεία σας έρχεται στο μυαλό; »

Ο συνεντευξιαστής είπε, «Εγώ, θα διαβάσω για κάποια μέρη που οι άνθρωποι επιλέγουν για τις διακοπές τους . Για κάθε έναν, παρακαλώ πείτε μου πόσο ενδιαφέρεστε να ταξιδέψετε σε εκείνο το συγκεκριμένο μέρος για τις επόμενες διακοπές σας... παρακαλώ μου λέτε πόσο ενδιαφέρεστε τα ταξιδέψετε στο Τέξας για τις επόμενες διακοπές σας; Θα ενδιαφερόσαστε «πολύ», «κάπως ενδιαφερόμενος», «όχι πολύ ενδιαφερόμενος», «καθόλου ενδιαφερόμενος» ή «δεν ξέρω»;» Εκείνοι που αποκρίνονται στις πρώτες δύο κατηγορίες κρίθηκαν ως ενδιαφερόμενοι για το ταξίδι στο Τέξας.

Η πιθανότητα του ταξιδιού στο Τέξας καταστάθηκε λειτουργική από την ερώτηση, «στον προγραμματισμό των διακοπών σας κατά τη διάρκεια των επόμενων 3 ετών, πόσο πιθανών είναι ότι θα κανονίζατε διακοπές στο Τέξας; Δεν θα ήταν πολύ πιθανό, κάπως πιθανό, όχι πάρα πολύ πιθανό, ή καθόλου πιθανό να κανονίσετε διακοπές στο Τέξας;» Εκείνοι που αποκρίνονται στις πρώτες δύο κατηγορίες ήταν κατάλληλοι για το συνυπολογισμό σε αυτήν την σύνθετη μεταβλητή.

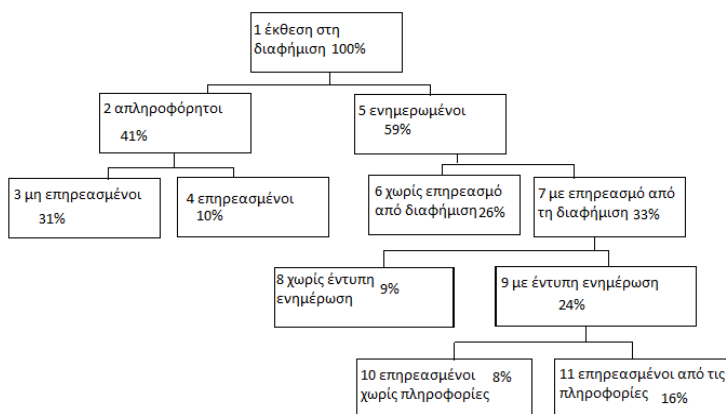
Η διαφορά στο μέγεθος αυτής της ομάδας μεταξύ των προ και μετά μέτρων αποδόθηκε στην επιρροή της διαφήμισης. Υποτίθεται ότι τα άτομα σε αυτήν την ομάδα ήταν απληροφόρητα ότι επηρεάστηκαν με τη διαφήμιση, επειδή η συνειδητοποίηση της διαφήμισης και των αποτελεσμάτων της παρέμεινε υποσυνείδητη. Οι μελέτες διαφήμισης για την αξία των επαναλαμβανόμενων εκθέσεων δείχνουν ότι η επιρροή μπορεί να υπάρξει σε υποσυνείδητο επίπεδο. Οι μετατοπίσεις τοποθέτησης σε αυτήν την ομάδα έχουν προκύψει από τη διαφήμιση βάσει των μετατοπίσεων στα μέτρα της σύνθετης μεταβλητής που προέκυψε από την προτίμηση, το ενδιαφέρον ή την πρόθεση για να ταξιδέψει στο Τέξας. Η αιτιότητα δεν προέκυψε με αυτήν την ομάδα λόγω της περιορισμένης δυνατότητας του ερευνητικού σχεδίου να ελεγχθούν οι ξένες μεταβλητές. Κατά συνέπεια, το ταξίδι που προέκυψε από τους εναγομένους που περιλήφθηκαν σε αυτήν την ομάδα δεν περιλήφθηκε στις εκτιμήσεις αντίκτυπου. Εντούτοις, αυτή η συζήτηση έχει περιληφθεί στο κεφάλαιο αυτό, για να περιγράψει πώς αυτά τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να κατασταθούν λειτουργικά στο μέλλον.

Οι ταξιδιώτες ελεύθερου χρόνου που προχώρησαν στα υπόλοιπα τμήματα ερωτήσεων γνώριζαν τη διαφήμιση (εικόνα 5).



Εικόνα 5

Οι ερωτήσεις που απαριθμήθηκαν στο προηγούμενο τμήμα του εγγράφου χρησιμοποιήθηκαν για να προκύψουν τα ποσοστά του συνολικού πληθυσμού των ταξιδιωτών ελεύθερου χρόνου από τις οκτώ αγορές στόχων που ορίστηκαν σε κάθε πλαίσιο της έρευνας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην εικόνα 6.



Εικόνα 6

Ο στόχος της μελέτης ήταν να χρησιμοποιηθεί μια μελέτη που αναλήφθηκε από το τμήμα τουρισμού του Τέξας για να επεξηγήσει τον πιθανό αντίκτυπο της διαφήμισης στις χαμηλές αποφάσεις συμμετοχής. Οι περιορισμοί που συνδέονται με το ερευνητικό σχέδιο της μελέτης σημαίνουν ότι οι παραχθέντες πρέπει να

ερμηνευθούν με σύνεση. Εντούτοις, είναι η αρχή στις επιδράσεις διαφήμισης στις χαμηλές αποφάσεις συμμετοχής και την εννοιολογική προσέγγιση στη μέτρηση εκείνων των επιδράσεων που είναι κεντρικής σπουδαιότητας σε αυτό το έγγραφο.

Τα αποτελέσματα της μελέτης υποστηρίζουν τον ισχυρισμό ότι οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τις εναλλακτικές διαδικασίες απόφασης κάτω από τις περιστάσεις της υψηλής και χαμηλής συμμετοχής με έναν προορισμό ταξιδιού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μέχρι 67% του συνολικού όγκου ταξιδιού από τις αγορές που μελετήθηκαν προήλθαν από τα άτομα που επέδειξαν την περιορισμένη γνωστική δραστηριότητα στην επιλογή τους ενός προορισμού ταξιδιού. Η έλλειψη γνωστικής δραστηριότητας ή προγραμματισμού εξηγεί το χαμηλό ποσοστό των ταξιδιωτών που ζητούν χαρακτηριστικά τη έντυπη διαφήμιση ταξιδιού από τις εμπορικές οργανώσεις προορισμού.

Τα αποτελέσματα προτείνουν ότι είναι πιθανό να είναι παραπλανητικό για τις εμπορικές οργανώσεις προορισμού να στηριχθούν στις μελέτες μετατροπής για να παραχθούν είτε τα ακριβή μέτρα υπευθυνότητας είτε τα ακριβή σχεδιαγράμματα επισκεπτών. Σε αυτήν την μελέτη των αγορών με μια υψηλή ροπή στο ταξίδι, μόνο 24% των ταξιδιωτών ελεύθερου χρόνου κατά τη διάρκεια μιας περιόδου 2 ετών ζήτησε την έντυπη διαφήμιση ταξιδιού. Σε μια παραδοσιακή μελέτη μετατροπής μόνο τα σχεδιαγράμματα ή οι οικονομικές επιδράσεις αυτών των υψηλών επισκεπτών συμμετοχής θα συλλαμβάνονταν.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι, τα προγράμματα πρέπει να απεικονίσουν τα σχέδια και τα μέσα συμπεριφοράς επιλογής των τμημάτων συμμετοχής. Τα χαμηλά τμήματα συμμετοχής έχουν συχνά τους κοντύτερους ορίζοντες προγραμματισμού. Η ραδιοφωνική και υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να ασκήσει σημαντικές επιδράσεις σε αυτό το τμήμα, όπου η συχνή επανάληψη είναι ένα κρίσιμο στοιχείο. Αντίθετα, τα υψηλά τμήματα συμμετοχής είναι πιθανό να αποκριθούν βασισμένα στις πληροφοριακές διαφημίσεις και τις προσφορές περισσότερων πληροφοριών. Τα προγράμματα μέσω των οποίων κατευθύνονται σε αυτήν την ομάδα πρέπει να συμπέσουν με τους μακρύτερους ορίζοντες προγραμματισμού τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### **4.1. Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν.**

Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου. Τα καλοκαίρια της, που διαρκούν πέντε μήνες, είναι ζεστά και ξηρά, ενώ οι χειμώνες της ήπιοι και σύντομοι. Πρόκειται για χώρα ορεινή, με πολλά νησιά και εκτεταμένες ακτές. Η γεωγραφική της απόσταση από τις ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές αγορές είναι μεγαλύτερη από εκείνη των περισσότερων ανταγωνιστριών της χωρών (Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία) και, περίπου, ίση με αυτήν της Τουρκίας. Η ιστορία και τα αρχαιολογικά μνημεία της είναι απaráμιλλα, καθώς καλύπτουν πολλές χιλιετίες, με έμφαση στην κλασική περίοδο. Τέλος, η βιομηχανική της ανάπτυξη είναι τέτοια που δεν δημιουργεί ιδιαίτερη μόλυνση στο περιβάλλον.

Η ανάπτυξη του τουρισμού της, όμως, καθυστέρησε σημαντικά για ιστορικούς, κυρίως λόγους. Μόλις τη δεύτερη δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα η πολιτεία μπόρεσε να στρέψει το ενδιαφέρον της προς αυτήν την οικονομική δραστηριότητα. Αμέσως μετά τους βαλκανικούς πολέμους συστήθηκε στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας ειδική υπηρεσία με τίτλο :«Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων» και με αντικείμενο τη στήριξη και ανάπτυξη του αλλοδαπού τουρισμού ως τομέα διακριτής οικονομικής δραστηριότητας. Μετά από τις διάφορες αναδιαρθρώσεις, το 1950 ιδρύθηκε ο ΕΟΤ\* (βλ. τέλος κεφαλαίου) με αντικείμενο την οργάνωση και προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα. Η στρατηγική που καταστρώθηκε περιλάμβανε δύο κεντρικά σκέλη: τη δημιουργία ξεχωριστής προσωπικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τη θέσπιση οικονομικών κινήτρων προσέλκυσης επενδύσεων στον τουρισμό.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες οικονομικές δραστηριότητες της χώρας, ενώ έχει σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και άλλα οφέλη στην τοπική αλλά και εθνική οικονομία. “Πρακτικά κάθε χώρα στον κόσμο βλέπει τώρα τον τουρισμό σαν ένα σημαντικό παράγοντα εθνικής ευημερίας”. Για ορισμένες περιοχές ιδίως, ο τουρισμός αποτελεί την κύρια πηγή και μοναδική ίσως ευκαιρία ανάπτυξης οικονομικής

δραστηριότητας, επιπλέον η Ελλάδα σήμερα αποτελεί βασικό ανταγωνιστή στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά.

Το ποσό των καθαρών εσόδων, ύψους 7,4 δισ. ευρώ, που εμφανίζει η Ελλάδα στο ισοζύγιο για τον τουρισμό της, (Eurostat, 2003), είναι το τέταρτο μεγαλύτερο ανάμεσα στις 25 χώρες - μέλη της Ε.Ε., μετά την Ισπανία, που εμφανίζει τα υψηλότερα καθαρά έσοδα 29,5 δισ. ευρώ, την Γαλλία (11,6 δισ. ευρώ) και την Ιταλία (9,4 δισ. ευρώ). Η Ελλάδα βρίσκεται στην έβδομη θέση των πιο κερδοφόρων χωρών στον τομέα του Τουρισμού, με έσοδα 9,6 δισ. ευρώ (4,6% του συνόλου των 25 χωρών - μελών της Ε.Ε., πρώτη είναι η Ισπανία με έσοδα 37 δισ.ευρώ)

Ποιός, όμως, είναι ο τύπος του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας; Είναι γνωστό ότι με τον όρο «τουριστικό προϊόν» εννοούμε ένα σύνολο επιμέρους τύπων τουρισμού. Έτσι, έχουμε τουρισμό ήλιου και θάλασσας, περιηγητικό τουρισμό, τουρισμό πόλεων, οικολογικό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό, επιχειρηματικό τουρισμό, ορεινό τουρισμό κ.ο.κ

Ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας είναι οι καλοκαιρινές διακοπές των τουριστών σε παραθαλάσσιες περιοχές. Ακόμα και σήμερα αυτός ο τύπος τουρισμού αποτελεί τον κορμό της τουριστικής δραστηριότητας. Ο περιηγητικός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες περιήγησης. Εν προκειμένω, ο τουρίστας περιηγείται σε διάφορα μέρη, στα οποία μένει για λίγο. Ο τουρισμός των πόλεων είναι εκείνη η δραστηριότητα που περιηγεί τους τουρίστες στα αξιοθέατα μιας συγκεκριμένης πόλης (sightseeing). Με τον οικολογικό τουρισμό, οι ενδιαφερόμενες ομάδες τουριστών απολαμβάνουν τα φυσικά τοπία, τοπία που δεν έχουν επηρεαστεί από τις σύγχρονες παραγωγικές δραστηριότητες.

Ο αθλητικός τουρισμός ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών μετακίνησης, σίτισης και διανυκτέρευσης αθλητών, αθλητικών παραγόντων και φιλάθλων. Ο συνεδριακός τουρισμός αναφέρεται στη διοργάνωση και στήριξη συνεδρίων, ενώ ο επιχειρηματικός τουρισμός έχει ως αντικείμενο την κάλυψη των αναγκών όσων μετακινούνται για επιχειρηματικούς λόγους. Ο ορεινός τουρισμός αναφέρεται στις απολαύσεις που προσφέρουν οι ορεινές περιοχές, ο αγροτικός τουρισμός σε εκείνους που επιδιώκουν να επιτύχουν φθηνές διακοπές στη φύση κ.ο.κ. Ορισμένα είδη τουρισμού έχουν έντονη εποχικότητα (π.χ. καλοκαιρινές διακοπές), ενώ άλλα (π.χ. συνεδριακός τουρισμός) είναι ανεξάρτητα αυτής.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν επικεντρώνεται κυρίως, στον τουρισμό ήλιου και θάλασσας, καθώς και στον περιηγητικό τουρισμό. Η εν λόγω κατανομή δικαιολογείται απόλυτα από το κλίμα, τη γεωγραφική διαμόρφωση και τα αρχαιολογικά μνημεία της χώρας. Δικαιολογεί, όμως και την έντονη εποχικότητα που διακρίνει το ελληνικό προϊόν, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, γενικότερα.

Το Προφίλ του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	
Τουρισμός ήλιου και θάλασσας	70%
Περιηγητικός τουρισμός	10%
Τουρισμός πόλεων	6%
Οικολογικός τουρισμός	6%
Λοιπά είδη τουρισμού	8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>

Είναι φανερό, λοιπόν, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών επισκέπτεται τη χώρα μας για τον ήλιο, τη θάλασσα, τις ακρογιαλιές και τους αρχαιολογικούς της θησαυρούς. Η τάση, όμως, αυτή εγκυμονεί κινδύνους διότι εγκλωβίζει την ελληνική τουριστική βιομηχανία σε μικρό αριθμό επιλογών. Είναι γνωστό πλέον ότι ο κύκλος ζωής αυτού του είδους τουρισμού έχει ολοκληρωθεί και διαφαίνονται σημάδια κόπωσης. Για αυτό πολλές χώρες έχουν προχωρήσει στην εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων, με στόχο τη διασφάλιση και ενδυνάμωση των μεριδίων τους στην αγορά.

#### **4.1.2. Η προώθηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος**

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν άρχισε να διαφημίζεται συστηματικά μετά τη δεκαετία του 1950. Ήταν η εποχή που η πολιτεία ανήγαγε τη τουριστική δραστηριότητα σε στρατηγική οικονομική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, ήταν τότε που διαμορφώθηκαν οι πρώτες στρατηγικές προβολής του ελληνικού τουρισμού και καταρτίστηκαν οι σχετικοί προϋπολογισμοί. Στις δεκαετίες του 1980 και 1990, η Ελλάδα αναδείχτηκε ως ένας βασικός ευρωπαϊκός τουριστικός προορισμός, ενώ ο προϋπολογισμός προβολής του προϊόντος της προσέγγισε τα σημερινά επίπεδα. Η διαχρονική της εξέλιξη είναι σταθερή, με ελαφρές πτωτικές τάσεις μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Οι δαπάνες της καλύπτονται κατά 90% από τον Κρατικό Προϋπολογισμό, αλλά οι καθαρές διαφημιστικές δαπάνες περιορίζονται κάτω του 20% του συνολικού προϋπολογισμού. Αντίθετα οι κύριοι ανταγωνιστές της δαπανούν άνω του 35% του προϋπολογισμού των εθνικών τους τουριστικών οργανισμών για διαφήμιση.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ελληνικές αρχές είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές που δίνουν μεγάλη έμφαση στις προωθητικές ενέργειες και την πληροφόρηση του κοινού. Κρίνοντας από την επιτυχία των τελευταίων, προκύπτει ότι οι προωθητικές ενέργειες των ελληνικών αρχών πρέπει να επεκταθούν και σε άλλες μορφές δράσης, όπως η συμμετοχή των στελεχών του ΕΟΤ σε τουριστικές εκθέσεις και συνέδρια, οι επαφές τους με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες και γενικά, η λειτουργία τους με κριτήρια ιδιωτικού τομέα. Με άλλα λόγια, τα στελέχη του ΕΟΤ πρέπει να μετατραπούν σε καλούς πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Πρέπει, επίσης, να καταστρωθεί και να εφαρμοστεί σχέδιο ΜΚΤ, η διαφημιστική

δαπάνη να είναι συνεπής, σταθερή στο λογότυπο και το ύψος της και να κατευθύνεται τόσο στις αγορές της Δύσης, όσο και της Ανατολής.

## **4.2. Παράγοντες που επηρέασαν την εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού**

Το πλήθος των παραγόντων που επηρέασαν την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού, είναι αρκετά μεγάλο, οι δε παράγοντες μπορούν να χαρακτηριστούν είτε ευνοϊκοί (θετικοί) είτε ανασχετικοί (αρνητικοί). Παρακάτω θα κάνουμε μια αναφορά - ανάλυση των παραγόντων αυτών, καθώς και τη συμβολή (θετική ή αρνητική) που είχαν στην πορεία του ελληνικού τουρισμού.

### **4.2.1. ΕΥΝΟΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Ευνοϊκοί παράγοντες σε διεθνές επίπεδο, που επηρέασαν θετικά την εξέλιξη του Διεθνούς Τουρισμού, μπορούν να χαρακτηριστούν οι εξής:

- Η διεθνής πολιτική ύφεση, που επικράτησε μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και ενθάρρυνε, αποφασιστικά, την τουριστική κίνηση.
- Η διεθνής οικονομική άνθηση, που αύξησε τη ροπή για περιήγηση. Η διεθνής τουριστική κίνηση αναπτύχθηκε ραγδαία, ιδιαίτερα μετά την ολοκλήρωση της ανασυγκρότησης των Ευρωπαϊκών Οικονομιών. Ενισχύθηκε δε περισσότερο από το έτος 1952, λόγω της γενικής αύξησης των ατομικών εισοδημάτων στις Δυτικές Χώρες, σαν συνέπεια της οικονομικής ανόδου .
- Η βελτίωση των αποδοχών των εργαζομένων, καθώς και η χορηγία αδειών με αποδοχές. Αυτό συνέβαλε αισθητά στη διάδοση του τουρισμού, σε ευρύτερες τάξεις του πληθυσμού (μικρομεσαίου κλπ.), έτσι ώστε ο θεσμός του τουρισμού και της περιήγησης να αποκτήσει μαζικό χαρακτήρα.

- Η άρση των τεχνικών εμποδίων με την κατάργηση των πολύπλοκων διατυπώσεων στον έλεγχο του τουριστικού συναλλάγματος από μέρους των διαφόρων χωρών.
- Η βελτίωση και πύκνωση των διεθνών συγκοινωνιών που έκανε πιο άνετα και γρηγορότερα τα ταξίδια.
- Η βελτίωση και η πρόοδος των μεταφορικών μέσων (οδικών, αεροπορικών κλπ.), που έδωσε τη δυνατότητα για τουρισμό σε περισσότερα άτομα (χαμηλότερων, κυρίως, εισοδηματικών τάξεων), αφού μείωσε αισθητά το κόστος των ταξιδιών (charters κλπ.).

#### **4.2.2. ΕΥΝΟΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οποσδήποτε, ο Ελληνικός Τουρισμός επωφελήθηκε από τους παράγοντες που επηρέασαν τον Διεθνή Τουρισμό, τους οποίους αναφέρουμε παραπάνω. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες, που επηρέασαν, ειδικότερα, τον ελληνικό Τουρισμό και την ανάπτυξη του. Αναλυτικότερα, ο παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- **ΤΟ ΚΛΙΜΑ:** Εύκρατο, μεσογειακού τύπου (οι βροχές πέφτουν κατά κύριο λόγο, το ψυχρό εξάμηνο Οκτωβρίου -Μαρτίου, τους υπόλοιπους μήνες είναι λίγες και σχεδόν καθόλου τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Τους μήνες αυτούς, κυρίως λόγω των συνεχών ανέμων που πνέουν στη θάλασσα και στα παράλια, επικρατεί ανομβρία και δροσιά, κάνοντας το κλίμα της Ελλάδας ήπιο, σε γενικές γραμμές. Παράλληλα, η πλούσια γεωμορφολογία της Ελλάδας, η συνεχής εναλλαγή βουνών και πεδιάδων, ο διαφορετικός προσανατολισμός των ακτών της εξαιτίας της συνεχούς διαδοχής ξηράς και θάλασσας, διαφοροποιούν αισθητά το μεσογειακό κλίμα (το συναντάμε δηλαδή σε πολλούς τύπους και παραλλαγές) στα διάφορα διαμερίσματα της χώρας. Οι κλιματολογικές αυτές συνθήκες βοηθούν στην προσέλκυση τουριστών από τις βόρειες περιοχές, αλλά και στην ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού, κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους.
- **ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ:** Το συνθέτουν 108 ορεινά συγκροτήματα, που καλύπτουν τα 4/5 της συνολικής επιφάνειας της Ελλάδας (131.944 τετρ. χλμ.) και υπάρχουν ακόμα δύο βουνά διεθνώς

γνωστά, ο Όλυμπος και ο Παρνασσός (προσφέρουν ήσυχο περιβάλλον για ανάπαυση και αναψυχή, αλλά και για ορειβασία, κυνήγι, χιονοδρομίες και άλλες δραστηριότητες). Ακόμα, υπάρχουν 800 ιαματικές και μεταλλικές πηγές (δημιουργήματα της δράσης των ηφαιστειών τα παλιότερα χρόνια), με κυριότερες αυτές της Βουλιαγμένης, των Θερμοπυλών, της Ικαρίας (θήρμες), του Καϊάφα, των Καμένων Βούρλων, της Κυλλήνης, του Λουτρακίου, του Λαγκαδά, των Μεθάνων, της Νέας Απολλωνίας (Θεσσαλονίκη), της Υπάτης. Αρκετές απ' αυτές έχουν αξιοποιηθεί και λειτουργούν σαν κέντρα λουτροθεραπείας, εξυπηρετώντας, βασικά, τον ελληνικό πληθυσμό με υποδομή κι εγκαταστάσεις μετρίου ή χαμηλού επιπέδου και προβολή στο εξωτερικό, σχεδόν μηδαμινή. Ακόμα, το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας περιλαμβάνει δεκάδες λιμάνια, 15.021 χλμ. ακτές 25.167 τετρ. χλμ. νησιωτική επιφάνεια, αποτελούμενη από 169 κατοικημένα νησιά κι εκατοντάδες νησίδες.

- **ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ** Η Ελλάδα διαθέτει πλήθος μνημείων όλων των εποχών (προϊστορικά, κλασικά, μεσαιωνικά κάστρα, βυζαντινές εκκλησίες, μοναστήρια κλπ.). Επίσης, διαθέτει μουσεία με ανεκτίμητους θησαυρούς (όπως είναι ήδη γνωστό, έχει τη μεγαλύτερη ιστορία απ' όλα τα ευρωπαϊκά κράτη, αφού στην περιοχή της σημερινής Ελλάδας αναπτύχθηκαν πολιτισμοί, τρεις χιλιάδες χρόνια π.χ.). Τα μνημεία αυτά, ιδίως τα αρχαία, είναι μοναδικά στον κόσμο, αποτελούν ισχυρούς πόλους έλξης τουριστών. Αποτελούν δε, μια αστείρευτη, χρυσοφόρο πηγή για τον ελληνικό τουρισμό, και όσο με την πάροδο των ετών θα εκπολιτίζεται και θα μορφώνεται η ανθρωπότητα, τόσο θα αυξάνονται οι επισκέπτες της Ελλάδας από το εξωτερικό.

- **Η ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΑΖΑΣ:** Έχει παρατηρηθεί ότι με την πάροδο του χρόνου, η τουριστική κίνηση στρέφεται προς τις χώρες της Νότιας Ευρώπης, με το μεσογειακό κλίμα (μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα).

- **ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΥΠΟΔΟΧΗΣ:** Η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα έχει άμεση σχέση με τη βελτίωση των δυνατοτήτων υποδοχής τουριστών στη χώρα μας. Και λέγοντας "δυνατότητες υποδοχής τουριστών", εννοούμε τις εγκαταστάσεις,

κατασκευή κι εξοπλισμό έργων υποδομής, η βελτίωση των οποίων σημαίνει αύξηση των επενδύσεων στον τομέα αυτόν.

### **4.3. Βασικά στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα για την περίοδο των ετών 1990 μέχρι σήμερα**

Ως γνωστόν ο κλάδος του τουρισμού μαζί με αυτόν της εμπορικής ναυτιλίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους συναλλαγματοφόρους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, κυρίως όσον αφορά τις προοπτικές του καθώς και το ρόλο που καλείται να παίξει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στο προσεχές μέλλον. Σύμφωνα με τελευταίες μελέτες εκτιμάται πως ο κλάδος του τουρισμού αντιπροσωπεύει το περίπου 20% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, από το οποίο περίπου 38% προέρχεται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα πρόσφατη μελέτη για το χρονικό διάστημα των τελευταίων εννέα χρόνων (1990-1999), απέδειξε ότι λειτούργησαν στη χώρα 1.363 νέα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, σημειώνοντας συνολική αύξηση κατά 21,2% τη συγκεκριμένη περίοδο. Σύμφωνα με στοιχεία του 1998, το 49,7% του συνολικού δυναμικού της χώρας αντιπροσωπεύει τα ξενοδοχεία Γ κατηγορίας,

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών το 1998 παρουσιάζεται στις περιφέρειες της Κρήτης, των Δωδεκανήσων και της Στερεάς Ελλάδας, οι οποίες από κοινού διατηρούν μερίδιο 53,7% επί του συνόλου των κλινών που λειτουργούν σε ολόκληρη τη χώρα.

Χρυσή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό χαρακτηρίστηκε το έτος 1994, κατά το οποίο οι συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφθασαν στο μέγιστο σημείο τους, σημειώνοντας αύξηση κατά 14% σε σχέση με το 1993. Η διετία που ακολούθησε δεν ήταν και τόσο ενθαρρυντική καθ' ότι ο αριθμός των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών παρουσίασε μείωση τόσο το 1995 (μείωση κατά 5,2%) όσο και το 1996 (μείωση κατά 8,7%). Όσον αφορά τη διετία 1997-1998 η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας ανακάμπτει σημαντικά, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 8,2% το 1997, σε σχέση με το **1996** και 7,3% το 1998 σε σχέση με το **1997**.

Τους βασικότερους πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων αποτελούν οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι το 1998 διατηρούν μερίδιο 75,3% επί του συνόλου



των διανυκτερεύσεων. Η Γερμανία και η Βρετανία αποτελούν τις δύο κυριότερες αγορές των τουριστικών υπηρεσιών της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα το 1998 το 36,8% του συνόλου των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας προήλθε από τις δύο προαναφερόμενες χώρες.

Έντονη είναι και η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, καθ' ότι ο μήνας Αύγουστος συγκεντρώνει τις περισσότερες διανυκτερεύσεις με ποσοστό 20,6% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων για το 1998.

Ενώ η γεωγραφική συγκέντρωση των διανυκτερεύσεων είναι χαρακτηριστική, καθ' ότι ο μεγαλύτερος αριθμός διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών πραγματοποιήθηκε το έτος 1998 στις περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης, οι ποίες κάλυψαν από κοινού το 59,1% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.

Η αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας τη διετία 1997- 1998 οδήγησε και στην αύξηση της μέσης ετήσιας πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, η οποία ανήλθε στο 58,4% το 1997 και στο 61,6% το 1998.

Η μέση ετήσια πληρότητα των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας εκτιμάται για το έτος 1998 στο περίπου 78%, ενώ τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μόνο από τα ενοίκια των υπνοδωματίων εκτιμάται ότι δεν υπερβαίνουν το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Όσον αφορά τις συνολικές πωλήσεις των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου, εμφανίζουν ποσοστιαία αύξηση κατά 11,13% το 1998/97 έναντι 14,27% την περίοδο 1997/96.

Το μέγεθος της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Α' και Β' κατηγορίας) εκτιμάται για το 1998 στο ύψος των 376 δισ. δρχ. έναντι 365 δισ. δρχ. το 1997, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 3% την ίδια περίοδο.

### **\*\*\*Τι είναι ο Ε. Ο. Τ. (σκοποί- αρμοδιότητες)**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Με τον Ν.2919/01 (ΦΕΚ 128/Α/25.06.01) συστήνεται θέση προέδρου στον Ε.Ο.Τ. Η θητεία του προέδρου είναι τριετής και μπορεί να ανανεώνεται. Ο

Πρόεδρος είναι ο ανώτερος προϊστάμενος των υπηρεσιών του Οργανισμού και έχει όλες τις αρμοδιότητες που προβλέπονταν από την προηγούμενη νομοθεσία (Ν.2160/93) για τον Γενικό Γραμματέα, τον Πρόεδρο και το διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Ο.Τ.Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον νόμο Ν. 1 1624/51 και έκτοτε αποτελεί το βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.Ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε κεντρική υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα, σε Περιφερειακές Υπηρεσίες και σε Υπηρεσίες Εξωτερικού. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 884/76 (Κανονισμός υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ.), όπως αυτό τροποποιήθηκε μεταγενέστερα με σειρά Υπουργικών Αποφάσεων.

Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. (άρθρο 1 παρ. 3 Ν. 210/93) είναι η οργάνωση και προώθηση του Τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων δυνατοτήτων της χώρας. Σύμφωνα με την πρόσφατη αυτή διάταξη, ο Ε.Ο.Τ. καθίσταται ο κύριος φορέας εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησης της, με τις ακόλουθες "σφαίρες" δραστηριοτήτων / αρμοδιοτήτων:

Υποβάλλει προτάσεις στην κυβέρνηση για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής.

Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση.

Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.

Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανόμενης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.

Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.

Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορίας τουριστικές εγκαταστάσεις και άλλες εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής.

Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.

Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.

Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) και φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του Ε.Ο.Τ.

Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού

**Πρώτες προσπάθειες διαφήμισης της Ελλάδος μέσα από τις αφίσες που πρόβαλε ο Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό:**



4948 Αιγαίο Πέλαγος



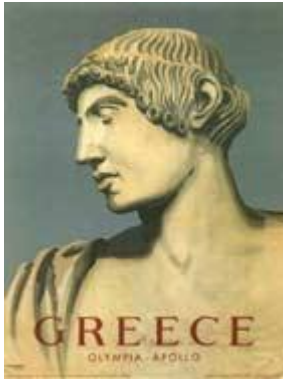
1949 Άνδρος



1967 Αθήνα



1960



1956 Αρχαία Ολυμπία



1956 Ύδρα



1969 "Yachting in Greece"



1963



1938



1934 Αιδηψός



1947



1955 Καστέλα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Η ανάλυση SWOT εφαρμοσμένη στον ελληνικό τουρισμό.

Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προϊόντος προσδιορίζεται από τον υφιστάμενο συσχετισμό μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του. Η σχετική ανάλυση είναι γνωστή στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ ως «Ανάλυση SWOT» Η εν λόγω ονομασία προκύπτει ως ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων: Strengths (δυνατά σημεία του προϊόντος), Weaknesses (ασθενή σημεία του προϊόντος), Opportunities (ευκαιρίες ανάπτυξης του προϊόντος) και Threats (απειλές κατά του προϊόντος). Η ανάλυση SWOT αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία εντοπισμού των ασθενών και ισχυρών σημείων του προϊόντος. Πρόκειται για ευρήματα, που στη συνέχεια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατάστρωση των αναγκαίων σχεδίων Μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος.

Η ανάλυση SWOT, εφαρμοζόμενη στο ελληνικό τουριστικό προϊόν δίνει, σε γενικές γραμμές, την ακόλουθη εικόνα.

#### **Τα Δυνατά Σημεία (Strengths)**

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν:

- Θεωρείται από τη φύση του καλό προϊόν. Αυτή η εκτίμηση βασίζεται σε έναν αριθμό ευνοϊκών χαρακτηριστικών, όπως η γεωγραφική ποικιλία (νησιά, θάλασσα, όρη, πόλεις κ.ο.κ.), το ευχάριστο κλίμα (ζεστά καλοκαίρια, ήπιοι χειμώνες, περιορισμένες βροχοπτώσεις και χιονοπτώσεις), ο ήρεμος τρόπος ζωής (διατήρηση οικογενειακών αξιών, φιλική διάθεση, ασφάλεια και περιορισμένη εγκληματικότητα), η μεγάλη πολιτισμική κληρονομιά (αρχαιολογικά μνημεία, ιστορικά γεγονότα, φημισμένες τοποθεσίες κ.ο.κ)
- Έχει ένα σημαντικό πυρήνα τακτικών αγοραστών. Πρόκειται για αλλοδαπούς τουρίστες που παραδοσιακά προτιμούν την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 55% των επισκεπτών έχουν ξανακάνει διακοπές στη χώρα μας. Αυτό, βεβαίως, σημαίνει

ότι η ελαστικότητα ζήτησεως του ελληνικού τουριστικού προϊόντος πρέπει να είναι μικρή.

➤ Αποφέρει σημαντικό βαθμό ικανοποίησης στους καταναλωτές του.

Χαρακτηριστικά, εν προκειμένω, αναφέρεται ότι πάνω από 80% των αλλοδαπών επισκεπτών δηλώνει ότι οι διακοπές τους ήταν «πολύ ωραίες».

➤ Τυγχάνει καλής προφορικής διαφήμισης. Όπως έχει προκύψει από σχετικές έρευνες, που γίνονται σε τουριστικούς προορισμούς για την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημιστικών προγραμμάτων, ένας μεγάλος αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών συστήνει σε φίλους και γνωστούς,την Ελλάδα ως χώρα διακοπών.

➤ Κρίνεται λογικό από την άποψη του κόστους, μέχρις στιγμής, από τους αλλοδαπούς. Επανελημμένες έρευνες έχουν δείξει ότι οι ευρωπαίοι επισκέπτες θεωρούν λογικές τις επικρατούσες τιμές διαμονής και διατροφής. Προκύπτει, έτσι,ότι η σχέση «Ποιότητα προς Τιμή» (value for money) είναι αρκετά καλή.

➤ Έχει τη δυνατότητα να αποφέρει σημαντικά έσοδα ανά άφιξη. Όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες στην Ελλάδα κάνουν καλοκαιρινές διακοπές. Αυτό σημαίνει ότι η παραμονή τους εδώ είναι μεγάλης διάρκειας. Η πολήμερη, όμως, παραμονή συνεπάγεται μεγαλύτερη δαπάνη και, συνεπώς, περισσότερες εισπράξεις τουριστικού/ταξιδιωτικού συναλλάγματος ανά άφιξη, απ' ότι σε αρκετά άλλα είδη τουρισμού. Συνεπώς με την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων θα μπορούσε η χώρα μας να επιτύχει υψηλές εισπράξεις ανά άφιξη.

➤ Είναι προσπελάσιμο με πτήσεις charter. Ένα μεγάλο μέρος των αλλοδαπών τουριστών έρχεται με πτήσεις charter, οι οποίες έχουν χαμηλότερο κόστος από τις κανονικές. Αυτό, βέβαια, είναι σημαντικό πλεονέκτημα για το ελληνικό προϊόν.

➤ Έχει πολλά περιθώρια περαιτέρω αύξησης της ζήτησης. Μεγάλα τμήματα του πληθυσμού των ευρωπαϊκών κρατών, που είναι και οι κύριες πηγές προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών, δεν έχουν επισκεφθεί την χώρα μας. Επομένως, με κατάλληλες προωθητικές ενέργειες μπορεί να προσελκυσθούν πρόσθετοι πελάτες και μάλιστα υψηλών εισοδηματικών τάξεων.

## **Τα Ασθενή Σημεία (Weaknesses)**

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, εκτός των ισχυρών έχει και έναν αριθμό ασθενών σημείων. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Ανεπάρκειες στην υποδομή της χώρας.** Εδώ περιλαμβάνονται οι αδυναμίες στο μεταφορικό σύστημα (π.χ. κακή οργάνωση των αεροδρομίων και καθυστερήσεις των πτήσεων, ανεπαρκείς λιμενικές εγκαταστάσεις, ανεπαρκείς ακτοπλοϊκές συνδέσεις των νησιών, ανεπαρκές και με κακή συντήρηση οδικό δίκτυο, χαμηλό επίπεδο ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς, κυκλοφοριακή συμφόρηση στις μεγάλες πόλεις), η ανεπαρκής προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. ανεπαρκής σήμανση των δρόμων, ελλιπής φωτισμός, κακή κατάσταση των πεζοδρομίων, διασπορά σκουπιδιών, ανεξέλεγκτη δόμηση κ.ο.κ.), οι υστερήσεις στην προβολή της πολιτισμικής κληρονομιάς (π.χ. χαμηλής ποιότητας μουσεία, ελλείψεις πληροφοριακού υλικού κ.ά.), οι ελλείψεις από την πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος π.χ. σε ορισμένες περιπτώσεις η ξενοδοχειακή υποδομή είναι χαμηλής ποιότητας ή έχει χαμηλής ποιότητας διαχείριση (management) ή εξυπηρέτηση (φαγητό, κρατήσεις, υγιεινή) ή ελλείψεις υποδομής στα σπορ/αναψυχή ή ανεπαρκή καθαριότητα στις παραλίες), καθώς και έντονη εποχικότητα.
- **Στασιμότητα στη διείσδυση του ελληνικού προϊόντος στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού.** Πρόκειται για την αδυναμία που παρουσιάζει το ελληνικό προϊόν να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές της Βρετανίας και της Γερμανίας. Το ίδιο μπορεί να λεχθεί και για τη βορειοαμερικανική αγορά. Το φαινόμενο πρέπει να αποδοθεί στην ανεπαρκή μεθοδολογία προβολής του ελληνικού προϊόντος, καθώς και στους μη ανταγωνιστικούς όρους προσφοράς του σε αυτές τις δύσκολες αγορές.
- **Ανυπαρξία συστηματικού και συνεχούς τουριστικού μάρκετινγκ.** Οι προσπάθειες έρευνας αγοράς και προβολής του ελληνικού προϊόντος από τις αρμόδιες υπηρεσίες κρίνονται ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται, κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο θα εφαρμόζει ο ΕΟΤ σε βάθος χρόνου κατά τρόπο σταθερό και συστηματικό.
- **Οργανωτικές αδυναμίες του ΕΟΤ.** Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εμφανίζει αδυναμίες αποτελεσματικής προώθησης των πωλήσεων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για έναν αριθμό αιτιών, όπως: γραφειοκρατική



δυσκινησία, έλλειψη σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, χαμηλοί προϋπολογισμοί διαφήμισης, κακή ποιότητα διαφημιστικού υλικού, συχνή αλλαγή του θέματος και του στυλ των διαφημιστικών επικοινωνιών κ.ά. Ειδικώς για το τελευταίο, σημειώνεται ότι, ενώ κατά την τριετία 1991-1993 ο βασικός λογότυπος ήταν «Greece – Chosen by the Gods», το 1994 αυτός άλλαξε και διαφοροποιήθηκε κατά χώρα (π.χ. «The Pleasure is Yours» στις ΗΠΑ, «The best vacation money can buy» στη Μ. Βρετανία, «Als Fremder kommen, als Freund gehen» στη Γερμανία κ.ο.κ.), για να υιοθετηθεί κατά το 1995 το «Greece makes your heart beat», να αλλάξει το 1996 σε «Greece – a never ending story» και σε «Greece – the authentic choice» κατά το 1997 κ.ά. Ο βασικός λογότυπος για το 2005 είναι «Live your myth in Greece». Όμως τόσο από τη θεωρία όσο και από την πρακτική του μάρκετινγκ, είναι γνωστό ότι συχνές αλλαγές και χαμηλός προϋπολογισμός οδηγούν στην πτώση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, δεδομένου ότι το προϊόν χάνει σε προφίλ και μεστότητα. Αξίζει να σημειωθεί πάντως, ότι αρχίζει να διαφαίνεται μια αλλαγή στη στάση των ιθυνόντων καθώς, σύμφωνα με δημοσιεύματα του ημερήσιου τύπου, ο ΕΟΤ προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό ύψους 150 εκατ. δρχ. για τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Το εν λόγω σχέδιο περιλάμβανε το σχέδιο δράσης της τριετίας 2002-2004, το δημιουργικό της διαφημιστικής προβολής της αντίστοιχης περιόδου καθώς και το πρόγραμμα μέσων ενός έτους για την περιοχή της Αττικής ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

### ***Οι Ευκαιρίες (Opportunities)***

Για το ελληνικό τουριστικό προϊόν υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες ανάκαμψης και ανάπτυξης του. Αυτές εντοπίζονται στα μέχρι σήμερα ανεκμετάλλευτα τμήματα της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς, στη φύση του προϊόντος και στην εικόνα που έχει δημιουργηθεί γι' αυτό στο εξωτερικό.

Συγκεκριμένα:

✚ Τα ανεκμετάλλευτα τμήματα της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να αποδώσουν σημαντική πρόσθετη πελατεία.

Για να γίνει, όμως, αυτό είναι αναγκαία η ανάπτυξη μιας συνεπούς, συνεχούς και σοβαρής προσπάθειας μέσω ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια είναι διάφορα ευνοϊκά για τη χώρα μας στοιχεία, όπως: η γεωγραφική της θέση μεταξύ Δυτικής και Ανατολικής

Ευρώπης, ο μεγάλος αριθμός ομογενών που κατοικούν σε Ευρώπη και Αμερική, αλλά και το γεγονός ότι η Ελλάδα φαίνεται να εξασκεί μια μέσου επιπέδου έλξη στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα αυτών των αγορών.

✚ Η φύση του ελληνικού προϊόντος είναι μοναδική, καθώς συνδυάζει κατά ιδανικό τρόπο «ήλιο», «θάλασσα», απaráμιλλη «πολιτισμική κληρονομιά» και «φιλόξενη διάθεση». Αυτό το τετράπτυχο, κατάλληλα προβαλλόμενο, μπορεί να διαφοροποιήσει σημαντικά τον ελληνικό τουρισμό από τους ανταγωνιστές του. Άλλωστε, γενική είναι η πεποίθηση σήμερα ότι το ελληνικό προϊόν πωλείται κάτω από την πραγματική του αξία.

✚ Η εικόνα, τέλος, του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό είναι θετική.

Αυτό προκύπτει από τη συνεκτίμηση διαφόρων στοιχείων, όπως το γεγονός ότι θεωρείται «ασφαλής» ταξιδιωτικός προορισμός (δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι χώρα-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ δεν αντιμετωπίζει και τα προβλήματα ασφαλείας που κατά περιόδους έχουν άλλες μεσογειακές χώρες), ότι η χώρα εν μέρει έχει αναπτύξει μαζικό τουρισμό, καθώς και ότι έχει συγκεκριμένη προσωπικότητα (δηλαδή θεωρείται κάτι το ξεχωριστό).

### **Οι Απειλές (Threats)**

Οι απειλές που δέχεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν από τους ανταγωνιστές του, εστιάζονται σε τέσσερα, κυρίως, θέματα: την τιμολογιακή πολιτική, το ρόλο των Tour Operators, τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στις χώρες προέλευσης των τουριστών και τον επαγγελματισμό των Ελλήνων.

- Η τιμολογιακή πολιτική. Έχει, ήδη, σημειωθεί ότι η Ελλάδα πιστεύεται ότι προσφέρει αρκετά καλή σχέση «ποιότητας προς τιμή» (value for money). Εντούτοις, η αγορά κινείται δυναμικά, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ανατροπή αυτής της ευνοϊκής εικόνας. Όντως, τα τελευταία χρόνια ένας αριθμός ανταγωνιστών από την περιοχή της Μεσογείου (Ισπανία, Τουρκία, Τυνησία κ.ά.) αλλά και εκτός αυτής (Καραϊβική Ν.Α. Ασία κ.ά.) έχουν βελτιώσει θεαματικά την ποιότητα του τουριστικού τους προϊόντος χωρίς να αυξήσουν τις τιμές τους. Πρέπει, συνεπώς να ληφθούν σύντομα μέτρα εκ μέρους της ελληνικής πλευράς, ώστε το συγκεκριμένο πλεονέκτημα να μην χαθεί.

- Ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων (tour operators). Είναι γνωστό ότι η τουριστική κίνηση σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό, καθορίζεται πλέον από τους tour operators. Αυτό συμβαίνει διότι έτσι καθίσταται εφικτή αφενός η τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος και αφετέρου η επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Τα πακέτα των τουριστικών πρακτόρων είναι σχεδιασμένα κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών. Δηλαδή, προσφέρουν άμεση οργάνωση ταξιδιών για διακοπές καλής ποιότητας, απλή διαδικασία, ασφάλεια και λογικές τιμές. Ταυτόχρονα, προσέχουν, ώστε να μην δημιουργείται εικόνα φθηνού μαζικού τουρισμού. Έτσι, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να καθορίσουν, σε μεγάλο βαθμό, τη ροή του τουριστικού ρεύματος. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαία η συνεργασία της ελληνικής πλευράς με αυτούς τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς σε μεγαλύτερο βαθμό από το σημερινό.
- Ο ανταγωνισμός στις χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών. Έχει, ήδη, αναφερθεί ότι οι χώρες προέλευσης των καταναλωτών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι κυρίως η Δυτική Ευρώπη και, δευτερευόντως, η Αμερική και η Ανατολική Ευρώπη. Όμως, ο ανταγωνισμός που το ελληνικό προϊόν δέχεται τα τελευταία έτη στη Δυτική Ευρώπη είναι ισχυρός και τείνει να ενταθεί στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι οι ανταγωνιστές μας προβαίνουν σε όλο και επιθετικότερες προσφορές (χαμηλότερες τιμές, καλύτερη ποιότητα προϊόντος), ενώ ο δεσμός των καταναλωτών με το ελληνικό προϊόν ατονεί.
- Ο επαγγελματισμός των Ελλήνων.

Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός, ολόένα και περισσότερο καθίσταται φανερή η ανάγκη επίτευξης υψηλότερου επιπέδου επαγγελματισμού από το σημερινό, κυρίως από τα στελέχη του δημοσίου τομέα που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού. Πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι η επιβίωση του ελληνικού τουρισμού εξαρτάται από την οργάνωση, τη σοβαρότητα, την ταχύτητα αντίδρασης, την ύπαρξη και πιστή εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ και, κυρίως, την έγκαιρη και έγκυρη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εσωτερικό και εξωτερικό. Εν κατακλείδι, τονίζεται ότι η διαφήμισή είναι πρωτίστως υποχρέωση του δημοσίου τομέα, καθώς, το εν λόγω προϊόν δεν μπορεί να διασπαστεί σε επιμέρους τμήματα, τα οποία θα διαφημίζονται από

ιδιώτες ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος απαιτεί εθνικό συντονισμό.

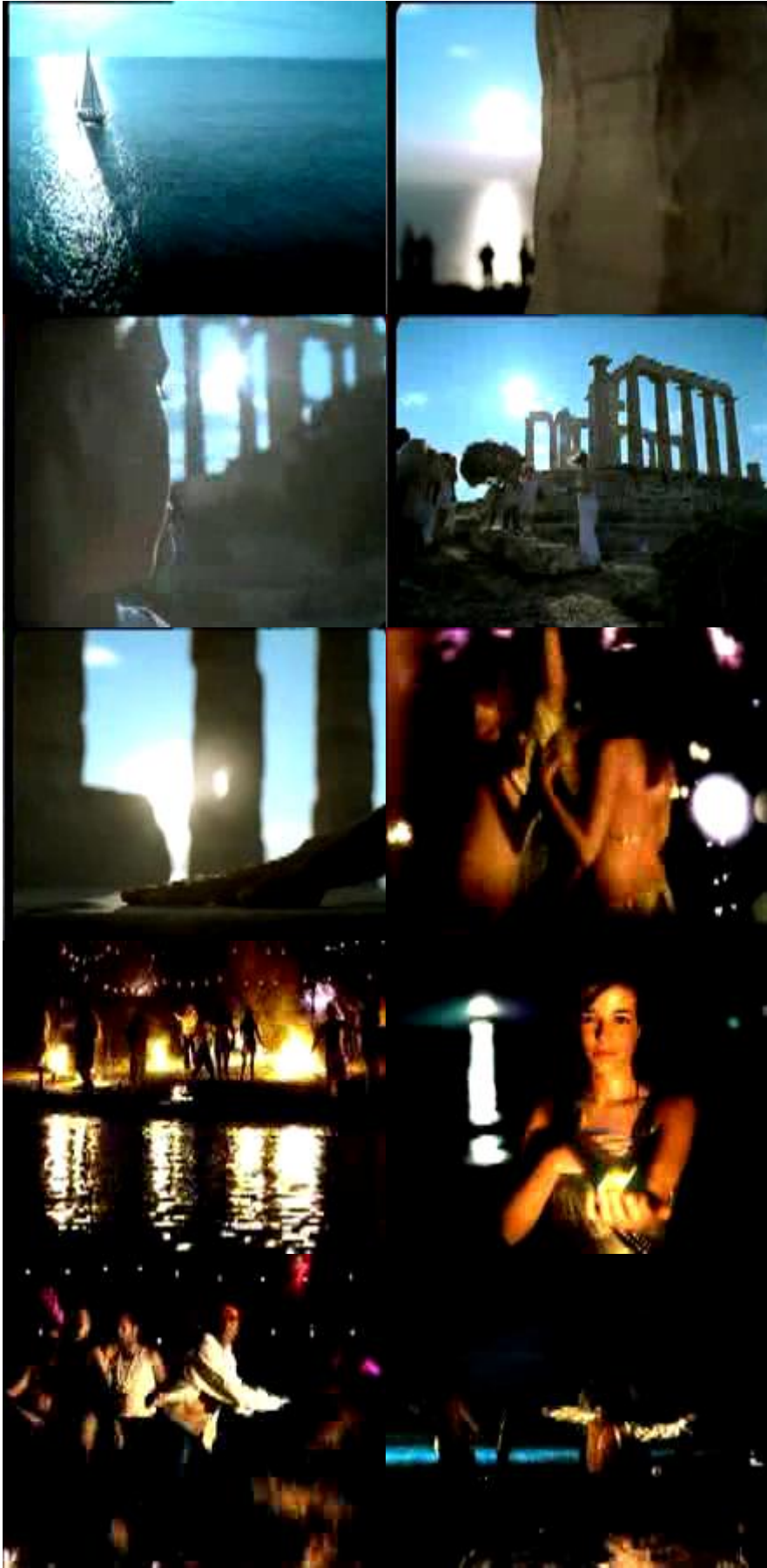
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Παράθεση διαφημιστικών βίντεο, φωτογραφιών και logos, από τουριστικές διαφημιστικές καμπάνιες της Ελλάδας, των τελευταίων χρόνων.

### 6.1 *LIVE YOUR MYTH IN GREECE*

#### *ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2005*



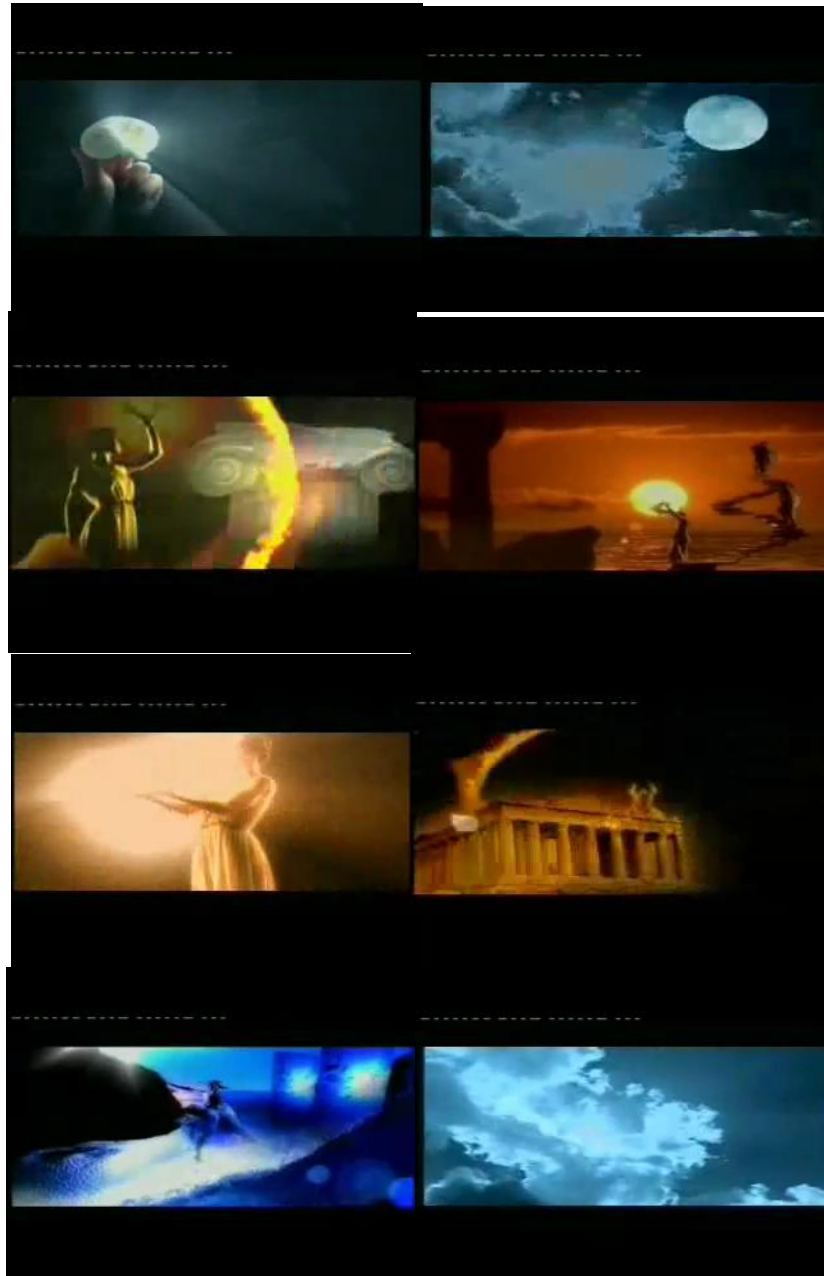




## 6.2 GREEK

### FANTASIA

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2006









### 6.3 EXPLORE YOUR SENSES

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2007







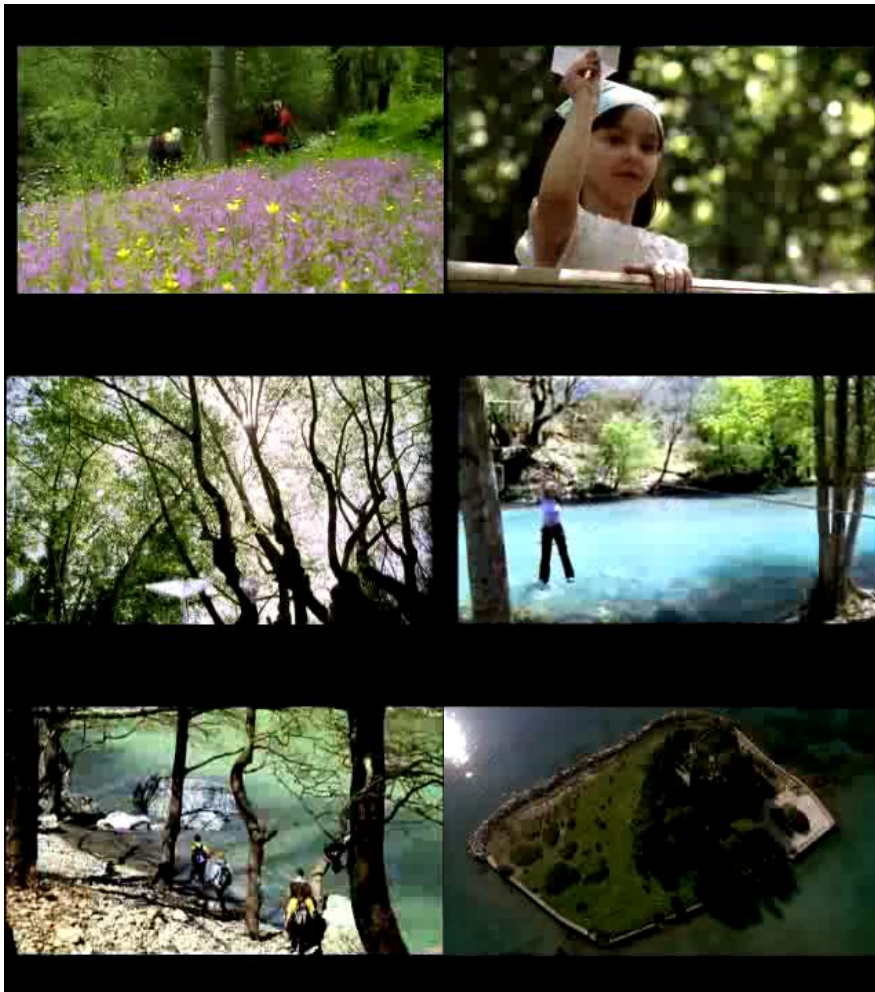
## 6.4.ΓΙΝΕ ΤΑΞΙΔΕΥΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΟΥ

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΓΙΑ ΕΝΧΩΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΛΛΑΔΑΣ- ΑΝΟΙΞΗ 2007

“ΠΟΥ ΘΑ ΕΨΑΧΝΕΣ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΥΡΙΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑΤΑ?  
ΠΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ ΘΑ ΑΝΑΖΗΤΟΥΣΕΣ ΤΗΝ ΜΑΓΕΙΑ?  
ΑΛΗΘΕΙΑ, ΕΧΕΙΣ ΠΑΕΙ ΕΛΛΑΔΑ?  
ΔΙΠΛΑ ΣΟΥ, ΓΥΡΩ ΣΟΥ,  
ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΑΝΟΙΞΗ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΣΥΝΑΡΠΑΣΤΙΚΗ ΧΩΡΑ.  
ΓΙΝΕ ΤΑΞΙΔΕΥΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΟΥ.”







*Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου*

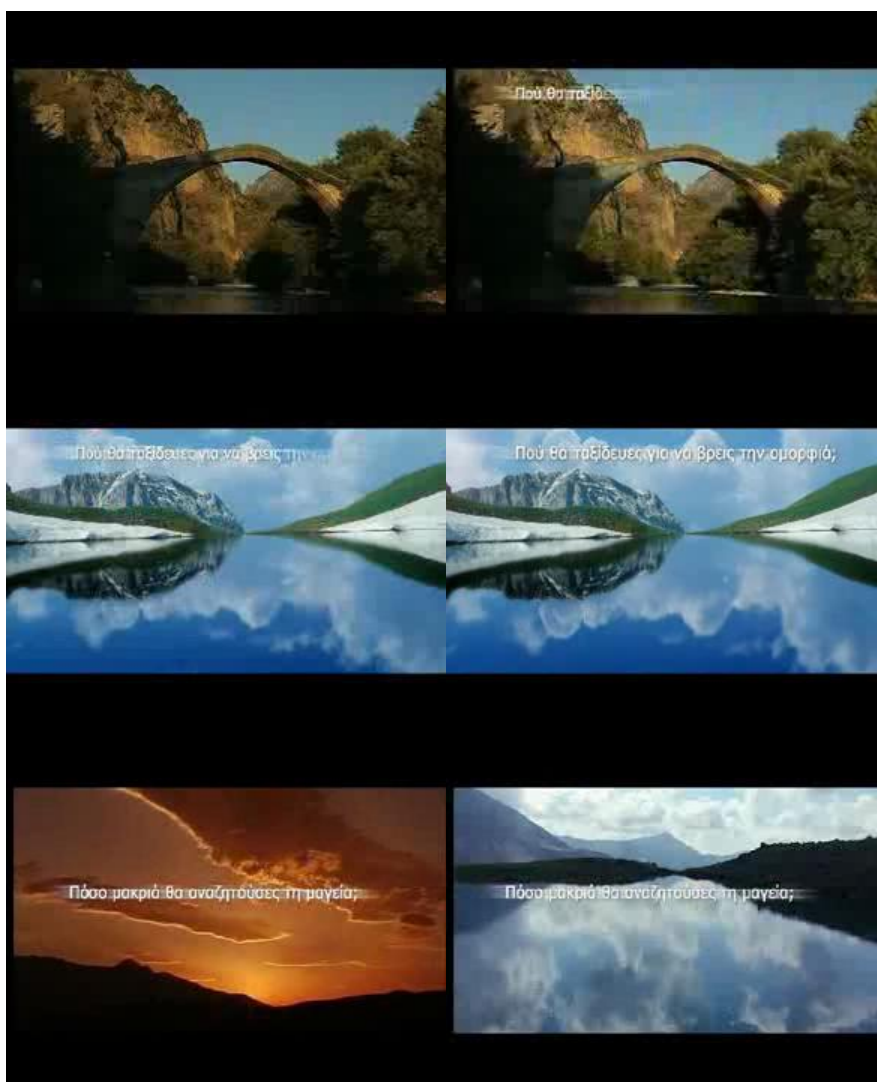
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)



## 6.5 ΓΙΝΕ ΤΑΞΙΔΕΥΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΟΥ

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΓΙΑ ΕΝΧΩΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΧΕΙΜΩΝΑΣ 2007

«ΠΟΥ ΘΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΒΡΕΙΣ ΤΗΝ ΟΜΟΡΦΙΑ?  
ΠΟΣΟ ΜΑΚΡΙΑ ΘΑ ΑΝΑΖΗΤΟΥΣΕΣ ΤΗΝ ΜΑΓΕΙΑ?  
ΑΛΗΘΕΙΑ, ΕΧΕΙΣ ΠΑΕΙ ΕΛΛΑΔΑ?  
ΔΠΛΑ ΣΟΥ, ΓΥΡΩ ΣΟΥ,  
ΑΥΤΟ ΤΟ ΧΕΙΜΩΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΙΑ ΥΠΕΡΟΧΗ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΣΕ  
ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ ΝΑ ΤΗΝ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΕΙΣ.  
ΓΙΝΕ ΤΑΞΙΔΕΥΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΟΥ.»







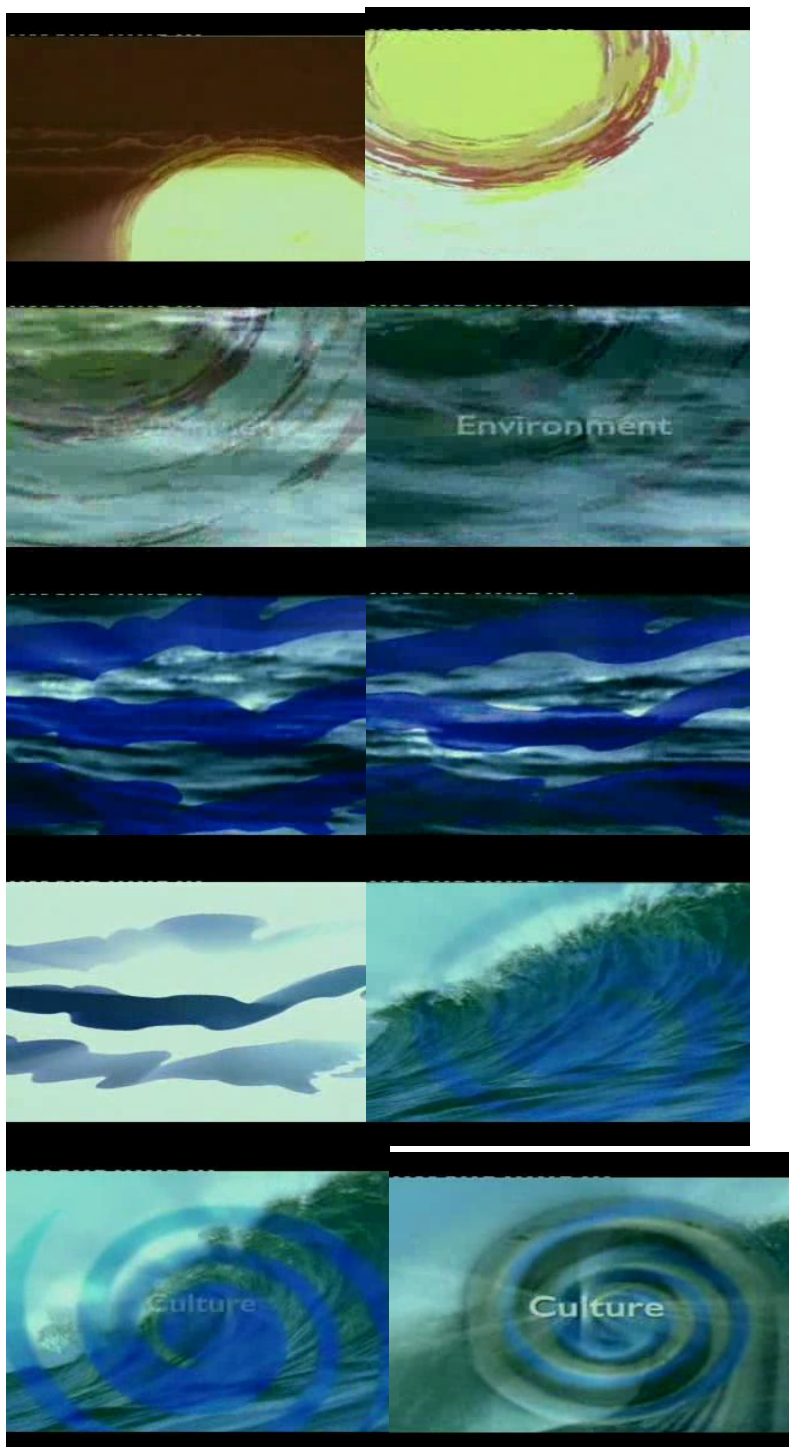


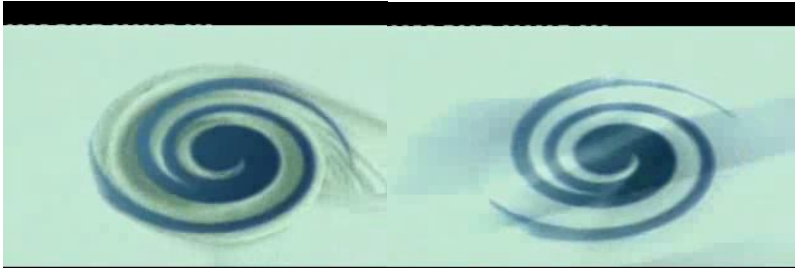
*Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου.*

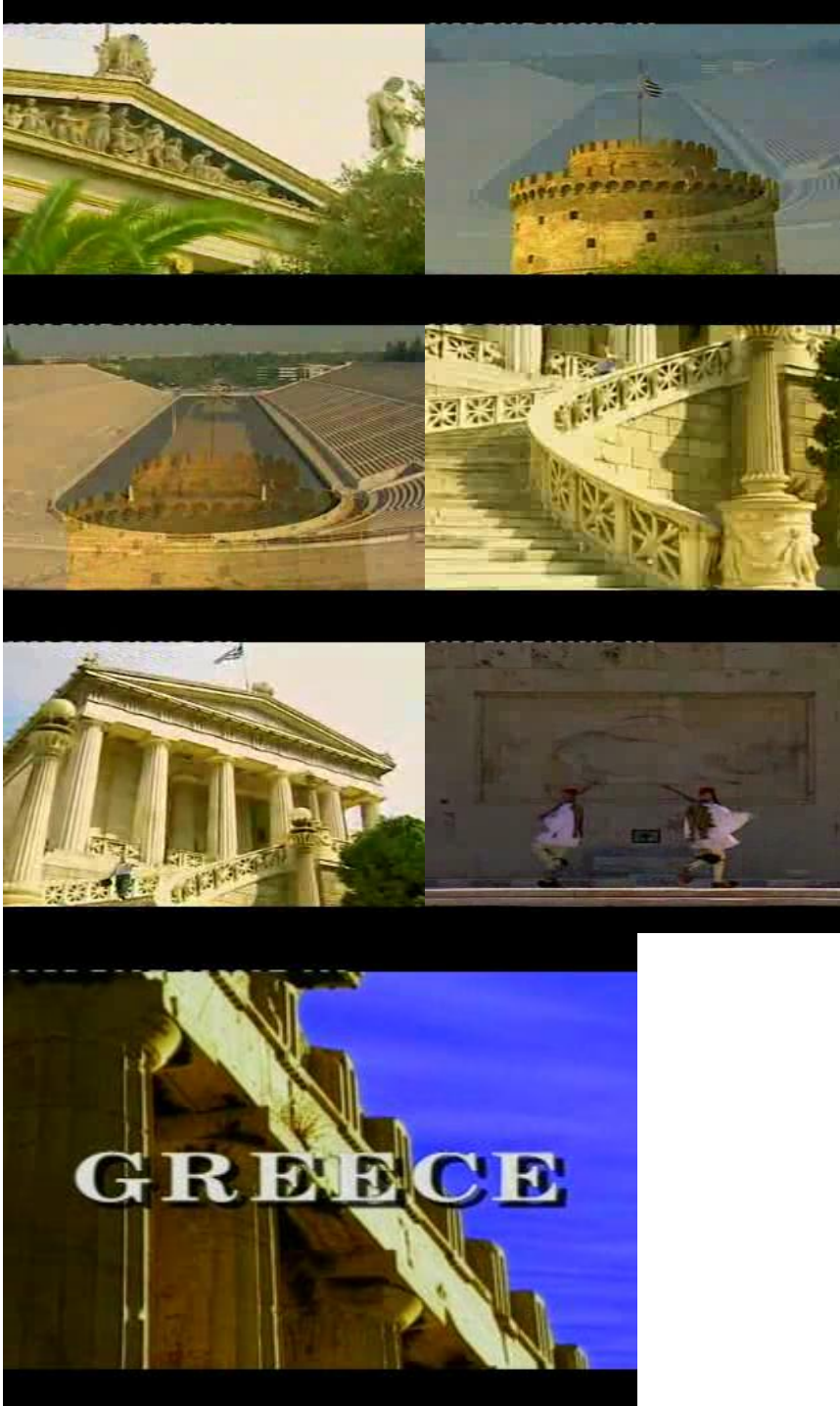
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
[www.gto.gr](http://www.gto.gr)

## 6.6 WONDERS OF GREECE

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2008







## 6.7 THE TRUE EXPERIENCE

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2008







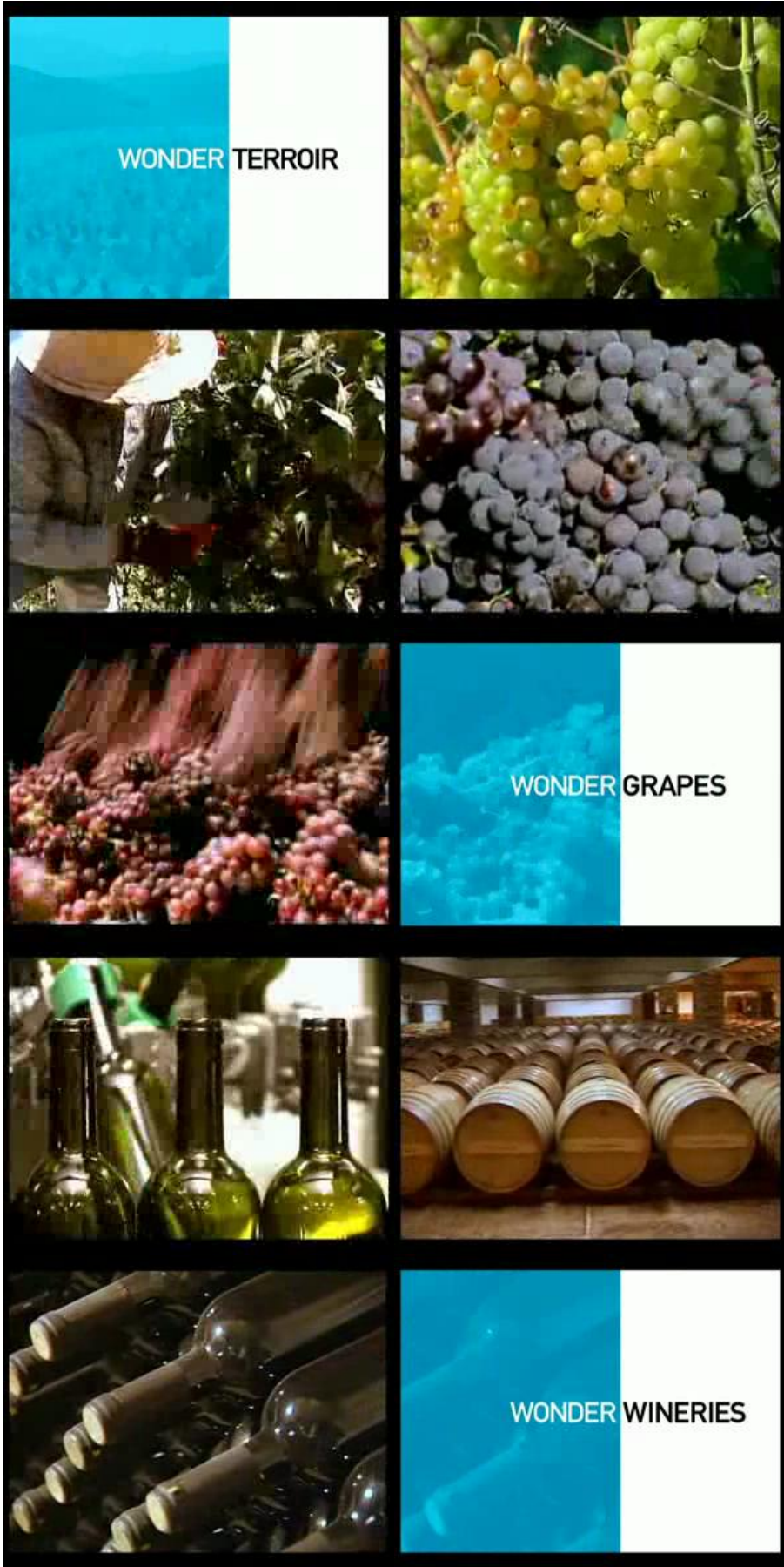
WONDER ATHENS

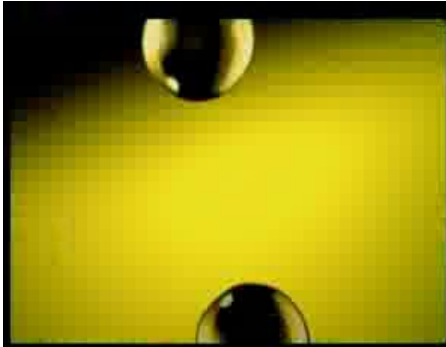












## 6.8 MY GREEK EXPERIENCE

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2008





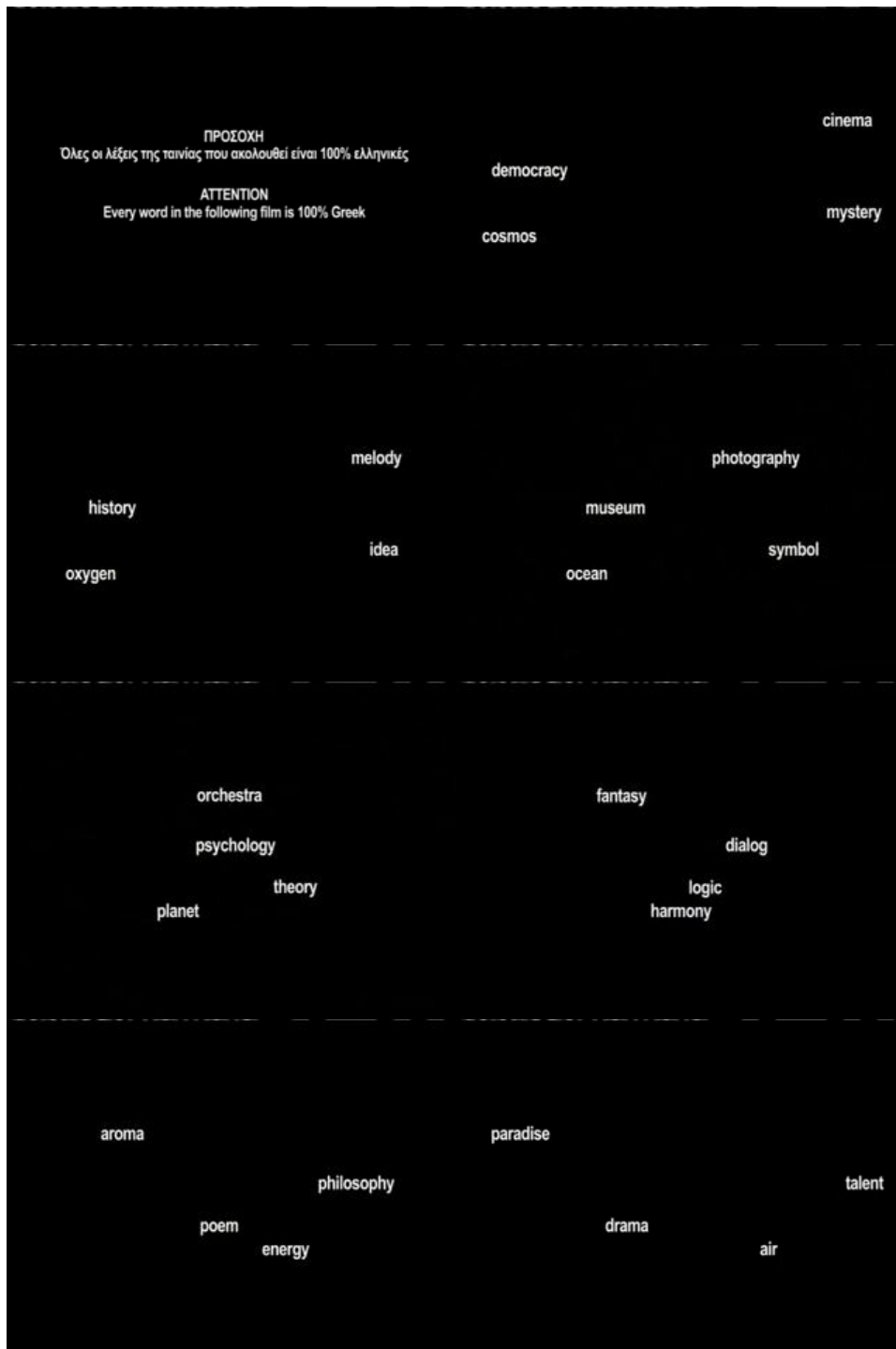






## 6.9 GREEK TOURISM

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2009

























Μια παραγωγή του  
Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

A Greek National Tourism  
Organisation production

Πρωταγωνίστησαν:

Ελληνίδες  
Έλληνες  
Ταξιδιώτες στην Ελλάδα  
Έλληνες στην καρδιά

Starring:

Women of Greece  
Men of Greece  
Visitors of Greece  
Greeks at heart

Σενάριο:

Όμηρος, Ευριπίδης, Αριστοφάνης,  
Σοφοκλής, Παπαδιαμάντης,  
Ελύτης, Καϊνιτάνης, Καβάφης,  
Σαφέρης, Καββαδίας

Screenplay:

Homer, Euripides, Aristophanes,  
Sophocles, Papadiamantis,  
Eltis, Kazantzakis, Kavafis,  
Seferis, Kavadias

Σκηνοτά:

Η φύση, οι άνθρωποι,  
ο πολιτισμός

Settings:

Nature, people,  
culture

Μουσική:

Γιώργος Καζαντζής  
"Επιστροφή"

Mike Batt  
"Becky's Waltz"  
"The Aftermath"

Music by:

Yorgos Kazantzis  
"Return"

Mike Batt  
"Becky's Waltz"  
"The Aftermath"



Υπουργείο Τουρισμού, Ανάπτυξης  
Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού  
www.visitgreece.gr



Ministry of Tourism  
Greek National Tourism Organisation  
www.visitgreece.gr

## 6.10 GREECE KALIMERA

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΕΛΛΑΔΑΣ 2010

















# Greece

*Kalimera!*

[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM - GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION



## 6.11 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΕΣ







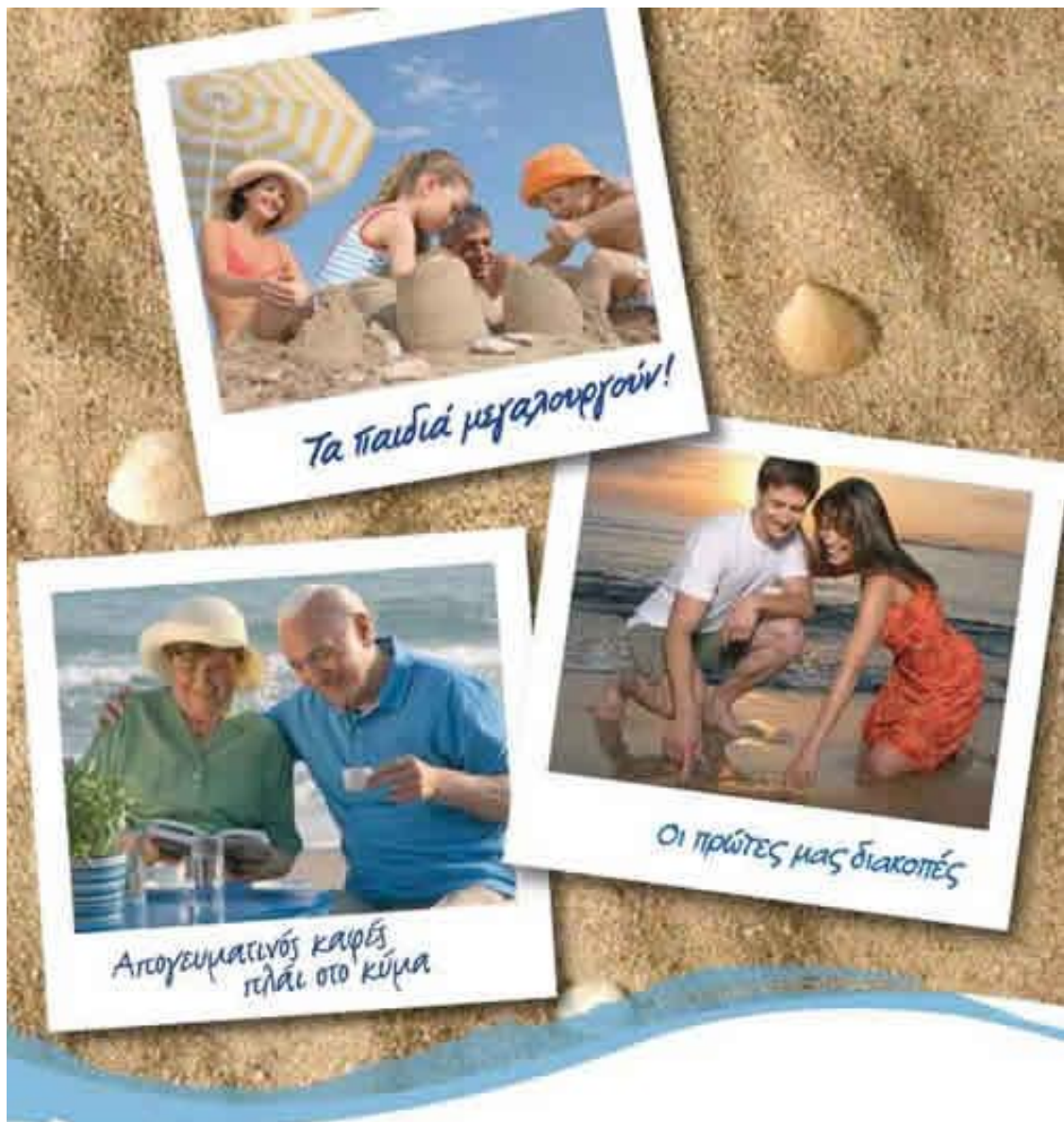




TM ©

ATHENS 2004





Τα παιδιά μεγαλουργούν!

Οι πρώτες μας διακοπές

Απογευματινός καφές  
πλάι στο κύμα

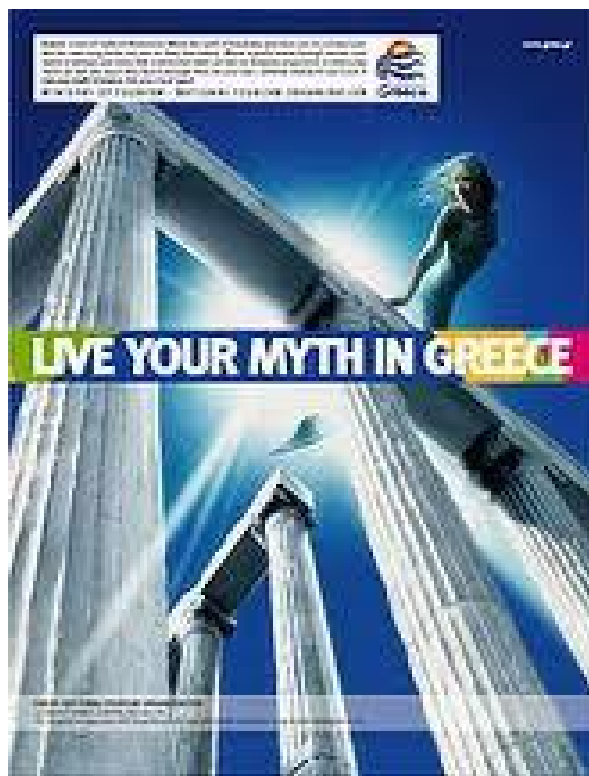
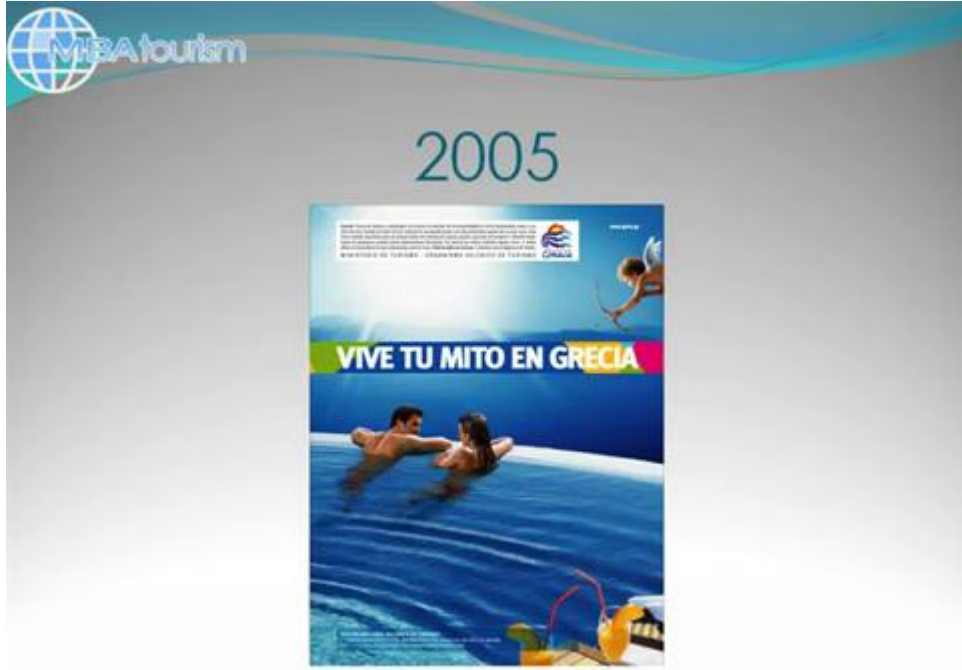
## Τουρισμός για όλους!

Από το καλοκαίρι, όλοι πάμε διακοπές. Ανακαλύπτουμε, καλοπυκνουμε, γεμίζουμε τις μπιτσιές μας γνήσιες ταξιδιωτές στον τόπο μας. Το επιδοτούμενο πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους» προσφέρει αμέτρητες επιλογές και προορισμούς σ' όλη την Ελλάδα για να χοροίμε τις διακοπές μας. Καλό καλοκαίρι από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και τον ΕΟΤ.

Περισσότερες πληροφορίες: 1571 και [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)



2006



2006



2006



2006





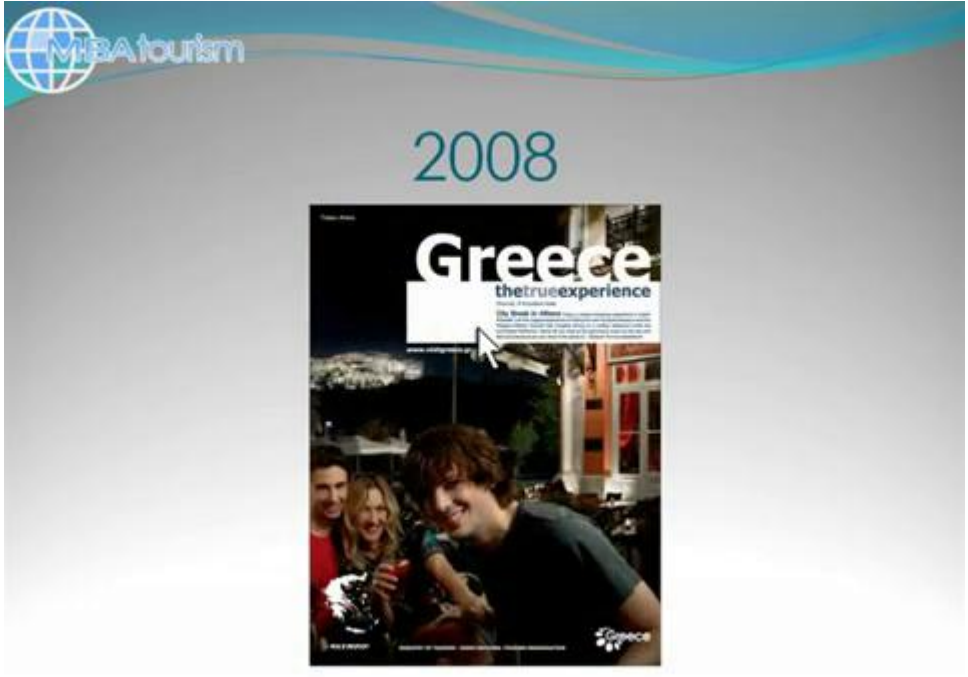
## Αλήθεια... έχεις πάει Ελλάδα;

**Αυτὸν τὸ καριόνα,** ἐπὶ ἀρεταῖσιν καὶ ἐπιδόμασι μετρεῖται γὰρ καὶ ἔθνος, καὶ παροτρυνεὶ ἀλλήλους αἰετῶς εἶναι καὶ ἀγαθῶν καὶ κατὰ φύσιν ἀρετῶν καὶ ἐπιδομάτων ἀπολαύειν, ἀναπαύει τὴν μογὴν τῆς Ἑλλάδος καὶ αἰετῶς αὐτῆς ἀσκητικῶτατος ἐκκοιδοῦσιν αἰετῶς κενεφίλους βουνοὺς, ἑσπεῖ καὶ κρημνοὺς, φαντασθεὶς ἐπὶ ἀποκαύματι ἀλλοτριῶν τῆς αἰῆς ἀστυνομήναι καὶ ἀπὸ ἀσπίδος καὶ κλέβου ἀπὸ τῆς ἰουδαίας.

*Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου*



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΠΡΟΤΕΚΤΟΡΙΑΣ ΜΝΗΜΕΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ  
www.culture.gr





MBA tourism

2008

**Greece**  
the true experience

6,000 Years of Culture. 3,000 Landmarks.

**Culture** Impassioned and always "hot" under the sun, the sense of every Greek is still alive through the unbroken chain of history. One of the world's most beautiful islands, Athens, Greece and the island of Crete, where the architectural genius of Greece will also give you a great story, and the magic of modern life. *Discover The true experience*

[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

Greece



www.visitgreece.gr

# Greece

the true experience

Over 1000 islands

**City Break in Thessaloniki** Greece covers the entire width of the Balkan peninsula, stretching from the Aegean coast in the east to the Thracian plain in the west. It is a country of a thousand islands and a thousand cities. The true Greece is not just the islands, but the whole of the country. Discover the true Greece.

www.visitgreece.gr

Ministry of Tourism - GREEK NATIONAL TOURISM ORGANIZATION

Greece

MIBA tourism

## 2009

GREECE 5000 years old

GREECE A MASTERPIECE YOU CAN AFFORD

Greece

2009



2009



2009

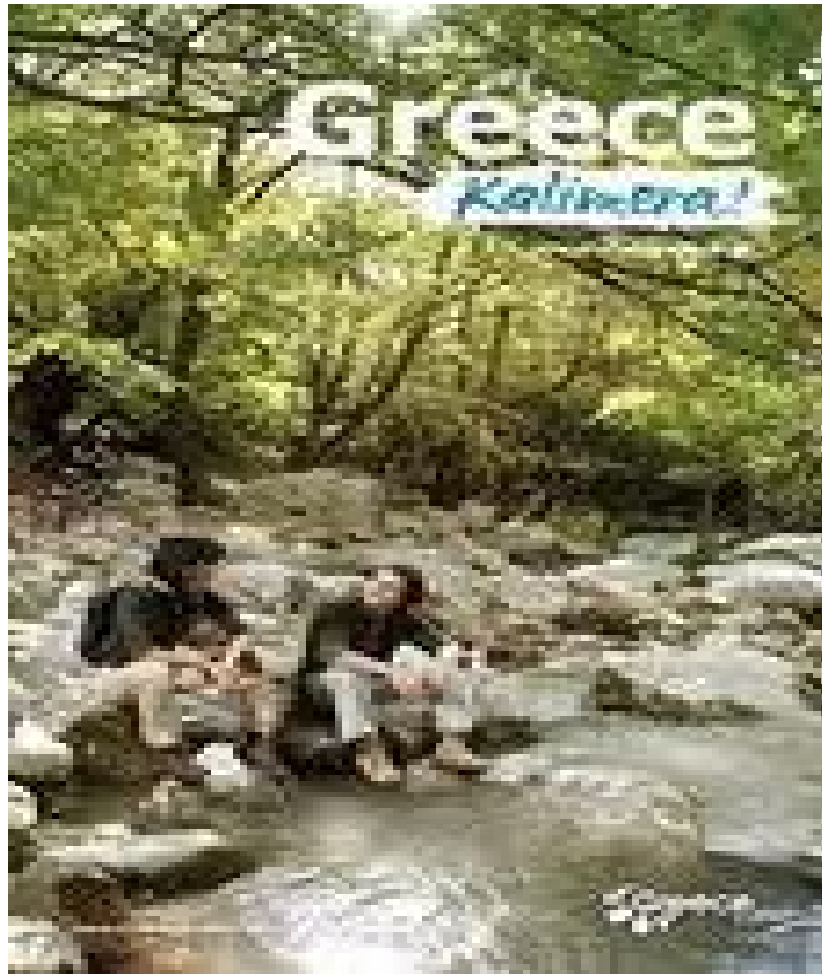


2009



**Greece**  
*Kalimera!*  
*Greek Beach by the Thames*

18 - 27 June 2010  
Open from 10:00 - 18:00 hrs  
**ADMISSION FREE**



## **6.12.ΣΛΟΓΚΑΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 1991-2004**

- CHOSEN BY THE GODS 1991-1993
- Come as a tourist, leave as a friend 1994
- Makes your heart beat 1995
- Never ending story 1996
- The authentic choice 1997-1999
- That's life 2000-2001
- Beyond words 2002-2003
- Your best time yet 2004

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΔΕΙΓΜΑ 50ΑΤΟΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Οι ερωτηθέντες επιλέχθηκαν έτσι ώστε να αποτελούν ένα δείγμα ικανό για την εξαγωγή συμπερασμάτων που να αφορούν τη συγκεκριμένη εργασία, περιλαμβάνουν 12 άντρες και 13 γυναίκες –σε ένα σύνολο 25 ατόμων για κάθε ερωτηματολόγιο αντίστοιχα- διαφόρων ηλικιών τα ποσοστά των οποίων αναφέρονται παρακάτω όπως και οι εθνικότητες τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη περιοχή του Συντάγματος τον Σεπτέμβριο του 2010 σε Έλληνες αλλά και αλλοδαπούς τουρίστες ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Αποφασίσαμε πως η προσθήκη ενός ερωτηματολογίου στην εργασία θα βοηθούσε στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων αν και δεν αποτελεί έρευνα επιστημονικά εμπειριστατωμένη ικανή να λειτουργήσει ως μελλοντικός οδηγός. Μέσα από αυτή την έρευνα καταφέραμε να απαντήσουμε σε ερωτήματα όπως: σε τι συχνότητα συναντούν ξένοι τουρίστες ελληνικές τουριστικές διαφημίσεις, τι εντύπωση τους προκαλούν αυτές, πόσο ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα κ. α. Με λίγα λόγια, στόχος ήταν να εντοπιστούν οι επιπτώσεις που έχει η ελληνική τουριστική διαφήμιση σε επίπεδο εισερχόμενου αλλά και εγχώριου τουρισμού. Δυστηχώς, τα ευρήματα έδειξαν πως οι αρχικές μας προβλέψεις για μικρή προώθηση της Ελλάδας μέσα από τη τουριστική της διαφήμιση -αποτέλεσμα που προκύπτει από την έλλειψη οργάνωσης και μικρών οικονομικών πόρων- η χαμηλή εκμετάλλευση των μεγάλων γεωγραφικών-πολιτιστικών δυνατοτήτων της χώρας μας και η απουσία ανάληψης ευθυνών από ένα φορέα που θα αντιμετωπίσει την ελληνική διαφήμιση σαν μια επένδυση στον τουρισμό που μπορεί να αποφέρει μακροπρόθεσμα κέρδη, επιβεβαιώθηκαν. Αναλυτικότερα ακολουθούν τα εξής ευρήματα:

#### Ερωτηματολόγιο Ελλήνων σε ένα δείγμα 25 ατόμων.

- Τι ηλικίας είναι οι ερωτηθέντες;

15- 22 χρονών: 12%

23- 35 χρονών: 36%

35- 50 χρονών: 44%

50+.... χρονών: 8%

- Έχετε δει κάποια τουριστική διαφήμιση της Ελλάδος;

Ναι: 100%

Όχι: 0

- Αν ναι, που την έχετε συναντήσει; ( τα αποτελέσματα της ερώτησης παρουσιάζονται και με τη μορφή πίτας στην εικόνα 1)

Έντυπη διαφήμιση: 12%

Τηλεόραση : 76%

Ραδιόφωνο : 0%

Internet : 12%

- Τι εντύπωση κρίνετε ότι δημιουργεί η τουριστική μας διαφήμιση για την Ελλάδα;

Μέτρια: 12%

Καλή: 80%

Κακή: 0

Αδιάφορη: 8%

- Ανταποκρίνεται στη πραγματικότητα;

Ναι: 12%

Όχι: 88%

- Έχετε δει κάποια ελληνική τουριστική διαφήμιση που σας γέννησε την επιθυμία να επισκεφθείτε κάποιο μέρος τη Ελλάδας;

Ναι: 80%

Όχι: 20%

- Στα video των διαφημίσεων που έχετε δει, τι σας άρεσε περισσότερο;( τα αποτελέσματα της ερώτησης παρουσιάζονται και με τη μορφή πίτας στην εικόνα 2)

Εικόνες: 84%



Μουσική: 8%

Ατάκα : 4%

\*Άλλο : 4%

- Στα video των διαφημίσεων που έχετε δει, τι δεν σας άρεσε;(τα αποτελέσματα της ερώτησης παρουσιάζονται και με τη μορφή διαγράμματος στην εικόνα 3)

Εικόνες :0%

Μουσική:32%

Ατάκα :28%

Άλλο :40%

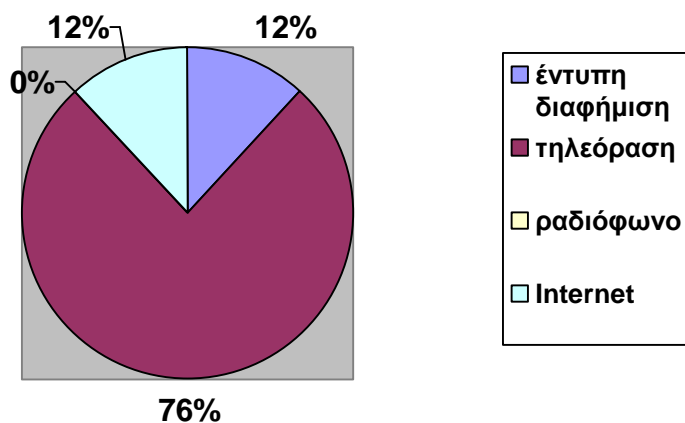
Παρουσίαση φωτογραφιών από διαφημίσεις ελληνικού τουρισμού στους ερωτηθέντες

- Από τις διαφημιστικές εικόνες αυτές, ποια έχετε δει πιο συχνά;  
(παραθέτονται οι εικόνες με σειρά έκθεσης και ποσοστών)

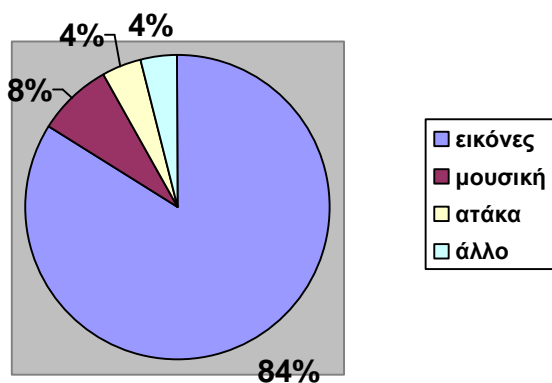
«Τουρισμός για όλους»: 40%

«Έχεις πάει Ελλάδα;»: 80%

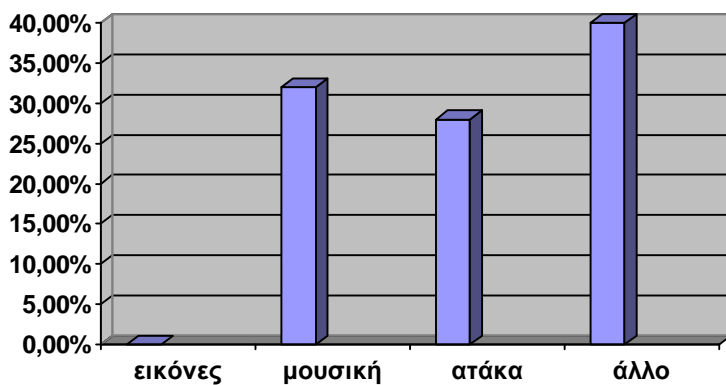
«Αθήνα 2004»: 100%



εικόνα 1



εικόνα 2



εικόνα 3

### Σχολιασμός

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 35-50 χρόνων γεγονός το οποίο δεν προκαλεί εντύπωση αν αναλογιστεί κανείς το μέσο όρο ηλικίας των κατοίκων της Ελλάδας. Φυσικά τα ποσοστά που αναφέρονται είναι απλώς ένα δείγμα και σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν αποτελέσματα επιστημονικής έρευνας ικανής να οδηγήσει σε γενικά συμπεράσματα. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων συνάντησαν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση (και είναι επόμενο αφού η τηλεόραση είναι το μέσο διαφήμισης που απευθύνεται στη μεγαλύτερη μάζα καταναλωτών ) και μετά ακολουθούν ο Τύπος και το Internet. Οι περισσότεροι σχημάτισαν καλή εντύπωση μετά την παρακολούθηση των διαφημιστικών spots αλλά σχολίασαν πως,

δυστυχώς, μερικά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα αλλά φαίνονται ωραιοποιημένα. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε μια μαρτυρία: «Βλέποντας αυτές τις εικόνες, θα ήθελα πολύ να επισκεφτώ τα μέρη από τα ελληνικά νησιά και περισσότερο αυτά της άγονης γραμμής που διαθέτουν φυσική ομορφιά αλλά κανείς δεν σε προειδοποιεί για τα πολλά προβλήματα που θα συναντήσεις όπως αυτό της λειψυδρίας που υπάρχει σε όλα τα ελληνικά νησιά» Φυσικά ένα τέτοιο πρόβλημα δε θα αναφέρονταν μέσα σε μια διαφήμιση προώθησης του ελληνικού τουρισμού, αλλά οποιαδήποτε προσπάθεια αντιμετώπισης του από τον κρατικό φορέα θα βοηθούσε ιδιαίτερα τις προσπάθειες διαφήμισης.

Οι εικόνες που χρησιμοποιούνται μέσα στα spots είναι στη πλειοψηφία τους πολύ όμορφες αλλά η επιλογή της μουσικής όχι πάντα ιδιαίτερα επιτυχημένη. «Η Ελλάδα διαθέτει πλούσια παράδοση στη μουσική και ποικιλία τραγουδιών. Θα ήταν καλύτερα αν η μουσική επένδυση δεν κινούνταν πάντα στο ίδιο μοτίβο που θυμίζει ‘Ζορμπά’». Οι ατάκες και τα motos που χρησιμοποιούνται είναι αρκετά πρωτότυπες με το ‘Kalimera’ να αποτελεί, κατά την άποψη πολλών, μια προσπάθεια προώθησης της ελληνικής γλώσσας προς το εξωτερικό.

Όσον αφορά τις εικόνες που προωθούν τον εγχώριο τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό έχει εκτεθεί στην εκστρατεία με όνομα «Αλήθεια, έχεις πάει Ελλάδα;» και η ίδια εκστρατεία κατέχει το μεγαλύτερο μέρος στις προτιμήσεις τους μετά την εκστρατεία «Αθήνα 2004» η οποία σε συνδυασμό με τους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει γίνει η γνωστότερη και περισσότερο προβεβλημένη διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας. Γι άλλη μια φορά παρατηρούμε την αναλογική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη συχνότητα προβολής και στη παρότρυνση προτίμησης προς ένα επιθυμητό σημείο από τους καταναλωτές.

#### **Ερωτηματολόγιο αλλοδαπών σε ένα δείγμα 25 ατόμων.**

- Τι ηλικίας είναι οι ερωτηθέντες
- 15-22: 16%
- 23-35: 40%
- 30-50: 24%

50-...: 20%

- Ποια είναι η καταγωγή των ερωτηθέντων.

Ευρώπη : 48%

Ασία : 32%

Αμερική : 8%

Αυστραλία: 12%

Αφρική : 0%

- Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε την Ελλάδα;

Ναι : 72%

Όχι : 28%

- Από πού ακούσατε αρχικά για την Ελλάδα;

Διαφήμιση : 12%

Γνωστός : 24%

Τουρ. Γραφείο: 16%

Άλλο : 48%

- Έχετε δει ποτέ κάποια διαφήμιση ελληνικού τουρισμού;

Ναι: 72%

Όχι: 28%

- Αν ναι που;( τα αποτελέσματα της ερώτησης παρουσιάζονται και σε μορφή πίτας στην εικόνα 4)

Έντυπη διαφήμιση: 44,4%

Τηλεόραση : 11,11%

Ραδιόφωνο : 0%

Internet : 55,55%

- Τι εντύπωση σας δημιούργησε η διαφήμιση που είδατε;

Μέτρια : 61,11%

Καλή : 27,77%

Κακή : 0%

Αδιάφορη: 11,11%

- Θεωρείται ότι η διαφήμιση που είχατε δει, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα;

Ναι: 44,44%

Όχι: 55,55%

- Η διαφήμιση που είδατε, σας γέννησε την επιθυμία να επισκεφτείτε την Ελλάδα;

Ναι: 88,88%

Όχι: 11,11%

- Τι σας άρεσε περισσότερο στην διαφήμιση που είδατε;

Εικόνες : 77,77%

Μουσική : 5,55%

Σλόγκαν-ατάκα: 16,66%

- Τι δεν σας άρεσε στην διαφήμιση που είδατε;

Εικόνες : 0%

Μουσική : 11,11%

Σλόγκαν-ατάκα : 0%

\*Άλλο : 88,88%

Παρουσίαση φωτογραφιών από διαφημίσεις ελληνικού τουρισμού στους ερωτηθέντες.

- Από τις εικόνες που βλέπετε, ποια έχετε δει πιο πολλές φορές;

(Παραθέτονται οι εικόνες με σειρά έκθεσης και ποσοστό και σε μορφή γραφήματος στην εικόνα 5)

2004:100%

2006: 48%

2008: 44%

2007: 40%

2005: 32%

2009: 24%

2010: 20%

- Βλέποντας αυτές τις εικόνες, ποια θα σας έκανε να θέλετε να επισκεφτείτε την Ελλάδα; ( τα αποτελέσματα της ερώτησης παρουσιάζονται και σε μορφή πίτας στην εικόνα 6)

2004: 4%

2005: 16%

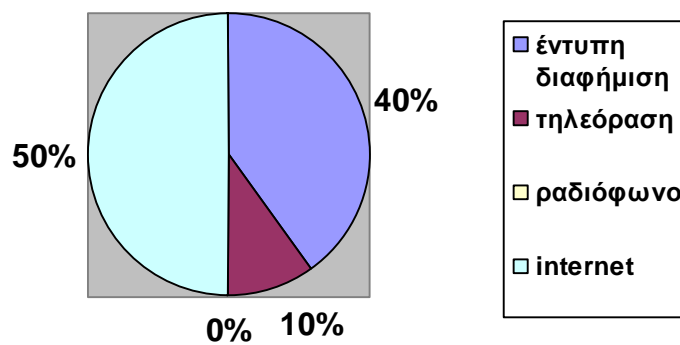
2006: 16%

2007: 20%

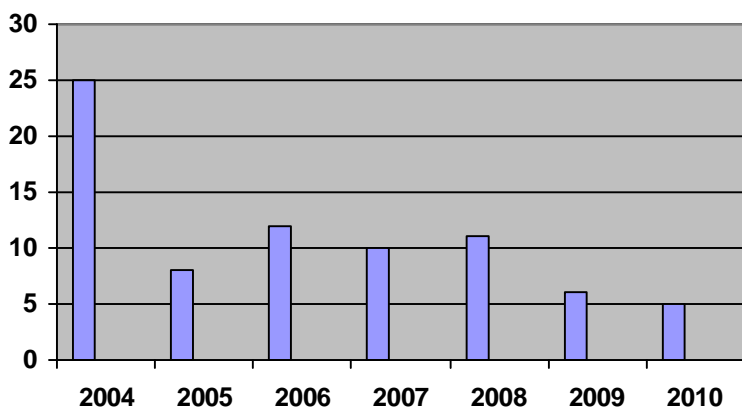
2008: 12%

2009: 24%

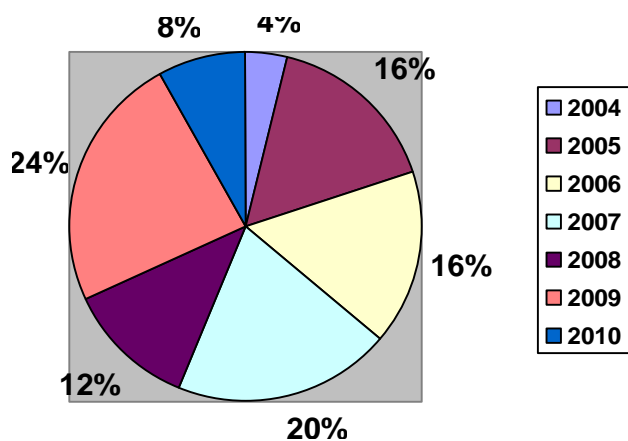
2010: 8%



εικόνα 4



εικόνα 5



εικόνα 6

### Σχολιασμός

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ήταν νέοι ηλικίας 23- 35 χρονών γεγονός που δείχνει πως οι νεότερες ηλικίες προφανώς έχουν μεγαλύτερα κίνητρα να μας επισκεφτούν.

Ένα μεγάλο μέρος του τουριστικού μας προϊόντος είναι η διασκέδαση και γι αυτό έρχονται. Στις διαφημίσεις όμως δεν δίνεται τόση έμφαση όση, ίσως θα έπρεπε, σε αυτό. Επίσης στην πλειοψηφία τους είναι Ευρωπαίοι. Τι δείχνει λοιπόν αυτό για τη διαφημιστική μας εκστρατεία σε άλλες χώρες εκτός Ευρώπης;

Ευνοϊκό γεγονός αποτελεί πως από τις ερωτήσεις προκύπτει πως στην πλειοψηφία τους όσοι μας επισκέπτονται ξανάρχονται « ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι ο κόσμος της που στην πλειοψηφία είναι ζεστός και φιλόξενος» γεγονός που ευνοεί την φήμη μας. Στην ερώτηση από πού ακούσατε για την Ελλάδα, οι περισσότεροι απάντησαν κάτι διαφορετικό από τις επιλογές: διαφήμιση, γνωστοί-φίλοι ή τουριστικά γραφεία, όπως από: περιέργεια και επιθυμία να επισκεφτούν τους αρχαιολογικούς χώρους της, μετά από επαφή με την Ελλάδα και την ιστορία της μέσα από τη μόρφωση τους. Το γεγονός αυτό από μόνο του δείχνει πως η ιστορία και οι αρχαιολογικές τοποθεσίες της Ελλάδας μπορεί να αποτελούν ένα ισχυρό κίνητρο επίσκεψης αλλά από μόνα τους δεν φτάνουν ειδικά στη σημερινή εποχή και μεγαλύτερο βάρος πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση μας.

Στη συνέχεια, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά πως έχει δει κάποια διαφήμιση (72%) αλλά αυτό το ποσοστό θα έπρεπε να είναι πολύ υψηλότερο και όσον αφορά το μέσο που τους μετέφερε τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα φαίνεται να είναι το internet, γεγονός που δείχνει πως η συντριπτική πλειοψηφία έψαξε οικιοθελώς για διαφημίσεις και πληροφορίες για την Ελλάδα. Το φαινόμενο αυτό φέρνει στην επιφάνεια άλλο ένα μελανό σημείο της ελληνικής τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας: τον φτωχό προϋπολογισμό που διατίθεται για αυτήν. Δυστυχώς ο κρατικός φορέας δεν έχει αξιοποιήσει τη διαφήμιση έτσι ώστε να την μετατρέψει σε επένδυση που θα του αποφέρει περισσότερα έσοδα μιας και ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων της Ελλάδος. Στη συνέχεια ακολουθεί ο Τύπος και τελευταία η τηλεόραση με το ραδιόφωνο να μην φαίνονται πουθενά!

Έπειτα ακολουθούν οι εντυπώσεις για τις διαφημίσεις που στην πλειοψηφία τους είναι πρώτα μέτριες (61,1%) και έπειτα καλές (27,77%) ή και αδιάφορες (11,11%), ενώ σε ποσοστό 55,55% οι ερωτηθέντες απάντησαν πως ακόμη και αν είδαν κάποια διαφήμιση και σχημάτισαν καλή εντύπωση, τελικά αυτή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Μπορεί η διαφήμιση αυτή να τους γέννησε την επιθυμία να επισκεφτούν την Ελλάδα σε ποσοστό 88,88% αλλά πόσο θα συνεχιστεί αυτό αν η κακή φήμη του κράτους μας στο εξωτερικό συνεχίσει να εξαπλώνεται μέσω των δυσαρεστημένων τουριστών που γυρίζουν πίσω;

Οι εικόνες των διαφημίσεων κατείχαν το μεγαλύτερο μέρος της προτίμησης των ερωτηθέντων(77,77%) με τις ατάκες και τα σλόγκαν να ακολουθούν (16,66%) και



την μουσική να έρχεται τελευταία (5,55%). Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως η κυρίως μονότονη μουσική επένδυση και η απουσία προώθησης διαφορετικών τουριστικών προϊόντων που έχει να προσφέρει η Ελλάδα- εκτός του πακέτου ήλιος-θάλασσα είναι τα κυριότερα μειονεκτήματα της ελληνικής τουριστικής διαφήμισης.

Τέλος τις εικόνες της διαφημιστικής εκστρατείας του 2004 είχαν δει όλοι οι ερωτηθέντες αλλά δεν τους έκαναν όλους να θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα παρά μόνο ένα μικρό 4%. Σε συχνότητα επαφής ακολουθούν οι εικόνες του 2006 (48%), με επιτυχία στο να δώσουν κίνητρο για επίσκεψη μόνο 16%(το ίδιο και με το 2005), ενώ υψηλότερο ποσοστό επαφής κατέχει το 2008(44%) αλλά μόνο σε ποσοστό 12% καταφέρνει να τους παρακινήσει να μας επισκεφτούν. Αντίθετα, το 2007 και το 2006 κατέχουν ένα ποσοστό συχνότητας επαφής 40% και 48% αντίστοιχα αλλά σε ποσοστό επιτυχίας κατέχουν ένα 20% και 16% αντίστοιχα. Η πιο πρόσφατη δημοφιλέστερη και επιτυχημένη εκστρατεία ( μετά το 2004 φυσικά) με ποσοστό 24%, αλλά με σχετικά μικρή συχνότητα επαφής(24%) είναι αυτή του 2009. Το γεγονός ότι η τωρινή μας διαφημιστική εκστρατεία δεν έχει μεγάλη συχνότητα επαφής(20%) ούτε και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην παροχή κινήτρου για επίσκεψη(8%), δείχνει πως θα έπρεπε να παρθούν διαφορετικά μέτρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### Δομή της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας ως γενικότερος προορισμός.

Ακολουθεί πίνακας με τα κυριότερα στοιχεία που απαρτίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν και τη βαρύτητα που κατέχουν στις προτιμήσεις των τουριστών-καταναλωτών επί της % όπως προκύπτουν μετά από μελέτη των στοιχείων:

<i>Η τουριστική εικόνα της Ελλάδος</i>	
Παράγοντες	%
Καλό κλίμα	51
Φιλοξενία	38
Κουλτούρα	33
Φιλικόί άνθρωποι	32
Καλό φαγητό/ κρασί	27
Εύκολο να πας	24
Ασφαλή ταξίδια	21
Αναψυχή- σπορ	13
Υγιές περιβάλλον	11
Καλές τηλεπικοινωνίες	6
Καλή μεταφορά	5
Υψηλό επίπεδο service	4

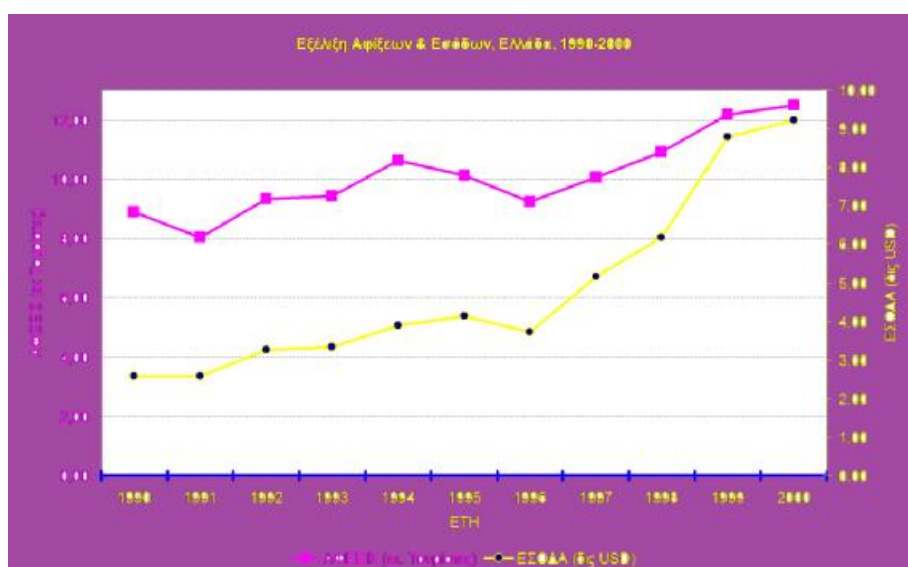
Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο διάστημα 1992 – 2002. Παρατηρούμε ότι η Αλβανία εμφανίζεται ξεχωριστά για πρώτη χρονιά το 1994 με 238.453 αφίξεις. Την ίδια χρονιά τα «Λοιπά Κράτη Ευρώπης» έστειλαν στην Ελλάδα 25.209 τουρίστες. Όμως, το 1992 και 1993 τα «Λοιπά Κράτη Ευρώπης» έστειλαν αντίστοιχα 104.394 και 205.373 τουρίστες. Προφανώς στους αριθμούς αυτούς περιλαμβάνονται και αφίξεις από την Αλβανία, γεγονός το οποίο ώθησε την Ε.Σ.Υ.Ε. να δημιουργήσει χωριστή κατηγορία για την Αλβανία από το 1994.

**Πίνακας 1. Αφίξεις Αλβανών, Ευρωπαίων και συνολικά, 1992-2002**

ΕΤΟΣ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1992	-	104.394	8.419.663	9.331.360	
1993	-	205.373	8.470.616	9.412.823	0,87%
1994	238.453	25.209	9.865.986	10.641.942	13,06%
1995	128.211	32.882	9.363.829	10.130.177	-4,81%
1996	191.619	80.128	8.419.060	9.233.925	-8,85%
1997	298.843	57.541	9.277.762	10.070.325	9,06%
1998	586.182	34.967	10.174.303	10.916.046	8,40%
1999	673.061	37.063	11.320.013	12.164.088	11,43%
2000	717.263	113.813	12.214.964	13.095.545	7,66%
2001	1.038.129	122.402	13.228.103	14.057.331	7,34%
2002	1.255.738	115.800	13.375.590	14.179.999	0,87%
				ΜΕΣΟΣ ΕΡΜ=4,5%	
ΕΡΜ= Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής					

Πηγή: ΕΟΤ

Ακολουθεί η εξελικτική πορεία αφίξεων αλλά και εσόδων της Ελλάδος μέσα από έρευνα που πραγματοποίησε ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων).



Στον παρακάτω πίνακα παρακολουθούμε τη μείωση του μέσου όρου κλινών των ξενοδοχείων κατηγορίας ΑΑ αλλά και μεγαλύτερη μείωση σε αυτά της Α κατηγορίας. Αντίθετα, αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρείται αύξηση στο μέσο όρο όλων των υπόλοιπων κατηγοριών

**ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ(κλίνες) ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ 1990 & 2000**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	1990	2000
ΑΑ	450	435
Α	201	189
Β	78	97
Γ	52	52
Δ	32	34
Ε	24	28
ΣΥΝΟΛΟ	66	74

Εξέλιξη Ξενοδοχειακών Κλινών, Ελλάδα, 1990 – 2000						
1990	ΜΟΝΑΔΕΣ	%	ΔΩΜΑΤΙΑ	%	ΚΛΙΝΕΣ	%
ΑΑ	45	0,70%	10.718	4,77%	20.231	4,78%
Α	470	7,32%	50.163	22,31%	94.293	22,26%
Β	1.571	24,46%	64.591	28,72%	122.269	28,86%
Γ	2.722	42,38%	75.511	33,58%	140.662	33,20%
Δ	948	14,76%	15.742	7,00%	29.998	7,08%
Ε	667	10,38%	8.157	3,63%	16.207	3,83%
ΣΥΝΟΛΟ	6.423	100,00%	224.882	100,00%	423.660	100,00%
2000	ΜΟΝΑΔΕΣ	%	ΔΩΜΑΤΙΑ	%	ΚΛΙΝΕΣ	%
ΑΑ	83	1,03%	18.686	5,97%	36.117	6,08%
Α	792	9,81%	78.816	25,18%	149.782	25,22%
Β	1.499	18,57%	76.207	24,35%	145.097	24,43%
Γ	4.027	49,88%	111.501	35,62%	209.414	35,26%
Δ	1.080	13,38%	19.386	6,19%	36.882	6,21%
Ε	592	7,33%	8.397	2,68%	16.698	2,81%
ΣΥΝΟΛΟ	8.073	100,00%	312.993	100,00%	593.990	100,00%
Πηγή :ΞΕΕ						

Παρακάτω βλέπουμε σε χιλιόμετρα την έκταση τουριστικών εγκαταστάσεων και την αριθμητική υπεροχή των κλινών. Το γεγονός αυτό από μόνο του δείχνει την έλλειψη έκτασης και ποικιλίας ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων για τους τουρίστες. Μεγάλο μέρος όμως του τουριστικού προϊόντος αποτελεί η ψυχαγωγία των τουριστών και ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δίνεται σε αυτή και τις εγκαταστάσεις της.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΚΛΙΝΕΣ	127 χιλ.
ΓΗΠΕΔΑ ΓΚΟΛΦ	46
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ/ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ	15
ΚΕΝΤΡΑ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	24
ΜΑΡΙΝΕΣ	42

Από την ίδια έρευνα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για το 2010 προκύπτουν στοιχεία που συγκρίνουν την ελληνική προσφορά κλινών σε διάφορες περιοχές για τα έτη 1990 και 2000. Παρατηρούμε μείωση της προσφοράς μόνο σε Στερεά Ελλάδα ενώ σε όλες τις υπόλοιπες περιοχές υπάρχει αύξηση και ειδικότερα στη Μακεδονία που παρατηρείται αύξηση έως και 77, 57% !

<b>Χωρική Κατανομή Ξενοδοχειακής Προσφοράς, Ελλάδα, 1990-2000</b>						
<b>Περιοχή</b>	<b>1990</b>		<b>2000</b>		<b>1990-2000</b>	
	<b>Κλίνες</b>	<b>%</b>	<b>Κλίνες</b>	<b>%</b>	<b>Διαφορά</b>	<b>%</b>
Στερεά Ελλάδα	95.509	22,54%	93.325	15,71%	-2.184	-2,29%
Πελοπόννησος	36.335	8,58%	41.524	6,99%	5.189	14,28%
Ιόνια Νησιά	40.403	9,54%	66.488	11,19%	26.085	64,56%
Ηπειρος	6.818	1,61%	9.643	1,62%	2.825	41,43%
Νησιά Αιγαίου	12.679	2,99%	20.948	3,53%	8.269	65,22%
Κρήτη	76.095	17,96%	116.513	19,62%	40.418	53,12%
Δωδεκάνησα	69.829	16,48%	105.036	17,68%	35.207	50,42%
Κυκλάδες	21.845	5,16%	36.397	6,13%	14.552	66,61%
Θεσσαλία - Σποράδες	17.700	4,18%	23.730	4,00%	6.030	34,07%
Μακεδονία	42596	10,05%	75.637	12,73%	33.041	77,57%
Θράκη	3.851	0,91%	4.749	0,80%	898	23,32%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>423.660</b>	<b>100,00%</b>	<b>593.990</b>	<b>100,00%</b>	<b>170.330</b>	<b>40,20%</b>
Πηγή: ΞΕΕ						

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η εξελικτική πορεία σε αφίξεις της δεκαετίας που μεσολαβεί από το 1990 μέχρι το 2000, για την Ελλάδα και τους ανταγωνιστές της που δε διαφέρουν δραματικά στο τουριστικό προϊόν που προσφέρουν. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρατηρείται μια σταθερή εξέλιξη με τα μεγαλύτερα ποσοστά ενιαίας αύξησης να σημειώνουν οι Τουρκία και Αίγυπτος. Ακολουθούν η Κύπρος και η Πορτογαλία και τελευταίες οι Ισπανία και Ελλάδα.

<b>Εξέλιξη Αφίξεων, Ελλάδα &amp; Ανταγωνιστές, 1990-2000</b>						
(Αφίξεις σε .000)						
<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΙΣΠΑΝΙΑ</b>	<b>ΤΟΥΡΚΙΑ</b>	<b>ΚΥΠΡΟΣ</b>	<b>ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ</b>	<b>ΑΙΓΥΠΤΟΣ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>
1990	37.441	4.799	1.561	8.020	2.411	8.873
1991	38.539	5.158	1.385	8.657	2.112	8.036
1992	39.638	6.549	1.991	8.884	2.944	9.331
1993	40.085	5.904	1.841	8.434	2.291	9.413
1994	43.232	6.034	2.069	9.132	2.356	10.642
1995	34.920	7.083	2.100	9.511	2.871	10.130
1996	36.221	7.966	1.950	9.730	3.528	9.233
1997	39.553	9.040	2.088	10.172	3.656	10.070
1998	43.396	8.960	2.223	11.295	3.213	10.916
1999	46.776	6.893	2.434	11.632	4.490	12.164
2000	48.200	10.428	2.686	12.096	5.506	12.500
Δ(00/90)	28,70%	117,30%	72,10%	50,80%	128,40%	40,90%
ΕΕΑ	3,50%	8,10%	5,60%	4,20%	8,60%	3,50%
Πηγή: ΕΟΤ/ΕΣΥΕ, WTO, ΚΟΤ, ΤΥΔ, Γενική Διεύθυνση Τουρισμού της Πορτογαλίας (DGT), Andersen						
ΕΕΑ: Ενιαία Ετήσια, Αύξηση						

Αναλυτικότερα ακολουθούν τα ποσοστά συγκέντρωσης ξενοδοχειακών κλινών σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας αλλά και των ανταγωνιστών της.

### Συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών, Ελλάδα & Ανταγωνιστές, 2000

	% κλινών επί του συνόλου σε τρεις περιοχές	υπόλοιπες περιοχές
<b>Ισπανία*</b>		
Βαlearίδες νήσοι	24%	
Καταλονία	18%	
Ανδαλουσία	14%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>56%</b>	44%
<b>Τουρκία</b>		
Αττάλεια	41%	
Μούγκλα	15%	
Κωνσταντινούπολη	14%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>70%</b>	30%
<b>Πορτογαλία</b>		
Αλγκάρβε	39%	
Λισσαβόνα	24%	
Μαδέρα	10%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>73%</b>	27%
<b>Αίγυπτος**</b>		
Ακτές Ερυθράς Θάλασσας	23%	
Νότιος Σινά - Σάρμ Ελ Σειχ- Τάμπα, Νουγουέιμπα, Νταχάμπ	15%	
Κάιρο	14%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52%</b>	48%
<b>Ελλάδα</b>		
Κρήτη	20%	
Δωδεκάνησα	18%	
Στερεά Ελλάδα	16%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>53%</b>	47%
* Η χωρική συγκέντρωση της Ισπανίας και της Αιγύπτου αφορά δωμάτια.		
**Στοιχεία 1999		

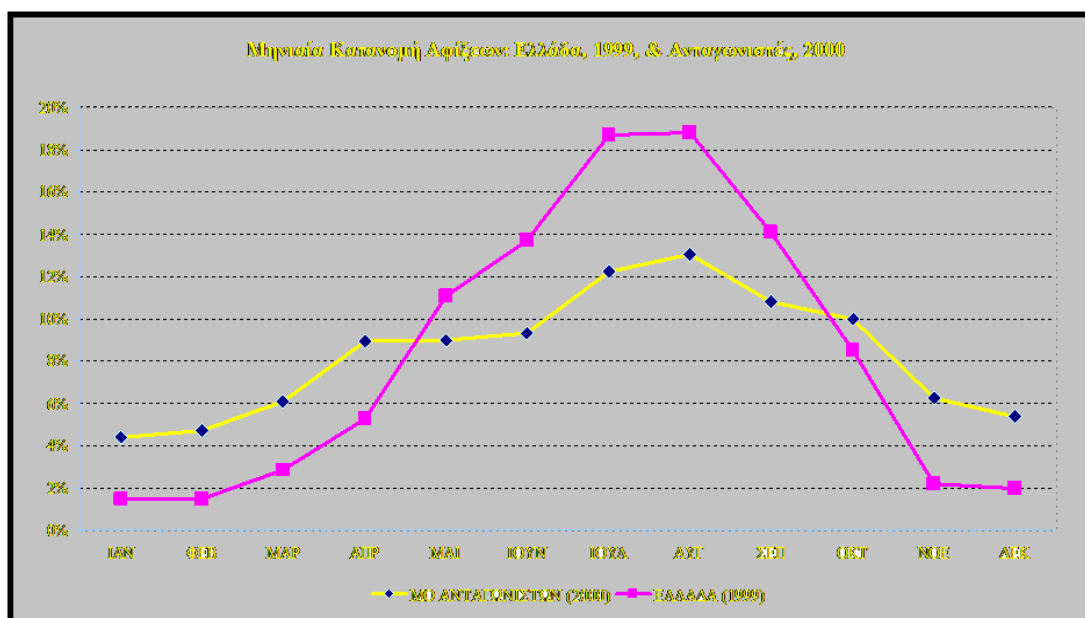
Πηγή: Egyptian Federation of Tourist Chambers, ΞΕΕ, Ένωση Ξενοδόχων Ισπανίας, ΤΥΔ, ΚΟΤ, Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικών (Πορτογαλία)

Τριμηνιαία (%) Κατανομή Αφίξεων, 2000, Ελλάδα & Ανταγωνιστές						
	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ
ΙΑΝ-ΜΑΡ	15,25%	10,78%	10,66%	15,40%	23,74%	5,81%
ΑΠΡ-ΙΟΥΝ	27,24%	26,74%	30,64%	26,66%	24,76%	30,05%
ΙΟΥΛ-ΣΕΠ	37,42%	41,39%	39,05%	35,59%	26,77%	51,54%
ΟΚΤ-ΔΕΚ	20,10%	21,07%	19,65%	22,35%	24,73%	12,61%
Πηγές : Instituto Nacional de Estadística, Ισπανία, ΤΥΔ, ΚΟΤ, Γενική Διεύθυνση Τουρισμού της Πορτογαλίας, Ένωση Ξενοδόχων Αιγύπτου, ΕΟΤ						

Στη συνέχεια απεικονίζεται στον πίνακα αυτό η αριθμητική σύγκριση των ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών που διαθέτει η Ελλάδα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα υπερέχει σε αριθμό ξενοδοχείων 5 αστέρων της Ισπανίας και της Αιγύπτου αλλά υστερεί κατά πολύ σε αριθμό ξενοδοχείων κατώτερης κατηγορίας από όλους τους ανταγωνιστές της. Δυστυχώς από ότι φαίνεται η Ελλάδα δε φροντίζει να καλύπτει όλο το φάσμα βαλαντίων έτσι ώστε να μεγαλώσει το εύρος του target group των τουριστών της.

Μέσο Μέγεθος Ξενοδοχείων, Ελλάδα & Ανταγωνιστές, 2000							
	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ		ΕΛΛΑΔΑ
5*	355	607	456	482	347	ΑΑ	435
4*	318	283	239	277	301	Α	189
3*	218	170	116	155	187	Β	97
2*	77	86	66	108	102	Γ	52
1*	49	88	47	78	73	Δ	34
						Ε	28
ΣΥΝΟΛΟ	156	185	146	204	217		74

Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Ισπανίας, TYD, KOT, Γενική Διεύθυνση Τουρισμού Πορτογαλίας, Ένωση Ξενοδόχων Αιγύπτου, ΕΕΕ

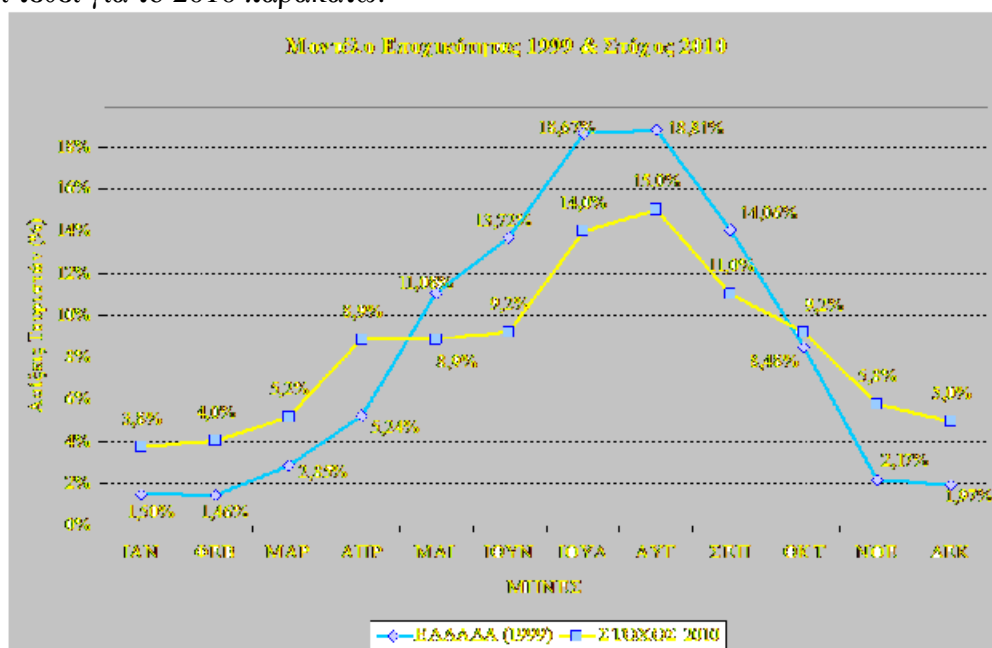






<b>Μοντέλο Εποχικότητας</b>		
	<b>1999</b>	<b>2010</b>
Ιανουάριος - Μάρτιος	5,8%	13%
Απρίλιος - Ιούνιος	30,0%	27%
Ιούλιος - Σεπτέμβριος	51,5%	40%
Οκτώβριος - Δεκέμβριος	12,6%	20%

Το μοντέλο της εποχικότητας του 1999 συγκρίνεται σχηματικά με το στόχο που έχει τεθεί για το 2010 παρακάτω:



Τέλος, παρατηρώντας τον πίνακα που δείχνει το σύνολο των αφίξεων παγκόσμια αλλά και σε Ευρώπη και Ελλάδα και τι μερίδιο κατέχει η Ελλάδα σε αυτές, διαπιστώνουμε τη σημασία επίτευξης των στόχων που έχει θέσει η Ελλάδα στον τουρισμό με τη προϋπόθεση φυσικά πως αυτοί είναι ρεαλιστικοί...

		<b>ΣΥΝΟΛΟ σε</b>	<b>ΑΦΙΞΕΩΝ (000)</b>		
				<b>ΜΕΡΙΔΙΟ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑΣ</b>
	<b>ΕΥΡΩΠΗ</b>	<b>ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	ευρωπαϊκό	παγκόσμιο
2000	403.346	667.700	12.500	3%	1,87%
2010	527.000	1.006.400	20.555	3.9%	2%

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Πρόταση σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό**

*Απόσπασμα από το υπόμνημα της SETE προς τον υπουργό τουρισμού στις 14 Απριλίου του 2004, Δημήτρη Αβραμόπουλο. Ενδεικτικό κομμάτι, που κρίνει την κατάσταση του Ελληνικού Τουρισμού και τις σοβαρές και ουσιαστικές ελλείψεις (πολλές φορές σε σημείο άγνοιας) που έχει στα θέματα διαφήμισης και μάρκετινγκ.*

*«Πρώτα από όλα, θεωρείται αναγκαίο, να δεχθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό τον όρο επικοινωνιακή στρατηγική, σε αντικατάσταση σωρευτικά των όρων διαφήμιση, προβολή, προώθηση, μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις κλπ. Η διαφήμιση και προβολή του ελληνικού τουρισμού μέχρι σήμερα, γίνεται ευκαιριακά και αποσπασματικά. Οι διαγωνισμοί για το έργο της διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού γίνονται σε μη τακτά χρονικά διαστήματα. Κρίνονται από μικτές επιτροπές διοικητικών υπαλλήλων του ΕΟΤ και εκπροσώπων των φορέων, οι οποίοι δεν είναι ειδικοί σε θέματα προβολής και διαφήμισης. Υλοποιούνται συνήθως σε τυχαία χρονικά διαστήματα, αγνοώντας τις ειδικές – και συχνά μεταβαλλόμενες συνθήκες - της αγοράς.*

*Σταθεροί προϋπολογισμοί διαφήμισης δεν υπάρχουν. Μέχρι πρόσφατα η διαφήμιση του τουρισμού εξαρτιόταν από την διάθεση του εκάστοτε Υπουργού Εθνικής Οικονομίας. Σήμερα υπάρχει σύνδεση του κονδυλίου της διαφήμισης με τμήμα των εσόδων της εταιρείας Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (ΕΤΑ). Η σύνδεση αυτή πρέπει να επεκταθεί στο σύνολο των κερδών που προέρχονται από όλες τις δραστηριότητες της ΕΤΑ, καθώς όλες οι δραστηριότητες αυτές είναι αποκλειστικά τουριστικές. Τα έσοδα της ΕΤΑ τα 3 τελευταία χρόνια πλησίασαν τα 400 εκ. Ευρώ (106 εκ το 2001, 139 εκ. το 2002 και 152 εκ. το 2003). Το 20% των εσόδων αυτών θα εξασφάλιζε ποσό περίπου 80 εκ. Ευρώ για τα 3 αυτά προ-Ολυμπιακά έτη, δηλαδή περίπου 26,5 εκ. Ευρώ κατά έτος, ποσό περίπου τετραπλάσιο της ετήσιας δαπάνης της προβολής του ελληνικού τουρισμού.*

*Ενώ, λοιπόν η διαφήμιση παγκοσμίως θεωρείται ως παραγωγική επένδυση, στην περίπτωση του ελληνικού τουρισμού αντιμετωπίζεται από ορισμένους σχεδόν σαν σπατάλη, ή στην καλύτερη περίπτωση σαν μια δαπάνη που πρέπει να περικοπεί. Δεν εξηγείται διαφορετικά το γεγονός ότι, ενώ τα έσοδά μας από τον τουρισμό για το*

2002 έφτασαν τα 10,3 δις. Ευρώ, το κονδύλι για την προβολή του τουρισμού μας για το 2003 ήταν περίπου 7 εκ. Ευρώ. Μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα εξαντλείται σε επιφανειακές προσεγγίσεις και αποσπασματικές ενέργειες. Επίσης, η απλή οικονομική συμμετοχή του ΕΟΤ σε ανεξάρτητες προτάσεις ημεδαπών / αλλοδαπών νομικών / φυσικών προσώπων, κανένα ουσιαστικό αποτέλεσμα δεν αναμένεται να έχει εκτός από την κατασπατάληση πόρων.

Μέχρι πρόσφατα αντιμετωπίζαμε το πρόβλημα αντίληψης και κατανόησης της σημασίας της επικοινωνίας. Τώρα θεωρούμε ότι το πρόβλημα αυτό αποτελεί παρελθόν, αλλά προσβλέπουμε σε δυναμική πρωτοβουλία, ώστε με την χρήση των κατάλληλων επικοινωνιακών εργαλείων να αναδείξουμε και να προβάλλουμε ανά τον κόσμο τη νέα εικόνα της Ελλάδας και του ελληνικού τουρισμού.

*Απαραίτητη προϋπόθεση: επαγγελματισμός. Δημιουργία επαγγελματικής ομάδας υπό την άμεση επίβλεψη του Υπουργού Τουρισμού..*

#### Κατευθύνσεις επικοινωνιακής στρατηγικής

*Η παθητική προσέγγιση μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού πρέπει να αλλάξει στρατηγική. Σήμερα ο ελληνικός τουρισμός είναι product oriented. Παράγει μια περιορισμένη σειρά προϊόντων, είναι προσκολλημένος σε μερικές αγορές και προσπαθεί να διαθέσει τα προϊόντα του όπως – όπως.*

*Μια ενεργητική προσέγγιση μάρκετινγκ επιβάλλει το customer orientation. Μελέτη – κατανόηση του υποψήφιου τουρίστα / καταναλωτή, μελέτη των καναλιών διανομής, ανάπτυξη αντίστοιχων προϊόντων και εξειδικευμένες δράσεις.*

*Η προσπάθεια για άνοιγμα νέων αγορών, έχει δύο κατευθύνσεις:*

*Προσέλκυση τουριστών από νέες χώρες – πηγές (π.χ. Κίνα, Ινδία, χώρες πρώην Ανατολικού μπλοκ κλπ)*

*Προσέλκυση τουριστών από τις καθιερωμένες χώρες – πηγές του ελληνικού τουρισμού, αλλά με έμφαση στα τμήματα της αγοράς που ενδιαφέρονται για νέα προϊόντα (η πολυσυζητημένη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος).*

*Μικρό συμπλήρωμα σε όλα τα παραπάνω: το νέο σχήμα θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στις λεγόμενες «below the line» ενέργειες. Κοστίζουν λιγότερο, αποδίδουν περισσότερο. Ενδεικτικά παραδείγματα: προσκλήσεις δημοσιογράφων και travel writers, προσκλήσεις για παρουσιάσεις νέων μοντέλων αυτοκινήτων, προσκλήσεις celebrities, προσκλήσεις κινηματογραφιστών για γυρίσματα ταινιών*

κλπ, κλπ. Τελευταίο αλλά σημαντικό: πρέπει σαν κράτος να αποφασίσουμε πως θέλουμε να εμφανιζόμαστε στο εξωτερικό, *Hellas ή Greece*;

#### Επιτροπή διαχείρισης κρίσεων

Στο πρόσφατο παρελθόν είχαμε συμβάντα διαφόρων τύπων (από επιδημίες και μελλοντολογίες περί πιθανών σεισμών), τα οποία σε συνδυασμό με την ελλιπή και ασυντόνιστη ενημέρωση που τα ακολούθησε, προσέφεραν κάκιστες υπηρεσίες στον ελληνικό τουρισμό. Είναι γνωστό πόσο εύκολα –και όχι απαραίτητα κακοπροαίρετα– μπορεί να διαστρεβλωθεί η αλήθεια με ανυπολόγιστες μερικές φορές συνέπειες, οι οποίες όμως μπορεί να ελαχιστοποιηθούν με κατάλληλους χειρισμούς και σωστή ενημέρωση.

Επειδή τίποτε δεν αποκλείει την εμφάνιση ανάλογων περιστατικών στο μέλλον και επειδή δεν μπορεί να αφήνονται απροστάτευτοι ο ελληνικός τουρισμός και η εθνική οικονομία, η Πολιτεία έχει υποχρέωση να λάβει προληπτικά τα δέοντα μέτρα και να είναι προετοιμασμένη για όλα τα ενδεχόμενα.

Τα μέτρα πρέπει να έχουν δύο κατευθύνσεις: α) ενημέρωση (ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ, ταξιδιωτική & τουριστική βιομηχανία) και β) προετοιμασία για την αντιμετώπιση κρίσεων. Η πλήρης απραξία και αποτυχία της, εκ του προχείρου συσταθείσης, επιτροπής διαχείρισης κρίσεων, μετά τα γεγονότα του Σεπτεμβρίου 2001, πιστεύουμε ότι είναι ικανή να πείσει για την αναγκαιότητα προληπτικής δράσης και σχεδιασμού.

Επίσης, ορισμένες «ευαίσθητες» πληροφορίες πρέπει να αξιολογούνται και αν χρειάζεται, να χαρακτηρίζονται για αποκλειστική χρήση ενός εξαιρετικά περιορισμένου αριθμού ατόμων, ώστε να εξασφαλισθεί η ορθή και εθνικά επωφελής διαχείριση τους (π.χ. η άνευ πραγματικής αιτίας αρνητική δημοσιότητα που δόθηκε για το «κοζάκι», κλπ).»

## **9.2. «ΤΩΡΑ Ή ΠΟΤΕ»**

### **(Πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό από την SETE)**

Ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία σαράντα χρόνια πέρασε από διάφορες φάσεις. Στο διάστημα 1960-1990 πέτυχε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Την δεκαετία 1990-

2000 όμως παρατηρήθηκε μια κάμψη εκφραζόμενη με ρυθμό ανάπτυξης χαμηλότερο από τον μέσο ευρωπαϊκό και παγκόσμιο. Η εξέλιξη αυτή είναι συνάρτηση της εικόνας του τουριστικού προορισμού Ελλάδα. Η εικόνα και το κύρος της Ελλάδας επλήγησαν από την αρνητική δημοσιότητα που έλαβε η χώρα για αρκετά μεγάλη περίοδο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το γεγονός αυτό είχε αρνητικό αντίκτυπο στην τουριστική κίνηση. Το 2004 η επιτυχημένη διοργάνωση των Αγώνων βελτίωσε τα μέγιστα την εικόνα της χώρας και εκτόξευσε την αναγνωρισιμότητα της σε υψηλό επίπεδο. Η περίπτωση του “brandΕλλάδα” αναφέρεται πλέον από τους ειδικούς ως “the brand rescue of the decade”. Όμως, η υψηλή αναγνωρισιμότητα δεν διαρκεί επ’ άπειρον, αλλά έχει ημερομηνία λήξης. Έξι χρόνια μετά την Ολυμπιακή χρονιά το 75% της αύξησης της αναγνωρισιμότητας περιορίζεται μόλις στο 25%. Αυτό σημαίνει ότι είναι αναγκαία μια σειρά ενεργειών μάρκετινγκ οι οποίες θα στοχεύουν στην διατήρηση της αναγνωρισιμότητας στο υψηλότερο δυνατό σημείο.

### **9.2.1.Άμεση Δράση - Προτάσεις**

Η μεγιστοποίηση των ωφελειών από τους Αγώνες για τον τουρισμό προϋποθέτει άμεση δράση, τα βήματα για την δράση αυτή είναι τα εξής:

#### **1. Εισαγωγή & Ανάπτυξη Κουλτούρας Μάρκετινγκ**

##### **1.1. Δημιουργία Σχεδίου Μάρκετινγκ**

- Συμφωνία όλων των εμπλεκομένων με τον τουρισμό μερών για την ανάγκη σχεδίου μάρκετινγκ
- Καθορισμός στρατηγικής και δράσης
- Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ και στη συνέχεια, ειδικών σχεδίων μάρκετινγκ για κάθε τουριστικό κλάδο και προϊόν
- Ανάπτυξη συνεργασιών για την υλοποίηση του σχεδίου
- Περιοδικός έλεγχος των αποτελεσμάτων του σχεδίου

##### **1.2.Ανάπτυξη Branding**

- Δημιουργία ξεχωριστού εθνικού master brand, λογότυπου και σλόγκαν, τα οποία θα προωθούνται σταθερά για πολλά χρόνια και θα ανανεώνονται σταδιακά και σε ειδικές περιπτώσεις.
- Δημιουργία περιφερειακών και προϊόντικών brands συνδεδεμένων με το master brand, ώστε να δημιουργηθεί ένα ενιαίο σύστημα branding. για όλο τον ελληνικό

τουρισμό. [Το Branding, των περιοχών - τουριστικών προορισμών δεν είναι μόνο τεχνικό θέμα, αλλά και πολιτικό. Έτσι, το δύσκολο εγχείρημα του branding γίνεται ακόμη δυσκολότερο. Η απόφαση είναι πολιτική και η αναγκαιότητα για υλοποίηση (από επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ και μόνο) άμεση.]

### **1.3. Προσαρμογή Στρατηγικής Αγορών**

- Διεύρυνση των γεωγραφικών/προϊοντικών αγορών του ελληνικού τουρισμού επωφελούμενοι της παγκόσμια αυξημένης αναγνωρισιμότητας της Ελλάδας και της διείσδυσής της σε ειδικά κοινά (nice markets)
- Μείωση της σχετικής εξάρτησης από τις παρούσες γεωγραφικές αγορές με την προσέλκυση νέων τμημάτων της τουριστικής ζήτησης από τις ίδιες χώρες.
- Μείωση της εποχικότητας με τη στόχευση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς ως προς την παρακίνηση για ταξίδι και κοινωνικό-οικονομικό προφίλ.

## **2. Επικοινωνία της Νέας Εικόνας της Ελλάδας**

### **2.1. Διατήρηση Επαφών με τα MME**

- Οργάνωση βάσεων δεδομένων και αποστολή ενημερωτικών δελτίων.
- Οργάνωση συναντήσεων στο εξωτερικό με στόχο την επικοινωνία της οργανωτικής αποτελεσματικότητας της χώρας μαζί με προτάσεις για μελλοντικές δράσεις.
- Πρόσκληση των πλέον δραστήριων δημοσιογράφων να ταξιδέψουν και να γνωρίσουν τους λιγότερο γνωστούς ελληνικούς προορισμούς.

Είναι δική μας υποχρέωση να ενημερώνουμε τακτικά και με συνέπεια τα διεθνή MME. Αν θέλουμε προβολή, πρέπει να τους δίνουμε ειδήσεις, να τους λέμε «ιστοριούλες».

### **2.2. Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων & Εμπειριών (παραδείγματα)**

- Τουριστικό λεωφορείο για ξενάγηση στην Αθήνα
- Αθήνα/Νησιά, κλπ ενιαία κάρτα επισκέπτη που θα διευκολύνει την είσοδο σε τουριστικά αξιοθέατα, την χρήση των Μαζικών Μέσων Μεταφοράς, αγορές σε επιλεγμένα καταστήματα
- Ημερήσιες και πολυήμερες κρουαζιέρες με μικρά σκάφη Ανάπτυξη νέων προϊόντων με τη μορφή εμπειριών. Η κοινωνία αλλάζει, ένα μοντέρνο τουριστικό σύστημα πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτή την εξέλιξη αναπτύσσοντας νέα προϊόντα στη μορφή των εμπειριών.

### **2.3. Αλλαγή των Στερεοτύπων για την Χώρα**



- Απαλλαγή από τις «κακές ετικέτες».
- Δημιουργία νέας τοποθέτησης που θα αναδεικνύει τη νέα εικόνα του ελληνικού τουρισμού.
- Προώθηση κατά προτεραιότητα των πλέον ανταγωνιστικών κλάδων / προϊόντων.
- Διαφημιστική εκστρατεία για την διάχυση της αναγνωρισιμότητας σε νέα τμήματα της Αγοράς.
- Διαφημιστική εκστρατεία για ευρεία γκάμα ειδικών προϊόντων που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα πέρα από ήλιο - θάλασσα – αρχαία.

#### **2.4. Επικοινωνία του Εκσυγχρονισμού της Προσφοράς του Ελληνικού Τουρισμού**

Η διεθνής ζήτηση έχει αντιληφθεί τις νέες αθλητικές, μεταφορικές και τεχνολογικές υποδομές. Τώρα, είναι η κατάλληλη στιγμή να επικοινωνήσουμε ειδικά τις βελτιώσεις στο επίπεδο της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών:

- Ξεκίνημα καμπάνιας με e-mail σε επιλεγμένους αποδέκτες.
- Οργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών με προσκεκλημένους, ανθρώπους της αγοράς.

### **3. Επένδυση στην Εθνική Υπερηφάνεια & στις θετικές Στάσεις**

#### **3.1. Επένδυση στην Εθνική Υπερηφάνεια**

- Να δημιουργήσουμε δράσεις εσωτερικού μάρκετινγκ που θα βελτιώσουν την εικόνα και τη σημασία του τουρισμού στην κοινωνία.
- Να σχεδιάσουμε εκπαιδευτικά προγράμματα για το ανθρώπινο δυναμικό με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, μέσω της αύξησης της ικανοποίησης του πελάτη.

#### **3.2. Βελτίωση της Απόδοσης των Εμπλεκομένων με τον Τουρισμό.**

### **9.2.2.Στόχοι και Στρατηγική Μάρκετινγκ**

*“Ο ελληνικός τουρισμός, ως ο κινητήριος μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, οφείλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και το επίπεδο απασχόλησης, εντός ενός πλαισίου προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Οραματιζόμαστε μία ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα στοχεύει στη βελτίωση των αποδόσεων, με παράλληλη αύξηση του αριθμού*

*των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, με καλύτερη χωρική και χρονική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας. Η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος μέσω ουσιαστικών τροποποιήσεων και απλούστευσης των διαδικασιών του Αναπτυξιακού Νόμου, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, η ένταση της προβολής του ελληνικού τουρισμού και μάλιστα συνδεδεμένης με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αποτελούν τους κύριους άξονες στρατηγικής, μαζί βέβαια με τη προσήλωση στη ποιότητα και την βελτιστοποίηση της σχέσης τιμής / ποιότητας”*

### Στόχοι

Οι στόχοι και η στρατηγική του μάρκετινγκ πρέπει προφανώς να εξυπηρετούν τους στόχους και την στρατηγική ενός ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης

#### **Το σχέδιο μάρκετινγκ επιδιώκει:**

- Διαφοροποίηση από ανταγωνιστές, με την ανάπτυξη σε στρατηγικούς τομείς.
- Αύξηση αποτελεσματικότητας, με την προσέλκυση συγκεκριμένων αγορών – στόχων.
- Αύξηση αποδοτικότητας, με τον καθορισμό προτεραιοτήτων σε συγκεκριμένες αγορές.
- Αύξηση των θετικών εντυπώσεων από «στόμα σε στόμα», με την βελτίωση της ποιότητας και την προσφορά ικανοποιητικών υπηρεσιών και εμπειριών.
- Αύξηση της ελκυστικότητας της Ελλάδας.
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των τουριστικών υπηρεσιών.
- Μεγιστοποίηση των ωφελειών της προώθησης.
- Αύξηση της δαπάνης των τουριστών, με την προσφορά πληθώρας δραστηριοτήτων και εμπειριών.

### Στρατηγική

Η βασική στρατηγική του μάρκετινγκ περιλαμβάνει: τη διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων, την οριοθέτηση των γεωγραφικών αγορών και τη σύνδεση των προϊόντων με τις αγορές.

#### **1. Διαμόρφωση Χαρτοφυλακίου Τουριστικών Προϊόντων**

Η διαδικασία εντοπισμού των στρατηγικών τμημάτων του χαρτοφυλακίου βασίζεται σε αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων μέσα από:

- την ελκυστικότητα της ζήτησης και
- την ανταγωνιστικότητα της προσφοράς

Η ελκυστικότητα της ζήτησης υπολογίζεται αξιολογώντας:

**α. την τρέχουσα ζήτηση και την προβλεπόμενη εξέλιξη της**

- τρέχοντα και μελλοντικό όγκο, ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης, καταναλωτική συμπεριφορά και γεωγραφικές περιοχές ενδιαφέροντος

**β. την κερδοφορία του προϊόντος**

- μέση κατά κεφαλή δαπάνη (ΜΚΔ), διάρκεια της τουριστικής περιόδου, γεωγραφική συγκέντρωση των αγορών, κερδοφορία των επιχειρήσεων

Η ανταγωνιστικότητα της προσφοράς εκτιμάται αξιολογώντας:

**α. την κατάσταση του ανταγωνισμού στις αγορές, αποτέλεσμα των εξής μεταβλητών:**

ένταση του ανταγωνισμού με άλλους προορισμούς που ανταγωνίζονται σε παρόμοια προϊόντα - αγορές

απειλή από την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών: εναλλακτικοί αναδυόμενοι προορισμοί

διαπραγματευτική δύναμη της ζήτησης

διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

απειλή από αναδυόμενα υποκατάστατα προϊόντα

**β. την επίτευξη καίριων παραγόντων επιτυχίας**

Ποιοτικό επίπεδο συγκεκριμένων στρατηγικών στοιχείων που είναι αναγκαία για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες της ζήτησης σε κάθε δυνητικό τμήμα της προσφοράς του ελληνικού Τουρισμού.

## **2. Γεωγραφικές Αγορές**

Η Ελλάδα, με βοήθεια ακόμα και σήμερα, έξι χρόνια μετά από την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, μπορεί εύκολα - ή μάλλον, λιγότερο δύσκολα - να διεισδύσει σε νέες αγορές και να αυξήσει το μερίδιό της στις ήδη υπάρχουσες. Η προτεραιότητα σε νέες αγορές εξαρτάται από τον όγκο της ζήτησης, τη δυνατότητα για τουριστική κατανάλωση, την διάρκεια του ταξιδιού, την τρέχουσα και εν δυνάμει διείσδυση, τη γνώση του τι προσφέρει η Ελλάδα, κτλ.

- Η Βρετανία και η Γερμανία σήμερα είναι οι κύριες αγορές για την Ελλάδα. Λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο της ζήτησης και την καταναλωτική δύναμη, η προτεραιότητα για αυτές τις αγορές είναι πολύ υψηλή. Τα τμήματα στο εσωτερικό αυτών των αγορών πρέπει να τροποποιηθούν με την προσέγγιση ταξιδιωτών με ειδικά ενδιαφέροντα, μια ομάδα που αυξάνεται σημαντικά και στις 2 αγορές.
- Μερικές ευρωπαϊκές χώρες πρέπει να θεωρηθούν υψηλής προτεραιότητας λαμβάνοντας υπόψη την απόσταση από την Ελλάδα και την ταξιδιωτική δαπάνη των κατοίκων τους: Ιταλία, Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία και οι Κάτω Χώρες.
- Άλλες ανατολικές και βόρειες ευρωπαϊκές χώρες έχουν προτεραιότητα σαν συνέπεια της δυνατότητάς τους για αύξηση στην τουριστική ζήτηση και πιθανή διείσδυση από την Ελλάδα. Μέσα σε κάθε χώρα, οριοθετούνται περιοχές με μεγάλες διαφορές στις ταξιδιωτικές συνήθειες και την καταναλωτική δαπάνη των διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού. Η αποτελεσματικότητα των δράσεων μάρκετινγκ αυξάνεται όταν προσδιορίζεται ακριβέστερα συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα σε κάθε χώρα.

### **3.Σύνδεση Προϊόντων - Αγορών**

Οι ενέργειες μάρκετινγκ γίνονται πιο αποτελεσματικές όταν στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της ζήτησης και δεν απευθύνονται σε γενικά τμήματα της μαζικής αγοράς.

#### **Σήμερα τα κύρια τμήματα της ελληνικής τουριστικής ζήτησης είναι:**

- Οικογένειες με παιδιά, με χαμηλό-μέσο κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές «Ηλιος & θάλασσα» αγοράζοντας τουριστικά πακέτα.
- Ομάδες φίλων, με χαμηλό-μέσο κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο, που αναζητούν διασκέδαση, ψυχαγωγία και «Ηλιο & θάλασσα».
- Ταξιδιώτες όλων των ηλικιών, που ενδιαφέρονται για πολιτισμό, αρχαιολογία και επισκέπτονται την Ελλάδα μια φορά στην ζωή τους.

Η Ελλάδα πρέπει να στοχοθετήσει το προφίλ των πελατών της και στη συνέχεια να εντοπίσει κατάλληλα τμήματα αγοράς στα οποία πρέπει να εστιάσει.

#### **Τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν είναι:**

- Ο σημερινός όγκος και η προβλεπόμενη μεταβολή της ζήτησης.

- Η κοινωνική κατάσταση, η εκπαίδευση, το μέσο εισόδημα και ο προϋπολογισμός του ταξιδιού.
- Οι συνήθειες κατά την διάρκεια του ταξιδιού και οι υπηρεσίες που συνήθως ζητούνται.
- Η προδιάθεση για ταξίδια στην Ελλάδα.
- Η σχέση ανάμεσα σε κίνητρα για ταξίδια και τις προτεραιότητες που έχουν επισημανθεί για την Ελλάδα.

Η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει ένα διαφορετικό είδος τουρίστα και να αναβαθμίσει την ποιότητα στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα υψηλότερης κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης.

### **1ος Στόχος: Ταξιδιώτες Εμπειριών**

#### **Προφίλ:**

- Ηλικίες: 25-34 & 50-64 (empty nesters)
- Υψηλή μόρφωση
- Μέσου-ανώτερου εισοδήματος
- Μεγάλη δυνατότητα για κατανάλωση
- Συχνά ταξίδια
- Διαμένουν σε μεσαίες-μεγάλες πόλεις

#### **Ταξιδεύουν κυρίως :**

- Για να ανακαλύψουν νέες εμπειρίες και συναισθήματα που δεν έχουν γνωρίσει
- Για να ικανοποιήσουν ένα ειδικό ενδιαφέρον
- Για να μάθουν
- Για να γνωρίσουν
- Σε ένα όμορφο περιβάλλον
- Με υψηλό βαθμό ασφάλειας
- Μεμονωμένα ή με μικρό αριθμό ατόμων

#### **Επίσης:**

- Έχουν υγιεινή και δραστήρια ζωή
- Είναι ανοιχτόμυαλοι και ανεκτικοί
- Αναζητούν κινδύνους και προκλήσεις
- Διαλέγουν προορισμούς με αξία που κατανοούν

- Σέβονται την φύση, καθώς και το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον
  - Είναι χρήστες των νέων τεχνολογιών
  - Διαβάζουν πολύ, τόσο στο σπίτι όσο και κατά την διάρκεια του ταξιδιού
  - Ψάχνουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό στο διαδίκτυο, σε οδηγούς και από συστάσεις
- Είναι διαμορφωτές γνώμης, διαμορφωτές τάσεων. Με την προσέλκυση τους, είναι πιθανό να τους ακολουθήσουν και άλλα τμήματα της αγοράς.

### **2ος Στόχος: Επισκέπτες συνεδρίων και κινήτρων**

- Μεσαία / μικρά συνέδρια
- Επαγγελματικές συναντήσεις
- Ταξίδια κινήτρων

Σαν συνέπεια των Ολυμπιακών Αγώνων οι βελτιώσεις σε υποδομές και υπηρεσίες, μαζί με την ανανεωμένη εικόνα της χώρας μπορούν να βοηθήσουν στη προσέγγιση αυτού του τμήματος της αγοράς.

### **3ος Στόχος: Τουρίστες για Ήλιο & Θάλασσα**

- Οικογένειες με παιδιά
- Μέση-ανώτερη μόρφωση / κοινωνικό επίπεδο
- Μέσο-ανώτερο οικονομικό επίπεδο

Το τμήμα αυτό είναι ελκυστικό σε σχέση με τον τρέχοντα όγκο της ζήτησης. Η Ελλάδα μπορεί να διευρύνει και αυτό το τμήμα αγοράς, ιδιαίτερα το κομμάτι με το μέσο-ανώτερο κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο.

## **9.2.3. Branding Greece.**

### **Ιστορική Αναδρομή**

Η χώρα μας δεν έχει διαχειριστεί το brand «Ελλάδα» με οργάνωση, συνέχεια, συνέπεια. Το εθνικό λογότυπο και το σλόγκαν μεταβάλλονται κατά «το δοκούν» των εκάστοτε πολιτικών ηγεσιών του τουρισμού. Με τα χρόνια έχουν αναμιχθεί οι λέξεις "HELLAS" και "GREECE", έχουν τροποποιηθεί ο τύπος των γραμμάτων, το χρώμα και η σημασία τους. Συνέπεια, η μειωμένη αποτελεσματικότητα των έτσι κι αλλιώς λίγων και ανεπαρκών διαφημιστικών προσπαθειών. Προς επιβεβαίωση

της επικοινωνιακής ελαφρότητας με την οποία αντιμετωπίζεται ο τουρισμός μας είναι το αποτέλεσμα σχετικής έρευνας που έγινε κατά το 3ο Συνέδριο του ΣΕΤΕ «Τουρισμός & Ανάπτυξη» (12.10.2004). Στους συνέδρους παρουσιάστηκαν διάφορα σλόγκαν του ελληνικού τουρισμού. Ζητούμενο ήταν να εντοπισθεί ένα το οποίο δεν είχε χρησιμοποιηθεί ποτέ. Το 77,86% των συνέδρων (άνθρωποι του τουρισμού) έδωσε λάθος απάντηση. Ήταν αναμενόμενο, διότι η επικοινωνία του ελληνικού τουρισμού είναι ανεπαρκής και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά.

### **Σύστημα Διαχείρισης Brand «Ελλάδα»**

Στόχος κάθε Brand είναι να επικοινωνήσει στους δυνητικούς πελάτες τα χαρακτηριστικά της προσφοράς, διαβεβαιώνοντας και διευκρινίζοντας την προσφερόμενη ποιότητα και τα χαρακτηριστικά της πρότασής της. Το προτεινόμενο σύστημα brand για την Ελλάδα έχει στόχο να δομήσει και να εκλογικεύσει το σύνολο των επί μέρους brands

**.Το προτεινόμενο σύστημα αποτελείται από:**

#### **1. Γεωγραφικά trademarks- brands**

**Στόχος:** η επικοινωνία αξιών

- Εκφράζουν προσωπικότητα, συναισθήματα και πνεύμα. Δεν μπορούν να αγοραστούν αλλά βοηθούν τον πελάτη να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά της προσφοράς και τι αυτά αντιπροσωπεύουν
- Αναφέρονται βασικά σε γεωγραφικά σύνορα: χώρα (Ελλάδα), περιοχές (π.χ. νησιά Αιγαίου), τμήματα (πχ. Μύκονος), πόλεις (π.χ. Αθήνα)

#### **2. Brands Προϊόντων**

**Στόχος:** η έκφραση ιδιοτήτων

- Επικοινωνούν απτά χαρακτηριστικά και προσδιορίζουν προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να αγοραστούν. Ο αριθμός των brands σε μια χώρα αποτελεί δείγμα του επιπέδου της τουριστικής της ανάπτυξης.
- Σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες. Παράδειγμα: Fun Sail Charter Yachting.

#### **3.Ετικέτες(labels)**

**Στόχος:** η απόδοση πλεονεκτημάτων

- Εγγυώνται ποιότητα και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δεν μπορούν να αγοραστούν.

- Συνδέονται με τα τουριστικά προϊόντα & υπηρεσίες. Διεθνή παραδείγματα: Les plus beaux tours de France, Kinder Hotels Austria.

### **Το προτεινόμενο σύστημα branding για την Ελλάδα προβλέπει:**

#### **α) Μια δομή γεωγραφικών trademarks- brands**

- Καθετοποίηση του trademark- brand «Ελλάδα» και σύνδεση του με τα brands περιοχών / τμημάτων. Από την μια πλευρά τα τοπικά brands ενδυναμώνουν, εκτιμώνται και ενισχύονται από την εθνική επικοινωνία. Από την άλλη πλευρά, η προβολή διαφορετικών χαρακτηριστικών των τοπικών brands υποστηρίζει την τοποθέτηση του trademark-brand «Ελλάδα».

Η λειτουργία των γεωγραφικών trademarks τους ενισχύει την δύναμη των προϊόντικών brands και των labels: εκφράζουν συναισθήματα που μπορούν να τα βιώσουν και βοηθούν τον πελάτη στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών των γεωγραφικών περιοχών.

### **9.2.4. Τοποθέτηση**

Η ποιότητα της τουριστικής προσφοράς της Ελλάδας πρέπει να αντικατοπτρίζεται στο brand που επικοινωνείται. Για το λόγο αυτό το brand πρέπει να δίνει μια συγκεκριμένη τοποθέτηση της Ελλάδας ανάμεσα στις αγορές-στόχους της ζήτησης με καθαρή διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

#### **Η τοποθέτηση της Ελλάδας θα πρέπει να εστιάζει σε:**

##### **1. Φυσικά χαρακτηριστικά:**

- Ήλιος, κλίμα, όμορφες παραλίες, καταγάλανη θάλασσα, νησιά και βουνά, αρχαιολογικά μνημεία, ...

##### **2. «Απαλά» χαρακτηριστικά:**

- Φιλικότητα ανθρώπων, ασφάλεια του προορισμού, χαλαρό 1ίθ5ίγ1θ, οργανωτική αποτελεσματικότητα, ...

##### **3. Παραδόσεις:**

- Αρχαία ιστορία, ήθη, έθιμα, γαστρονομία, μουσική,...

Η τοποθέτηση της χώρας - προορισμού πρέπει να εκφράζεται και μέσα από το λογότυπο και το σλόγκαν. Το λογότυπο είναι η βάση της επικοινωνίας μιας και οι εικόνες και τα σύμβολα αποτελούν τον παγκόσμιο κώδικα της, ξεπερνώντας



γλωσσικές διαφορές και ιδιαιτερότητες. Το λογότυπο ταυτοποιεί τον προορισμό και υπογράφει τα μηνύματά του. Προσελκύει το ενδιαφέρον και προκαλεί την φαντασία του υποψήφιου τουρίστα δημιουργώντας καθαρή και διακεκριμένη εικόνα στο μυαλό του.

#### **Βασικές αρχές για επιτυχημένα λογότυπα.**

- Το λογότυπο πρέπει να είναι απλό.
- πρέπει να δημιουργεί έντονο οπτικό ερέθισμα
- πρέπει να είναι εφαρμόσιμο (σε τηλεοπτικές παραγωγές, στο internet, σε αφίσες, στον τύπο - περιοδικά, εφημερίδες -, σε μπροσούρες, σε καταλόγους, σε οδηγούς, σε κατασκευές για stands εκθέσεων κλπ)

Ειδικά για λογότυπα τουριστικών προορισμών συνίσταται η χρήση χρωμάτων που χαρακτηρίζουν τους προορισμούς και ειδικότερα για λογότυπα χωρών, η χρήση των εθνικών χρωμάτων.

#### **Βήματα για την δημιουργία επιτυχημένων λογοτύπων:**

1. Έρευνα από επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ
2. Briefing στους επαγγελματίες creative
3. Testing τουλάχιστον στις κύριες αγορές - στόχους
4. Διόρθωση, fine tuning.

**“Κάθε τουριστική προβολή / προώθηση της Ελλάδας σαν χώρα των Βαλκανίων είναι άστοχη και επικίνδυνη, διότι διεθνώς τα Βαλκάνια χαρακτηρίζονται αντιφατικά, μη ασφαλή και προκαλούν αρνητικούς συνειρμούς. Επίσης, συνδέονται με χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών και ακόμα χαμηλότερο επίπεδο τιμών.”**

Το σλόγκαν είναι η επικοινωνιακή γέφυρα μεταξύ της εικόνας που αντιλαμβάνεται η ζήτηση και της ταυτότητας του προορισμού, όπως αυτή εκφράζεται από την υπάρχουσα προσφορά τουριστικών προϊόντων και εμπειριών. Το σλόγκαν πρέπει να είναι σύντομο, εύηχο, εύληπτο, να έχει λογική συνέχεια, να είναι εύκολα επαναλαμβανόμενο και κυρίως ευκολομνημόνευτο. Αυτά τα χαρακτηριστικά

πρέπει να εξασφαλίζονται με την μεταφραστική απόδοση του σλόγκαν σε όλες τις γλώσσες των αγορών - στόχων.

**“Το λογότυπο και το σλόγκαν του ελληνικού τουρισμού πρέπει να καλύπτουν τόσο την ιστορία και τον πολιτισμό της Ελλάδας, όσο και τη σημερινή της ανάπτυξη και εικόνα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.”**

### **9.2.5.Επικοινωνία**

#### **Προϋποθέσεις, Αρχές & Κατευθύνσεις Επικοινωνιακής Στρατηγικής**

- **Επαγγελματική αντιμετώπιση**

Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία του τουρισμού χρειάζεται επικοινωνιακό σύμβουλο κι όχι απλά μια εταιρεία για να κάνει πληρωμένες καταχωρήσεις.

- **Έρευνα**

Η επικοινωνία χρειάζεται έρευνα από την αρχή μέχρι το τέλος

- **Εναρμόνιση επικοινωνίας (και αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση κονδυλίων)**

Ενιαία επικοινωνία σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

- **Ανάπτυξη συνεργιών**

Εκτός από τον δημόσιο τομέα και τις τουριστικές επιχειρήσεις, στην επικοινωνία του τουρισμού της χώρας μπορεί να συμβάλλουν και εταιρείες τουριστικών συμφερόντων (πιστωτικών καρτών, ζυθοποιίας κλπ).

Από κοινού ενέργειες με άλλους κλάδους ελληνικών προϊόντων - υπηρεσιών.

- **Στόχευση αγορών**

Δεν έχουν όλα τα προϊόντα την ίδια προτεραιότητα σε όλες τις αγορές

- **Above and below the line**

Οι πληρωμένες καταχωρήσεις δεν είναι πάντα η καλύτερη επιλογή. Μια σειρά προωθητικών ενεργειών **"below the line"** ή και ο συνδυασμός των δυο συνήθως φέρνει καλύτερα αποτελέσματα.

### **9.2.6. Υποστήριξη Τιμολογιακής Πολιτικής**

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα του τουρισμού μας είναι και αυτό των τιμών.

Είναι γνωστό ότι οι τιμές καθορίζονται από την αγορά, από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Για να είσαι ανταγωνιστικός πρέπει να προσφέρεις value for money. Για να δώσεις το καλύτερο value for money, εκτός από καλό προϊόν, πρέπει να έχεις και ικανή πληροφόρηση για την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών σου. Η πληροφόρηση αυτή δεν μπορεί να προέλθει από έρευνα που θα κάνει η κάθε τουριστική επιχείρηση χωριστά. Είναι δουλειά της Πολιτείας να αναλάβει την σχετική πρωτοβουλία, η οποία εντάσσεται στη γενικότερη ανάγκη για επιστημονική υποστήριξη της τουριστικής πολιτικής.

Ακολουθεί ενδεικτικά μια σειρά ερευνητικών αναγκών - προτάσεων απαραίτητων για την υποστήριξη της τιμολογιακής πολιτικής του ελληνικού τουρισμού.

- **Συγκριτική Προτυποποίηση (benchmarking)**

Συλλογή πληροφοριών για τις τιμές τουριστικών υπηρεσιών σε ανταγωνιστικούς προορισμούς. Καταγραφή κόστους ειδών που αγοράζονται από τουρίστες στους προορισμούς (πέρα από την δαπάνη διαμονής).

- **Πληροφορίες για την κοινωνικό-οικονομική εξέλιξη**

Συλλογή στοιχείων για την οικονομική κατάσταση στις αγορές προέλευσης, ώστε να προβλέπονται οι πιθανές επιπτώσεις από μεταβολές τιμών (Κατά κεφαλή ΑΕΠ, ρυθμός μεταβολής ΑΕΠ, πληθωρισμός, στεγαστικά επιτόκια, αγοραστική δύναμη, ποσοστά ανεργίας, πορεία χρηματιστηρίων, νομισματικές ισοτιμίες - όπου έχει εφαρμογή-, κα).

- **Προβλέψεις ζήτησης για την Ελλάδα**

Εκτίμηση στην πιθανή εξέλιξη της ζήτησης για την Ελλάδα και τους ανταγωνιστές.

### **9.2.7. Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ**

Παρακάτω παρουσιάζεται μια σειρά ενδεικτικών ενεργειών και δράσεων μάρκετινγκ που κρίνονται απαραίτητες ώστε να εξασφαλίσουν ένα ελάχιστο επίπεδο αποτελεσματικότητας στην προσπάθεια προώθησης του ελληνικού τουρισμού.

#### **1. Υποδομές Μάρκετινγκ**

##### **1.1. Έρευνα Αγοράς**

Ανάπτυξη ενός τακτικού και κατανοητού συστήματος συλλογής πληροφοριών για δυνητικούς και υπάρχοντες τουρίστες με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ.

Η διαδικασία συλλογής των πληροφοριών δομείται ως εξής:

- Δυο φορές το χρόνο αναφορές σε στρατηγικές αγορές με στόχο την ανάλυση της εξέλιξης, στο εσωτερικό κάθε χώρας, των κινήτρων, συμπεριφορών και τάσεων, αντιλήψεων για την Ελλάδα.

Μεθοδολογία: τηλεφωνική έρευνα και συνεντεύξεις με σημαντικούς μεσάζοντες του τουρισμού

- Έρευνα αγοράς σε αναδυόμενες αγορές με συγκεκριμένη θεματολογία για τον καθορισμό νέων ευκαιριών και την καλύτερη κατανόηση συγκεκριμένων γεγονότων (ύφεση κτλ).

- Συνεχείς έρευνες ταξιδιωτών κατά την αναχώρηση, για την καλύτερη γνώση των πελατών της Ελλάδας και αξιολόγηση της εξέλιξης της ζήτησης κατά τη διάρκεια ενός έτους και μεταξύ ετών: προφίλ, περιοχές που επισκέφτηκαν, κίνητρα, συμπεριφορές, πηγές πληροφοριών, βαθμός ικανοποίησης των διαφορετικών στοιχείων των διακοπών και αξιολόγηση της σπουδαιότητάς τους.

## **1.2. (Greek Marketing Units- GMU - (στο εξωτερικό)**

Ίδρυση ενός δικτύου μονάδων μάρκετινγκ στις κύριες γεωγραφικές αγορές που θα ασχολούνται με την προώθηση και την εμπορευματοποίηση του ελληνικού τουρισμού. Οι δράσεις τους θα περιλαμβάνουν: relationship marketing και lobbying με παράγοντες της αγοράς, MME και στρατηγικούς συνεργάτες, άμεσο μάρκετινγκ, παρουσιάσεις στην τουριστική αγορά. Δημιουργία προωθητικών περιπτέρων σε κύριες πόλεις και εμπορικά κέντρα ανοικτά στο κοινό. Ο αριθμός των GMU πρέπει να περιορίζεται σε στρατηγικές αγορές (περίπου 10), και ο ετήσιος προϋπολογισμός πρέπει να είναι επαρκής, αλλά και έγκαιρα γνωστός. Ο προϋπολογισμός δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει το κόστος διαφήμισης και αναπαραγωγής υλικού. Μερικά κόστη θα καλύπτονται από συνεργασίες και χορηγίες. Επιπλέον, οι GMU θα προσφέρουν τακτικές αναφορές για τις αντίστοιχες αγορές, θα αναφέρουν τις δράσεις των ανταγωνιστών και θα συνεισφέρουν στην τακτική αναβάθμιση των βάσεων δεδομένων του μάρκετινγκ.

## **1.3. Βάση Δεδομένων MME**

Δημιουργία μιας αναλυτικής και περιεκτικής βάσης δεδομένων δημοσιογράφων και μέσων: εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία τύπου, τηλεόραση, κανάλια και

συγκεκριμένα προγράμματα, ράδιο, ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, περιοδικά εξειδικευμένα (ειδικά για μέλη club και συνδέσμων), διαφημιστικές εταιρείες, ελεύθεροι δημοσιογράφοι. Ο στόχος είναι να βοηθήσει τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, επαφές για διαφημιστικές εκστρατείες και εμφανίσεις στον τύπο και στην τηλεόραση. Η πληροφορία θα είναι δομημένη έτσι ώστε να δίνει λεπτομέρειες. Π.χ.:

- Για δημοσιογράφους: στοιχεία επικοινωνίας, μέσα για τα οποία δουλεύουν, αριθμό δημοσιευμάτων, γλώσσα, κτλ.
- Για τηλεόραση: όνομα προγράμματος, στόχος, συχνότητα αναμετάδοσης, ώρα της ημέρας, κοινό, θέμα / ειδίκευση, κτλ.
- Για τον τύπο: είδος, αγορά στόχος, συχνότητα, κυκλοφορία, κτλ.

#### **1.4. Βάση Δεδομένων Τουριστικής Αγοράς**

Δημιουργία μια αναλυτικής βάσης δεδομένων ταξιδιωτικών γραφείων / πρακτορείων, ταξιδιωτικών ενώσεων / συνδέσμων. Η βάση δεδομένων θα είναι διαθέσιμη για τον εθνικό και τους περιφερειακούς οργανισμούς μάρκετινγκ, ενώσεις επιχειρηματιών και μεμονωμένους operators. Η πληροφορία θα είναι έτσι δομημένη, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κάθε προϊόντος / αγοράς.

#### **1.5. Βάση Δεδομένων Πελατών**

Δημιουργία βάσης δεδομένων με λεπτομερείς πληροφορίες για δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες του ελληνικού τουρισμού. Η βάση δεδομένων, προσβάσιμη στο διαδίκτυο, θα επιτρέπει στους Έλληνες operators να στέλνουν προσφορές και να προβαίνουν σε ενέργειες CRM (customer relationship management).

#### **1.6. Τράπεζα Φωτογραφιών**

Δημιουργία αρχείου υψηλής ποιότητας φωτογραφιών, συμπεριλαμβάνοντας μίγμα περιγραφικών περιεχομένων (για όλους τους τομείς) και «συναισθηματικά» θέματα (αντικατοπτρίζοντας χαρακτηριστικά των brands). Η τράπεζα φωτογραφιών, που θα διαθέτει μηχανή αναζήτησης με βάση το θέμα, θα είναι διαθέσιμη για εθνικές και τοπικές προωθητικές ενέργειες.

#### **1.7. Τράπεζα Ταινιών / Φιλμ**

Δημιουργία αρχείου με υψηλής ποιότητας video, με σκεπτικό αντίστοιχο της τράπεζας φωτογραφιών: μια πληθώρα περιγραφικών και συναισθηματικών θεμάτων. Η Τράπεζα Ταινιών θα περιέχει video οργανωμένα κατά θέμα και περιοχή.

## **2. Διοίκηση Προϊόντων**

### **2.1. Καινοτόμες Ετικέτες Προϊόντων**

Εφαρμογή ενός συστήματος ομαδοποίησης για καταλύματα, νησιά, πόλεις, πολιτιστικά μνημεία, κτλ, βασισμένο σε συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και διακρινόμενο από ξεχωριστά λογότυπα.

Οι στόχοι είναι:

- Να ταυτοποιηθεί η προσφορά και να συμπεριληφθούν συγκεκριμένες υπηρεσίες / υποδομές για τα ειδικά τμήματα της αγοράς.
- Να γνωστοποιηθούν τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών και περιοχών με ένα καλά δομημένο και οργανωμένο τρόπο.

### **2.2. Τουριστικές Διαδρομές**

Δημιουργία και προβολή νέων τουριστικών διαδρομών και ενίσχυση των υπαρχόντων. Τα δρομολόγια θα αναπτυχθούν ακολουθώντας ένα συγκεκριμένο θέμα ή συνδυάζοντας θέματα: Γαστρονομία, Αρχαιολογία, θρησκεία, Εκδρομές περιπέτειας, Ιππασία, Εκδρομές με ποδήλατα, Γύρος Νησιών κτλ.

Τα δρομολόγια θα δημιουργηθούν μέσα από:

- Τον σχεδιασμό χαρτών ακριβείας και αποτελεσματική σήμανση των δρόμων στα Ελληνικά και στα Αγγλικά, με διαφορετικά χρώματα για διαφορετικά θέματα. Τα σήματα αριθμημένα και στρατηγικά τοποθετημένα, θα βοηθούν στον προσανατολισμό των τουριστών ώστε εύκολα να βρίσκουν τα σημεία που αναζητούν (αξιοθέατα κτλ)
- Τη δημιουργία συγκεκριμένων ετικετών για κάθε ένα από τα θέματα με στόχο τον εντοπισμό υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί για κάθε θέμα.
- Την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εξοπλισμού ξενάγησης, ο οποίος θα είναι διαθέσιμος στους τουρίστες

για ενοικίαση. Μέσα από συνεργασία με έναν χορηγό τηλεπικοινωνιών θα είναι δυνατό να

παρέχονται πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες.

### **2.3. Σύστημα Dynamic Packaging**

Ανάπτυξη μιας εφαρμογής H/Y που στόχο θα έχει την δημιουργία τουριστικών πακέτων στην Ελλάδα. Το σύστημα θα είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Η εφαρμογή θα βοηθήσει την εμπορευματοποίηση των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

### **2.4. Αντιπροσωπευτικά Ταξίδια Ειδικού Ενδιαφέροντος**

Δημιουργία δρομολογίων και πακέτων που θα προτείνονται αποκλειστικά σε Special Interest Tour Packagers(SITP). Τα ειδικά δρομολόγια θα προτείνονται σε διαφορετικούς SITPs και τους αντιπροσώπους τους όπου θα προσκαλούνται να δοκιμάζουν την διαδρομή.

### **3. Διοίκηση Πωλήσεων**

#### **3.1.**

Ανάπτυξη μιας περιεκτικής ιστοσελίδας για τον ελληνικό τουρισμό που θα ενημερώνει δυνητικούς πελάτες καθώς και τις επιχειρήσεις του τουρισμού να ενισχύσουν και να επικοινωνήσουν την ελληνική ταυτότητα και θέση, τις αξίες και τα χαρακτηριστικά της. Η ποικιλία του υλικού, το εύρος/ποσότητα των πληροφοριών και η συστηματική ενημέρωση των περιεχομένων της ιστοσελίδας είναι θεμελιώδη για να κρατούν το ενδιαφέρον των χρηστών. Οι πληροφορίες θα είναι δομημένες με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν μια δυναμική υποστήριξη, επιτρέποντας την δημιουργία μεμονωμένων πακέτων και tailor made διακοπών.

Οι πράκτορες θα μπορούν να συνδέονται με την πύλη που θα εγγυάται την κράτηση, αν όχι ηλεκτρονικά, τουλάχιστον μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η πύλη θα παρέχει και πρόσβαση με κωδικούς σε διαφορετικούς operators και οι τελικοί πελάτες θα βρίσκουν τυποποιημένα περιεχόμενα που θα μπορούν να «κατεβάσουν» από το διαδίκτυο.

#### **3.2. Buy and Sell Greece**

Οργάνωση σεμιναρίων και road shows που θα βοηθήσουν στην επαφή και στην εμπορευματοποίηση των tour operators και των επιλεγμένων ταξιδιωτικών μεσαζόντων.

- **"Buy Greece"**: ένα ετήσιο workshop που θα διοργανώνεται στην Ελλάδα, με προσκεκλημένους τους διεθνείς operators, για ένα μικτό πρόγραμμα εξοικείωσης και επαγγελματικών συναντήσεων με τοπικούς operators.
- **"Sell Greece"**: ένα road show, για να παρουσιασθεί στην αγορά τι μπορεί να προσφέρει ο ελληνικός τουρισμός, σε μια σειρά εκδηλώσεων που θα λάβουν χώρα σε σημαντικές πόλεις των στρατηγικών αγορών. Επιλεγμένοι Έλληνες operators συμμετέχουν στην εκδήλωση με στόχο να έρθουν σε επαφή με επιχειρηματίες του κλάδου.

#### **3.3. Greece- Fish Bowl**

Σκοπός είναι η οργάνωση σεμιναρίων προσανατολισμένων σε τουριστικά προϊόντα της Ελλάδας. Το πρόγραμμα θα αφορά δημιουργούς ειδικών πακέτων και εξειδικευμένων πρακτορείων όπου θα προσκαλούνται στην Ελλάδα να συναντήσουν Έλληνες operators που εξειδικεύονται στον ίδιο τομέα.

### **3.4. Greece- Specialists Network**

Καθιέρωση ενός δικτύου ταξιδιωτικών πρακτορείων που ειδικεύονται στην Ελλάδα, σε περιοχές της, σε αξιοθέατα, στον πολιτισμό, κτλ. Το πρόγραμμα έχει στόχο να αποκτηθούν μόνιμοι συνεργάτες διάθεσης των προϊόντων, ελέγχοντας την πληροφορία που δίνεται, ενισχύοντας την γνώση για τον προορισμό Ελλάδα.

Τα πρακτορεία του δικτύου θα επιλεγούν σύμφωνα με προαπαιτούμενα χαρακτηριστικά και θα παρακινούνται στο να προωθούν και να πωλούν την Ελλάδα μέσα από σύστημα bonuses και κινήτρων όπως δωρεάν ταξίδια, ετήσιες βραβεύσεις, κτλ.

## **4. Εσωτερικό Μάρκετινγκ**

### **4.1.Εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων:**

α) για την βελτίωση της ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται στον τουρισμό και

β) για να ενισχυθεί η έννοια της φιλοξενίας και η θετική στάση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες.

### **4.2. Εθελοντισμός**

Η εμπειρία από το πρόγραμμα εθελοντισμού των Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και την επιτυχία του προγράμματος του Δήμου Αθηναίων ανοίγει το δρόμο σε αντίστοιχες πρωτοβουλίες για τουριστικές περιοχές της χώρας.

## **5. Επικοινωνία**

### **5.1. Ταξίδια για Εκπροσώπους MME**

Διοργάνωση ταξιδιών για εκπροσώπους των μέσων προκειμένου να γνωρίσουν την Ελλάδα και τις εμπειρίες που μπορεί να προσφέρει. Στόχος είναι να ενισχυθεί η δημοσιότητα παρακινώντας την συγγραφή άρθρων για την Ελλάδα.

### **5.2. Ετήσιο Συνέδριο Μάρκετινγκ**

Το συνέδριο θα αποτελεί μια ετήσια συνάντηση σχετικά με το τουριστικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Το πρόγραμμα του συνεδρίου θα περιλαμβάνει



παρουσιάσεις ειδικών σε θέματα τουριστικού μάρκετινγκ καθώς και παρεμβάσεις από τοπικούς φορείς του τουρισμού παρουσιάζοντας εμπειρίες, πρωτοβουλίες κλπ.

### **Marketing in Action**

Οι δράσεις μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια έχουν προφανώς ανάγκη συντονισμού τόσο στον σχεδιασμό όσο και στην εκτέλεση.

Το σχήμα που προτείνεται να αναλάβει την διαχείριση του μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού λαμβάνει υπόψη του τα εξής:

- α.** την ανάγκη συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, (σε επίπεδο διοίκησης και χρηματοδότησης)
- β.** την ανάγκη εναρμόνισης δράσεων Περιφέρειας, Νομαρχίας και Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

### **9.2.8. Συμπεράσματα**

Η σημερινή κατάσταση του ελληνικού τουρισμού, η νέα εικόνα της Ελλάδας και ο έντονος ανταγωνισμός, καθιστούν κάτι παραπάνω από αναγκαία την άμεση, επαγγελματική και επιστημονική αντιμετώπιση του μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό.

- Η έμπρακτη αναγνώριση της σημασίας του τουρισμού για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας πρέπει να εκφραστεί με γενναίες τομές, άρα πολιτικές αποφάσεις.
- Απαλλαγή από απαρχαιωμένες νοοτροπίες και δομές με παράλληλη δημιουργία αποτελεσματικού μηχανισμού διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα
- Δημιουργία Marketing Task Force σε εθνικό επίπεδο και Περιφερειακές Μονάδες Μάρκετινγκ, καθώς και Marketing Clubs σε περιφερειακό.
- Διατήρηση και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μέσω πρόσθετων δράσεων σε επίπεδο διοίκησης brand.
- Συνέπεια και συνέχεια στη διοίκηση του brand στη χρήση σλόγκαν και λογότυπου για τον ελληνικό τουρισμό.
- Καλλιέργεια επαφών με τα διεθνή MME.
- Διαμόρφωση του Χαρτοφυλακίου προϊόντων του ελληνικού τουρισμού με κριτήριο την ανταγωνιστικότητα κάθε προϊόντος.

- Επιλογή γεωγραφικών αγορών κατά προτεραιότητα και με κριτήριο την αποτελεσματικότητα των δράσεων μάρκετινγκ.
- Σύνδεση προϊόντων με γεωγραφικές αγορές και κατά προτεραιότητα προώθησή τους.
- Έμφαση στην έρευνα και την πληροφόρηση από πλευράς Πολιτείας (υποχρέωσή της) ενταγμένη στην επιστημονική υποστήριξη της τουριστικής πολιτικής.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μέσα από μια ιστορική αναδρομή φαίνεται πως η διαφήμιση έχει γίνει συνώνυμο του ανταγωνισμού, για το λόγο αυτό αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στο πρόγραμμα ΜΚΤ κάθε επιχείρησης και θεωρείται ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του προωθητικού μείγματος. Από την παρουσίαση των μοντέλων ΜΚΤ και των σταδίων διαφήμισης, συμπέρασμα αποτελεί η φράση: «Το ΜΚΤ επικεντρώνεται στην αύξηση της επισκεψιμότητας και φέρεται στο τουρισμό όπως σε οποιαδήποτε άλλο αγαθό ή προϊόν».

Τα εμπόδια στην ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου σχεδίου ΜΚΤ, προκύπτουν από τα αντικρουόμενα συμφέροντα των πολλών συμμετεχόντων γεγονός που φαίνεται να ξεχνούν οι τουρίστες όταν ‘καταναλώνουν’ τους προορισμούς σαν μια συνολική εμπειρία. Είναι λογικό λοιπόν να συμπεράνουμε πως για την ομαλή εφαρμογή του σχεδίου είναι απαραίτητη η καλή συνεργασία των μετόχων. Αναγκαία είναι η συνειδητοποίηση όλων πως ένα καλό σχέδιο προώθησης θα οδηγήσει στην ανάπτυξη του προορισμού προς συμφέρον όλων.

Φυσικά στην επιλογή του σχεδίου πρέπει να ληφθεί υπόψη το target-group στο οποίο απευθυνόμαστε (είδη τουριστών, τα κίνητρα τους, το είδος των προορισμών). Τα μοντέλα σχεδίου ΜΚΤ που έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς είναι πολύ χρήσιμο να μελετηθούν. Εντούτοις για να καταλήξει ένας προορισμός στο μοντέλο που του ταιριάζει, πρέπει πρώτα να εξετάσει τις δικές του δυνάμεις και αδυναμίες. Σημαντικό για ένα προορισμό είναι ο καθορισμός ή η δημιουργία μιας εικόνας που θα απεικονίζει την ‘προσωπικότητα’ του και θα τον διαχωρίζει από τους υπόλοιπους.

Όσον αφορά το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας δίνεται έμφαση στο γνωστό πακέτο ήλιος- θάλασσα ενώ οι δυνατότητες είναι περισσότερες (αγροτικός τουρισμός, οικολογικός, περιηγητικός, αθλητικός, συνεδριακός τουρισμός κ. τ. λ.). Για μια χώρα που στηρίζεται αρκετά στα έσοδα από τον τουρισμό δεν αξιοποιούνται στο έπακρο οι δυνατότητες της. Ενώ εκμεταλλευόμενοι και τις άλλες μορφές τουρισμού, θα μπορούσαμε να ξεφύγουμε από το μοντέλο της εποχικότητας και να πολλαπλασιάσουμε τα κέρδη μας.

Μια προσεκτική παρατήρηση της SWOT ανάλυσης δίνει υλικό για την ανάπτυξη του σχεδίου ΜΚΤ της Ελλάδος. Παρόλο που το πρόγραμμα προώθησης

της χώρας μας δεν είναι σωστά οργανωμένο, εύκολα παρατηρεί κανείς πως ο ελληνικός τουρισμός έχει εξελιχθεί και αυτό κυρίως χάρη στη θέση, τη φυσική ομορφιά, τον πολιτισμό και την ιστορία που ούτως ή άλλως διαθέτει η χώρα μας.

Παρακολουθώντας τα διαφημιστικά video και αφίσες των τελευταίων ετών παρατηρεί κανείς ότι αναπαράγονται οι ίδιες εικόνες κάθε χρόνο, με μικρές παραλλαγές στη σειρά προβολής τους και τη μουσική. Ακόμα και αν προβάλλουν τα θετικά στοιχεία της χώρας μας, πουθενά δε φαίνεται να υπάρχει συγκεκριμένο λογότυπο όπως συμβαίνει με άλλες χώρες ( Δανία, Σουηδία κτλ).

Παρατηρήσαμε ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες από το 1990 μέχρι και πριν τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων δεν συναντώνται εύκολα στο Διαδίκτυο. Επιπλέον κρίνουμε, ότι καλό θα ήταν ο ΕΟΤ στο site του να βγάζει τα βίντεο σε υψηλή ανάλυση έτσι ώστε να μπορεί κάποιος να τα πάρει αυτούσια και να τα αναπαράγει όπου επιθυμεί στο Internet, κάτι που θα αποτελούσε δωρεάν διαφήμιση. Μια άλλη αδυναμία στο σχεδιασμό των διαφημιστικών προγραμμάτων είναι η συνεχής προβολή του πακέτου ήλιος- θάλασσα- έρωτας. Γεγονός που προωθεί ένα είδος τουρισμού (rampant tourism) το οποίο είναι ανεπιθύμητο και αφήνει περισσότερες ζημιές παρά κέρδη (βλέπε Μάλλια Κρήτης, Λαγανά Ζακύνθου, Φαληράκι Ρόδου). Ωστόσο αρκετά συχνά προβάλλεται η ιστορία και ο πολιτισμός μας, με αποκορύφωμα το βίντεο όπου συνδυάζονται οι ελληνικές λέξεις στη παγκόσμια πραγματικότητα.

Τέλος, όσον αφορά τον εγχώριο τουρισμό, δεν του δίνεται η πρέπουσα σημασία. Το σλόγκαν «Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου» ήταν μια καλή προσπάθεια η οποία δυστυχώς ήταν περιορισμένη. Ενώ θα μπορούσαν οι ήδη υπάρχουσες εκστρατείες που απευθύνονται στον εισερχόμενο τουρισμό, με ελάχιστες προσαρμογές και έξοδα να διαμορφωθούν έτσι ώστε να απευθύνονται και στους Έλληνες τουρίστες.

Όλα αυτά έχουν σαν επίπτωση η τουριστική κίνηση της χώρας μας σε επίπεδο εισερχόμενου αλλά και εγχώριου τουρισμού να αυξάνεται μεν με τη πάροδο των χρόνων αλλά όχι σε ικανοποιητικό επίπεδο και σίγουρα όχι με τα ιδανικά κέρδη.

Τα γενικά συμπεράσματα που διαπιστώθηκαν από την εργασία αυτή είναι ότι η όποια διαφημιστική εκστρατεία προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αναλαμβάνεται πρέπει να στοχεύει σε αύξηση των εισπράξεων σε ποσοστό τουλάχιστον ανάλογο εκείνου των αφίξεων. Πρέπει, επίσης, να

σχεδιάζεται με άμεσο χρονικό ορίζοντα τη διαιτία και μακροχρόνιο ορίζοντα την επταετία. Όσον αφορά τα λοιπά ποιοτικά χαρακτηριστικά της, η έρευνα έδειξε ότι το διαφημιστικό σλόγκαν πρέπει να είναι σταθερό, ενώ οι σχετικές δαπάνες πρέπει σε ποσοστό περί το 50% να κατευθύνονται στις προωθητικές ενέργειες, με το υπόλοιπο 50% στη διαφήμιση. Είναι, συνεπώς, αναγκαία η σύναψη στρατηγικών συμφωνιών συνεργασίας με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators), ώστε να επιτυγχάνεται ο καλύτερος δυνατός συντονισμός μεταξύ προσέλκυσης τουριστών και είσπραξης τουριστικού συναλλάγματος.

Από τα συμπεράσματα αυτά προκύπτει ένας αριθμός προτάσεων τουριστικής πολιτικής. Οι κυριότερες εξ αυτών έχουν ως εξής:

- Πρέπει να επιδιωχθεί η αύξηση των τύπων του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας, ώστε να αμβλυνθεί η εποχικότητά του.
- Πρέπει να επιδιωχθεί η καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικανικών αγορών.
- Πρέπει να υιοθετηθεί στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη σε συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα(slogan).
- Η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να κατανέμεται κατά 50% στη διαφήμιση και το υπόλοιπο 50% στις διάφορες προωθητικές ενέργειες (π.χ. διοργάνωση τουριστικών εκθέσεων και σεμιναρίων, ανάπτυξη στενής συνεργασίας με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες(tour operators), πληροφόρηση του κοινού κ.ο.κ.).
- Τα στελέχη των δημοσίων υπηρεσιών που ασχολούνται με των τουρισμό πρέπει να επιλεγούν και να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να επανεξεταστεί ο ρόλος των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ.
- Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας πρέπει να γίνεται έγκαιρα και με άμεσο ορίζοντα τη διαιτία, ενώ ο μακροχρόνιος ορίζοντας πρέπει να είναι η επταετία.

- Η αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης πρέπει να παρακολουθείται αδιαλείπτως και να βελτιώνεται μέσω της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης και όχι με την περικοπή των διαφημιστικών κονδυλίων.
- Η χρηματοδότηση, τέλος, της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί εν μέρει, να γίνει και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, με διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα. Θα μπορούσε για παράδειγμα να διατεθεί ένα 10% των εν λόγω εσόδων για την προβολή του τουριστικού προϊόντος κάθε αντίστοιχης τουριστικής περιοχής.

Η υιοθέτηση των παραπάνω προτάσεων θεωρούμε ότι θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για τον ελληνικό τουρισμό και την ελληνική οικονομία γενικότερα, αφού επιτρέπει τον καλύτερο δυνατό συντονισμό μεταξύ προσέλκυσης τουριστών και είσπραξης τουριστικού συναλλάγματος.

Ένα άλλο, καλό παράδειγμα επιτυχημένου σχεδίου MKT αποτελεί η Τουρκία, η οποία δεν υπερτερεί σε τουριστικό προϊόν αλλά σε οργάνωση. Αφού σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα δραστηριοποίησης στον τουριστικό τομέα έχει καταφέρει να αυξήσει αρκετά την τουριστική της κίνηση. Εφόσον λοιπόν, έχουμε σαν βάση ένα ιδανικό προϊόν με καλές προοπτικές, θεωρούμε ότι με ένα σωστό και ολοκληρωμένο στρατηγικό πρόγραμμα προώθησης της διαφήμισης της Ελλάδας σαν τουριστικό προορισμό, η αύξηση των εσόδων και της τουριστικής κίνησης θα ήταν πολύ μεγαλύτερη. Κάτι που θα βοηθούσε και σημαντικά τη χώρα μας, στην οικονομική κατάσταση που βρίσκεται.

Ο σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να παρουσιάσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν και να αναλύσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία του. Κύριος στόχος μας, ήταν να μελετήσουμε την εξέλιξη της ελληνικής τουριστικής διαφήμισης στην τελευταία εικοσαετία (1990 μέχρι σήμερα) και τις επιπτώσεις που έχει σε επίπεδο εισερχόμενου αλλά και εγχώριου τουρισμού. Παρατηρήσαμε πολλές ελλείψεις και πολλά προβλήματα αλλά παράλληλα και πολλές προοπτικές βελτίωσης. Ίσως με μια περαιτέρω έρευνα, που θα ανέλυε όλες τις τουριστικές διαφημιστικές εκστρατείες που έχει κάνει η χώρα μας, θα έβγαιναν και πιο αναλυτικά συμπεράσματα όσον αφορά τις λάθος και σωστές κινήσεις. Εφόσον κατά την διάρκεια αυτής της εργασίας το μεγαλύτερο πρόβλημα που συναντήσαμε ήταν η

έλλειψη στοιχείων από το 1990 μέχρι και το 2004. Με μια λοιπόν νέα έρευνα, ή νέα εργασία για το θέμα που αναλύσαμε, δεν κρίνουμε ότι θα έβγαιναν διαφορετικά συμπεράσματα όσον αφορά τον χειρισμό του ελληνικού κράτους προς την τουριστική προβολή του. Ωστόσο, θα μπορούσαν να υπάρξουν πιο αναλυτικές και άμεσες προτάσεις για καλύτερα αποτελέσματα στο μέλλον...

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ

1. Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ., 2004 *Marketing Management για υπηρεσίες και τουρισμό*, Ελλην, Αθήνα.
2. Ηγουμενάκης, Ν, Ηγουμενάκης, Γ., 2004, *Τουριστικό Μάρκετινγκ, Γενικές Αρχές, Interbooks*, Αθήνα.
3. Ζώτος, Γ., 2000, *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
4. Κουζέλης, Α., *Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό*, Ι.Τ.Ε.Π.
5. *Διαφήμιση από την θεωρία στην πράξη*, 1997, ANIBUS, Αθήνα.
6. Jefferson, A., Lickorish, L., 1998, *Marketing Tourism*, LONGMAN.
7. Dyer, Gillian, 1992, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα.

### INTERNET

1. <http://www.eot.gr/>
2. <http://www.sete.gr/>
3. <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.147>
4. [http://www.holiday.gr/article.php?article\\_id=45](http://www.holiday.gr/article.php?article_id=45)
5. [http://www.holiday.gr/explore\\_yoursenses/posters.php](http://www.holiday.gr/explore_yoursenses/posters.php)
6. <http://www.4tforum.gr/phpBB3/viewtopic.php?f=13&t=39739>
7. [http://2gym-ptolem.koz.sch.gr/gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=61:2010-03-03-10-41-22&catid=3:newsflash&limitstart=2](http://2gym-ptolem.koz.sch.gr/gr/index.php?option=com_content&view=article&id=61:2010-03-03-10-41-22&catid=3:newsflash&limitstart=2)
8. <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/1/42>

### ΑΡΘΡΑ

1. Vasiliki Galani-Moutafi, January 2004, "Tourism research on Greece: a critical overview", Science direct, Annals of tourism research, volume 31, issue 1, pages 157-179.
2. David W. Batterfield, Kenneth R. Deal, Atif A. Kubursi, "Measuring the returns to tourism advertising", S.A.G.E., Journals on line, Journal of travel research.
3. Bill Faulkner, "A model for the evaluation of national tourism", S.A.G.E., Journals on line, Journal of travel research .
4. Dae-Young-Kim, "Modeling tourism advertising effectiveness", S.A.G.E., Journals on line, Journal of travel research.
5. Bouhalis D., "Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges"
6. Bouhalis D., 21 July 1999 "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management, Vol. 21(2000), pages 97-116.
7. David, C. Bojanic, December 1991, "The use of advertising in managing destination image", Tourism Management.



8. Edward G. Mac-Williams, John L. Crompton, 1997, "An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising", *Tourism Management*, Vol. 18, #3, pages 127-137.