

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ»**



ΜΟΥΡΙΚΗ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ
ΣΥΝΟΔΙΝΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΠΑΤΡΑ, 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από τα πανάρχαια χρόνια ο άνθρωπος είχε την ανάγκη για επικοινωνία. Η κοινωνικότητα και η ανάγκη επαφής των ανθρώπων από την αρχαιότητα είναι ιστορικά τεκμηριωμένα από διάφορους μελετητές αλλά και από τα διάφορα έργα που άφησαν οι αρχαίοι ιστοριογράφοι.

Στο πέρασμα των αιώνων μέχρι σήμερα, παρατηρείται στον άνθρωπο η τάση αλλαγής περιβάλλοντος, εντυπώσεων, η τάση αλληλογνωριμίας, ιδεών και απόψεων πολιτιστικής εμπειρίας. Η ανάγκη της περιοδικής ξεκούρασης από τον καθημερινό μόχθο και η επιθυμία για αναψυχή και εκτόνωση είναι απαραίτητα στον καθένα. Πολύ περισσότερο, όταν συνδυάζονται με κάποια δραστηριότητα, όπως φυσική άσκηση, γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, άλλες εποχές και κοινωνίες, παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, συμμετοχή σε ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, επαγγελματικά ταξίδια, η τάση να ζήσουμε για ένα διάστημα σε τόπο με ηπιότερο ή ψυχρότερο κλίμα από αυτόν του τόπου διαμονής μας, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου μας κλπ. Η πραγματοποίηση αυτών των σκοπών κατά περιόδους αποτελούν το φαινόμενο του τουρισμού.

Η τεχνολογική εξέλιξη βοήθησε τόσο, ώστε ο τουρισμός να βρίσκεται σήμερα σε υψηλά επίπεδα σε όλον τον κόσμο και το ταξίδι και η διαμονή σε κάποιο τόπο προορισμού να είναι άνετη και προσιτή, ενώ η αλλαγή περιβάλλοντος να γίνεται εύκολα και γρήγορα. Η ανάπτυξη των επικοινωνιών, η επανάσταση της πληροφορικής και η τελειοποίηση των δορυφορικών συστημάτων μετάδοσης ήχου και εικόνας, έκαναν ακόμα πιο έντονη την επιθυμία για μετακίνηση, ενώ η δημιουργία έργων υποδομής όπως αεροδρόμια, σύγχρονα οδικά δίκτυα συγκοινωνιών, κατέστησαν δυνατή την πρόσβαση σε οποιοδήποτε μέρος της γης σε χρόνο ρεκόρ. Η αξιοποίηση των τουριστικών χώρων με τη δημιουργία εγκαταστάσεων όπως ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, διαμόρφωση αθλητικών κέντρων, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, κέντρα ψυχαγωγίας, εστιατόρια αλλά και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κάνουν σήμερα το ταξίδι αξέχαστο. Ο τουρισμός είναι μια οικονομική - κοινωνική δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει πολυάριθμους διαφορετικούς τομείς.

Από τη διαφήμιση και την προβολή ενός τόπου δημιουργείται το ερέθισμα στην ιδέα του τουρίστα καταναλωτή, ο οποίος με την πραγματοποίηση του ταξιδιού ενεργοποιεί διάφορους άλλους μηχανισμούς της οικονομίας - επικοινωνίας μέχρι την επιστροφή στον μόνιμο τόπο διαμονής του.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει όσο πιο αναλυτικά γίνεται τη συμβολή της διαφήμισης στην προώθηση και εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου στη χώρα μας.

Από την πλούσια βιβλιογραφία που ερευνήθηκε καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι με σωστές τουριστικές πολιτικές όπως αυτή με την οποία ο ΕΟΤ επιδοτεί με ένα μεγάλο ποσοστό τις διαφημιστικές εκστρατείες τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών για την προβολή του τουρισμού της Ελλάδας στο εξωτερικό. Έτσι ο τουριστικός κόσμος της χώρας μας προγραμματίζει και μελετά τρόπους αξιοποίησης της τουριστικής διαφήμισης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο «Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

1.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2	Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΚΟΚΡΑΤΙΑ.....	3
1.3	ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΠΙΣΤΙΚΟ ΣΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	4
1.4	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ.....	6
1.4.1	ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	6
1.4.2	ΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	8
1.4.3	Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΨΗ.....	9
1.4.4	Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ.....	9
1.4.5	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.4.6	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Μ.Μ.Ε).....	11
1.5	ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	11
1.6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

2.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	16
2.2	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	17
2.3	Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	18
2.4	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	19
2.5	ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	23
2.5.1	ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS).....	24
2.5.2	ΤΑ ΑΣΘΕΝΗ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES).....	25
2.5.3	ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES).....	27
2.5.4	ΟΙ ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS).....	28
2.6	Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	29
2.7	ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	30
2.8	Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	31
2.9	ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ.....	33
2.9.1	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΣΤΟ ΜΕΤΡΟ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο «Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ»

3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	37
3.2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	38
3.3	Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	39
3.4	Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	40
3.5	Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	41
3.6	Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΙΓΜΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	45
3.7	Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	46
3.8	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο «Η ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»

4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	48
4.2	ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	48
4.2.1	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	48
4.2.2	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	50
4.2.3	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ.....	51
4.2.4	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	52
4.2.5	ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (DIRECT MAIL).....	53
4.2.6	PROSPECTUS.....	54
4.2.7	ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	55
4.2.8	ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	56
4.2.9	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ.....	57
4.2.10	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	57
4.2.10.1	ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	59
4.2.10.2	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΝ ΛΙΝΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο «Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.»

5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	62
5.2	ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	63
5.3	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	63
5.4	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	65
5.5	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	66
5.5.1	Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΒΙΕΝΝΗΣ.....	67
5.6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ – ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	68
5.7	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	71
6.2	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	71
6.2.1	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	72
6.2.2	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	73
6.2.3	ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΑΓΟΡΩΝ.....	74
6.3	BRANDING GREECE.....	76
6.3.1	ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ BRAND «ΕΛΛΑΔΑ».....	77
6.4	ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	84
6.5	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	86
6.6	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	88
6.7	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	90
6.8	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	90
6.9	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο «ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

7.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	92
7.2	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ).....	92
7.2.1	Ε.Ο.Τ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	93
7.2.2	Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥ ΕΟΤ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	95
7.3	ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕ ΟΡΙΖΟΝΤΑ ΤΟ 2011.....	97
7.4	ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	99
7.5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	101

	ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	102
--	---------------------------------	------------

	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105
--	--------------------------	------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο άνθρωπος έψαχνε πάντοτε νέους ορίζοντες, καινούργιες πατρίδες. Η αναζήτηση τροφής, νερού, βοσκοτόπων ή απλά και μόνο η περιέργεια του, τον έκαναν να προσπαθεί να δει τι υπάρχει πέρα από τον τόπο κατοικίας.

Η ιστορία μας παρουσιάζει παραδείγματα εμβρυικής μορφής τουρισμού με μετακινήσεις, των οποίων τα κέντρα δεν ήταν ούτε οικονομικά, ούτε στρατιωτικά, αλλά ιερά προσκνήματα, Ολυμπιακοί Αγώνες, ταξίδια υγείας ή αναψυχής .

Από 4.000 π.χ. οι αρχαίοι Αιγύπτιοι άρχισαν να κάνουν ιερά ταξίδια, ενώ το 3.000 π.χ. στη Μεσοποταμία βλέπουμε να γεννιούνται δύο εφευρέσεις που θα βοηθήσουν πολύ τις μετακινήσεις, ο τροχός και το караβόπανο.

Οι άνθρωποι στις μετακινήσεις τους στην ξηρά χρησιμοποιούν αρχικά τα πόδια μετά τα γαϊδούρια, τα άλογα, τις καμήλες και αργότερα τα άρματα. Κατά το παρελθόν, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος που είχαν αφιερώνονταν στην εκπλήρωση θρησκευτικών καθηκόντων. Ήταν οι ιερές μέρες (holy days), από το οποίο προέκυψε η αγγλική λέξη holidays.

Τα ταξίδια μικρής χρονικής διάρκειας αποτελούν ένα νέο σχετικά φαινόμενο σε αντίθεση με την σημερινή πραγματικότητα, οπου ο σύγχρονος τουρίστας αναζητά μέσα στο χρόνο του κάποιες μέρες ξεκούρασης και διασκέδασης, συνδυάζοντας ταυτόχρονα και αλλαγή περιβάλλοντος, ο τουρίστας του παρελθόντος ήταν περισσότερο ένας ταξιδιώτης, που αναγκαζόταν να απομακρυνθεί από το μέρος του για θρησκευτικούς ή εμπορικούς λόγους ή ορισμένες φορές για λόγους θεραπευτικούς.

Αυτοί οι τρεις λόγοι ταξιδιού ήταν αυτοί που έκαναν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν διά μέσου των αιώνων. Ανάλογα βέβαια και με την εποχή, έρχονταν να προστεθούν και νέες μορφές ταξιδιωτικών εμπειριών και αναζητήσεων.

Ο πρώτος επώνυμος ταξιδιώτης ήταν ο Ηρόδοτος, που έζησε τον 5ο αιώνα π.χ. και μας άφησε τους πρώτους ταξιδιωτικούς οδηγούς από τις περιοδείες που έκανε στην Περσία, την Αίγυπτο, την Βαβυλωνία και την Σικελία.

Οι Έλληνες παρά τα περιορισμένα μεταφορικά μέσα που διέθεταν εκείνη την εποχή και την κακή ποιότητα των δρόμων, αγνηφώντας τους κινδύνους της φύσης και των ληστών, ταξίδευαν κατά κύριο λόγο για εμπορικούς και δευτερευόντως για θρησκευτικούς ή και αθλητικούς λόγους. Τα Μαντεία, κυρίως αυτά των Δελφών και της Ολυμπίας όπου διεξάγονταν αθλητικοί αγώνες ήταν οι σημαντικότεροι και δημοφιλέστεροι ταξιδιωτικοί προορισμοί.

Οι Ρωμαίοι ήταν αυτοί που πρωτοεισήγαγαν το στοιχείο του ταξιδιού για ευχαρίστηση και διασκέδαση, δημιουργώντας μάλιστα και τα πρώτα τουριστικά θέρετρα. Μέρη δηλαδή που συνδύαζαν το μπάνιο, που πολλές φορές ήταν ιαματικό, τις καλές τέχνες και την φυσική ομορφιά. Ξεφαντώματα, οινοποσίες και όργια ήταν στην καθημερινή διάταξη. Επίσης οι πλούσιοι Ρωμαίοι ταξίδευαν στην αχανή αυτοκρατορία για να επισκεφτούν ονομαστά μνημεία, ενώ ήταν πολύ συνηθισμένο να στέλνουν τα παιδιά τους στην Ελλάδα, για να μορφωθούν κοντά σε επώνυμους δασκάλους.

Το Μεσαίωνα, τα ταξίδια με εμπορικό σκοπό συνεχίζονται με την ίδια ένταση, ενώ αντίθετα τα ταξίδια για διασκέδαση περιορίζονται σχεδόν στο ελάχιστο. Αυτό που κυρίως χαρακτηρίζει την περίοδο αυτή είναι τα μαζικά προσκυνήματα κυρίως στην Ρώμη και την Ιερουσαλήμ. Αναφέρεται ότι το 1.300 μ.χ. 300.000 περίπου προσκυνητές επισκέφτηκαν την Ρώμη, αριθμός μεγάλος για τα μέσα και τις συνθήκες ζωής εκείνης της εποχής.

Παρόλο που η περίοδος αυτή δεν θεωρείται η πιο σημαντική στην ιστορία της ανθρωπότητας και είναι σίγουρα λιγότερο δημιουργική, τα προσκυνήματα αυτά έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ιστορική εξέλιξη του τουρισμού. Οι ογκώδεις αυτές μετακινήσεις έβαλαν τις πρώτες βάσεις για την δημιουργία μιας υποτυπώδους υποδομής, που περιελάμβανε μικρά πανδοχεία, ταβέρνες και λοιπές διευκολύνσεις για τους ταξιδιώτες.

Στο τέλος του Μεσαίωνα, δόθηκε μια νέα αφορμή για οργανωμένες ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Η γνωριμία με γνωστά μνημεία, ονομαστούς ζωγραφικούς πίνακες, η ανταλλαγή απόψεων με ξακουστούς καλλιτέχνες της εποχής, ακόμη και η εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας δημιούργησε σε πολλούς, εύπορους φυσικά, την διάθεση για ταξίδια. Η μεγάλη διαδρομή (grand tour), όπως αποκαλείται το ταξίδι αυτό, περιελάμβανε συνήθως την Ιταλία, την Γαλλία, την Ολλανδία, τη Γερμανία και την Αυστρία και είχε χρονική διάρκεια πάνω από 4 χρόνια.

Ένα χρονικό διάστημα, που στην εποχή μας μπορεί να θεωρείται εξαιρετικά μεγάλο, αλλά για τις συνθήκες εκείνης της εποχής, ήταν φυσικό και αναγκαίο για ένα τόσο μεγάλο και ποικιλόμορφο προορισμό. Τα ταξίδια αυτά συνεχίστηκαν και έγιναν ιδιαίτερα αγαπητά μέχρι τον 17ο και 18ο αιώνα. Προς το τέλος μάλιστα του 18ου αιώνα, άρχισε να συμμετέχει και η μεσαία τάξη, με μικρής διάρκειας ταξίδια, που δεν είχαν υποχρεωτικά εκπαιδευτικό χαρακτήρα, αλλά είχαν ως σκοπό κυρίως την ικανοποίηση των αισθήσεων.

Η βάση όμως για τη μαζική, τουριστική ανάπτυξη δεν θα μπορούσε πάρα να συνδυαστεί με τη λειτουργία ενός μαζικού, γρήγορου και ασφαλούς μεταφορικού μέσου που δεν ήταν άλλο από το σιδηρόδρομο, ο οποίος έκανε την εμφάνισή του τον 19ο αιώνα.

Η διάδοση του αυτοκινήτου έδωσε, μετά το 1930, νέα ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη, αφού δημιούργησε νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς με μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά. Λίγο αργότερα κάνει την εμφάνισή του, σαν μέσο μαζικής μεταφοράς, και το αεροπλάνο που έμελλε αργότερα να γίνει το δημοφιλέστερο μεταφορικό μέσο.

Η ανάπτυξη του τουρισμού δεν οφείλεται μόνο στην ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και τη διεύρυνση του οδικού δικτύου και των άλλων έργων υποδομής. Επηρεάστηκε απόλυτα από νομοθετικές ρυθμίσεις, που όριζαν τις εργάσιμες ημέρες και καθιέρωσαν τις άδειες και τις αργίες, καθώς και την έννοια των διακοπών με αποδοχές.

1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΚΟΚΡΑΤΙΑ

Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά της στη Δύση, ως λίκνο του Ευρωπαϊκού πολιτισμού, υπήρξε η αφορμή για το ξεκίνημα του τουριστικού φαινομένου πριν από περίπου 170 χρόνια. Η Ελλάδα προστέθηκε στο δρομολόγιο της «Μεγάλης Περιοδείας» (Grand Tour) στη διάρκεια κυρίως των Ναπολεόντειων πολέμων. Ο αριθμός των επισκεπτών αυξήθηκε την περίοδο 1840 – 1890, ενώ άρχισε να οργανώνεται η προσφορά υπηρεσιών που δεν περιορίζονταν μόνο στα καταλύματα, αλλά περιελάμβανε εστιατόρια, διερμηνείς, εμπορικά καταστήματα, μεταφορικά μέσα (άμαξες, άλογα, καΐκια, σιδηρόδρομοι, ατμόπλοια), χώρους ψυχαγωγίας, μουσεία κλπ.

Οι μεμονωμένοι μορφωμένοι και εύποροι ταξιδιώτες, αρχικά αριστοκράτες και αργότερα αστοί, κυρίως Βρετανοί, αντικαταστάθηκαν σταδιακά από ομάδες που άρχισαν να επισκέπτονται πιο οργανωμένα την Ελλάδα, καθώς οι νέες τεχνολογίες στην Ευρώπη και συνακόλουθη άνοδος του βιοτικού επιπέδου έκαναν τα ταξίδια ευκολότερα και επιθυμητά. Σταδιακά η κίνηση άρχισε να γίνεται και υπερατλαντική.

1.3 ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΣΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο σύγχρονος ανεπτυγμένος τουρισμός, η τουριστική «βιομηχανία» όπως αδόκιμα την έχουν αποκαλέσει ορισμένοι, ή αλλιώς και προσφυέστερα διατυπωμένη «ως βιομηχανία χωρίς καμινάδες» κατά την ορολογία κάποιων άλλων, είναι κατάκτηση του ανθρώπου του 20ου αιώνα και ουσιαστικά η ραγδαία ανάπτυξή του οριοθετείται μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Οι λόγοι που μετέτρεψαν τον σύγχρονο τουρισμό από δραστηριότητα των λίγων και εύπορων (δηλαδή της εκάστοτε «κοινωνικό-οικονομικής ελίτ») στο σημερινό μαζικό (δηλαδή τουρισμό των ευρύτερων κοινωνικών στρωμάτων και τάξεων) είναι πολλοί και διάφοροι.

Ο πρώτος σημαντικός λόγος ανάπτυξης του τουρισμού υπήρξε η μεταβολή των κοινωνικών συνθηκών προς όφελος του εργαζομένου, που ουσιαστικά ξεκινάει από τις κατακτήσεις της βιομηχανικής επανάστασης, περνάει μέσα από τις επαναστατικές αλλαγές των αρχών του 20ου αιώνα και φτάνει μέχρι την εποχή μας.

Ο δεύτερος λόγος ανάπτυξης υπήρξε η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος κυρίως στα μέσα μαζικής μεταφοράς, η οποία σηματοδότησε την πορεία πολλών σύγχρονων κοινωνικών θεσμών, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός.

Εξίσου σημαντικός είναι και ο τρίτος λόγος ανάπτυξης του τουρισμού. Η μεγάλη συσσώρευση πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα όλου του κόσμου (αστυφιλία) πολλαπλασίασε τα κοινωνικά, ψυχολογικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές επιβαρύνσεις στην διαβίωση των ατόμων, που αναζητούν πλέον διέξοδο στις διακοπές.

Τέλος, ιδιαίτερα σπουδαίος για την κατανόηση του τουρισμού είναι ο τέταρτος λόγος, και αφορά την γέννηση και υιοθέτηση του θεσμού των πληρωμένων διακοπών, γεγονός σχετικά πρόσφατο αφού ανάγεται στα μέσα του 20ου αιώνα, χωρίς την ύπαρξη του οποίου δεν θα μπορούσε να γίνει συζήτηση σήμερα ποτέ για την υπάρχουσα τουριστική ανάπτυξη, ούτε για την μετατροπή του τουρισμού από ελιτιστικό σε μαζικό φαινόμενο.

Με βάση αυτή την διαπίστωση, ο κυριότερος παράγοντας που άλλαξε ριζικά την μορφή του σύγχρονου τουρισμού είναι η θεσμοθέτηση των πληρωμένων διακοπών, γιατί χωρίς αυτή ο εργαζόμενος μπορούσε να κάνει χρήση μόνο του δικαιώματος της «άδειας άνευ αποδοχών» και σαφώς δεν θα αποφάσιζε να κάνει ταξίδια ή διακοπές.

Σήμερα πια ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές διαδικασίες τόσο για τις λεγόμενες χώρες τουριστικής «προσφοράς» όσο και στις χώρες τουριστικής «ζήτησης».

Έτσι ο τουρισμός, ο οποίος έχει πλέον αναχθεί σε βασικό κοινωνικό θεσμό που δεν αφορά μόνο την ιδιωτική πρωτοβουλία, αλλά και το κράτος και έχει γίνει και στις μέρες μας αντικείμενο εξειδικευμένης επιστημονικής μελέτης, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που αναφέρουμε συνοπτικά στη συνέχεια:

- Είναι μαζικός και αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων μιας σύγχρονης κοινωνίας.
- Είναι οργανωμένος στο βαθμό και στο μέτρο που διαθέτει δική του υποδομή, έχει δημιουργήσει δικούς του επιμέρους θεσμούς, έχει δικά του μοντέλα ανάπτυξης και ακόμα δικό του συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο, δικούς του οργανισμούς τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.
- Είναι αντικείμενο της κρατικής παρέμβασης, είτε με την έννοια του λεγόμενου κοινωνικού τουρισμού, κυρίως όμως με την έννοια, της σύνταξης νόμων, της λήψης αποφάσεων και μέτρων υπέρ του κλάδου.
- Αποτελεί πολυσύνθετη οικονομική δραστηριότητα, αφού πολλοί επαγγελματικοί τομείς εμπλέκονται σε αυτή. Θεωρείται ουσιώδης αναπτυξιακός παράγοντας της οικονομίας, αφού κατέχει εξέχουσα θέση στον τομέα παροχής υπηρεσιών (τριτογενής τομέας της παραγωγής) και αποτελεί βασικό σημείο αναφοράς στο ισοζύγιο πληρωμών κάθε χώρας (ειδικά με την σημασία που έχουν στους καιρούς μας οι «άδηλοι πόροι»).
- Είναι κεφαλαιώδους σημασίας θεσμός για μια κοινωνία, διότι συμβάλλει αποφασιστικά στην «αγορά εργασίας» και τη μείωση της ανεργίας, που αποτελεί ένα από τα ουσιαστικότερα προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας.

- Είναι θεσμός με ευρύ κοινωνικό και ψυχολογικό περιεχόμενο που συνδέεται άρρηκτα με την ψυχική και σωματική υγεία των ατόμων, βοηθώντας έμμεσα στη προαγωγή των στόχων της κοινωνίας.
- Προωθεί σε ευρεία κλίμακα την ύφεση, τη διεθνή συνεργασία των λαών και συμβάλλει στις προσπάθειες εμπέδωσης της παγκόσμιας ειρήνης, βοηθάει στη διάδοση του πολιτισμού και της κουλτούρας των λαών.

Με το εξαιρετικά ευρύ πλαίσιο χαρακτηριστικών του δεν είναι τυχαίο ότι ο τουρισμός σήμερα έχει αναχθεί σε βασικό κοινωνικό και οικονομικό θεσμό της εποχής μας με ολοένα αυξανόμενη σημασία για την παγκόσμια οικονομία.

1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

1.4.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Αν αναλογιστεί κανείς ότι η ρίζα της λέξης «travel» προέρχεται από ένα ρωμαϊκό όργανο βασανισμού, μπορεί κάλλιστα να φανταστεί τις ταλαιπωρίες που σήμαιναν τα παλιά χρόνια τα ταξίδια με σκάφη, άμαξες, άλογα ακόμη και με τα πόδια. Το γεγονός αυτό περιόριζε σημαντικά τη μετάκληση του μεμονωμένου χαρακτήρα ενός ταξιδιού στις μαζικότερες τουριστικού χαρακτήρα μετακινήσεις, όπως τις αντιλαμβανόμαστε σήμερα.

Η ανάβαση με γαϊδουράκι, από το παλιό λιμάνι της Σαντορίνης στα Φυρά μπορεί να είναι για κάποιους κάτι το γραφικό, αλλά για τους περισσότερους δεν παύει να είναι μια δοκιμασία και μια μικρή γεύση του τι σήμαινε παλιά «ταξιδεύω».

Ο σύγχρονος, βεβαίως, καταναλωτής θέλει πάνω από όλα ένα γρήγορο, άνετο και προπάντων ασφαλές ταξίδι. Να λοιπόν οι τρεις βασικοί συντελεστές που καθορίζουν την αξιολόγηση του μέσου μεταφοράς για κάποιο τουριστικό ταξίδι: ασφάλεια, ταχύτητα, άνεση.

Ένας τεράστιος εξίσου σημαντικός συντελεστής είναι η Οικονομία, η σωστή, στα μάτια πάντα του καταναλωτή, σχέση μεταξύ κόστους μεταφοράς και παροχής υπηρεσιών μεταφοράς.

Από το τέλος του 19ου αιώνα βλέπουμε έναν ανταγωνισμό μεταξύ διαφόρων μέσων μεταφοράς, όπως ο σιδηρόδρομος και το πλοίο. Οι επιδόσεις των μεταφορικών αυτών μέσων καθορίζουν το προς τα πού και το πώς θα μετακινηθούν οι ταξιδιώτες και ποιες περιοχές-πόλεις θα αναδειχτούν σε ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Ας μην γελιόμαστε όμως, η τεχνολογία βρίσκεται ακόμη στα σπάργανα και έτσι λείπει παντελώς το στοιχείο της μαζικής μετακίνησης.

Το αυτοκίνητο έδωσε στις αρχές του 20ου αιώνα νέα μορφή στις ταξιδιωτικές μετακινήσεις, αφού οι τουριστικοί προορισμοί έγιναν περισσότεροι, μια που το μέσο αυτό εξασφαλίζει αυτοδυναμία μετακίνησης.

Η χρήση του αεροπλάνου για ταξιδιωτικούς σκοπούς αρχίζει δειλά τη δεκαετία του '40 και φυσικά οι τεχνολογικές εξελίξεις των επόμενων δεκαετιών καθορίζουν το πέρασμα από τα μεμονωμένα ταξίδια στον μαζικό πλέον τουρισμό. Πρέπει να πιστωθεί στο αεροπλάνο η σύνδεση των σημαντικών κέντρων αποστολής τουριστών (Γερμανία, Αγγλία, Σκανδιναβία) απομακρυσμένη για τα δικά τους δεδομένα, χώρα μας.

Μερικά μέτρα επιπλέον αεροδιάδρομος μπορεί να κάνουν τη διαφορά για το αν κάποιο ελληνικό νησί θα χαρακτηριστεί τουριστικό ή όχι. Το ερώτημα σε αυτήν την περίπτωση δεν είναι τι προσφέρει το νησί, αλλά αν μπορεί να δεχτεί πτήσεις charter.

Αν κάποιος βρεθεί καλοκαίρι σε κάποιο μεγάλο προορισμό, θα διαπιστώσει ότι οι κάτοικοι δεν μετρούν τις αφίξεις των τουριστών με τα τακτικά δρομολόγια, αλλά με τις έκτακτες αεροπορικές πτήσεις charter.

Βεβαίως δεν πρέπει, παρασυρμένοι από τη διάδοση των αεροπορικών μεταφορών, να παραλείψουμε το πλοίο, ιδιαίτερα σε μια ναυτική χώρα σαν τη δική μας. Πάνω από 25 εκατομμύρια τουρίστες διακινούνται κάθε χρόνο με πλοία στα ελληνικά νησιά. Η Πάτρα είναι μια σημαντική τουριστική πύλη και η βελτίωση της γραμμής σύνδεσης με την Ιταλία την έχει αναβαθμίσει ιδιαίτερα. Η χρησιμοποίηση υπερταχύπλοων πλοίων έχει μειώσει σημαντικά τους χρόνους προσπέλασης στους ταξιδιωτικούς προορισμούς, έχει αναδείξει νέες περιοχές κατάλληλες για τουρισμό Σαββατοκύριακου και ανταγωνίζεται με επιτυχία τις αεροπορικές συγκοινωνίες.

Τέλος οι νέοι μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι όπως η Εγνατία, οι γέφυρες, όπως εκείνη του Ρίου-Αντιρρίου, αλλάζουν τις προϋποθέσεις μετακίνησης με το αγαπημένο Ι.Χ.

Ασφάλεια, οικονομία, ταχύτητα, άνεση χαρακτηρίζουν σήμερα και τα κριτήρια επιλογής του μεταφορικού μέσου στον μεταξύ τους ανταγωνισμό.

Η μείωση των ναύλων, η εξάπλωση των μεταφορικών μέσων και η ποιοτική αναβάθμιση τους φέρνει στους διάφορους λαούς της γης, φέρνει πιο κοντά προορισμούς που κάποτε χαρακτηρίζαμε σαν εξωτικούς. Με μια λέξη, η βελτίωση και ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς επιτρέπει την ανάδειξη του τουριστικού φαινομένου σαν ένα παγκόσμιο μαζικό φαινόμενο.

1.4.2 ΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Σε όλα τα οικονομικά ανεπτυγμένα κράτη, παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες μια σημαντική αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος του ενεργού πληθυσμού, πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη για τους εργαζόμενους. Αυτό οδηγεί σε κάλυψη όλο και περισσότερων αναγκών. Ο τουρισμός αναψυχής, το σημαντικότερο από τα τουριστικά προϊόντα και αυτό που δημιουργεί το μαζικό τουριστικό φαινόμενο, αποτελεί πλέον βασική ανάγκη και απόλυτη απαίτηση από τον κάθε εργαζόμενο. Η αγχώδης ζωή της πόλης, το έντονο στρες της καθημερινής επαγγελματικής και ιδιωτικής ζωής διαμορφώνουν τις καλύτερες προϋποθέσεις για αναδειχτεί ο τουρισμός σε ανάγκη απόλυτης προτεραιότητας.

Γιατροί και ψυχολόγοι τονίζουν με κάθε αφορμή όχι πια το δικαίωμα για διακοπές αλλά θα λέγαμε την υποχρέωση προς τον εαυτό μας για αυτές. Στο μέγεθος που τα οικονομικά του κάθε νοικοκυριού το επιτρέπουν, ο καθένας προσπαθεί να χαρεί καλύτερα τις πιο ωραίες μέρες του χρόνου, έστω και με τις αποκαλούμενες «διακοπές στο χωριό μας».

Για κάποιους άλλους, οι διακοπές αναδεικνύονται σε μορφή κοινωνικής προβολής και καταξίωσης, σε επιβεβαίωση της οικονομικής επιτυχίας του ανθρώπου.

Ο τουρισμός, αφότου έγινε μαζικός, μείωσε σημαντικά το κόστος αγοράς τουριστικών προϊόντων. Η ελιτιστική περιηγητική-ταξιδιωτική δραστηριότητα του παρελθόντος δίνει τη θέση της σε ολοένα και πιο προσιτή σε όλους τους εργαζόμενους δραστηριότητα αναψυχής. Μια δραστηριότητα, στην οποία κάθε χρόνο αδημονούμε να συμμετέχουμε.

1.4.3 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Δεν είναι μόνο η αγοραστική δύναμη του ενεργού πληθυσμού, το οικονομικό δηλαδή στοιχείο, που αποτελεί την κινητήρια δύναμη για μαζικό τουρισμό. Εξίσου σημαντική είναι και η πολιτιστική-κοινωνική προσέγγιση των λαών, η συνύπαρξη σε ευρύτερες του έθνους κοινότητες, όπως π.χ. η Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η παγκοσμιοποίηση όχι μόνο των προϊόντων αλλά και της γνώσης, της τεχνολογίας, της τηλεοπτικής και διαδικτυακής επικοινωνίας, διαμορφώνουν ένα νέου τύπου παγκόσμιο καταναλωτή υλικών και άυλων αγαθών, που διψά μέσα από τις διακοπές του να γνωρίσει νέους λαούς με διαφορετικά ήθη και έθιμα, κουλτούρα και τρόπο ζωής και νέες χώρες με διαφορετική φύση και εικόνα.

1.4.4 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ

Στη μεταμόρφωση του τουρισμού σε κοινωνικό, μαζικό φαινόμενο, σημαντική συμμετοχή έχουν εκείνα τα κράτη που, στο πλαίσιο της κοινωνικής τους πολιτικής και αντίληψης πήραν και παίρνουν μέτρα και αποφάσεις που διευκολύνουν όλους τους πολίτες τους να συμμετέχουν ενεργά στο τουριστικό φαινόμενο.

Αν γυρίσουμε με τη φαντασία μας κάποιους αιώνες πίσω, τότε που η λέξη «άδεια» ήταν παντελώς άγνωστη, αντιλαμβανόμαστε ότι δε θα πρέπει να θεωρούμε τα πάντα αυτονόητα.

Οι διεκδικήσεις των εργαζομένων και η προσαρμογή της κρατικής πολιτικής σε μορφή διακυβέρνησης με έντονο κοινωνικό χαρακτήρα και αντίληψη, επέτρεψαν σταδιακά όχι μόνο η άδεια διακοπών να ξεπερνά τις 30 ημερολογιακές ημέρες, όχι μόνο το επίδομα αδείας να φτάνει το ήμισυ του μηνιαίου μισθού, αλλά και να θεωρείται πλέον αυτονόητο οι ασθενέστερες εισοδηματικά τάξεις να συμμετέχουν σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού. Εδώ η Εργατική Εστία και ο ΕΟΤ πρωτοστατούν.

Ας μην ξεχνάμε επίσης τις αμέτρητες παιδικές και όχι μόνο κατασκηνώσεις, που διάφορες οργανώσεις, εταιρείες και φορείς λειτουργούν διευρύνοντας τον κύκλο όσων κάνουν διακοπές.

Η ύπαρξη ενός ικανοποιητικού συστήματος υγείας ανεβάζει το προσδόκιμο ζωής. Σε συνδυασμό με τη λειτουργία ενός βελτιωμένου συστήματος συνταξιοδότησης, επιτρέπει τη δημιουργία ενός σοβαρού τουριστικού ρεύματος όπου συμμετέχουν άτομα τρίτης ηλικίας.

Επιμέρους κρατικές παροχές επιτρέπουν τη συμμετοχή σε πιο ειδικά τουριστικά προϊόντα. Π.χ. η συνταγογραφία ιαματικών λουτρών σε ασθενείς διαφόρων ταμείων επιτρέπει τη λειτουργία του αποκαλούμενου «ιαματικού τουρισμού». Η δυνατότητα χρηματοδότησης ειδικών θεραπειών σε κέντρα υγείας του εξωτερικού διαμορφώνει ένα είδος «θεραπευτικού τουρισμού» κ.ο.κ.

Τέλος, μιλώντας για τη συμμετοχή του κράτους στη διαμόρφωση του τουρισμού από μεμονωμένο σε μαζικό φαινόμενο, δε θα πρέπει να παραλείψουμε τη διατύπωση κρατικής τουριστικής πολιτικής μέσω του Υπουργείου Τουρισμού και των επιμέρους φορέων. Επίσης δε θα πρέπει να παραλείψουμε τις κρατικές επενδύσεις και επιδοτήσεις σε έργα υποδομής που διευκολύνουν τη λειτουργία της τουριστικής αγοράς. Τέλος, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε την αναφορά στον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού με έδρα τη Μαδρίτη, που επιβλέπει τη λειτουργία του τουριστικού προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.4.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε επιμέρους τουριστική αγορά έχει τους δικούς της συντελεστές και κανόνες. Στο Marketing του τουριστικού προϊόντος συμμετέχουν οι μεγάλοι οργανωτές ταξιδιών, τα τουριστικά γραφεία, οι μεταφορείς, οι ξενοδόχοι, οι εστιατορές οι ενοικιαστές υπηρεσιών, οι καταστηματάρχες και πλήθος άλλων επαγγελματιών. Το επίπεδο γνώσεων, η χρησιμοποίηση υψηλής τεχνολογίας, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, οι θεσμικοί και άλλοι περιορισμοί, διαμορφώνουν το γενικότερο πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται ο τουρισμός.

Η γιγάντωση του τουριστικού προϊόντος σε μαζικό φαινόμενο διευκολύνθηκε αφάνταστα από την ύπαρξη μιας μεγάλης αλυσίδας επαγγελματιών του χονδρικού και λιανικού τουριστικού εμπορίου. Διευκολύνθηκε επίσης από την ευρύτατη διάδοση και χρήση της μηχανογράφησης, που επιτρέπει τη σε βάθος πληροφόρηση του τουρίστα και την κράτηση θέσεων.

Τέλος, το διαδίκτυο (Internet) διαμορφώνει έναν νέου είδους αγοραστή τουριστικών υπηρεσιών που είναι σε θέση να κινείται παράλληλα και ανεξάρτητα του λιανικού εμπορίου του τουρισμού. Αυτό θα αναγκάσει τα τουριστικά γραφεία και τις εταιρείες για παροχή ακόμη πιο αναβαθμισμένων υπηρεσιών και δημιουργία ακόμη πιο εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων.

1.4.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Μ.Μ.Ε)

Η πληροφόρηση του καταναλωτή για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, η ανάδειξη του τουρισμού σε σύμβολο κοινωνικής και οικονομικής καταξίωσης και η καλλιέργεια ενός θετικού κλίματος για τον τουρισμό διαμορφώνεται σε υπέρμετρο βαθμό και τροφοδοτείται καθημερινά από τα Μ.Μ.Ε.

Δεν υπάρχει περιοδικό ποικίλης ύλης που να μην έχει ειδικές στήλες για τα ταξίδια. Αμέτρητες τηλεοπτικές εκπομπές, ειδικά κανάλια για τα ταξίδια, πολλά ειδικά περιοδικά μας βομβαρδίζουν με άμεσο και έμμεσο τρόπο και μας περνούν το μήνυμα «αξίζεις κι εσύ τις διακοπές σου».

Βεβαίως πρόκειται για ένα διαδραστικό φαινόμενο. Τα ΜΜΕ γράφουν για τα ταξίδια, επειδή ο κόσμος ενδιαφέρεται και τα έχει ανάγκη. Από την άλλη πλευρά, ο κόσμος με τη σειρά του επηρεάζεται από τα γραφόμενα στα ΜΜΕ. Γεγονός, σε κάθε περίπτωση, είναι ότι τα ΜΜΕ συντέλεσαν και συντελούν καθημερινά ώστε ο τουρισμός να γίνει μόδα.

1.5 ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ανάμεσα στις καινοτομίες και τους νέους θεσμούς ξεχώρισαν οι εκδότες, οι οποίοι εκδίδουν τους πρώτους συστηματικούς και σχετικά πλήρεις ταξιδιωτικούς οδηγούς με πληροφορίες πρακτικού χαρακτήρα, περιγραφές και οδηγίες γεωγραφικού, ιστορικού, εθνογραφικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου σχετικά με τα αξιοθέατα του κάθε προορισμού.

Από το 1840 μέχρι το 1909 είχαν κυκλοφορήσει για την Ελλάδα αρκετά τέτοια έντυπα, ανάμεσά τους οι περίφημοι Baedeker, και αντίστοιχη άλλων εκδοτικών οίκων, π.χ. Murray, Guide Bleu, ενώ αργότερα εμφανίστηκαν και αντίστοιχοι ελληνικοί οδηγοί (Ελευθερουδάκη- Ελλάς 1926).

Τα γραφεία ταξιδιών υπήρξαν μια άλλη σημαντική καινοτομία. Μαζί με τα μεγάλα ξενοδοχεία, δεν περιορίζονταν μόνο στην οργάνωση ταξιδιών ή στη φιλοξενία, αλλά οργάνωναν και τυποποιούσαν όλες τις πλευρές της διαμονής των επισκεπτών, δημιουργώντας αντίστοιχα και τις «τουριστικές» ταυτότητες των προορισμών.

Πρωτοπόρος υπήρξε το γραφείο ταξιδιών Thomas Cook, του οποίου το γραφείο (ανταποκριτής) λειτουργούσε στην Αθήνα από το 1880. Ο Cook αναλάμβανε να οργανώσει την μεταφορά Άγγλων, κυρίως αριστοκρατικών και αστών, προς την Αίγυπτο οι οποίοι σταματούσαν για λίγο και στην Ελλάδα. Συντόνιζε ακόμη τις πολλές μετεπιβιβάσεις των ομάδων των ταξιδιωτών (τουριστών) έως ότου φθάσουν στον τελικό προορισμό τους, προσλάμβανε διερμηνείς και ξεναγούς (δραγουμάνους), ανέλαμβανε τη διεκπεραίωση των διαφόρων διατυπώσεων (διαβατηρίων και τελωνείων), τακτοποιούσε τους πελάτες του σε καλά ξενοδοχεία όπως το Ξενοδοχείο της Μεγάλης Βρετανίας, και οργάνωνε τις διάφορες εκδρομές. Ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη ο Cook χρησιμοποιούσε κυρίως σιδηροδρόμους, στην Ελλάδα προτιμούσε τις κρουαζιέρες με πλοία που προσέφεραν μεγαλύτερη άνεση και ασφάλεια μια και το σιδηροδρομικό δίκτυο ήταν κακό και ελλιπές, οι δρόμοι αρκετά επικίνδυνοι ενώ σπάνιζαν και τα καλά ξενοδοχεία.

Ο όρος ξενοδοχείο με τη σημερινή έννοιά του άρχισε να χρησιμοποιείται στη νεότερη Ελλάδα στις αρχές του 19ου αιώνα. Κανένα σχεδόν εστιατόριο δεν λειτουργούσε αυτόνομα, χωρίς δηλαδή να είναι ενταγμένο στη λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Έτσι η λέξη ξενοδοχείο παραμένει, την εποχή αυτή, συνώνυμο του εστιατορίου. Χρησιμοποιείται κυρίως για να υποδηλώσει λειτουργίες που συμβαίνουν στο εστιατόριο. Έτσι, λοιπόν τα ξενοδοχεία της εποχής καλύπτουν τις ανάγκες του ύπνου και του φαγητού. Τα ξενοδοχεία ως εστιατόρια εξυπηρετούσαν κυρίως τα ανώτατα στρώματα και κατά δεύτερο λόγο τα μεσαία.

Το πρώτο «ξενοδοχείο» που λειτούργησε στο νεότερο ελληνικό κράτος ιδρύθηκε, όπως ήταν φυσικό άλλωστε, στην πρώτη πρωτεύουσα του κράτους, το Ναύπλιο. Ήταν το «Ξενοδοχείο του Λονδίνου». Σε αυτό κατέλυσε το καλοκαίρι του 1834 ο Σύμβουλος της Επικρατείας Βαυαρός Καβέλ και ο αρχιτέκτων Κλέντζε. Την ίδια περίοδο ιδρύεται στην Αθήνα το ξενοδοχείο «Βύρων», στην πλατεία της Αγίας Ειρήνης. Λέγεται ότι εκεί κατοίκησε ο Όθωνας κατά την πρώτη του επίσκεψη στην Αθήνα.

Δύο χρόνια αργότερα, η Αθήνα, πρωτεύουσα του νεοσύστατου κράτους, αποκτά το πρώτο πολεοδομικό της σχέδιο και βρίσκεται σε φάση ανοικοδόμησης. Βαυαροί αξιωματούχοι, αρχιτέκτονες, τεχνικοί, πολλοί φιλέλληνες, περιηγητές αλλά και άλλοι ξένοι που δράττονται της ευκαιρίας για τις πρώτες εμπορικές συμφωνίες έρχονται στην Αθήνα. Έλληνες της διασποράς μετακομίζουν στην Αθήνα και κτίζουν τα μέγαρά τους. Δημιουργούνται οι πρώτες δημόσιες υπηρεσίες, που επανδρώνονται με υπαλλήλους.

Από την επαρχία έρχονται και κάτοικοι αναζητώντας μια καλύτερη μοίρα. Όλοι αυτοί λοιπόν δεν μένουν αλλού παρά στα πρώτα ξενοδοχεία της Αθήνας. Τα ξενοδοχεία αυτά προσπαθούν και προσφέρουν στους πελάτες τους υπηρεσίες ευρωπαϊκών προδιαγραφών, χωρίς πάντα να τα καταφέρνουν. Τα ξενοδοχεία, στη συντηρητική τους πλειοψηφία ιδρύονται από αλλοδαπούς, όπως ο Βιτάλι, ο Καζάλι, ο Γάλλος Ολιβιέ. Το επίπεδο τους, τουλάχιστον από «άποψη εξυπηρέτησης», δε διαφέρει από εκείνο των αντίστοιχων ευρωπαϊκών, μια και η πελατεία τους, που είναι αποκλειστικά αλλοδαπή, είχε τη δυνατότητα αυτόματης σύγκρισης με τα αντίστοιχα του εξωτερικού.

Κατά τις δύο πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα οι Έλληνες της Αιγύπτου και της Αμερικής αποτέλεσαν ιδιαίτερη κινητήρια δύναμη του ελληνικού τουρισμού τόσο ως επισκέπτες, όσο και ως επιχειρηματίες.

Η ελληνική πρωτεύουσα, χάρη στην ακτοπλοία και στο σιδηρόδρομο που την συνέδεε με τον Πειραιά, βρισκόταν μόλις τέσσερις ημέρες από το Λονδίνο και έτσι οι ταξιδιώτες συγκέντρωναν τώρα το ενδιαφέρον τους όχι στην διαδρομή όπως παλαιότερα αλλά στην ίδια τη χώρα.

Η Αθήνα είχε εξελιχθεί προσφέροντας μουσεία, σύγχρονα μεγαλοπρεπή μέγαρα, μνημεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης. Η οργάνωση των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 επισφράγισε το χαρακτήρα της ως κέντρο πολιτιστικού τουρισμού.

Στη Θεσσαλονίκη τα πρώτα ξενοδοχεία που αναφέρονται στους ταξιδιωτικούς οδηγούς της εποχής (Joane, Baeder) βρίσκονται στη φραγκική συνοικία το Φραγκομαχαλά, γύρω από την εκκλησία των καθολικών. Τα ξενοδοχεία όμως που άφησαν εποχή ήταν το Όλυμπος Παλλάς, το Grand Hotel d' Anglettere και το Speldid.

Οι βάσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού ξεκίνησαν Να μπαίνουν στη δεκαετία του '50 από τον ΕΟΤ. Ο Ν. Δούκας και ο Δ. Παπαευστρατίου, που διετέλεσαν Γενικοί Γραμματείς, έπαιξαν σπουδαίο ρόλο και θεωρούνται οι θεμελιωτές του τουριστικού έργου που ακολούθησε.

Η αντίληψη ότι η Ελλάδα, που στερούνταν άλλων πλουτοπαραγωγικών πηγών έχει τη δυνατότητα εισροής συναλλάγματος μέσω της τουριστικής κίνησης, αποτέλεσε μοχλό για τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές της τουριστικής πολιτικής που εφαρμόστηκε και βασίστηκε:

- Στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού με κρουαζιερόπλοια και γιότ.
- Στην κατασκευή οδικών δικτύων για τη διακίνηση τουριστών εκτός Αθήνας και την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού.

- Στην ανάπτυξη του παραθαλάσσιου τουρισμού, εντάσσοντας τις παράλιες περιοχές των λουτροπόλεων σε παραθεριστικά θέρετρα.
- Στην αποκέντρωση του τουρισμού, εντάσσοντας στον τουριστικό σχεδιασμό περιοχές εκτός της Αθήνας που ήταν κατά κύριο λόγο μέχρι τότε ο κύριος πόλος έλξης αλλοδαπών τουριστών.
- Στην ανέγερση ποιοτικών ξενοδοχειακών μονάδων επωνυμία «ΞΕΝΙΑ» από τον ΕΟΤ, σε σημαντικές περιοχές για την εποχή του '60 με σκοπό τη δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών και την αποκέντρωση των καταλυμάτων. Δημιουργήθηκαν επίσης τουριστικά περίπτερα και εστιατόρια με ξενώνες.
- Στη δημιουργία των σχολών τουριστικών επαγγελματιών με σκοπό την εκπαίδευση του προσωπικού που θα απασχολούσαν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην αρχή της δεκαετίας του '50, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ, οι τουρίστες που έφταναν στη χώρα μας δεν ξεπερνούσαν τους 33.300 επισκέπτες. Ο αριθμός αυτός εκτοξεύτηκε στους 1,6 εκατομμύρια.

Το 1970 το ελληνικό λόμπι του Λονδίνου (ιδιαίτερα οι Ωνάσης και Νιάρχος), η Μαρία Κάλλας, η Μελίνα Μερκούρη, οι σκηνοθέτες Μ. Κακογιάννης και Ζυλ Ντασσέν αποτέλεσαν τα «σημάδια» μιας κοσμοπολίτικης Ελλάδας που αναπτυσσόταν και το διεθνές караβάνι των επώνυμων «κοσμικών» (τζετ σετ) ανακάλυπτε την αθηναϊκή νύχτα « Athens by night » και μαζί με τη Ρόδο, τη Μύκονο, τη Σαντορίνη, την Κρήτη, την Κέρκυρα. Έτσι η Ελλάδα έγινε τουριστικός προορισμός «της μόδας» και – όπως συμβαίνει συνήθως- αργότερα άρχισαν να καταφθάνουν και οι «πληβείοι» της Ευρώπης.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, οι λέξεις charter, αφίξεις, διανυκτερεύσεις και rooms to let έμπαιναν στην καλοκαιρινή καθημερινότητα των νησιών και ο ελληνικός τουρισμός ξεκινούσε τη ξέφρενη πορεία του.

1.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Πολλοί είδαν τον τουρισμό σαν μια εύκολη υπόθεση, κυρίως όμως πίστεψαν ότι τους δινόταν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία, δημιουργώντας μια τουριστική επιχείρηση, να έχουν υψηλές οικονομικές αποδόσεις και μάλιστα σε μικρότερο χρονικό διάστημα, από άλλου είδους επιχειρήσεις.

Έτσι, μολονότι η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και ανάπτυξη της χώρας ήταν πολύ μεγάλη, δεν δόθηκε η ανάλογη σημασία και προσοχή, με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια η τουριστική κίνηση να μειωθεί και σε συνάρτηση με την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, την οικονομική ύφεση και την εμφάνιση της τρομοκρατίας, ως απειλή να δημιουργηθούν αρκετές δυσκολίες στην περαιτέρω ανάπτυξή του. Ο κύριος εκφραστής της τουριστικής πολιτικής της χώρας άλλαξε πολλές φορές φορείς και πρόσωπα μέσα στα ενενήντα χρόνια πορείας του, καταλήγοντας έτσι στη σημερινή εικόνα του τουρισμού ως ένα μαζικό πλέον φαινόμενο, που αγκαλιάζει όλες τις κοινωνικές τάξεις. Και έχει φροντίσει μέσω του κοινωνικού τουρισμού να προσφέρει ακόμη και στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις τη δυνατότητα διακοπών, μία που ο άνθρωπος τις έχει τόσο ανάγκη για τη ψυχική και σωματική του ισορροπία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχτηκε ένας ζωτικός παράγοντας ανάπτυξης της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγοντας για τη βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγόμενων προϊόντων. Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά για να επικοινωνήσει.

Στη σύγχρονη οικονομία, η διαφήμιση, αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για το σύγχρονο τρόπο ζωής. Όλα ξεκινούν από την ύπαρξη των αγαθών και των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων συντέλεσε στη μαζική ζήτηση και αντιστρόφως με αποτέλεσμα να συμπίεστεί το κόστος παραγωγής και τα προϊόντα να πωλούνται πιο φθηνά. Πώς θα γινόταν αυτό τουλάχιστον χωρίς πληροφόρηση και κυρίως χωρίς διαφήμιση;

Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του «προωθητικού μίγματος» που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Ορίζεται ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». Αξιοποιεί με πληρωμή τα Μ.Μ.Ε., για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς «χρόνου» και «χώρου» στα Μ.Μ.Ε., αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο. Τελικός σκοπός της είναι να πείσει και να παρακινήσει, το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται, στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου Brand/Μάρκα προϊόντος.

Εξαίρεση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν την υγεία και το περιβάλλον (π.χ. Ερυθρός Σταυρός, προφύλαξη από το AIDS, προστασία πανίδας και ειδών που απειλούνται με εξαφάνιση κ.α.). Το κόστος της εκπομπής αυτών των μηνυμάτων ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα Μ.Μ.Ε.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση της κερδοφορίας μιας οικονομικής μονάδας, αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικός χειρισμός απαιτείται στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι ως υπηρεσία δεν αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται, ενώ η αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητας του ενέχει πολλά στοιχεία υποκειμενισμού. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτού του προϊόντος είναι το γεγονός ότι στη διαφήμισή του πρέπει να συμμετέχει ενεργώς η πολιτεία, διότι αφενός πρόκειται για εθνικό προϊόν και αφετέρου διότι έτσι επιτυγχάνεται ο συντονισμός των αναγκαίων ενεργειών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν εστιάζεται κυρίως στις καλοκαιρινές διακοπές, ενώ τα τουριστικά προϊόντα των άλλων χωρών εστιάζονται εκτός από τον καλοκαιρινό τουρισμό και στον χειμερινό τουρισμό. Τα δυνατά του σημεία είναι η καλή του εικόνα στο εξωτερικό, οι τακτικοί καταναλωτές του, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης τους, η προφορική του διαφήμιση, κ.α. Στα ασθενή του σημεία περιλαμβάνονται τα κενά της υποδομής της χώρας, η δυσκολία περαιτέρω διείσδυσης στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και Αμερικής και η αξιοποίηση των αναδυομένων αγορών προέλευσης, η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ και οι γραφειοκρατικές ακαμψίες του ΕΟΤ.

2.3 Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η σημασία του Μάρκετινγκ (και δη της Διαφήμισης) στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ο τρόπος λειτουργίας του, αλλά και οι κανόνες εφαρμογής του, είναι γενικά οι ίδιοι σε κάθε αγορά. Χρειάζονται, όμως, προσαρμογές στις ιδιαιτερότητες του κάθε προϊόντος.

Αυτό ισχύει ιδιαίτέρως για τον τουρισμό, δεδομένου ότι το παραγόμενο εδώ προϊόν δεν είναι υλικό, αλλά άυλο, δηλαδή «υπηρεσίες».

Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να έχει εκ των προτέρων άποψη περί των εν λόγω υπηρεσιών, δεδομένου ότι είναι πρακτικώς αδύνατος ο δειγματισμός αυτού του προϊόντος. Επιπροσθέτως, το τουριστικό προϊόν έχει έναν αριθμό ειδικών χαρακτηριστικών που το διαφοροποιούν σημαντικά από όλα τα λοιπά υλικά και άυλα προϊόντα. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής είναι, ως ένα βαθμό, ταυτόχρονα και παραγωγός αυτού του προϊόντος. Για παράδειγμα ο τουρίστας που συνεργάζεται με τον ξεναγό κατά τη διάρκεια μιας ξενάγησης, συμμετέχει στην παραγωγή της ξενάγησης.

Οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Όντως, οι αδιάθετες κλίνες ενός ξενοδοχείου κατά την καλοκαιρινή περίοδο θεωρούνται οριστική απώλεια, δεδομένου ότι δεν μπορούν να διατεθούν ως καλοκαιρινές κατά την χειμερινή περίοδο.

Η παροχή τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να γίνεται στο χρόνο και τον τόπο που εξυπηρετείται ο καταναλωτής. Κλασικό είναι το παράδειγμα του εργαζόμενου που θέλει να κάνει τις διακοπές του την εποχή που του έχει εγκριθεί η άδεια του. Εξίσου βέβαια σημαντικό για αυτόν είναι να βρει κατάλυμα στον τόπο που έχει επιλέξει.

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι προϊόν εντάσεως εργασίας. Η υποδοχή του πελάτη στη reception του ξενοδοχείου, η προετοιμασία του δωματίου, το σερβίρισμα του φαγητού (πρωινό, γεύμα, δείπνο) καθώς και η λοιπή εξυπηρέτηση του πελάτη απαιτεί άμεση επαφή που δεν μπορεί να γίνει με αυτοματοποιημένα συστήματα. Άλλωστε, η προσωπική επαφή και εξυπηρέτηση κολακεύει τον πελάτη συμβάλλοντας, έτσι, στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η αξιολόγηση της ποιότητας και ποσότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενέχει μεγάλα περιθώρια υποκειμενισμού. Και τούτο διότι στηρίζεται στην οπτική γωνία και τις προσδοκίες που ο κάθε καταναλωτής έχει για αυτό.

Για παράδειγμα η έλλειψη πισίνας σε ένα ξενοδοχείο κρίνεται επουσιώδης από κάποιον που επιζητεί ήσυχες ακρογιαλιές, ενώ είναι σημαντική για κάποιον που επιδιώκει κοσμοπολίτικες διακοπές.

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος απαιτεί διαδικασία προσαρμογής σε μεταβολές της ζήτησης. Πράγματι, η κατασκευή ενός ξενοδοχείου ή ενός δρόμου ή μιας μαρίνας κλπ. Παίρνει χρόνο, ενώ είναι δύσκολη και η αναπροσαρμογή των προδιαγραφών τους. Για τούτο χρειάζονται ιδιαίτερος ακριβείς προβλέψεις των επερχόμενων τάσεων της τουριστικής αγοράς.

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι εξαιρετικά ελαστική. Δηλαδή, η ελαστικότητα της ζήτησης του έχει τιμή αρκετά μεγαλύτερη της μονάδας. Αυτό σημαίνει ότι αγορά είναι ιδιαίτερος ανταγωνιστική και, συνεπώς μια μικρή μεταβολή στην τιμή πώλησης του προϊόντος μπορεί να προκαλέσει μεγάλες μεταβολές στη ζητούμενη ποσότητά του.

Ο τουρισμός, σε μεγάλο βαθμό, έχει υψηλή εποχικότητα, ενώ επηρεάζεται από πολλούς υποκειμενικούς παράγοντες, όπως οι προσωπικές προτιμήσεις, η μόδα κ.ά. Τέλος, αυτό καθαυτό το τουριστικό προϊόν είναι συνδυασμός πολλών υπηρεσιών, όπως διανυκτέρευση, μεταφορά, σίτιση, ξενάγηση κ.ά. Συνεπώς, μια κακή εμπειρία σε ένα τόπο από αυτά μπορεί να αμαυρώσει και τα υπόλοιπα.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι για την προβολή και διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος είναι αναγκαία η ανάπτυξη ειδικής στρατηγικής. Χωρίς αυτήν, η προώθηση των πωλήσεων καθίσταται προβληματική.

2.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος, η διαφήμιση του αναδεικνύεται σε εργαλείο-κλειδί του τουριστικού μάρκετινγκ. Ο ρόλος της διαφήμισης του τουρισμού είναι σε γενικές γραμμές εκείνος της προώθησης των πωλήσεων. Προς το σκοπό αυτό επιδιώκεται ο θετικός επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού κατά τρεις τρόπους.

1. Επιβεβαίωση και ενίσχυση των θετικών εντυπώσεων των καταναλωτών για το τουριστικό προϊόν,
2. Δημιουργία νέων τύπων συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το τουριστικό προϊόν,

3. Αλλαγή μιας, πιθανής, αρνητικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος σε κάποιους καταναλωτές.

Για πολλούς καταναλωτές ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία, η οποία απαιτεί σημαντική, εκ μέρους τους προσοχή επειδή συνδέεται με προσωπικές τους στιγμές που πρέπει να είναι ευχάριστες και που θα πρέπει να δημιουργούν ευχάριστες αναμνήσεις. Συνεπώς, η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να τονίζει πράγματα που οι καταναλωτές δεν είχαν, ίσως, προηγουμένως αντιληφθεί, αλλά και να συνεχίζει να προκαλεί ευνοϊκή διάθεση απέναντί του για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την καταχώρησή της.

Μια διαφήμιση είναι επιτυχής όταν κατορθώνει να προσελκύσει τους καταναλωτές σε ένα συνεχές συναισθημάτων, το οποίο ξεκινά από την εκδήλωση ενδιαφέροντος για το τουριστικό προϊόν και καταλήγει στην ενισχυμένη ικανοποίηση τους μετά το πέρας των διακοπών. Το εν λόγω συνεχές περιλαμβάνει τα ακόλουθα συναισθήματα κατά τα στάδια δημιουργίας τους:

1ο στάδιο: Ενδιαφέρον για το προϊόν (awareness). Η διαφήμιση κατορθώνει να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν (ξενοδοχείο, περιοχή, αρχαιολογικός χώρος, συνέδριο, ιαματικά λουτρά κ.ά.)

2ο στάδιο: Κατανόηση του προϊόντος (comprehension). Στο στάδιο αυτό, η διαφήμιση κατορθώνει να εξηγήσει πειστικά στο καταναλωτικό κοινό τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Πρόκειται για σημαντικό στάδιο, διότι σε αυτό επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση του από τα άλλα παρεμφερή στο υποσυνείδητο του καταναλωτή.

3ο στάδιο: Αποδοχή του προϊόντος (acceptance). Εδώ, η διαφήμιση πείθει τους καταναλωτές ότι χρειάζονται την κατανάλωση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

4ο στάδιο: Προτίμηση του προϊόντος (preference). Πρόκειται για το στάδιο, κατά το οποίο η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καταλληλότερο για αυτόν, έναντι ενός άλλου υποκατάστατου του (π.χ. η διαφήμιση πείθει τον Γερμανό τουρίστα να επισκεφτεί την Ελλάδα αντί της Ισπανίας).

5ο στάδιο: Αγορά του προϊόντος (purchase). Βρισκόμαστε, πλέον, στο στάδιο κατά το οποίο η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου.

6ο στάδιο: Ενίσχυση της ικανοποίησης (reinforcement). Στο τελευταίο στάδιο η διαφήμιση κατορθώνει να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής του τουρίστα. Του δημιουργείται, έτσι, ένα αίσθημα ικανοποίησης, το οποίο του προκαλεί ευχάριστες αναμνήσεις από τις διακοπές του. Δημιουργούνται, συνεπώς οι προϋποθέσεις μελλοντικής επαναλήψεως της τρέχουσας επιλογής.

Η δημιουργία των προαναφερθέντων συναισθημάτων μπορεί να επιτευχθεί με τη χρησιμοποίηση εναλλακτικώς, τεσσάρων διαφορετικών διαφημιστικών στρατηγικών.

Αυτές είναι οι εξής:

- Στρατηγική των πωλήσεων (sales response). Πρόκειται για απλά στρατηγική, βασισμένη στην ανταγωνιστικότητα της προσφερόμενης τιμολογιακής πολιτικής.
- Στρατηγική της πειθούς (persuasion). Πρόκειται για σύνθετη στρατηγική, με την οποία επιδιώκεται να πειστεί ο καταναλωτής ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι το καταλληλότερο για αυτόν, από όσα προσφέρονται στην αγορά.
- Στρατηγική της σύμπραξης (involvement). Πρόκειται για την στρατηγική που επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την συγκεκριμένη διαφήμιση. Από τη στιγμή, όμως, που αυτό έχει επιτευχθεί, ο καταναλωτής προδιατίθεται ευνοϊκά για το διαφημιζόμενο προϊόν, αφού ασυναίσθητα φαντάζεται τον εαυτό του ευτυχισμένο καταναλωτή μέσα στη συγκεκριμένη διαφήμιση.
- Στρατηγική της κολακείας (saliency). Εδώ, έχουμε να κάνουμε με μια διαφημιστική στρατηγική που επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με τη δημιουργία της εντύπωσης ότι το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν είναι κατασκευασμένο, σχεδόν, αποκλειστικά για αυτόν.

Η σύγχρονη έρευνα μάρκετινγκ καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η στρατηγική των πωλήσεων εφαρμόζεται, κυρίως, σε νέα προϊόντα, ενώ οι άλλες τρεις στρατηγικές είναι καταλληλότερες για όσα είναι ήδη καθιερωμένα. Αυτό σημαίνει ότι το πραγματικό αποτέλεσμα της διαφήμισης εμφανίζεται στο σημείο της κατανάλωσης και όχι στο σημείο πώλησης. Πρόκειται για διαπίστωση που ενδιαφέρει άμεσα τον τουρισμό, αφού η ουσιαστική γνωριμία του καταναλωτή με το τουριστικό προϊόν γίνεται στο σημείο της κατανάλωσής του (το οποίο είναι και το σημείο παραγωγής) και όχι στο σημείο πώλησης. Η τελική γνώμη του καταναλωτή για το προϊόν σχηματίζεται όταν αυτό καταναλωθεί, αλλά σαφώς επηρεάζεται από τις προσδοκίες που γεννά η διαφήμιση.

Συνεπώς, η διαφήμιση αυξάνει την πιθανότητα παρακίνησης του καταναλωτή να προβεί σε δοκιμαστική αγορά, εν συνεχεία δε τον βοηθά να δημιουργήσει ευνοϊκές για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, σε σχέση με τις υπάρχουσες εναλλακτικές προτάσεις.

Μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική όταν επιτυγχάνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο διαφημιζόμενο προϊόν και εντέλει, κατορθώνει να τους πείσει να το αγοράσουν.

Προς τούτο είναι αναγκαία η εκπομπή των κατάλληλων ήχων, εικόνων και μηνυμάτων. Τα εκπεμπόμενα στοιχεία δίνουν έμφαση σε θέματα που ο διαφημιστής θέλει να τονίσει. Έτσι, άλλοτε δίνεται έμφαση στην απόλαυση του καταναλωτή, άλλοτε στην προσωπικότητά του, άλλοτε στο υποσυνείδητο κ.ο.κ. Βάση αυτής της λογικής το δημιουργικό μιας διαφήμισης μπορεί να παρουσιάζει στον καταναλωτή μια ειδυλλιακή εικόνα ή να τον προβληματίζει ή να τον προκαλεί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρησιμοποίηση είτε απλού, είτε σύνθετου σεναρίου.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι επιτυχείς είναι οι διαφημίσεις που είτε είναι ιδιαίτερα ελκυστικές, είτε ιδιαίτερα προκλητικές, χωρίς κατ' ανάγκη να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες. Όσο, όμως, πιο μεγάλο και ετερογενές είναι το κοινό, προς το οποίο απευθύνεται μια διαφήμιση (και αυτή είναι η περίπτωση του τουριστικού προϊόντος), τόσο πιο δύσκολη είναι η εξεύρεση του λογότυπου ή του συμβόλου που θα κατορθώσει να παρακινήσει το ενδιαφέρον του τόσο για τη διαφήμιση, όσο και για το προϊόν. Για αυτό, πολλές διαφημιστικές εκστρατείες του τουριστικού προϊόντος, προτιμούν ήπιους τόνους. Κατά την διενέργεια μιας διαφημιστικής εκστρατείας για τον τουρισμό, είναι αναγκαίο να συντονιστούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα επιλεγέντα διαφημιστικά μέσα με τις αγορές των καταναλωτών που ενδιαφέρουν τους διαφημιζόμενους. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι στόχος της διαφήμισης είναι η μέγιστη δυνατή προσέγγιση του ειδικού κοινού που ενδιαφέρει τους τουριστικούς παράγοντες και όχι η μεγιστοποίηση της προσέγγισης του γενικού καταναλωτικού κοινού. Πρόσφατες έρευνες έχουν δώσει τις ακόλουθες κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με την ευαισθητοποίησή του ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα:

- Ερευνητικοί (Seekers). Πρόκειται για καταναλωτές που επιδιώκουν την ενημέρωσή τους μέσω της διαφήμισης.
- Δεκτικοί (Reactors). Πρόκειται για καταναλωτές που δεν επιζητούν τη διαφήμιση, αλλά με την κατάλληλη ενημέρωση μπορούν εύκολα να προσελκυστούν.

- Απορριπτικοί (Rejecters). Πρόκειται για καταναλωτές που για διάφορους λόγους απορρίπτουν την ενημέρωση μέσω της διαφήμισης αν και τη γνωρίζουν.
- Αποστασιοποιημένοι (Ignorers). Πρόκειται για καταναλωτές που συνειδητά επιμένουν να αγνοούν τη διαφήμιση (παρότι η προκλητική διαφήμιση, σε αρκετές περιπτώσεις, κατορθώνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους).

Η αντίδραση αυτών των ομάδων καταναλωτών σε μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να είναι Θετική ή Αρνητική, καθώς και Ενεργητική ή Παθητική. Από απόψεως τουρισμού, ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι ερευνητικοί ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα των τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικοί παράγοντες μπορούν να τους προσεγγίσουν με τις διαφημίσεις τους ευκολότερα , απ' ότι οι παραγωγοί άλλων προϊόντων και υπηρεσιών. Η προσέγγιση τους, όμως, πρέπει να γίνει με την κατάλληλη διαφημιστική στρατηγική.

2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

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 (ασθενής 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, θα 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:

2.5.1 ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (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 κλπ.), 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 το 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 γνωστούς και φίλους, 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 πολυήμερη, όμως, παραμονή συνεπάγεται μεγαλύτερη δαπάνη και, συνεπώς, περισσότερες εισπράξεις τουριστικού/ταξιδιωτικού συναλλάγματος ανά άφιξη, απ' ό,τι 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 και 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 προσελκυστούν πρόσθετοι πελάτες και μάλιστα υψηλών εισοδηματικών τάξεων.

2.5.2 ΤΑ ΑΣΘΕΝΗ ΣΗΜΕΙΑ (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 ακτοποϊκές 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.α.), 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. Το βασικό λογότυπο 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.

2.5.3 ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

Για το ελληνικό τουριστικό προϊόν υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες ανάκαμψης και ανάπτυξης του. Αυτές εντοπίζονται στα μέχρι σήμερα ανεκμετάλλευτα τμήματα της ευρωπαϊκής και αμερικάνικης 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 ξη 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 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).

2.5.4 ΟΙ ΑΠΕΙΛΕΣ (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 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 απολεσθεί.
- **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 οικονομιών κλίμακας. Τα πακέτα των τουριστικών πρακτόρων είναι σχεδιασμένα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών. Δηλαδή, προσφέρουν άμεση οργάνωση ταξιδιών για διακοπές καλής ποιότητας, 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, ολοένα και περισσότερο καθίσταται φανερή η ανάγκη επίτευξης υψηλότερου επίπεδου επαγγελματισμού από το σημερινό, κυρίως από τα στελέχη του δημόσιου 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 διαφήμιση του είναι πρωτίστως υποχρέωση του δημόσιου 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.

2.6 Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο στόχος της διαφήμισης στον τουρισμό επικεντρώνεται στις ανώτερα ποιοτικά τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς άμεση έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών, ανεξαρτήτου χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης. Επιβάλλεται συνεπώς η συμμετοχή στην προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, καθώς και στις ανά τακτά διαστήματα προσκλήσεις δημοσιογράφων του ειδικού ξένου και Ελληνικού τουριστικού τύπου, με σκοπό την επικοινωνία και μετάδοση μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Επίσης κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα καθώς και σε προσκλήσεις ξένων προσωπικοτήτων ως Guest Speakers κατά την έναρξη της saison στη χώρα μας. Ακόμα συμβάλλουν θετικά συντονισμένες εντατικές προσπάθειες σε καμπάνιες με διάφορα είδη σήμανσης, ειδών τουριστικής προβολής (επιστολόχαρτα, σπέρτα, φιάλες κρασιού, τιμοκαταλόγους με

κουπόνια προσφορών, κάρτες). Χρειάζεται μια στροφή σε τέτοιου είδους τακτική, γιατί θα μπορούσε να προσφέρει κάποιο κίνητρο στο να επιτευχθεί ανταγωνιστικό προβάδισμα, εφόσον το τουριστικό προϊόν θα έχει μοντέρνο χαρακτήρα με μια καινούρια "συσκευασία", ενισχύοντας την ποιότητα της προσφοράς.

2.7 ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με όλα αυτά τα δεδομένα είμαστε σε θέση να αναλύσουμε την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης προσπαθώντας πρώτα να προβάλλουμε πάνω απ' όλα το συγκριτικό πλεονέκτημα, που διαθέτει η χώρα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες. Επιπλέον υποσχόμαστε πάντα τη συντριπτική διαφορά και κάτι ακόμα ανώτερο (αναψυχή, περιπέτεια, άψογη και εγκάρδια φιλοξενία μα πάνω απ' όλα το σωστό service).

Η πεποίθηση του θεσμού είναι η δυναμική προέκταση σε ικανοποιητικούς ρυθμούς ολόκληρου του τομέα προσφοράς. Αυτό σημαίνει, ότι στην κατηγορία αυτή, που παρέχονται υπηρεσίες στον τουρίστα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του, συμπεριλαμβάνονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία – τελωνεία, τράπεζες, ταχυδρομεία, ταξί, εστιατόρια, πρατήρια καυσίμων, καφετέριες, δισκοθήκες και τουριστικά σκάφη.

Με αυτά λοιπόν τα δεδομένα και με πυξίδα πάντα τη φιλοσοφία, ότι ο τουριστικός θεσμός διακονεί πάντα τον πελάτη, πρέπει να προσφερθεί το τουριστικό προϊόν σε λογικά αποδεκτές τιμές καθώς ακόμα και άφθονες άλλες εξυπηρετήσεις για να υπάρξουν εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οι προσπάθειες εντείνονται ακόμα περισσότερο προς τις ανάγκες του τουρίστα και τη ζήτηση της τουριστικής αγοράς, γιατί αρχίζουν και μπαίνουν βάσεις στην αναγκαιότητα της τουριστικής διαφήμισης και της αντιμετώπισης σε βάθος των τουριστικών προβλημάτων.

Η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της τουριστικής αγοράς έχοντας πλήρη γνώση του τουριστικού προϊόντος καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του τουρίστα – καταναλωτή. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την ποιοτική εμφάνιση στο καταναλωτικό τουριστικό κοινό αλλά και στον τουριστικό επαγγελματικό τύπο, με οργανωμένα πάντα σεμινάρια για λιανοπωλητές του τουριστικού προϊόντος (ταξιδιωτικοί πράκτορες) και με μια καμπάνια που να απευθύνεται στην τουριστική αγορά των Incentives (κινήτρων).

2.8 Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Νέες ρυθμίσεις και κανόνες δικαίου για την προστασία του καταναλωτή θεσμοθετήθηκαν στα πλαίσια της προσαρμογής της ελληνικής νομοθεσίας προς την κοινοτική. Το νομοσχέδιο προβλέπει τη στήριξη του υγιούς ανταγωνισμού και την ασφάλεια του καταναλωτή γενικότερα.

Άρθρο 18

Έννοια διαφήμισης, παραπλανητικής διαφήμισης, αθέμιτης διαφήμισης.

“**Διαφήμιση**” κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.

“**Παραπλανητική διαφήμιση**” είναι κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας με οποιοδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη σωστή γνώση των οποίων περιέχεται και εξαιτίας της παραπλάνησης αυτής ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

“**Αθέμιτη διαφήμιση**” είναι κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη.

Άρθρο 19

Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

A) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως η δυνατότητα διάθεσης, η φύση, η εφαρμογή, η σύνθεση, η μέθοδος, η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής (των υπηρεσιών), η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική καταγωγή ή η εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων.

B) Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης.

Γ) Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η παρουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Παραπλανητική, λογίζεται κάθε διαφήμιση όταν: α) η πειστικότητα της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία, β) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή γ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση μια επιστημονική βάση, που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Άρθρο 20

Αθέμιτη διαφήμιση

Α) Κάθε έμμεση διαφήμιση, δηλαδή κάθε διαφήμιση, που δεν προβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα, που επιδιώκει να διαφημίσει, αλλά προβάλλει διαφορετικά στοιχεία, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

Β) Καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, τη θρησκευτική παράδοση, τα εθνικά σύμβολα και τα σύμβολα της Ε.Ο.Κ ή άλλων διεθνών οργανισμών.

Γ) Κάθε διαφήμιση, που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, την ηλικία, της φυσικές ή διανοητικές ιδιαιτερότητες και γενικότερα κάθε διαφήμιση που προσβάλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Δ) Κάθε διαφήμιση, που έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή τις προλήψεις ή την απειρία των καταναλωτών.

Ε) Κάθε διαφήμιση, που μπορεί να προκαλέσει ηθική, πνευματική ή ψυχική φθορά στα παιδιά ή να τα παρασύρει σε επικίνδυνα για τα ίδια ή για το κοινωνικό σύνολο συμπεριφορά.

Στ) Κάθε διαφήμιση, που προκαλεί υπερβολικό δελεασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος,

Ζ) Κάθε διαφήμιση, που αποσκοπεί ή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του ανταγωνιστή, της καλής του φήμης ή των προϊόντων του, χρησιμοποιώντας ψευδείς ή συκοφαντικές δηλώσεις.

Η) Κάθε διαφήμιση, που επικαλείται στοιχεία υπεροχής του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με άλλα ομοειδή, ενώ τα στοιχεία αυτά δεν είναι ουσιώδη ή δεκτικά σύγκρισης ή απόδειξης.

Θ) Κάθε διαφήμιση, που προκαλεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ανταγωνιστή του ή μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και εκείνων του ανταγωνιστή του.

2.9 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Ο Ελληνικός Τουρισμός αντιμετωπίζει γεγονότα και περιστατικά, τα οποία παίρνουν ανεξέλεγκτες διαστάσεις στον ξένο Τύπο δημιουργώντας ανυπολόγιστη ζημιά στην εικόνα της χώρας και συνακόλουθα στον Ελληνικό Τουρισμό και την εθνική οικονομία. Καθώς η ανάγκη για ειδική επικοινωνιακή διαχείριση εμφανίζεται τακτικά τα τελευταία χρόνια (βύθιση κρουαζιερόπλοιου στη Σαντορίνη, θάνατος παιδιών σε ξενοδοχείο στην Κέρκυρα, σεισμοί, γεγονότα Δεκεμβρίου 2008, αφαίρεση μεσογειακών αγώνων 2013, οικονομική κρίση κλπ), η σύσταση μηχανισμών πρόληψης και επικοινωνιακής ετοιμότητας για την ελαχιστοποίηση των ζημιών θα πρέπει να συγκαταλέγεται στις στρατηγικές προτεραιότητες.

Ο ΣΕΤΕ προτείνει ως προς την επικοινωνιακή αντιμετώπιση των κρίσεων τη σύσταση εξειδικευμένης Επιτροπής Διαχείρισης Κρίσεων (ΕΔΚ). Η επιτροπή αυτή πρέπει να αποτελείται από επαγγελματίες επικοινωνιολόγους και ανθρώπους των media και όχι από προέδρους φορέων, περιοδεύοντες συμβούλους και λοιπούς αναρμόδιους. Η επικοινωνιακή διαχείριση των κρίσεων πρέπει να αποτελεί τμήμα της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής -ειδικά για τη χώρα μας- της οποίας η οικονομία βασίζεται στην εικόνα και στον τουρισμό της. Επιπρόσθετα, η αποτελεσματική διαχείριση μιας κρίσης προϋποθέτει μια ήδη συνεπή και συστηματική συνεργασία με ελληνικά και ξένα ΜΜΕ.

Ο ΣΕΤΕ τέλος, πιστεύει ότι για να είναι αποτελεσματική η δράση της ΕΔΚ θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στο στάδιο της προετοιμασίας η οποία θα πρέπει τουλάχιστον να περιλαμβάνει δημιουργία σεναρίων, σύνταξη εξειδικευμένων εγχειριδίων αντιμετώπισης γεγονότων και ρητή διάκριση των ρόλων εμπλεκόμενων φορέων.

Κρίση για τον τουρισμό είναι οποιοδήποτε γεγονός (φυσικό ή επικοινωνιακό) που μπορεί να βλάψει την εικόνα ενός προορισμού και να δημιουργήσει αρνητική διαφήμιση.

Η διαχείριση της κρίσης μπορεί να περιλαμβάνει την φυσική αντιμετώπιση, όπως την διάσωση ναυαγών ή την καταστολή τρομοκρατικής ενέργειας, κλπ, σίγουρα όμως έχει να αντιμετωπίσει τις επικοινωνιακές συνέπειες οι οποίες συχνά είναι πολύ πιο δραματικές από την άποψη της βλάβης που μπορούν να επιφέρουν στην εικόνα του προορισμού.

Με την εκδήλωση της κρίσης τα εθνικά και τα διεθνή μέσα αρχίζουν έναν αγώνα δρόμου να συγκεντρώσουν υλικό για να καλύψουν το γεγονός προσπαθώντας μάλιστα να δραματοποιήσουν τα γεγονότα για να εντυπωσιάσουν το κοινό τους. Αυτή είναι η κρισιμότερη φάση της διαχείρισης της κρίσης. Τα media θα ασχοληθούν το γεγονός και την άλλη μέρα θα το ξεχάσουν τρέχοντας πίσω από νέα γεγονότα. Η ζημιά όμως θα έχει γίνει και είναι πολύ δύσκολο να αντιστραφεί η εικόνα που δημιουργήθηκε. Η αποτελεσματική διαχείριση αφορά στην συνδρομή των ακόλουθων παραγόντων.

A) Την ύπαρξη μηχανισμού που έχει εκπονήσει εκ των προτέρων έτοιμα σενάρια επικοινωνιακής αντιμετώπισης κάθε πιθανής κρίσης και ο οποίος βρίσκεται σε 24ωρη ετοιμότητα - η επιτυχία της διαχείρισης βασίζεται στην ταχύτητα και στην ποιότητα της πρώτης αντίδρασης. Η ζημιά ή η επιτυχία έγκειται ακριβώς σε αυτή των πρώτη αντίδραση

B) Την ύπαρξη ενός portal του επίσημου site του ΕΟΤ ή άλλου εξειδικευμένου- το οποίο έχει γίνει γνωστό στα διεθνή media και στο οποίο δημοσιεύονται το συντομότερο δυνατό μετά την εκδήλωση της κρίσης κείμενα ενημερωτικά της κατάστασης , των επίσημων εκτιμήσεων, των μέτρων που πιθανών ελήφθησαν κλπ. Σημαντικό είναι σε αυτή την φάση να δοθεί η αίσθηση της ειλικρίνειας, της εντιμότητας, της ετοιμότητας και της αποφασιστικότητας των επίσημων φορέων και προσώπων. Καλό είναι να εμφανιστεί κάποιο επίσημο πρόσωπο με εμφάνιση που να εμπνέει χαρακτηριστικά σαν τα ανωτέρω το οποίο να κάνει δηλώσεις.

Αυτά και πολλά άλλα αποτελούν τα συστατικά μιας μεθοδολογίας αποτελεσματικής διαχείρισης κρίσης τα οποία δεν μπορούν να αναλυθούν στα πλαίσια ενός σημειώματος της παρούσας μορφής. Αυτό όμως που γίνεται φανερό είναι ότι απαιτείται η ύπαρξη μιας ομάδας (task force) αποτελούμενη από ειδικούς (στην επικοινωνία, τα media και στο τουριστικό marketing) για την προετοιμασία και το τρέξιμο του μηχανισμού διαχείρισης. Επισημότητες, εκπροσωπήσεις φορέων και άλλες γραφειοκρατίες δεν έχουν θέση σε αυτό το σχήμα. Μια κρίση μαζί με τους κινδύνους που δημιουργεί θα πρέπει να αντιμετωπίζεται και σαν μια ευκαιρία καθώς τα διεθνή media στρέφουν την προσοχή του κοινού στον προορισμό. Εφόσον ακολουθηθεί μια σωστή διαδικασία μπορούν να σταλούν θετικά μηνύματα όπως η υπευθυνότητα ή αξιοπιστία, ο πολιτισμός η εντιμότητα και η αποτελεσματικότητα και έτσι μπορεί ένας εν δυνάμει αρνητικός παράγοντας να αποβεί σε θετικό μήνυμα για τον προορισμό. Τέλος η διαχείριση κρίσεων πρέπει να εντάσσεται στα πλαίσια του marketing και επομένως ένας μηχανισμός σαν αυτόν τον ανωτέρω θα πρέπει να ανήκει θεσμικά σε ένα ολοκληρωμένο όργανο marketing στο οποίο να είναι επίσης ενταγμένες η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το branding, τα Γραφεία Εξωτερικού και ενδεχομένως το Παρατηρητήριο Τουρισμού και ο Δορυφορικός Λογαριασμός Τουρισμού. Ένα τέτοιο όργανο marketing πρέπει να αποτελέσει έναν από τους τρεις πυλώνες της θεσμικής οργάνωσης του τουρισμού της Ελλάδας μακριά από γραφειοκρατίες και τις άλλες αδυναμίες της δημόσιας διοίκησης της χώρας μας. Παρακάτω παρατίθεται ένα παράδειγμα αρνητικής διαφήμισης για την Ελλάδα.



Εικόνα 2.1: Αρνητική διαφήμιση για την Ελλάδα σε ξένο τύπο.

2.9.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΣΤΟ ΜΕΤΡΟ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ

Η Ελλάδα πρωταγωνίστησε ως παράδειγμα προς αποφυγή σε μεγάλων διαστάσεων διαφήμιση του βρετανικού χρηματιστηριακού οίκου **Capital Spreads** της **London Capital Group** στο μετρό του Λονδίνου που προέτρεπε τους πελάτες της να στοιχηματίσουν σε βάρος του ευρώ και των ελληνικών ομολόγων. Η διαφήμιση, σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας Ελεύθερος Τύπος, προέτρεπε το κοινό να προτιμήσει τις υπηρεσίες του οίκου, τώρα που "τα ομόλογα της ελληνικής κυβέρνησης βρίσκονται σε ελεύθερη πτώση, καθώς αυξάνεται η απειλή πτώχευσης της Ελλάδας". Το σχόλιο συνοδευόταν από προτροπή στους πελάτες της London Capital να στοιχηματίσουν σε βάρος του ευρώ και των ελληνικών ομολόγων. Η διαφημιστική καμπάνια με το αρνητικό για την ελληνική οικονομία μήνυμα συνεχίστηκε για αρκετό χρονικό διάστημα στη στάση Warren της γραμμής Victoria, στην καρδιά του Λονδίνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο, με ιστορία αιώνων, έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων η οποία τα τελευταία ιδίως χρόνια έχει δικαίως ανακηρυχθεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στην οικονομία ενός τόπου. Γι αυτό το λόγο πολλά κράτη σήμερα παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα από την πλευρά τους και οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τονώσουν τον τουρισμό στον τόπο τους και να αντλήσουν όλα τα οφέλη που παρουσιάζει. Ως φυσικό επακόλουθο παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ κρατών που προσφέρονται ως τουριστικοί προορισμοί, τα οποία στην προσπάθεια τους να προωθήσουν και να προβάλλουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Στην ευρύτερη τουριστική αγορά χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής που περιλαμβάνει την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ και είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Συγκεκριμένα στον τουρισμό η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή της τουριστικής επιχείρησης ή προϊόντος ή υπηρεσίας από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, επί πληρωμή, με σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να κάνει τους ανθρώπους να δοκιμάσουν το προϊόν ή υπηρεσία και έχοντας κάνει την δοκιμή να το αγοράσουν ξανά.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση. Επιχειρήσεις κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα διαφήμισης το οποίο αναλαμβάνει, χωρίς την παρέμβαση διαφημιστικών εταιριών, την διεκπεραίωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Αντιθέτως στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων ή μάρκετινγκ σε συνεργασία με μία ή πολλές διαφημιστικές εταιρίες.

3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Υπάρχουν κάποια βασικά βήματα τα οποία πρέπει να περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης, που είναι τα εξής: ο σκοπός και οι στόχοι της διαφήμισης, ο προϋπολογισμός, το μήνυμα της διαφήμισης, η επιλογή των μέσων διαφήμισης, ο προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης και τέλος η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Αυτά τα βασικά βήματα στον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί.

Καθορισμός των στόχων της διαφήμισης και ο σκοπός της	
Επικοινωνιακοί στόχοι – ενημέρωση, πειθώ, υπενθύμιση	
Καθορισμός του ύψους προϋπολογισμού της διαφήμισης	
Άριστη κατανομή των διαθέσιμων κονδυλίων – Ποσοστό επί του αποτελέσματος των πωλήσεων	
Επιλογή των διαφημιστικών μέσων	
Είδη μέσων – κάλυψη – συχνότητα – επίδραση	
Προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης	Αξιολόγηση αποτελεσμάτων
Περιοδικότητα-επικέντρωση-συνέχιση	Επίδραση στις πωλήσεις-αποτελέσματα επικοινωνίας

Σχήμα 3.1: Βασικά βήματα σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

3.3 Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Όπως οι στόχοι του μάρκετινγκ έτσι και οι στόχοι της διαφήμισης υπηρετούν έναν διπλό σκοπό, είναι κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να καταμετρείται και να αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής του σχεδίου.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε στόχος είναι οι εξής:

- Οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το "ποιος", "τι" και "πότε". Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).
- Οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι τι ίδιο ανώφελος με το να μην υπάρχει στόχος.
- Οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι, να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, "you can't manage what you cannot measure".
- Οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στην τουριστική αγορά κατά 25%.
- Οι στόχοι πρέπει να είναι γραπτοί.

Οι τρεις βασικοί σκοποί αυτής της μορφής προώθησης, δηλαδή της διαφήμισης, είναι να ενημερώνει τους πελάτες, να τους πείθει και να τους υπενθυμίζει. Σε αυτές τις τρεις κατηγορίες μπορούν συνήθως να διαχωριστούν οι στόχοι της διαφήμισης.

3.4 Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Ο προϋπολογισμός, ως γενική έννοια, κατανέμει τους οικονομικούς πόρους που είναι διαθέσιμοι για μια προκαθορισμένη περίοδο στη βάση ενός προγράμματος της διαφήμισης μεταξύ των διαφόρων μέσων, της ζώνης μετάδοσης και των αγορών-στόχων. Ως αναφορά στον τουρισμό, για να διαφημιστεί ένας τουριστικός προορισμός ή μια παρεχόμενη υπηρεσία θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση να δαπανήσει το απαιτούμενο ποσό που θα της επιφέρει τον προσδοκώμενο στόχο πωλήσεων.

Το ερώτημα είναι κατά πόσο η επιχείρηση ή ο τουριστικός προορισμός γνωρίζει ότι το ποσό που θα δαπανηθεί είναι και το σωστό; Η αλήθεια είναι ότι ο προκαθορισμός του ύψους της δαπάνης που μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αφιερώσει στη διαφήμιση παρουσιάζει ιδιαίτερη δυσκολία και μεγάλο κίνδυνο απόκλισης. Σε περίπτωση που το ποσό που πρόκειται να δαπανηθεί είναι μικρό, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα τα αποτελέσματα να μην είναι ικανοποιητικά, ενώ αν δαπανηθεί ένα πολύ μεγάλο ποσό, ίσως σπαταληθεί σε λάθος τομείς. Οι πιο ρεαλιστικές μέθοδοι και οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού, είναι οι εξής:

1. Ο προϋπολογισμός συντάσσεται με βάση τους διαθέσιμους πόρους.
2. Σύνταξη του προϋπολογισμού σύμφωνα με τους στόχους και τα μέσα, δηλαδή καθορίζονται σαφείς στόχοι για κάθε τμήμα ενός ξενοδοχείου (καταλύματα, εστιατόρια, συνέδρια, δεξιώσεις κλπ.), στη συνέχεια καθορίζονται τα αναγκαία μέσα για την επίτευξη διαφημιστικών στόχων και γίνεται αποτίμηση των αναγκαίων δαπανών-επενδύσεων.
3. Η φάση στην οποία βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός στον κύκλο ζωής του. Για παράδειγμα, ένας νέος τουριστικός προορισμός για να διαφημιστεί απαιτεί μεγαλύτερο προϋπολογισμό με σκοπό να προσελκύσει αριθμό επισκεπτών για να τον επισκεφθούν έστω και μία φορά.
4. Προϋπολογισμός σύμφωνα με το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο τουριστικός προορισμός. Για παράδειγμα, τουριστικοί προορισμοί που κατέχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς απαιτούν μικρότερη διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό επί των πωλήσεων σε σχέση με τουριστικούς προορισμούς που επιδιώκουν να αποκτήσουν το δικό τους ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς.

5. Καθορισμός του προϋπολογισμού σύμφωνα με την ανταγωνιστική αγορά, δηλαδή τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν ίδιο ή ομοειδές προϊόν απαιτούν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για την διαφήμισή τους ώστε να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια διαφορετική εικόνα στην ίδια αγορά με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για να καταφέρουν να επιβιώσουν.

6. Καθορισμός ανάλογα με την συχνότητα που επιθυμεί ο τουριστικός προορισμός ή επιχείρηση να προβάλλει την διαφημιστική της καμπάνια, με λίγα λόγια σύμφωνα με τις επαναλήψεις της διαφήμισής της που επιθυμεί να γίνουν προς την καταναλωτική τουριστική αγορά θα ορίσει και τον προϋπολογισμό της.

Ο προϋπολογισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες δαπανών:

- οι δαπάνες που γίνονται για την δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας, περιλαμβάνοντας της αμοιβές της ομάδας που εργάζεται για τον σχεδιασμό της, αμοιβές για χρήση οπτικοακουστικών υλικών κλπ.
- οι δαπάνες που γίνονται για τα διαφημιστικά μέσα με τα οποία θα προβληθεί η διαφημιστική καμπάνια, περιλαμβάνοντας όλες τις δαπάνες για τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της καμπάνιας.

Η επιλογή του ιδανικού προϋπολογισμού θεωρείται από τον κόσμο της διαφήμισης ως ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας, χωρίς όμως να αποτελεί και τον καθοριστικό παράγοντα της αποδοτικότητάς της.

3.5 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Κάθε διαφημιστική καμπάνια οφείλει να έχει "άξονα" μια ιδέα βάσης που λειτουργεί σαν το θεμέλιο στη δημιουργία του μηνύματος. Μάλιστα, η επιλογή του μηνύματος μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς ως το κλειδί επιτυχίας μιας καμπάνιας. Οι γενικές προϋποθέσεις αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι:

1. προσοχή
2. κατανόηση – αντίληψη
3. εγκυρότητα
4. δυνατότητα απομνημόνευσης
5. υποκίνηση σε ενέργεια

Κατά την κατασκευή ενός μηνύματος υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο την διαδικασία της αποκωδικοποίησης του: η δομή του μηνύματος, η εντύπωση που προκαλεί το περιεχόμενο του και ο κώδικας συμβολισμών που ενσωματώνει. Η σημασία των λέξεων που περιέχονται στο μήνυμα είναι αυταπόδεικτη. Όμως, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην μη λεκτική επικοινωνία (για παράδειγμα, σε μια τηλεοπτική διαφήμιση η μουσική, η κίνηση και το χρώμα) ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο του μηνύματος αλλά αντίθετα να αποδίδεται περισσότερο εμφατικά.

Τα στάδια που περιλαμβάνονται για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δημιουργικής στρατηγικής για την διαδικασία της επιλογής του μηνύματος είναι τα εξής:

α. η δημιουργία του μηνύματος

β. η αξιολόγηση και η επιλογή του

γ. η εκτέλεση του

Η δημιουργία του μηνύματος: Το σκεπτικό και η φιλοσοφία ορισμού ενός προορισμού ως τουριστικό πρέπει να εκφράζεται στο μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας αυτού του προορισμού. Τα βασικά μηνύματα ενός προορισμού δημιουργούνται από τα ίδια του τα πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, αν μια γεωγραφική περιοχή διαθέτει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για διακοπές και αυτές αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα που την ανέδειξαν ως έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό, τότε το βασικό μήνυμα που θα εκφράζει τον προορισμό αυτό θα έχει να κάνει με την ανάδειξη των ιδανικών κλιματολογικών του συνθηκών.

Η αξιολόγηση και η επιλογή του μηνύματος: Οι διαφημιστικές εταιρίες, που είναι συνήθως και οι υπεύθυνοι επιλογής του ιδανικού μηνύματος, θα πρέπει να αξιολογούν όλες τις εναλλακτικές λύσεις που προκύπτουν από την διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος. Τις περισσότερες φορές καταλήγουν σε μια κεντρική πρόταση-ιδέα προβολής του τουριστικού προορισμού που εκφράζει μεν τον προορισμό αλλά χωρίς να δίνει πολλές και υπερβολικές λεπτομέρειες γι αυτόν και έτσι χάνεται η επαφή του υποψήφιου επισκέπτη με τη διαφήμιση. Το ιδανικό μήνυμα θα πρέπει να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια, το μήνυμα θα πρέπει να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που τον διακρίνει σαν προορισμό και τον κάνει αποκλειστικό. Τέλος το μήνυμα θα πρέπει να είναι πιστευτό ή αυτό που προβάλλει για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδεχτεί.

Η εκτέλεση του μηνύματος: Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται όχι μόνο από το τι εκφράζει αλλά και από το πώς το εκφράζει. Κάποια μηνύματα έχουν σκοπό να επηρεάσουν τη λογική και άλλα το συναίσθημα του αποδέκτη. Κάθε μήνυμα μπορεί να εκτελεστεί με διαφορετικό τρόπο, για παράδειγμα ως:

- Κομμάτι της καθημερινής ζωής: εδώ μπορούν να παρουσιαστούν χαρακτήρες σε κάποια φυσική θέση (σπίτι, διακοπές), οι οποίοι απολαμβάνουν έναν τουριστικό προορισμό (από την μπροσούρα ή ζωντανά).
- Τρόπος ζωής: εδώ γίνεται προσπάθεια να προσαρμοστεί μέσα στον καθημερινό τρόπο ζωής ο τρόπος ζωής κατά την διάρκεια των διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Φαντασία: πρόκειται για την δημιουργία στο υποσυνείδητο κάποιας εικόνας γύρω από τον τουριστικό προορισμό και από τον τρόπο που μπορεί κάποιος να περάσει κάποιος τις διακοπές του εκεί.
- Μουσική: αυτό το στοιχείο χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο (background) και συμπληρωματικά, μέσω της μουσικής κάλυψης σε παραστάσεις που παρουσιάζουν τον τουριστικό προορισμό. Πολλές φορές παρουσιάζονται από τις υπηρεσίες του τουριστικού προορισμού ένα ή περισσότερα ευχαριστημένα άτομα ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν ένα τραγούδι που αφορά τον προορισμό αυτόν.
- Σύμβολο προσωπικότητας: με βάση το στοιχείο αυτό δημιουργείται ένας χαρακτήρας που εκφράζει τον τουριστικό προορισμό είτε άμεσα είτε έμμεσα (π.χ. στη Κρήτη ο κρητικός με το σαρίκι).
- Επιστημονικά δεδομένα: αυτό το στοιχείο προσδίδει κύρος στον τουριστικό προορισμό, όταν γίνεται για παράδειγμα αναφορά στις ευεργετικές ιδιότητες και στην υγιεινή της κρητικής γαστρονομίας, που επηρεάζει σίγουρα θετικά την απόφαση κάποιου να επισκεφθεί την Κρήτη.
- Δεδομένα δηλώσεων: το στοιχείο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα ενίσχυσης ενός τουριστικού προορισμού και παρουσιάζεται με τη μορφή δηλώσεων ικανοποίησης είτε ενός επώνυμου προσώπου είτε ενός συνηθισμένου ατόμου που υποτίθεται ότι έμεινε ικανοποιημένο από τις εκεί διακοπές του.

Ο ανθρώπινος παράγοντας στην διαφήμιση: Βέβαια, ο ανθρώπινος παράγοντας συχνά παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποκατάσταση επικοινωνίας υψηλής ποιότητας. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, οι άνθρωποι έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για τυχόν δημιουργία επικοινωνιακών εμποδίων. Η ανθρώπινη φύση μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας σύμφωνα με τα παρακάτω (Buttle, 1997):

- Προσωπικές επικοινωνιακές γνώσεις και δεξιότητες. Περιλαμβάνουν τόσο θεωρητικές γνώσεις όπως η σύνταξη, η ορθογραφία, το εύρος του λεξιλογίου και η γραμματική όσο και τεχνικές δεξιότητες όπως η προφορική ομιλία και η σαφής γραφή.
- Ατομικές συμπεριφορές και προδιαθέσεις. Το κάθε μήνυμα κωδικοποιείται από τον αποστολέα και αποκωδικοποιείται από τον αποδέκτη του μέσα στο πλαίσιο των ατομικών συμπεριφορών και προδιαθέσεων του καθενός από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Οι θετικές προδιαθέσεις συχνά επιδρούν στην πιστότητα της επικοινωνίας με δύο τρόπους: η τυχόν θετική προδιάθεση του πομπού προς το λήπτη έχει σαν αποτέλεσμα την επίτευξη υψηλής πιστότητας κατά την μετάφραση και η τυχόν θετική συμπεριφορά του αποστολέα προς το μήνυμά του καταλήγει σε θετική στάση του αποδέκτη προς το μήνυμα που λαμβάνει.
- Επιρροή προσωπικών γνώσεων. Ένα μήνυμα το οποίο είναι πολύπλοκο, ιδιαίτερα διανοητικά εξελιγμένο, πατερναλιστικό, ή αντίθετα πολύ χαμηλής νοημοσύνης σπανίως αποκωδικοποιείται με ακρίβεια. Ιδανικά, το νοητικό επίπεδο ενός μηνύματος πρέπει να αντιστοιχεί απόλυτα με το γνωστικό επίπεδο του κοινού προς το οποίο απευθύνεται.
- Επιρροή κοινωνικών ομάδων. Κατά την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, ο αποδέκτης του συνήθως επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, το φιλικό περιβάλλον, η κουλτούρα και οι αξίες που αναγνωρίζει η κοινωνική του τάξη.
- Ατομικές ανάγκες. Μηνύματα τα οποία δεν στοχεύουν στην εκδήλωση μη συνειδητοποιημένων αναγκών του λήπτη ή στην ικανοποίηση συνειδητών αναγκών σπανίως επιτυγχάνουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον του και ακόμα σπανιότερα αποκωδικοποιούνται σωστά.

3.6 Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΙΓΜΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού της διαφημιστικής καμπάνιας, τόσο τα μέσα όσο και οι φορείς έχουν επιλεγεί. Μια άλλη δύσκολη απόφαση επιβάλλεται να παρθεί σχετικά με το πότε και πόσο συχνά πρέπει να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις προγραμματισμού και η επιλογή μεταξύ αυτών βασίζεται κυρίως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών και στους στόχους της διαφήμισης του ανάδοχου. Προτού εξεταστούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις, είναι απαραίτητο να συνειδητοποιηθεί ότι υπάρχουν πραγματικά δύο αποφάσεις:

- i. ο μακροπρογραμματισμός, ο οποίος σημαίνει σε ποιες εποχές ή ποιους μήνες πρέπει να γίνουν οι διαφημίσεις και
- ii. ο μικροπρογραμματισμός, ο οποίος αναφέρεται σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας ή της ημέρας.

Οι τρεις σημαντικότερες προσεγγίσεις προγραμματισμού, οι οποίες είναι διαθέσιμες είναι:

1. Περιοδικότητας. Στην προσέγγιση αυτή, οι διαφημίσεις τοποθετούνται περιοδικά κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Ο αριθμός των διαφημίσεων, που τοποθετούνται σε κάθε έξαρση ή κύμα, μπορεί να είναι ίσος ή άνισος. Οι επιχειρήσεις κρουαζιέρων μπορούν να χρησιμοποιούν την προσέγγιση αυτή, επειδή τονίζουν διαφορετικές περιοχές για κρουαζιέρες σε συγκεκριμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του χρόνου (π.χ. Καραϊβική και Αλάσκα).

2. Επικέντρωσης. Χρησιμοποιώντας αυτή τη προσέγγιση, οι διαφημίσεις επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη φάση της περιόδου του σχεδιασμού και δεν τρέχουν τον υπόλοιπο χρόνο. Τα θέρετρα που ανοίγουν για μια μόνο περίοδο και οι περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση, επικεντρώνοντας τις διαφημίσεις τους στους μήνες που οδηγούν στις περιόδους αιχμής της λειτουργίας τους.

3. Συνέχισης: Με την τρίτη μέθοδο προγραμματισμού, οι διαφημίσεις καλύπτουν συνεχώς όλη την περίοδο του σχεδιασμού. Οι επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίες χρειάζονται μια σταθερή ροή πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σε εβδομαδιαία βάση, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση.

3.7 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η διαδικασία της αξιολόγησης θα πρέπει να γίνεται σε κάθε φάση της διαφημιστικής καμπάνιας με απώτερο στόχο την επίτευξη της ιδανικής εικόνας του υπό προβολή τουριστικού οργανισμού, που θα προκαλέσει το άμεσο ενδιαφέρον του υποψήφιου επισκέπτη. Έτσι θεωρείται πλέον σημαντικός παράγοντας η τελική αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας, με στόχο αφενός τη μελέτη της αποτελεσματικότητάς της και αφετέρου την αναγνώριση πιθανών μειονεκτημάτων και αδυναμιών, που θα ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό της επόμενης διαφημιστικής καμπάνιας ή της οποιασδήποτε προωθητικής ενέργειας του τουριστικού προορισμού. Μια εύκολη αντιμετώπιση της διαδικασίας της τελικής αξιολόγησης αποτελεί η άμεση συσχέτισή της με το αποτέλεσμα του στόχου που έχει τεθεί από την αρχή.

Από τη στιγμή όμως που η θεωρία μέχρι σήμερα δεν εξασφαλίζει απόλυτα την άμεση συσχέτιση μεταξύ της διαφημιστικής καμπάνιας και του τελικού αποτελέσματος, δεν θα πρέπει να είναι ο καθοριστικός παράγοντας της αξιολόγησης και του βαθμού επιτυχίας της. Για τη μεγιστοποίηση της επιτυχίας της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού οι διαφημιστικές εταιρίες ακολουθούν την πρακτική της δοκιμής εκ των προτέρων της καμπάνιας σε μικρή κλίμακα, πριν από την πλήρη εφαρμογή της και όχι την αξιολόγηση της μετά τη λήξη της. Για παράδειγμα, πριν από την προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας της Τυνησίας στη γερμανική αγορά, η διαφημιστική εταιρία που έχει αναλάβει το λογαριασμό του Οργανισμού Τουρισμού της Τυνησίας δοκιμάζει τη διαφημιστική καμπάνια στην περιοχή του Μονάχου και με βάση την ελκυστικότητα, την προτίμηση και τη γνώση του τουριστικού προορισμού, την επεκτείνει και στην υπόλοιπη Γερμανία. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες εφαρμόζουν συνήθως μετρήσεις της απήχησης της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού παρά μετρήσεις του αποτελέσματος των πωλήσεων του τουριστικού προορισμού. Τέλος, όλες αυτές οι μετρήσεις χρησιμοποιούν τεχνικές στατιστικής, ανάλυσης και έρευνας αγοράς και εφαρμόζονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της περιόδου εφαρμογής της διαφημιστικής καμπάνιας.

3.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η διαφημιστική καμπάνια παίζει καταλυτικό ρόλο στην εικόνα και την αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, όταν ακολουθεί την δεοντολογία του χώρου της, υπαγορεύει την όσο το δυνατόν πειστικότερη προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και προσέλκυσης επισκεπτών χωρίς τη χρησιμοποίηση ανακριβειών και δόλου. Συμβάλλει καταρχήν στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς για τον εν λόγω προορισμό και στην υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστικών. Δεν μπορεί να ισχυριστεί κάποιος απόλυτα ότι η διαφημιστική καμπάνια «φτιάχνει» έναν τουριστικό προορισμό μιας χώρας, αλλά απλώς ότι ενισχύει την εικόνα της, προβάλλοντας τα θέλγητρά της, δίνοντας εναλλακτικές λύσεις για τους υποψήφιους επισκέπτες της κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφόρηση του καταναλωτή για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, η ανάδειξη του τουρισμού σε σύμβολο κοινωνικής και οικονομικής καταξίωσης και η καλλιέργεια ενός θετικού κλίματος για τον τουρισμό γενικά διαμορφώνεται σε υπέρμετρο βαθμό και τροφοδοτείται καθημερινά από τα Μ.Μ.Ε.

Δεν υπάρχει περιοδικό ποικίλης ύλης που να μην έχει ειδικές στήλες για τα ταξίδια. Αμέτρητες τηλεοπτικές εκπομπές, ειδικά κανάλια για ταξίδια, πολλά ειδικά περιοδικά που μας βομβαρδίζουν με άμεσο και έμμεσο τρόπο και μας περνούν το μήνυμα «αξίζεις κι εσύ τις διακοπές σου».

Βεβαίως πρόκειται για ένα δραστικό φαινόμενο. Τα ΜΜΕ γράφουν για τα ταξίδια, επειδή ο κόσμος ενδιαφέρεται και τα έχει ανάγκη. Από την άλλη πλευρά, ο κόσμος με τη σειρά του επηρεάζεται από τα γραφόμενα στα ΜΜΕ. Γεγονός, σε κάθε περίπτωση, είναι ότι τα ΜΜΕ συντέλεσαν και συντελούν καθημερινά ώστε ο τουρισμός να γίνουν μόδα.

4.2 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Οι νέες τεχνικές των τουριστικών εγκαταστάσεων, καθώς και ο σκοπός για την μελέτη και κατανόηση του διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος, προϋποθέτουν μια σωστή επιλογή από διαφημιστικά μέσα τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

4.2.1 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου, αν και εξαρτάται από το ακροαματικό κοινό, είναι ενδιαφέρουσα. Για αυτό το ραδιόφωνο παραμένει ένα ισχυρό μέσο ενημέρωσης και δραστικό για την τουριστική διαφήμιση. Με τις τεχνικές καινοτομίες, που αυτή τη στιγμή διαθέτει το ραδιόφωνο βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη. Οι ριζικές μεταβολές είναι παράμετροι που σηματοδοτούν τη σπουδαιότητα αυτού του μέσου.

Ο κύκλος ακροατών είναι ως επί το πλείστον έφηβοι, οδηγοί αυτοκινήτων, νοικοκυρές αλλά και άνθρωποι της τρίτης ηλικίας.

Το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα προσδιορίζεται από ορισμένα κριτήρια όπως:

- Σποτ (Spot) που σημαίνει δίσκος και διαφήμιση
- Commercial που είναι τοποθέτηση μέσα στο πρόγραμμα
- Σφήνα ανάμεσα σε δύο προγράμματα

Επιπλέον ανάλογα με τον τρόπο μετάδοσης υπάρχουν τα ηχογραφημένα και τα ζωντανά διαφημιστικά μηνύματα που διακρίνονται σε :

- Απ' ευθείας αναφορά για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν
- Απ' ευθείας αναφορά για το συγκεκριμένο ξενοδοχειακό συγκρότημα
- Ζωντανή παρουσίαση του τουριστικού πακέτου με τις χαρακτηριστικές του λεπτομέρειες που θα αφορούσαν το μεγαλύτερο μέρος του ακροαματικού κοινού. Σημειωτέον ότι η παρουσίαση αυτή θα μπορούσε να γίνει με κάποιο δημοφιλές πρόσωπο από τον καλλιτεχνικό, αθλητικό, επιστημονικό χώρο.

Η δομή ενός τουριστικού προγράμματος από πλευρά ραδιοφωνικής εκπομπής θα πρέπει να είναι τέτοια που θα μπορεί να μεταφέρει μηνύματα από τον τουριστικό χώρο, στο καταναλωτικό κοινό, με στόχο πάντα την γνωστοποίηση της εκάστοτε προσφοράς από τους τουριστικούς οργανισμούς, από ξενοδοχειακά συγκροτήματα και από όλους τους άλλους φορείς με συναφείς δραστηριότητες.

Τέλος όσον αφορά τις συγκεκριμένες εκπομπές που έχουν τουριστικό χαρακτήρα τις διαχωρίζουμε :

- Σε μουσικά προγράμματα, των οποίων χορηγοί είναι ταξιδιωτικά γραφεία η ξενοδοχειακά συγκροτήματα.
- Σε ραδιοφωνικά παιχνίδια, τα οποία έχουν σκοπό την πώληση ενός τουριστικού πακέτου, υποσχόμενοι άμεσα στον νικητή- ακροατή δωρεάν ταξίδια, διαμονές και περιηγήσεις.
- Σε εκπομπές συνεχείας, οι οποίες έχουν το χαρακτηριστικό γνώρισμα της παρατήρησης σε περιηγήσεις τουριστικών περιοχών.
- Σε προγράμματα ποικίλου περιεχομένου , που έχουν ως σκοπό την διείσδυση στην ψυχή του ακροατή διασκεδάζοντάς τον με τα μουσικά τους προγράμματα και τις ενημερωτικές τους εκπομπές.

4.2.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση είναι ένα από τα πλέον ανεπτυγμένα διαφημιστικά μέσα σε ολόκληρο τον επιχειρηματικό περίγυρο. Η διαφημιστική δαπάνη είναι υψηλότερη από ότι στις εφημερίδες - περιοδικά- ραδιόφωνα και διαφήμιση από πόρτα σε πόρτα. Είναι κοινή διαπίστωση λέει, πως η τηλεόραση παραμένει αν και ακριβότερη κυρίαρχη σε υποβολιμότητα, ακρίβεια και αποτελεσματικότητα.

Το μέσο αυτό επηρεάζει πάρα πολύ και έντονα τις αισθήσεις του θεατή δεδομένου ότι κάθε τι, που διαφημίζεται εκπέμπεται απ' ευθείας από το studio στο σαλόνι του καταναλωτή. Με άλλα λόγια διεισδύει στην ιδιωτική σφαίρα του θεατή. Επιπλέον η τηλεόραση αποτελεί και το πιο αγαπημένο μέσο ενημέρωσης. Τέλος ότι και να προβληθεί, ο θεατής βρίσκεται στην πλεονεκτική θέση να μάθει τα πάντα με κάθε λεπτομέρεια σε πολύ περιορισμένο χρόνο.

Ο συνδυασμός: των χρωμάτων, κινήσεων και διαλόγων υπερτερεί από κάθε άλλο μέσο. Άλλωστε και η δυνατότητα της διαπεραστικότητας της τηλεόρασης μετουσιώνει τη κάθε αμφισβήτηση σε σιγουριά και εμπιστοσύνη.

Επιπλέον παράγοντες που επιδρούν θετικά είναι :

- Η κινητικότητα
- Ο τρόπος ομιλίας
- Η μουσική
- Ο θόρυβος
- Τα εναλλασσόμενα χρώματα

Αυτά επιβεβαιώνουν αφενός το μεγάλο ποσοστό συμμετοχής, αφετέρου δε την θεωρητική παραδοχή της αναγκαιότητας δια μέσου αυτού. Φυσικά επειδή, η προσφορά υπηρεσίας είναι λίγο δυσκολότερη να αποδοθεί – να αναπαρασταθεί στην εικόνα των δευτερολέπτων – χρειάζεται κάποια μελέτη επιτηδειότητας , έτσι ώστε και αυτός ο τομέας να συμπεριλάβει το Slogan στην εκπομπή του. Γιατί κακά τα ψέματα, λόγω της μεγάλης εμβέλειας του μέσου, υπάρχει και η μέγιστη γνωστοποίηση στους θεατές.

4.2.3 ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Το διαφημιστικό αυτό μέσο καλύπτει σχεδόν όλες τις γεωγραφικές περιοχές και έχει χαρακτήρα αφ' ενός εθνικό (δηλαδή η κυκλοφορία που καλύπτει γεωγραφικά σχεδόν ολόκληρο το εθνικό επίπεδο) και αφ' ετέρου τοπικό. Η σπουδαιότητα για την τουριστική διαφήμιση εξαρτάται επίσης από την κυκλοφορία και την αναγνωσιμότητα. Αναμφίβολα το περιεχόμενο διαφοροποιεί και τις οικονομικές-κοινωνικές ομάδες του ανταγωνιστικού κοινού. Αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ η κυκλοφορία έχει πτώση όσον αφορά την πώληση, παρ' όλα αυτά οι διαφημίσεις ολοένα και αυξάνονται υπό μορφή καταχωρήσεων. Η διαφήμιση μέσω της εφημερίδας παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, πράγμα το οποίο σημαίνει, ότι με μια σωστή απόφαση καταχώρησης στον σωστό χρόνο και με το ανάλογο μέσο, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επωφεληθεί αρκετά. Η επανάληψη της διαφήμισης είναι επίσης βασική προϋπόθεση διότι στις εφημερίδες είναι καθημερινές. Στην πρακτική η ημερήσια καταχώρηση με το όποιο μήνυμα έχει διάρκεια μιας και μόνο ημέρας. Γι' αυτό και το μήνυμα, η διατύπωσή του, το πλαίσιο όπου θα αναγραφεί το κείμενο, η σελίδα ακόμα και το σημείο της θα παίζει επίσης σπουδαίο ρόλο στην διαφήμιση μέσω της εφημερίδας.

Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικά αποσπάσματα θετικής διαφήμισης στον ξένο τύπο για την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα:

“Expectations Surpassed by Athens”

The Sunday Times

“Greece gave the world the first Olympics, the first modern revival and now a fitting reprise. For this, there is a Greek word of thanks: efkharisto!”

The Times

“Proud Athens Emerges In Triumph”

The Sunday Telegraph

“Blood, Sweat, and Tears: Olympic Myths Will haunt Our Imagination. The Greeks got it right: the people were endlessly hospitable, the transport was immaculate and they even got the roof on the main stadium”

The Times

4.2.4 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Η προσφορά υπηρεσίας Τύπου και η πολυδιάστατη ψυχαγωγική προσέγγιση του περιοδικού τύπου φέρνουν πιο κοντά ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστικού κοινού, όπου ο συνδυασμός εικόνας και χρώματος, εφοδιάζουν μεταξύ άλλων και άπειρες διαφημιστικές πληροφορίες και μηνύματα στον καταναλωτή. Και όλα αυτά φυσικά επί το πλείστον, στις ώρες ανάπαυλας. Ακόμα παρά την ιδιοτυπία τους στις διαφορές περιεχομένων, στην εμφάνιση ή στην εκτύπωση του φύλλου συνδυάζουν σαφώς το τερπνό μετά του ωφελίμου.

Οι τουριστικοί ειδήμονες από την άλλη προσπαθούν και ερευνούν τον τρόπο επίδειξης με σοβαρότητα, τα δε κείμενα δημοσιεύονται με συνοδευτικό πλαίσιο μιας όμορφης φωτογραφίας, εικόνας. Η λειτουργικότητα έχει την ιδιότητα της πληροφόρησης και γνωστοποίησης της υπηρεσίας. Είναι γεγονός, πως οι κάθε είδους καταχωρήσεις μέσα στα περιοδικά έχουν επίσης και διδακτικό χαρακτήρα, ασφαλώς μέσω των επεξηγηματικών θέσεων της καταχώρησης. Όμως για κάποιες καταχωρήσεις υπάρχουν βασικοί παράγοντες, που παίζουν σπουδαίο ρόλο όπως : το προφίλ των αναγνωστών, η κυκλοφορία, η target group (αναγνωστικό κοινό) καθώς και οι τιμές.



Εικόνα 4.1: Παράδειγμα τουριστικού περιοδικού.

4.2.5 ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (DIRECT MAIL)

Σε μία κοινή προσπάθεια υλοποίησαν οι Ευρωπαϊκοί Τουριστικοί φορείς τη συστηματοποίηση αυτής της μορφής. Έτσι αποκτά όλο και περισσότερο νέους οπαδούς, ενώ στην Ελλάδα αυτή η μορφή βρίσκεται ακόμα σε λήθαργο.

Από την άλλη, οι δυνατότητες ανάπτυξης είναι φοβερές, το δε αποτέλεσμα ανάλογα θετικά εφ' όσον εκτιμηθεί σωστά ο προγραμματισμός και δοθεί η ανάλογη σοβαρότητα στη διαφήμιση αυτού του τρόπου.

Με την μορφή αυτή η τουριστική διαφήμιση προκαθορίζει την κοινωνική ομάδα, έτσι επιλέγει την αγορά στόχος, εφ' όσον έχει προσδιοριστεί από την ανάλογη έρευνα αγοράς:

- Ποιοί θα είναι οι υποψήφιοι τουρίστες και που διαμένουν (σε ποια χώρα- πόλη- περιοχή)
- Ποιά η ιδιοσυγκρασία τους (Mentality)
- Ποιές οι επιθυμίες του ελεύθερου χρόνου τους
- Ποιά τα ενδιαφέροντά τους
- Με ποιά ταξιδιωτικό μέσον καταφθάνουν στην χώρα μας, στην περιοχή μας, στην μονάδα μας
- Τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές μας στους ίσιους λαούς
- Ποιές πιθανότητες για να διεισδύσουμε στην διεθνή τουριστική αγορά

Για την εδραίωση αυτής της μορφής στην Ελλάδα είναι λίγο δύσκολο γιατί τα προβλήματα είναι πολλά και γνωστά. Πρέπει να διευρυνθούν οι δυσπιστίες οι προκαταλήψεις και φυσικά έμπρακτα να αποδειχθεί, πως αυτό, που γίνεται δεν διακινδυνεύει με την απώλεια χρωμάτων.

Κάτι τέτοιο υλοποιείται στην Κεντρική Ευρώπη με θετικά αποτελέσματα για παράδειγμα, όταν το τουριστικό πακέτο απευθύνεται στον σύνδεσμο τρίτης ηλικίας, στο Ιατρικό Επιμελητήριο, στο Δικηγορικό ή και οποιοδήποτε άλλο οργανωμένο φορέα τουριστικού ενδιαφέροντος. Ακόμα, μεγάλοι tour operators απευθύνονται με τον ίδιο τρόπο σε μεγάλα οργανωμένα αυτοκινητιστικά clubs όπως: ARBO, TOURING, ADAC. Αλλά στην Ελλάδα υπάρχει επίσης το τεχνικό πρόβλημα (δυσκολίας άμεσης παράδοσης και παραλαβής της επιστολής).

Υπάρχουν δυστυχώς σημεία γεωγραφικά της χώρας μας που όσο και να υπάρχει θέληση μοιραία το direct mail δεν θα μπορέσει να βρει πρόσφορο έδαφος. Παρόλα αυτά κάποια ώρα ίσως πάρει μεγαλύτερη σοβαρότητα η επιστολή με το πρίσμα του οικονομικού μέσου προβολής και σαν δελτίο ενημέρωσης ή ακόμα και σαν κάρτα ή και τέλος σαν διαφημιστική εικόνα δεδομένου, πως η τηλεόραση, το ράδιο, το περιοδικό είναι μέσα υψηλότερης διαφημιστικής δαπάνης.

Συμπληρωματικά πρέπει και εδώ, εφόσον θέλουμε να ασχοληθούμε σοβαρά με αυτό το μέσο, να προδιαθέτουμε τον υποψήφιο πελάτη με στοιχεία, με επωνυμίες, με υπαρκτούς θεσμούς και με νομικά πρόσωπα, έτσι ώστε να εξαλειφθούν πρώτα οι αμφιβολίες και κατόπιν αρχίζει το στάδιο της επιλογής.

4.2.6 PROSPECTUS

Μέσα σε όλες τις τάσεις, τις προσκλήσεις και τις προοπτικές του σημερινού τουριστικού καταναλωτικού κοινού, το γνωστό και το πλέον διαπραγματεύσιμο μέσον όλων των πρακτόρων είναι η μακέτα, τα slides και το prospectus. Αφενός δημιουργεί και αφ' ετέρου συντηρεί τον ανταγωνισμό. Επηρεάζει ακόμα και τη διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος στις διαπραγματευτικές διαδικασίες που πραγματοποιούνται πριν από την έναρξη της season με τους tour operators. Στην δομή του, πρέπει να είναι προσεγμένο απεριόριστα με χρήσιμες οδηγίες και εξίσου προσεγμένη πρέπει να είναι και η σελίδα του εξωφύλλου με τον χαρακτηριστικό τίτλο. Πρέπει να κατανοήσει ο επιχειρηματίας πως το μόνο που δίνει είναι η ευκαιρία για contact με τον καταναλωτή. Άλλωστε προετοιμάζει το ταξίδι και την ατμόσφαιρα των διακοπών. Το δε περιεχόμενο είναι η cartevisite της υπόσχεσης. Είναι δε αναγκαίο το γεγονός της προϋπόθεσης και ενός υψηλού image. Επίσης δίνει χρήσιμες πληροφορίες, οδηγίες με ημερομηνίες ακόμα και ειδικές τιμές, πολλά ατού για ένα προκαταβολικό booking, προγράμματα συγκοινωνιών με ειδικές τιμές και ειδικές επετείους, προσεγμένες ξεναγήσεις, δωρεάν cocktails υποδοχής και αποχαιρετιστήριων. Επίσης προγράμματα και πληροφορίες για άλλες δραστηριότητες, αγγελίες καθώς και φθηνές αγορές για συγκεκριμένα προϊόντα της περιοχής.

Όσον αφορά την διάρθρωση ενός prospectus για παράδειγμα ενός ξενοδοχείου, χρειάζονται στοιχεία τέτοια που να προϊδεάζουν τον αναγνώστη για την πιθανή διαμονή του (ανταποκρινόμενα πάντα στην αλήθεια).

Επομένως ειλικρίνεια, σαφήνεια, πειστικότητα, εντυπωσιασμός, και σωστή ενημέρωση σαν γενικός όρος και θεμέλιο δομής. Κατόπιν πρέπει να εμπεριέχει:

- Την ονομασία του ξενοδοχείου
- Την διεύθυνση
- Τον αριθμό του τηλεφώνου και του φαξ
- Την δυναμικότητα
- Την περίοδο λειτουργίας
- Τις ισχύουσες τιμές εποχής, υψηλής, μέσης, χαμηλής τουριστικής κίνησης σε εθνική ή περιφερειακή βάση
- Την τιμή μονόκλινου και δίκλινου
- Τις ειδικές τιμές (για παιδιά)
- Την απόσταση από το αεροδρόμιο, τον σταθμό και τα υπόλοιπα συγκοινωνιακά μέσα εξυπηρέτησης
- Τις αποστάσεις από την θάλασσα και τα θαλάσσια sports
- Πιστωτικές κάρτες που γίνονται δεκτές

Ακόμα τα περιεχόμενα θα πρέπει να αναγράφονται σε τρεις τουλάχιστον ομιλούμενες γλώσσες ,και επιπλέον να υπάρχουν τυποποιημένα σύμβολα για τις προσφερόμενες ανέσεις και δραστηριότητες που προσφέρονται από το ξενοδοχειακό συγκρότημα.

Τέλος ο κατ' εξοχήν δρόμος διανομής και προώθησης των καταλόγων αυτών είναι τα γραφεία ταξιδιών ενώ συγχρόνως επιζητούνται και άλλοι δρόμοι που να φθάνουν εύκολα στον καταναλωτή. Πολλές φορές προσπαθούν με αλληλογραφία να γνωστοποιήσουν τα πακέτα και τα καινούρια προγράμματα κι έτσι εφ' όσον υπάρχει το ανάλογο ενδιαφέρον γίνεται η κράτηση (booking).

4.2.7 ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με αυτή τη μορφή μετουσιώνεται η διαφήμιση σε αφίσες και επιγραφές. Η υπαίθρια διαφήμιση, κυρίως τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια δυναμική εξέλιξη και αποδοτική πορεία. Η διαφημιστική δαπάνη στη μετρούμενη υπαίθρια διαφήμιση αυξήθηκε από το 1987- 88 κατά 55,5% ενώ από το 1988- 89 κατά 53,0% (media director Geo/Young και rubican-Aliki/ koen). Τα ποσοστά που προαναφέρθηκαν αποτελούν το 6,1% της μετρούμενης για το 1988 διαφημιστικής δαπάνης της χώρας.

Τα είδη της υπαίθριας διαφήμισης είναι τα εξής:

- Μόνιμες επιγραφές σε στέγες και οικόπεδα
- Κινητή διαφήμιση
- Επίσης σε σταθμούς, μετρό, μπλε λεωφορεία και τρόλεϊ
- Διαφήμιση σε γήπεδα
- Αεροπορική διαφήμιση
- Ηλεκτρονική διαφήμιση

4.2.8 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κινηματογράφος ήταν και παραμένει από τα πλέον σημαντικά διαφημιστικά μέσα. Η μεγάλη οθόνη που φιλοξενεί το μήνυμα, η ταινία που ακολουθεί, η διαφορετική ατμόσφαιρα που επικρατεί μέσα στην αίθουσα είναι λόγοι θετικοί για την προβολή διαφημιστικών ταινιών. Με την κινηματογραφική διαφήμιση προσεγγίζεται περισσότερο το κοινό που παρακολουθεί την ταινία.

Μετά από έρευνες της CINE NEWS που εξουσιοδότησε την Global International από συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι το κοινό του κινηματογράφου αποτελείται από νέους 15-35 ετών. Αυτοί είναι ανώτερης μόρφωσης και μεσαίας κοινωνικοοικονομικής στάθμης. Έτσι οι θεατές των spots της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι νεότερες ομάδες ηλικίας, πράγμα που αποτελεί για τον διαφημιζόμενο βασική προϋπόθεση γνώσης. Μερικοί υποστηρίζουν ότι ο κινηματογράφος είναι και αυτός ένα ακριβό διαφημιστικό μέσο. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι το διαφημιστικό μήνυμα σε σύγκριση με την τηλεόραση είναι πολύ πιο μεγάλο αλλά συνάμα και πιο καθαρό. Τέλος για τον διαφημιζόμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί διαφημιστικό slide και όχι ταινία.

Προτερήματα:

- Το μήνυμα προβάλλεται σε όμορφη ατμόσφαιρα
- Σε διασκεδαστική ατμόσφαιρα
- Γεμίζει τον ελεύθερο χρόνο του θεατή
- Προδιαθέτει πολλές φορές τον θεατή
- Τον εντυπωσιάζει

4.2.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ

Εδώ πρόκειται για την προσπάθεια, που γίνεται να γνωστοποιούμε την υπηρεσία μας υπό μορφή φυλλαδίων και διανέμοντας τα κάτω από τις πόρτες των νοικοκυριών. Σκοπός φυσικά είναι, όχι μόνο η γνωστοποίηση αλλά και η επέκταση, η υποστήριξη, η πληροφόρηση και τέλος η προσέγγιση. Είναι το ονομαζόμενο “outdoor advertising”. Το κόστος είναι χαμηλό και υπάρχει ευκολία όσον αφορά την διανομή. Μόνο που αυτή η μορφή διαφήμισης για την χώρα μας δεν είναι και τόσο αποδοτική δεδομένου ότι δεν αποδίδεται το ανάλογο κύρος σε αυτή την τεχνική.

4.2.10 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία. Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες:

- Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.
- Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.
- Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης. Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότερο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.



Εικόνα 4.2: Παράδειγμα διαφήμισης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

4.2.10.1 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Σχήμα 4.1: Επικοινωνιακό χάσμα ανάμεσα σε τουριστικές επιχειρήσεις και καταναλωτές.



Σχήμα 4.2: Ο συνδετικός ρόλος των οργανισμών και των πρακτορείων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

4.2.10.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ON LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. "Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων.

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια. Επιπλέον, αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται δια μέσου του διαδικτύου. Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι κατασκευαστές εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ανταποκρινόμενη στην διεθνή τάση για διεύρυνση, διαφοροποίηση και διαφήμιση του τουριστικού της προϊόντος, τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα προσφέρει ελκυστικά πακέτα και υπηρεσίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Με την βοήθεια σημαντικών κρατικών επενδυτικών κινήτρων οι επιχειρηματίες δημιουργούν υποδομές και υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό υγείας, τον θρησκευτικό, τον αθλητικό τουρισμό, τον εκθεσιακό τουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό, τον οικοτουρισμό και τον αγροτουρισμό.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ένα σημαντικό ποσοστό (άνω του 25%) ευκατάστατων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο Ευρωπαίων ταξιδιωτών αναζητούν πρωτότυπες βιωματικές εμπειρίες και τουριστικές υπηρεσίες πέρα από το τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα, φιλοξενία. Η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει πληθώρα τέτοιων εμπειριών εκμεταλλευόμενη την ποικιλότητα των τοπίων της, τους φυσικούς της πόρους, τον πολιτισμικό και ιστορικό της πλούτο, καθώς και την παράδοση, τα ήθη και τα έθιμά της.

Πλεονέκτημα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η δυνατότητα διαφήμισης της Ελλάδας τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Στόχος της Τουριστικής Στρατηγικής της χώρας μας είναι να μετατρέψει τον πλούτο των πόρων της σε πρότυπα, μοναδικά τουριστικά προϊόντα με την σύμπραξη Ελλήνων και ξένων επενδυτών. Προκειμένου να εξυπηρετήσει την στρατηγική της αυτή, η Ελληνική κυβέρνηση έχει θέσει ως προτεραιότητά της την διαφήμιση της χώρας μας μέσω των νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες συμπληρώνουν το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Η Ελλάδα προσελκύει ετησίως περισσότερους από 17 εκατομμύρια επισκέπτες. Παρακάτω αναλύουμε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στο πώς η αξιοποίηση αυτών συμβάλλει στη διαφήμιση της Ελλάδας.

5.2 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα με τα μαγευτικά τοπία της και ένα πλήθος μοναδικών οικοσυστημάτων όπως οι προστατευόμενες περιοχές Ramsar - natura, αγροτικά τοπία, επιβλητικά βουνά και αμόλυντα ποτάμια, παρέχει μοναδικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη οικοτουριστικών εμπειριών. Αυτή η ραγδαία αυξανόμενη, αγορά υπόσχεται σημαντικές αποδόσεις και υποστηρίζεται αμέριστα από την Ελληνική κυβέρνηση με την παροχή ελκυστικών κινήτρων. Οι αρμόδιοι φορείς μέσω αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού έχουν καταφέρει να διαφημίσουν και να αξιοποιήσουν ουσιαστικά πολλές ανεκμετάλλευτες περιοχές . Μερικά παραδείγματα οικοτουριστικής ανάπτυξης έχουμε στη Δυτική Μακεδονία (Νυμφαίο, Πρέσπες), στην Ανατολική Μακεδονία (Δέλτα Έβρου), στην Ήπειρο (Αώος ποταμός), στην Πελοπόννησο (δάσος Στροφυλλιάς) καθώς επίσης και σε πολλές νησιωτικές περιοχές.

5.3 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τόπος που έφερε στον κόσμο τους Ολυμπιακούς Αγώνες και το 2004, διοργάνωσε από τους πιο επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες στα χρονικά, με αποτέλεσμα μια παγκόσμια επιτυχημένη διαφημιστική “κληρονομιά” στη χώρα μας, είναι ιδανικός για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Από ιστιοπλοΐα και εξερεύνηση σπηλαίων, μέχρι οδοιπορία και αλεξίπτωτο πλαγιάς, η Ελλάδα είναι σε θέση να προσελκύσει λάτρεις των σπορ από όλο τον κόσμο, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με ποικίλες δραστηριότητες, ενώ παράλληλα θα απολαμβάνουν τα φυσικά θέλγητρα της χώρας, από θεαματικά τοπία μέχρι μαγευτικές παραλίες.

Επιτυχή Παραδείγματα: Το Euroleague Final 4 Athens 2007, το 2009 Athens CSI2*W (Equestrian) international, το WRC Acropolis Rally of Greece (ετήσιο), το Athens Grand Prix Tsiklitiria (εντάσσεται στο πλαίσιο του IAAF Grand Prix), Η ετήσια Aegean Regatta.

Επόμενες Εκδηλώσεις Μεσογειακοί Αγώνες 2013 Παγκόσμιοι Αγώνες Special Olympics ΑΘΗΝΑ 2011



Εικόνα 5.1: Παραδείγματα επιτυχημένων αθλητικών διοργανώσεων στην Ελλάδα.

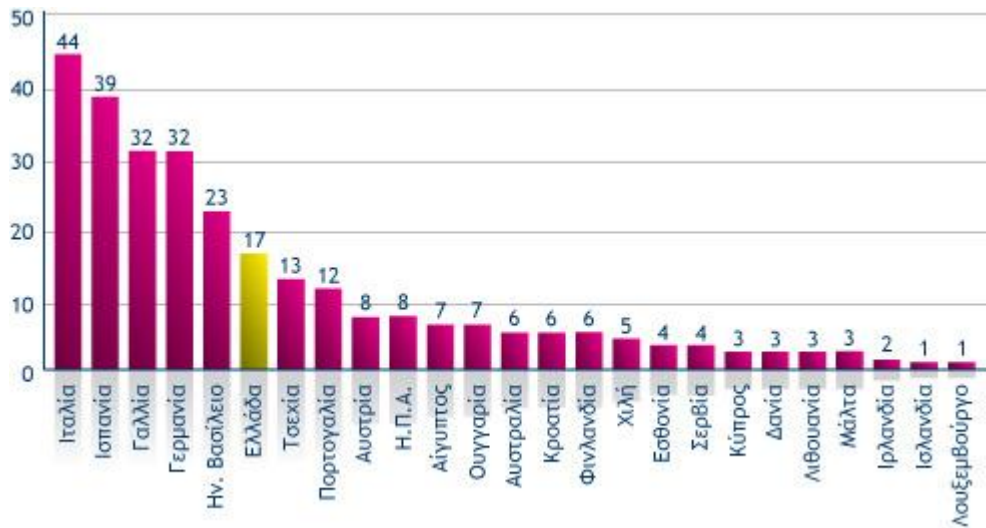
Το σημαντικότερο όφελος των Ολυμπιακών Αγώνων για τον ελληνικό τουρισμό βρίσκεται σε επικοινωνιακό επίπεδο. Η κάλυψη των αγώνων από τα ΜΜΕ πρόβαλε με μοναδικό τρόπο και ένταση την Αθήνα και την Ελλάδα παγκόσμια. Η ραδιοτηλεοπτική κάλυψη των αγώνων κατέρριψε κάθε προηγούμενο ρεκόρ:

- 35.000 ώρες (29.600 στο Σύδνεϋ) αφιερώθηκαν για την τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων από 300 τηλεοπτικά κανάλια 203 χωρών
- 4.000 ώρες απευθείας κάλυψης ανέλαβε η Athens Olympic Broadcasting (AOB)
- 3,9 δις τηλεθεατές ανά τον κόσμο παρακολούθησαν τους αγώνες (3,6 δις στο Σύδνεϋ)
- 1,5 δις ευρώ τηλεοπτικά έσοδα
- 50% αυξημένη τηλεθέαση σε σχέση με τους αγώνες στο Σύδνεϋ και 14% περισσότερη στην Αμερική
- 14 ώρες μέσος όρος τηλεθέασης για κάθε Ευρωπαίο τηλεθεατή, 17,5 για κάθε Έλληνα, 29 ώρες για κάθε Ιάπωνα και Κινέζο
- 16.000 εκπρόσωποι ραδιοτηλεοπτικών μέσων (10.700 στο Σύδνεϋ)
- 5.500 εκπρόσωποι του γραπτού τύπου και φωτογράφοι (5.300 στο Σύδνεϋ)

Οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ εκφράστηκαν θετικά και η χώρα, η οργανωτική αποτελεσματικότητα και οι βελτιώσεις σε υποδομές, τονίστηκαν διεθνώς παρουσιάζοντας μια μοντέρνα εικόνα. Τα αποτελέσματα αυτής της θετικής δημοσιότητας αναλογούν στην πιο δυνατή προωθητική καμπάνια, μια υποσυνείδητη και πολύ αποτελεσματική καμπάνια.

5.4 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η θρησκευτική κληρονομιά της Ελλάδας προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι επισκέπτονται εκκλησίες και μοναστήρια σε όλη τη χώρα που συχνά βρίσκονται σε περιοχές με εξαιρετικά τοπία. Ο θρησκευτικός τουρισμός συνδυάζει πνευματικά, πολιτισμικά και ιστορικά θέματα και παράλληλα αναδεικνύει την εθνική ταυτότητα της Ελλάδας. Εκτός από τα ταξίδια σε Χριστιανικά Ορθόδοξα μοναστήρια, όπως του Όρους Άθως και των Μετεώρων, οι επισκέπτες έρχονται στην Ελλάδα για να θαυμάσουν και να μελετήσουν τα μοναδικά Βυζαντινά και μετά-Βυζαντινά αριστουργήματα, όπως εικόνες και εικονογραφίες, μωσαϊκά, τοιχογραφίες και ιερά. Τόποι θρησκευτικής λατρείας, από μικρές εκκλησίες σε νησιά έως επιβλητικοί ναοί, αποτελούν θρησκευτική κληρονομιά αιώνων, της οποίας ο πλούτος χαίρει ευρέος σεβασμού. Για παράδειγμα, χιλιάδες επισκέπτες συρρέουν στο νησί της Πάτμου, προκειμένου να επισκεφθούν το Σπήλαιο της Αποκάλυψης, όπου λέγεται ότι ο Άγιος Ιωάννης, ο Θεολόγος, έγραψε την “Αποκάλυψη”. Τέτοιες εμπειρίες συμπληρώνουν πιο δημοφιλείς και παραδοσιακές μορφές τουρισμού και προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες σε όλη την Ελλάδα. Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρατηρούμε πως η Ελλάδα κατέχει την 6^η θέση όσον αφορά τον αριθμό των μνημείων που υπάρχουν σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Η πολιτισμική μας κληρονομιά είναι ένα τεράστιο διαφημιστικό όφελος για τη χώρα μας καθώς ο θρησκευτικός-ιστορικός τουρισμός είναι παγκοσμίως απ τους πιο αναγνωρίσιμους.



Σχεδιάγραμμα 5.1: Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς ανά χώρα.

5.5 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα τελευταία χρόνια και ειδικά την τελευταία δεκαετία έχουν υπάρξει πολλές και θεμελιώδεις αλλαγές στην βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού, η οποία κυριολεκτικά γιγαντώθηκε και ωρίμασε. Το ίδιο έχει συμβεί και στις εκθέσεις. Ο Ε.Ο.Τ. δίνει κάθε το φθινόπωρο κάθε χρόνου, στην δημοσιότητα, τον κατάλογο των εκθέσεων που θα συμμετάσχει την ερχόμενη χρονιά ώστε να δηλώσουν συμμετοχή όσοι ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν σε κάποιες από αυτές τις εκθέσεις, κάτω από την «ομπρέλα» του Οργανισμού. Μία από τις πιο γνωστές εκθέσεις της χώρας μας είναι η ΔΕΘ. Είναι σημαντική ετήσια έκθεση για όλο το Βαλκανικό χώρο, και η μεγαλύτερη στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1925 στη Θεσσαλονίκη με εμπορικό χαρακτήρα και η πρώτη διοργάνωση έγινε το 1926. Στην έκθεση αυτή που πραγματοποιείται κάθε Σεπτέμβριο, συμμετέχει σήμερα μεγάλος αριθμός εκθετών από πολλές χώρες σε ιδιαίτερα περίπτερα-χώρους παρουσίασης. Παράλληλα πραγματοποιούνται πλήθος δραστηριοτήτων, συναυλιών κτλ. Ένα ιδιαίτερο κομμάτι της ΔΕΘ που ασχολείται με την προώθηση του τουρισμού είναι η Φιλοξένια. Η διεθνής έκθεση τουρισμού PHILOXENIA, είναι το ετήσιο ραντεβού όλων των επαγγελματιών του κλάδου στην Ελλάδα.

Διεξήχθη για πρώτη φορά το 1985, καλύπτοντας έτσι το κενό που υπήρχε τότε στην χώρα μας στον τομέα των εκθέσεων τουρισμού τη στιγμή που οι περισσότερες χώρες είχαν αρχίσει ν' αποκτούν τις δικές τους εκθέσεις μέσα από τις οποίες προβάλλονταν τουριστικά και οι ίδιες σαν προορισμοί. Διοργανώνεται κάθε χρόνο συνήθως στα μέσα Νοεμβρίου, λαμβάνει χώρα στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού και διαρκεί για τέσσερις ημέρες. Πέρυσι άνοιξε τις πύλες τις για 26^η φορά και υποδέχτηκε τριακόσιους είκοσι εκθέτες από την Ελλάδα, την Αίγυπτο, την Αλβανία, τη Βουλγαρία, την Κύπρο, τη Ρωσία, τη Σερβία, τη Συρία, την Τουρκία και την Τυνησία.

Άλλο ένα παράδειγμα επιτυχημένης εκθεσιακής διοργάνωσης που διαφημίζει τη χώρα μας είναι η μεγαλύτερη Ναυτιλιακή Έκθεση στον κόσμο που συγκεντρώνει την αφρόκρεμα της ναυτιλιακής βιομηχανίας, ενώ το 60% και πλέον των εκθετών της εδρεύουν στο εξωτερικό. Τα «Ποσειδώνια» είναι για την Ελλάδα ο οδηγός του Εκθεσιακού Τουρισμού. Χιλιάδες επισκέπτες, χιλιάδες κρατήσεις σε ακριβά ξενοδοχεία, εκατοντάδες events σε μεγάλα ξενοδοχεία ή άλλες αίθουσες. Συμφωνίες δισεκατομμυρίων δολαρίων, προβολή της χώρας παγκοσμίως από τις εγκυρότερες οικονομικές εφημερίδες και δίκτυα.

5.5.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΒΙΕΝΝΗΣ

Με καλές προοπτικές, για αύξηση της τουριστικής κίνησης από την Αυστρία, η Ελλάδα έδωσε ένα δυναμικό παρόν με το περίπτερο του ΕΟΤ και των συνεκθετών του στη περσινή διεθνή Έκθεση Τουρισμού της Βιέννης, με τους εκατοντάδες εκθέτες της από σχεδόν 60 χώρες, μέχρι και εκατόν πενήντα χιλιάδες επισκέπτες. Σύμφωνα με στοιχεία της Αυστριακής Στατιστικής Υπηρεσίας και των ταξιδιωτικών οργανισμών, ο αριθμός των Αυστριακών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας μέσα στην προηγούμενη χρονιά ανήλθε σε περίπου 500.000. Η Ελλάδα, μέσα και από ένα πλέγμα δραστηριοτήτων του Γραφείου Αυστρίας του ΕΟΤ, παραμένει ο δημοφιλέστερος προορισμός των Αυστριακών για τις κύριες διακοπές τους και ο πρώτος αεροπορικός προορισμός, με μέσο όρο διάρκειας διακοπών τη μία εβδομάδα.

Η Ελλάδα βρίσκεται εδώ και πολλά χρόνια στις πρώτες θέσεις, ή ακόμη και στην πρώτη θέση, των προτιμήσεων των Αυστριακών τουριστών ως χώρα προορισμού, έχοντας στην αυστριακή τουριστική αγορά και αναφορικά με οργανωμένα ταξίδια μερίδιο της τάξης του 18 %. Στο πλαίσιο της ελληνικής συμμετοχής στην έκθεση της Βιέννης, υπήρξε μία σειρά εκδηλώσεων στο ελληνικό περίπτερο, όπως συναντήσεις με δημοσιογράφους και τουριστικούς παράγοντες, παρουσιάσεις προγραμμάτων ελληνικής μουσικής και ελληνικών χορών, γευσιγνωσία ελληνικών κρασιών και παρουσίαση ελληνικής κουζίνας. Στο περίπτερο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στην περσινή Διεθνή Έκθεση Τουρισμού της Βιέννης, συμμετείχαν ως συνεκθέτες διάφορες περιοχές και πόλεις της Ελλάδας όπως, Φθιώτιδα, Ρόδος, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Πιερία, Μαγνησία, Μεσσηνία, Αργολίδα, Σκιάθος, Καβάλα-Θάσος, Λέσβος-Λήμνος, Χίος, Κως, Σάμος, Κάρπαθος, Κρήτη, Κύθηρα, Κέρκυρα-Παξοί, **Λευκάδα**, Κεφαλονιά-Ιθάκη και Ζάκυνθος.

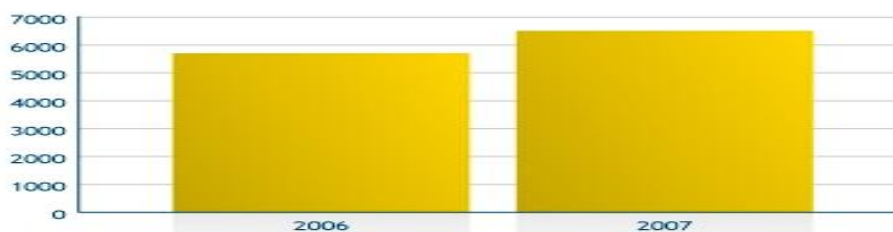


Εικόνα 5.2: Η Ελληνική εκπροσώπηση στη διεθνή έκθεση της Βιέννης.

5.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ – ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο επιχειρηματικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς τομείς της τουριστικής αγοράς παγκοσμίως. Ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ποσοστό που ξεπερνάει το 5% ετησίως και η Ελλάδα είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά αυτή την τάση. Σήμερα, η Ελλάδα βρίσκεται στο επίκεντρο των συνεδριακών αγορών και αναμένει να επιτύχει το 2.5% της παγκόσμιας αγοράς, σημειώνοντας άνοδο από το τρέχον 0.8%.

Ο Διεθνής Σύνδεσμος Συνεδρίων κατατάσσει την Ελλάδα στην 15η θέση ως έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για συνεδριακό τουρισμό (2008), 10 θέσεις υψηλότερα από το 2007, όταν οι ελληνικοί συνεδριακοί χώροι φιλοξένησαν πάνω από 155.000 συνέδρους ενώ τα έσοδα της αγοράς ξεπέρασαν τα 450 εκατομμύρια Ευρώ. Η Ελλάδα αποτελεί ιδανικό προορισμό για την αγορά συνεδριακού τουρισμού, καθώς οι ήδη υπάρχουσες υποδομές συμπληρώνουν και υποστηρίζουν τη συνεδριακή αγορά. Έτσι, η ελληνική αγορά έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει ακόμα περισσότερους επισκέπτες, και μάλιστα σε περιόδους εκτός αιχμής ή χαμηλής τουριστικής ζήτησης. Επιπλέον, πολλά σημεία της Ελλάδας θα επωφελούνταν από την κατασκευή και λειτουργία χώρων αποκλειστικά για συνεδριακή χρήση. Το έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού παρέχει επαγγελματικές και οικονομικά συμφέρουσες υπηρεσίες στους διοργανωτές των συνεδρίων. Οι θαυμάσιες τοποθεσίες της Ελλάδας, που ποικίλλουν από τα μεγάλα αστικά κέντρα μέχρι παραθαλάσσιες περιοχές και ορεινές αποδράσεις, παρέχουν στους συνέδρους και τις οικογένειές τους αμέτρητες πολιτισμικές εκδηλώσεις και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Τόσο ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα όσο και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις προσφέρουν ποικίλες επιλογές. Τα πιο σημαντικά κέντρα προσέλκυσης συνεδρίων είναι η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική ενώ ακολουθούν Ρόδος, Κέρκυρα, Κρήτη, Σαντορίνη, Μύκονος, Σκιάθος και Κως. Πάντως, εκτίμηση όλων αποτελεί ότι η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να επωφεληθεί από ακόμη περισσότερους περιφερειακούς προορισμούς. Η ελληνική κυβέρνηση έχει καθορίσει την ανάπτυξη τουριστικής υποδομής ως στόχο προτεραιότητας και ενθαρρύνει την κατασκευή νέων συνεδριακών κέντρων, ανεξάρτητων ή σε μεγάλα ξενοδοχεία, σε προνομιούχες περιοχές.



Σχεδιάγραμμα 5.2: Η ανάπτυξη του Ελληνικού συνεδριακού τουρισμού κατά τα έτη 2006 & 2007

5.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι εκείνα τα τουριστικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις του, όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός, ο αθλητικός, ο θρησκευτικός τουρισμός κ.α. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή και η εξάλειψη της εποχικότητας μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, η προώθηση και διαφήμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος καθώς και η ποιοτική αναβάθμιση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ελληνικός τουρισμός, ως ο κινητήριο 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. Επιδιώκεται μια 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, αποτελούν τους κύριους άξονες στρατηγικής μάρκετινγκ, μαζί βέβαια με την προσήλωση στην ποιότητα και την βελτιστοποίηση της σχέσης τιμής / ποιότητας.

6.2 ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1) Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ 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 τη 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.

2) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

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.

6.2.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

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

- την ελκυστικότητα της ζήτησης και
- την ανταγωνιστικότητα της προσφοράς

Η ελκυστικότητα 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:

- την 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

6.2.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η Ελλάδα, με κατάλληλες στρατηγικές, μπορεί εύκολα 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, τη 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 δύο 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 δυνατότητας 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.

6.2.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΑΓΟΡΩΝ

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 «Ήλιος και Θάλασσα» αγοράζοντας τουριστικά πακέτα
- Ομάδες φίλων, με χαμηλό-μέσο κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο, που αναζητούν διασκέδαση, ψυχαγωγία και «Ήλιο και Θάλασσα»
- Ταξιδιώτες όλων των ηλικιών, που ενδιαφέρονται για πολιτισμό, αρχαιολογία και επισκέπτονται την Ελλάδα μια φορά στη 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 ζήτησης
- Η κοινωνική κατάσταση, η εκπαίδευση, το μέσο εισόδημα και ο προϋπολογισμός του ταξιδιού
- Οι συνήθειες κατά τη 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.

1^{ος} Στόχος: Ταξιδιώτες εμπειριών

Προφίλ:

- Ηλικίες: 25-34 και 50-64
- 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 τη φύση, καθώς και το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Είναι χρήστες των νέων τεχνολογιών
- Διαβάζουν πολύ, τόσο στο σπίτι όσο και κατά τη 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.

2^{ος} Στόχος: Επισκέπτες συνεδρίων και κινήτρων

- Μεσαία / μικρά συνέδρια
- Επαγγελματικές συναντήσεις
- Ταξίδια κινήτρων

3^{ος} Στόχος: Τουρίστες για Ήλιο και Θάλασσα

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

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

6.3 BRANDING GREECE

Η χώρα μας δεν έχει διαχειριστεί το brand (προϊόν) 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.

Παρακάτω παρουσιάζονται παλαιότερα λογότυπα του ελληνικού τουρισμού:

That's life '00 -'01



Your best time yet '04



Live Fantasy Imagine Reality '04



The true experience '07



6.3.1 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ BRAND «ΕΛΛΑΔΑ»

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 branding για την Ελλάδα έχει στόχο να δομήσει και να εκλογίκευση το σύνολο των επί μέρους brands. Το προτεινόμενο σύστημα αποτελείται από:

A) ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ TRADEMARKS – BRANDS

Στόχος: η επικοινωνία αξιών

- Εκφράζουν προσωπικότητα, συναισθήματα και πνεύμα. Δε 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 (π.χ. Μύκονος), πόλεις (π.χ. Αθήνα)

B) BRANDS ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

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. Διεθνή παραδείγματα: Wellness Hotels, Relais and Chateaux, Kinder Hotels, κτλ. Ελληνικό παράδειγμα: fun Sail Charter Yachting.

Γ) ΕΤΙΚΕΤΕΣ (LABELS)

Στόχος: η απόδοση πλεονεκτημάτων

- Εγγυώνται ποιότητα και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών που δε μπορούν να αγοραστούν.
- Συνδέονται με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Πιθανές ετικέτες για την Ελλάδα: Greek Traditional Villages, Green Islands.

Το προτεινόμενο σύστημα branding για την Ελλάδα προβλέπει:

i) Μια δομή γεωγραφικών trademarks – brands

- Καθετοποίηση του trademark – brand «Ελλάδα» και σύνδεσή του με τα brands περιοχών / τμημάτων. Από τη 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 – brands τους ενισχύει τη δύναμη των brands και των labels: εκφράζουν συναισθήματα που μπορούν να τα βιώσουν και βοηθούν τον πελάτη στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών γεωγραφικών περιοχών.



Εικόνα 6.1: α) trademark – brand «Ελλάδα» β) τοπικό brand.

ii) Μια σειρά branded προϊόντων εγγυάται την ποιότητα και τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά συγκεκριμένων υπηρεσιών.



Εικόνα 6.2: Branded προϊόντα

iii) Μια σειρά από labeled προϊόντα ενημερώνει για υπάρχοντα και απτά διαφοροποιημένα στοιχεία που σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα.



Εικόνα 6.3: Label προϊόντα, α) οι δρόμοι του κρασιού της Μακεδονίας, β) οι δρόμοι της ελιάς

Δ) ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Η ποιότητα της τουριστικής προσφοράς της Ελλάδας πρέπει να αντικατοπτρίζεται στο brand. 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 lifestyle, 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 τη φαντασία του υποψήφιου τουρίστα δημιουργώντας καθαρή και διακεκριμένη εικόνα στο μυαλό του.

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ οι βασικές αρχές για επιτυχημένα λογότυπα είναι:

- Το λογότυπο πρέπει να είναι **απλό**
- Το λογότυπο πρέπει να δημιουργεί έντονο οπτικό ερέθισμα
- Το λογότυπο 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 κτλ)

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

Παραδείγματα από επιτυχημένα λογότυπα:



Κατά τον ΣΕΤΕ τα βήματα για τη δημιουργία επιτυχημένων λογοτύπων είναι:

- Έρευνα από επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ
- Briefing στους επαγγελματίες creative
- Testing τουλάχιστον στις κύριες αγορές – στόχους
- Διόρθωση, fine tuning, έτοιμο.

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 (image) που αντιλαμβάνεται η ζήτηση και της ταυτότητας (identity) του προορισμού, όπως αυτή εκφράζεται από την υπάρχουσα προσφορά τουριστικών προϊόντων και εμπειριών. Η πρόταση «εκεί που όλα ξεκίνησαν» δεν αποτελεί προτεινόμενο σλόγκαν, αλλά μια βάση για την επικοινωνιακή γέφυρα (από πλευράς προσφοράς). Πρέπει να ακολουθήσει έρευνα για το image της Ελλάδας στη διεθνή ζήτηση (η άλλη βάση της γέφυρας) και στη συνέχεια με συνεχή testing να δημιουργηθεί το σλόγκαν. 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 τη 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.

Ε) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Για την επίλυση του δεν ξεκινάμε από το μηδέν αλλά από το αρνητικό σημείο, το οποίο ορίζεται από ξεπερασμένες αντιλήψεις και απαρχαιωμένες δομές τόσο στο δημόσιο τομέα, όσο και σε σημαντικό μέρος του ιδιωτικού. Οι πολιτικές ηγεσίες του τουρισμού πρέπει να αντιλαμβάνονται τη σημασία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Να έχουν το «γνώθι σ' αυτόν» και να αναγνωρίζουν ότι η επικοινωνία είναι δουλειά επαγγελματιών και όχι συμβούλων παντός καιρού.

Προϋποθέσεις, Αρχές και Κατευθύνσεις Επικοινωνιακής Στρατηγικής

- **Επαγγελματική αντιμετώπιση**

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

- **Έρευνα**

Η επικοινωνία χρειάζεται έρευνα από την αρχή μέχρι το τέλος. Στην αρχή για να ξέρει τι θα κάνει, στη διάρκεια των εφαρμογών για τον έλεγχο της διαδικασίας και στο τέλος για να μετρήσει την αποτελεσματικότητά της.

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

Ενιαία επικοινωνία σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο

- **Ανάπτυξη συνεργιών**

Εκτός από το δημόσιο τομέα και τις τουριστικές επιχειρήσεις, στην επικοινωνία του τουρισμού της χώρας μπορεί να συμβάλλουν και εταιρείες τουριστικών συμφερόντων (πιστωτικών καρτών, ζυθοποιίας κτλ). Από κοινού ενέργειες με άλλους κλάδους ελληνικών προϊόντων – υπηρεσιών.

- **Στόχευση αγορών**

Δεν έχουν όλα τα προϊόντα την ίδια προτεραιότητα σε όλες τις αγορές. Ο προϋπολογισμός συνήθως δεν επαρκεί για αποτελεσματική επικοινωνία σε όλες τις χώρες. Ας επιλέξουμε αυτό που μεγιστοποιεί το αποτέλεσμα.

- **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 δύο συνήθως φέρνει καλύτερα αποτελέσματα.

ΣΤ) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα του τουρισμού μας είναι και αυτό των τιμών. Παραπονιόμαστε ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν πουλάμε στις τιμές που θα έπρεπε, παραπονιόμαστε ότι πολλές φορές οι tour operators μας επιβάλλουν τις τιμές τους κλπ. 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 δε μπορεί να προέλθει από έρευνα που θα κάνει η κάθε τουριστική επιχείρηση χωριστά. Είναι δουλειά και υποχρέωση της πολιτείας να αναλάβει τη σχετική πρωτοβουλία, η οποία εντάσσεται στη γενικότερη ανάγκη για επιστημονική υποστήριξη της τουριστικής πολιτικής. Ακολουθεί ενδεικτικά μία σειρά ερευνητικών αναγκών – προτάσεων απαραίτητων για τη 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 τη 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, κ.α.)

- **‘Market intelligence’ σε σχέση με τους Tour Operators**

Πληροφορίες για τη χρηματοοικονομική κατάσταση των tour operators, συνεργίες με επιχειρηματικά σχήματα άλλων χωρών, capacities (αεροπλάνα και θέσεις).

- **Προβλέψεις ζήτησης για την Ελλάδα**

Εκτίμηση στην πιθανή εξέλιξη της ζήτησης για την Ελλάδα και τους ανταγωνιστές με στόχο τη βοήθεια των tour operators για προγραμματισμό επενδύσεων και management.

6.4 ΥΠΟΛΟΜΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A) ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- Δύο 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 την διάρκεια ενός έτους και μεταξύ ετών: προφίλ, περιοχές που επισκέφθηκαν, κίνητρα, συμπεριφορές, πηγές πληροφοριών, βαθμός ικανοποίησης των βασικών στοιχείων των διακοπών και αξιολόγηση της σπουδαιότητας τους. Μεθοδολογία: έρευνα καταναλωτή.

Greek Marketing Units-GMU-(στο εξωτερικό)

Ίδρυση ενός δικτύου μονάδων μάρκετινγκ στις κύριες γεωγραφικές αγορές που θα ασχολούνται με την προώθηση και την εμπορευματοποίησης του ελληνικού τουρισμού. Οι δράσεις τους θα περιλαμβάνουν: relationship marketing και lobbying με παράγοντες της αγοράς, M.M.E. και στρατηγικούς συνεργάτες, άμεσο μάρκετινγκ, παρουσίασης στην τουριστική αγορά. Δημιουργία προωθητικών περιπτέρων σε κύριες πόλεις και εμπορικά κέντρα ανοιχτά στο κοινό.

Ο αριθμός των GMU πρέπει να περιορίζεται σε στρατηγικές αγορές (περίπου 10) και ο ετήσιος προϋπολογισμός όχι μόνο πρέπει να είναι επαρκής, αλλά και έγκαιρα γνωστός. Ο προϋπολογισμός δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει 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 των βάσεων δεδομένων του μάρκετινγκ.

B) ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ MME

Δημιουργία μια αναλυτικής και περιεκτικής βάσης δεδομένων δημοσιογράφων και μέσων: εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία τύπου, τηλεόραση, κανάλια και συγκεκριμένα προγράμματα, ράδιο, ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, περιοδικά ειδικευμένα (ειδικά για μέλη club και συνδέσμων), διαφημιστικές εταιρίες, ελεύθεροι δημοσιογράφοι. Ο στόχος είναι να βοηθήσει τις ενέργειες Δημόσιων Σχέσεων, επαφές για διαφημιστικές εκστρατείες και εμφανίσεις στον τύπο και στην τηλεόραση. Η πληροφορία θα είναι δομημένη έτσι ώστε να δίνει λεπτομέρειες, για παράδειγμα :

- Για δημοσιογράφους: στοιχεία επικοινωνίας, περιοχή εξειδίκευσης freelancers or in- house, 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.

Γ) ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Δημιουργία μιας αναλυτικής βάσης δεδομένων tour operators, ταξιδιωτικών γραφείων/πρακτορειών, 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.
- Προβλεπόμενος αριθμός εγγραφών που πρέπει να εισαχθούν στην βάση είναι κατ' ελάχιστο 2.000.

Δ) ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

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

Ε) ΤΡΑΠΕΖΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

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.

ΣΤ) ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑΙΝΙΩΝ / ΦΙΛΜ

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

6.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Α) ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Εφαρμογή ενός συστήματος ομαδοποίησης για καταλύματα, νησιά, 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 (niche markets)
- Να γνωστοποιηθούν τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών και περιοχών με ένα καλά δομημένο και οργανωμένο τρόπο

Ειδικές ετικέτες θα σχεδιαστούν και θα αναπτυχθούν από την εθνική και τις περιφερειακές μονάδες μάρκετινγκ σε συνεργασία με επιχειρηματίες.

Μερικές πιθανές ετικέτες για την Ελλάδα:

- Wellness hotels and resorts
- The green islands
- Diving spots
- Family / Children friendly

Μια ετικέτα θα είναι αποτελεσματική και ξεχωριστή για τον πελάτη μόνο εάν πραγματικά διαφοροποιεί.

B) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

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 ακρίβειας 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 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.

Γ) ΣΥΣΤΗΜΑ DYNAMIC PACKAGING

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

Δ) ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

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 τη διαδρομή.

6.6 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Α) E – ODYSSEY

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 τη δημιουργία μεμονωμένων πακέτων και tailor made διακοπών. Οι πράκτορες θα μπορούν να συνδέονται με την πύλη – portal – 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.

B) 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.

Γ) 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.

Δ) 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 τη 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 κινήτρων όπως δωρεάν ταξίδια, ετήσιες βραβεύσεις, κτλ.

6.7 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A) ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ:

- i)** για τη βελτίωση της ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται στον τουρισμό
- ii)** για να ενισχυθεί η έννοια της φιλοξενίας και η θετική στάση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες.

6.8 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

A) ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥΣ ΜΜΕ

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 τη συγγραφή άρθρων για την Ελλάδα.

B) WISH YOU WERE HERE

Το πρόγραμμα αυτό στοχεύει στο να μετατρέψει τις θετικές εντυπώσεις τουριστών σε θετική επιρροή σε δυνητικούς τουρίστες μέσω συστάσεων από «στόμα σε στόμα». Το Wish you were here βασίζεται σε δωρεάν κάρτες όπου οι τουρίστες θα μπορούν να στείλουν (συμπληρώνοντας τη διεύθυνση του αποστολέα όσο και του παραλήπτη) και θα αποδέχονται τα στοιχεία τους να εισαχθούν σε βάση δεδομένων προκειμένου να ενημερώνονται για προωθητικές προσφορές. Οι τουρίστες θα παρακινούνται να συμπληρώνουν τις κάρτες από την πιθανότητα να κερδίσουν δωρεάν διακοπές.

Γ) ΕΤΗΣΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το συνέδριο θα αποτελεί μία 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. Το συνέδριο θα χρησιμοποιείται επίσης προκειμένου να παρουσιαστούν στους tour operators και στα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ οι δράσεις για την εθνική προβολή την επόμενη χρονιά.

6.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

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.
- Απαλλαγή από απαρχαιωμένες νοοτροπίες και δομές με παράλληλη δημιουργία αποτελεσματικού μηχανισμού διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.
- 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 ενταγμένη στην επιστημονική υποστήριξη της τουριστικής πολιτικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Στην πραγματικότητα τοποθετείται στους 10 καλύτερους προορισμούς για το 2010 ενώ το 2008 κατατάσσεται δεύτερη στα Αγγλικά Βραβεία Τουρισμού ως η καλύτερη ευρωπαϊκή χώρα. Ο αριθμός των επισκεπτών κατά την τελευταία δεκαετία έχει παρουσιάσει σταθερή αύξηση. Το 2004 δέχτηκε 14,2 εκατομμύρια ξένους επισκέπτες ενώ το 2008 περισσότεροι από 17 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέφθηκαν την Ελλάδα και αναμένεται ότι σε λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός θα ανέλθει σε 20 εκατ. , σχεδόν το διπλάσιο πληθυσμό της χώρας. Η Ελλάδα έχει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, 190.000 παραλίες και 6.000 νησιά και νησίδες. Παρθένες παραλίες, πλούσια ιστορία, διαχρονικές παραδόσεις, θαυματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Το μεσογειακό κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα την καθιστά ιδανική για τουρισμό όλο το χρόνο και μια από τις βασικές προτεραιότητες της είναι να δημιουργήσει μια δυναμική, βιώσιμη, τεσσάρων εποχών τουριστική υποδομή που θα ανταποκρίνεται στις ποικίλες και προκλητικές ανάγκες του 21ου αιώνα.

7.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Ο Ε.Ο.Τ διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού από 1.1.2005.



Εικόνα 7.1: Λογότυπο του ΕΟΤ.

7.2.1 Ε.Ο.Τ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σημαντικό κομμάτι των δραστηριοτήτων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι και η σχέση του με το διαδίκτυο. Για να επισκεφθεί κάποιος τις ιστοσελίδες του Ε.Ο.Τ στο διαδίκτυο, δεν έχει παρά να πληκτρολογήσει την ακόλουθη διεύθυνση: <http://www.gnto.gr> και αυτομάτως θα μπορέσει να ταξιδέψει σε όλες τις γωνιές της Ελλάδας. Η κεντρική σελίδα είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολη στη χρήση και απόλυτα κατανοητή. Περιλαμβάνει χάρτες πλοήγησης που επιτρέπουν στον επισκέπτη να βρει οτιδήποτε θελήσει, από μια μεγαλούπολη έως και το πιο απομακρυσμένο χωριουδάκι των συνόρων. Επίσης διαθέτει και ένα ευρετήριο στο αριστερό μέρος της κεντρικής του σελίδας, το οποίο χωρίζεται στις παρακάτω ενότητες:

- **Ταξιδιωτικός Οδηγός**

Διακοπές

Αξιοθέατα

Διαμονή

Εκδηλώσεις

Συγκοινωνίες

Γενικές Πληροφορίες

Downloads

- **Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης**

- **Φορείς Τουρισμού**

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)

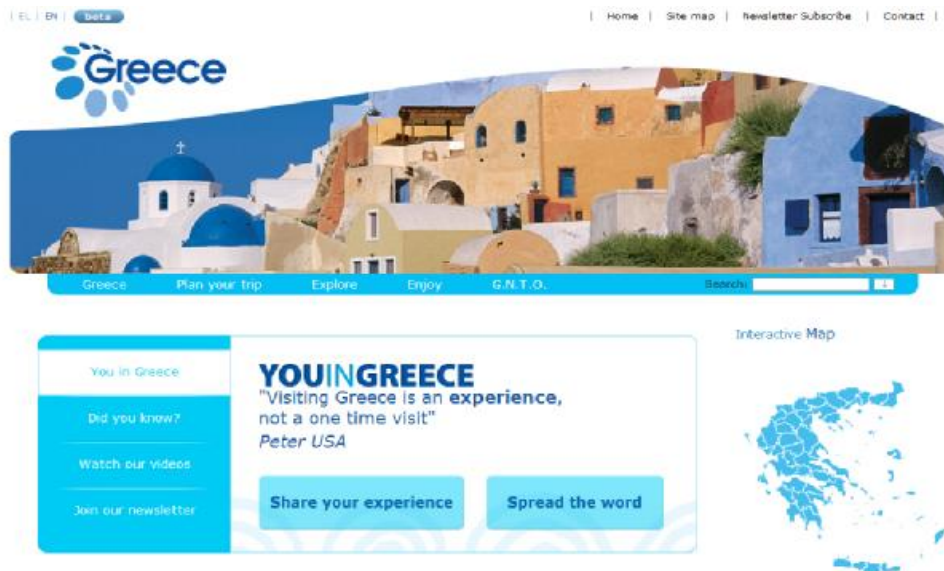
Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ)

Ελληνικό Φεστιβάλ

Αγροτουριστική ΑΕ

Άλλοι φορείς Τουρισμού

Κάθε μια από τις τρεις βασικές ενότητες διαθέτει και υποενότητες. Επιλέγοντας μια από αυτές τις υποενότητες εμφανίζεται μια νέα ιστοσελίδα η οποία με τη σειρά της διαθέτει τα δικά της περιεχόμενα. Έτσι λοιπόν στις ιστοσελίδες του Ε.Ο.Τ. μπορεί κανείς να βρει ο,τιδήποτε έχει σχέση με την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα (επιχειρηματικές προτάσεις, δελτία τύπου, ειδησιογραφία σχετικά με τις δραστηριότητες των φορέων του Τουρισμού), καθώς και κατατοπιστικές πληροφορίες (διαμονή, αρχαιότητες, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, διατροφή, συγκοινωνίες κλπ.) για τις διακοπές στην Ελλάδα.



Εικόνα 7.2: Ιστοσελίδα του ΕΟΤ στο διαδίκτυο.

7.2.2 Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥ ΕΟΤ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Περισσότερα κονδύλια για την προβολή του ελληνικού τουρισμού μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα δοθούν την τριετία 2011-2013.

Αυτό προβλέπεται σε πλάνο δράσεων τριετούς διάρκειας που κατάρτισε ο ΕΟΤ για την προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού.

Οι πρώτοι τρεις μήνες του 2011 χαρακτηρίζονται μήνες προετοιμασίας, προκειμένου ο ΕΟΤ να επιλέξει αναδόχους-συνεργάτες για την υλοποίηση της στρατηγικής επικοινωνίας του στην τριετία. Οι δράσεις αφορούν:

- Την υλοποίηση ετήσιου προγράμματος επικοινωνίας στους χρόνους που οι τουριστικοί οργανισμοί προωθούν τα πακέτα τους κατά την περίοδο των προκρατήσεων, κατά την περίοδο που αποφασίζουν οι καταναλωτές τις διακοπές τους και κατά την περίοδο των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.
- Την εξειδίκευση του σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό προσαρμοσμένο στους επιλεγμένους τουριστικούς κλάδους, ήλιος-θάλασσα, πολιτιστικός τουρισμός, καταδυτικός τουρισμός, τουρισμός υγείας και ευεξίας, τουρισμός πολυτελείας, θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός πόλεων, συνεδριακός τουρισμός και περιηγητικός τουρισμός.
- Την ανακατανομή της ποσόστωσης των κονδυλίων που δαπανώνται στα μέσα για την τουριστική προβολή. Ενδεικτικά προτείνεται το 40% των κονδυλίων να διατίθεται για διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 30% για διαφήμιση σε κλαδικό και γενικό τύπο και το 30% σε άλλες δράσεις επικοινωνίας.
- Τον περιορισμό των συμμετοχών σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και τον εμπλουτισμό του ετήσιου προγράμματος με συμμετοχές σε εκθέσεις, σε νέες αγορές και εξειδικευμένες διοργανώσεις (θαλάσσιος τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός κ.α.).
- Τη συνεργασία με ξένους τουριστικούς οργανισμούς για τη δημιουργία κοινών προγραμμάτων προβολής.
- Την κατάρτιση οδηγού για συμπεριφορά που προωθεί την επιθυμητή εικόνα του προορισμού από τους ταξιδιωτικούς συνεργάτες.
- Την επέκταση του προγράμματος προώθησης του ελληνικού τουρισμού'' You in Greece'' με την παραγωγή νέων θεματικών spots.
- Τον εκσυγχρονισμό του σχεδίου διαχείρισης κρίσεων.

- Την ενίσχυση του portal του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς σύμφωνα με έρευνα το 42% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το internet ως πηγή πληροφόρησης.
- Την πραγματοποίηση on line διαφήμισης όταν οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες προκειμένου να αποφασίσουν για τον προορισμό των διακοπών τους.
- Την ανάπτυξη στρατηγικής δημοσίων σχέσεων (παραγωγή και αποστολή news letters).
- Την πρόσκληση ξένων δημοσιογράφων από επιλεγμένα μέσα.
- Τη συνέχιση του προγράμματος «Συμμαχία για την Ελλάδα» για την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού. Ωστόσο, αναφέρεται ότι ο περιορισμός των διαθέσιμων πιστώσεων δεν επιτρέπει τον σχεδιασμό και υλοποίηση μεγάλης εμβέλειας επικοινωνίας για τη στήριξη του εσωτερικού τουρισμού και της καμπάνιας ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης που υλοποιούσε στο παρελθόν.
- Τη εκπόνηση μελετών σε συνεργασία με εξειδικευμένα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα.
- Την παροχή χορηγιών σε συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.



Εικόνα 7.3: Διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ στο διαδίκτυο.

7.3 ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕ ΟΡΙΖΟΝΤΑ ΤΟ 2011

Α) ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- αύξηση των αφίξεων σε 20 εκατ.
- αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό σε 20 δις. €
- αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 €(ποιοτικός τουρισμός)
- αύξηση της συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.
- αύξηση του απασχολούμενου στον τουρισμό εργατικό δυναμικό τουλάχιστον κατά 16%
- αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκατ.
- αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες

Β) ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της τουριστικής αλυσίδας και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) για κοινή δράση – τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, Εταιρεία Προβολής, Μηχανισμοί Στήριξης).
- βελτίωση (της ανταγωνιστικότητας) της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.
- πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων: EXPO 2011 Θεσσαλονίκης
- αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε επιχείρησης.
- αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την τουριστική αλυσίδα χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές(π.χ. Οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ.).

- προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως τμημάτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίξουν σταδιακά τη, μερική και περιορισμένη πάντως μεσομακροπρόθεσμα, διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός, κλπ. και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως π.χ. ο αστικός τουρισμός.
- ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή στην ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένοι από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο, Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).
- συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον ελληνικό τουρισμό από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.
- επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών (προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα, αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και φθινοπώρου. Προσέλκυση του τουρίστα του τριημέρου στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοΐας και υψηλής κοσμηματοποιίας, όπως γουνοποιίας.

Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής συνεδριακού τουρισμού, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

7.4 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα γραφεία του ΕΟΤ εξωτερικού αλλά και τα γραφεία τύπου των Πρεσβειών, αναλαμβάνουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσπάθεια αναστροφής του κλίματος, σε ό,τι αφορά τον Ελληνικό τουρισμό στις αγορές του εξωτερικού. Θα ενημερώνουν τους εν δυνάμει επισκέπτες της Ελλάδας, όσον αφορά το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών αλλά και για ζητήματα ασφάλειας των τουριστών κ.ά. Αποφασίστηκε μάλιστα η δημιουργία ενός CD με πλάνα από την Ελλάδα, στο οποίο θα περιέχεται μήνυμα του πρωθυπουργού, του υπουργού Πολιτισμού & Τουρισμού αλλά και της υφυπουργού και θα διατίθεται από τα γραφεία ΕΟΤ του εξωτερικού. Παράλληλα, θα επαναδραστηριοποιηθεί η δορυφορική εκπομπή της ΕΡΤ, που αφορά στους ομογενείς σε όλο τον κόσμο. Θα ενεργοποιηθεί και θα εμπλουτισθεί το portal του ΕΟΤ προς την κατεύθυνση της ενημέρωσης των τουριστών για θέματα τιμών, ασφάλειας και γενικότερα της νέας πολιτικής. Επίσης θα χρησιμοποιηθούν προς όφελος του Ελληνικού τουρισμού και Social Media όπως το Facebook, το Twitter κ.ά. Παρακάτω παρατίθενται τρία παραδείγματα διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού σε τρεις χώρες του εξωτερικού: α) στη Γερμανία, β) στη Ρωσία και γ) στη Βρετανία.

Παράδειγμα Α:

Η γερμανική εφημερίδα "Bild", ο ΕΟΤ, ο ΣΕΤΕ και η "Aegean", το Σεπτέμβρη του 2010 συμμετείχαν στην καμπάνια για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού στη Γερμανία, με πρωτοβουλία του Γερμανού ευρωβουλευτή, Γιώργου Χατζημαρκάκη. Όπως αναφέρθηκε σε ανακοίνωσή η "Bild", (με πάνω από 13 εκατομμύρια αναγνώστες καθημερινά), διεξήγαγε κληρώσεις 100 ταξιδιών με προορισμό την Ελλάδα, που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ 1 και 31 Οκτωβρίου 2010, κατά την περίοδο των γερμανικών σχολικών διακοπών του φθινοπώρου. Οι προορισμοί ήταν Ηράκλειο, Κέρκυρα, Σάμος, Ρόδος, Χανιά, Κως, Σαντορίνη, Λουτράκι και Θεσσαλονίκη.

Η διαφήμιση για τον τουρισμό παρουσιαζόταν σε εμφανή θέση στην έντυπη έκδοση της εφημερίδας. Τα ταξίδια, οργανώθηκαν από τον ΕΟΤ, χρηματοδοτήθηκαν από τα μέλη του ΣΕΤΕ και συμπεριλάμβαναν πτήση, ξενοδοχείο και μεταφορά από και προς τα ελληνικά αεροδρόμια. Η δημοσιογραφική κάλυψη στην "Bild" κράτησε τρεις ημέρες, με τη δημοσίευση συνεντεύξεων του υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού, Παύλου Γερουλάνου και του Γερμανού υπουργού Οικονομίας, Ράινερ Μπρούντερλε, οι οποίες συνοδεύονταν από φωτογραφίες που απεικόνιζαν ελληνικές παραλίες και νησιά. Ο κ. Χατζημαρκάκης ήταν σε συνεχή επαφή με την "Bild", τον ΕΟΤ, τον ΣΕΤΕ, τον Γερμανό υπουργό Οικονομίας και το υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Ελλάδας, ώστε να εξασφαλίσει τη συνεργασία μεταξύ των φορέων, αλλά και τη δημοσιογραφική κάλυψη της πρωτοβουλίας στην έντυπη έκδοση της εφημερίδας και στο Διαδίκτυο: <http://www.bild.de/BILD/lifestyle/reise/2010/09/22/griechenlandreise/gewinnen-sie-eine-reise-in-die-sonne>). Σκοπός αυτής της πρωτοβουλίας ήταν να βοηθήσει η Γερμανία τον τομέα του ελληνικού τουρισμού, καθώς μετά την αρνητική δημοσιότητα και τις "εικόνες ταραχών", που προβλήθηκαν έντονα, ειδικά στα γερμανικά ΜΜΕ πριν από το καλοκαίρι, υπήρξαν αρνητικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του σημαντικού για την Ελλάδα αυτού τομέα. Οι ισχυροί οικονομικοί κλάδοι της Ελλάδας πρέπει να αναπτυχθούν σταθερά, ώστε να επιτευχθεί μια αιεφόρος ανάπτυξη. Η Γερμανία είναι ένας σημαντικός εταίρος για τη χώρα μας αφού κάθε χρόνο ταξιδεύουν στην Ελλάδα περίπου 2,3 εκατομμύρια Γερμανοί και από αυτό ωφελούνται, επίσης, πολυάριθμες γερμανικές ταξιδιωτικές εταιρίες.

Παράδειγμα Β:

Το Ρωσικό ηλεκτρονικό περιοδικό Greek.ru, σε συνεργασία με διάφορους επιχειρηματικούς συμβούλους εξειδικεύεται στην προώθηση του Ελληνικού τουρισμού στη Ρωσία. Ο διαδικτυακός κόμβος Greek.ru αποτελεί το μοναδικό εξειδικευμένο ηλεκτρονικό ΜΜΕ, αφιερωμένο στην Ελλάδα, στη Ρωσική γλώσσα. Εδώ και 10 χρόνια ενώνει τους Ρώσους τουρίστες, tour operators, Έλληνες ξενοδόχους και άλλους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Αξίζει να σημειωθεί, πως το περιοδικό βγαίνει πρώτο στο Google και στις ρωσικές μηχανές αναζήτησης, με τη λέξη - κλειδί «Ελλάδα» στα Ρωσικά. Η ποικιλία θεμάτων της ιστοσελίδας είναι εκπληκτική.

Κατηγορίες, αφιερωμένες στην ελληνική μουσική, στην ελληνική κουζίνα, λεπτομερείς περιγραφές όλων των περιοχών της Ελλάδας με τις παραδόσεις τους και τα τουριστικά τους χαρακτηριστικά. Ιστορία, πολιτισμός, ομογένεια, ορθοδοξία, γλώσσα και πολλά άλλα αφιερώματα, τα κείμενα των οποίων συντάσσονται καθημερινά αποκλειστικά για το Greek.ru. Καθημερινά, περίπου 5000 ρωσόφωνοι χρήστες του internet επισκέπτονται το διαδικτυακό κόμβο Greek.ru (100 000 επισκέπτες ανά μήνα) σύμφωνα με τα στοιχεία του Google Analytics.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική ανάπτυξη των Έλληνο-ρωσικών διπλωματικών και πολιτικών σχέσεων. Η ετήσια τουριστική ροή από τη Ρωσία έχει αυξηθεί κατά 30-40%.

Παράδειγμα Γ:

Στα πλαίσια διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού στη βρετανική αγορά για τη θερινή τουριστική περίοδο του 2008, τα φημισμένα «black cabs» του Λονδίνου έφεραν για τρεις μήνες τη διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ., στις δύο πλευρές τους αλλά και στα καθίσματα των επιβατών, στο Λονδίνο και στις μεγαλύτερες πόλεις της Μεγάλης Βρετανίας. Η συγκεκριμένη διαφημιστική ενέργεια βοήθησε σημαντικά στην προβολή και προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας καθότι, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία είχε υψηλά ανταποδοτικά οφέλη.

7.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η χώρα μας προσπαθεί να παίξει έναν πρωταγωνιστικό ρόλο στη διεθνή τουριστική αγορά διαφημίζοντας και εξελίσσοντας το πλούσιο τουριστικό προϊόν που διαθέτει. Σκοπός αυτής της προσπάθειας είναι ο ελληνικός τουρισμός να αποτελέσει ξανά τη βαριά βιομηχανία της χώρας μας, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει υποστεί πολλές απώλειες. Το δύσκολο αυτό ρόλο της αναστροφής του κλίματος στη διεθνή αγορά έχουν αναλάβει τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό αλλά και τα γραφεία τύπου των πρεσβειών.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, και γι αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας. Επίσης η συμβολή του στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί, και όλα αυτά χάρη στην ανάπτυξη της βιομηχανίας και των μέσων μαζικής μεταφοράς καθώς και στην σωστή εκμετάλλευση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και του τουριστικού μάρκετινγκ.

Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένες σημαντικές προτάσεις και συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη που κάναμε όσον αφορά τον καθοριστικό ρόλο της διαφήμισης στην εξέλιξη και προώθηση του ελληνικού τουρισμού.

Α) Ο ρόλος των Ολυμπιακών Αγώνων: Τα τελευταία χρόνια έγιναν πολλές συζητήσεις για τα πιθανά οφέλη της χώρας μας από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Πολλοί συμφωνούσαν ότι ο τουρισμός θα ήταν ένας από τους κλάδους που θα αποκόμιζε πολλά, αν όχι τα περισσότερα από αυτά τα οφέλη. Για τον τουρισμό σημαντικότερο όφελος προκύπτει σε επικοινωνιακό επίπεδο. Μετά την αποτυχία της χώρας μας να οφηληθεί προ-ολυμπιακά από την πρόσθετη δημοσιότητα που μας έδωσε η ανάληψη της διοργάνωσης των ολυμπιακών Αγώνων, το βάρος πέφτει στην μετα-ολυμπιακή αξιοποίηση/κεφαλαιοποίηση της υπεραξίας που δημιούργησε η επιτυχής διοργάνωση των Αγώνων. Η μεγιστοποίηση του αποτελέσματος των μετα-ολυμπιακών δράσεων είναι η συνάρτηση της ταχύτητας με την οποία θα αντιδράσουμε και θα δρομολογήσουμε εξελίξεις, παράλληλα με το βαθμό συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα στον τουρισμό. Παρόλα αυτά όμως ενώ έχουν γίνει ορισμένες προσπάθειες αξιοποίησης της βαριάς κληρονομιάς των ολυμπιακών αγώνων οι κυβερνήσεις των τελευταίων χρόνων έχουν δείξει μεγάλη εσωστρέφεια στον τομέα της αθλητικής τουριστικής ανάπτυξης. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι δεν έχουν εκμεταλλευτεί σπουδαίες αθλητικές εγκαταστάσεις (π.χ. κοπηλατοδρόμιο του Σχοινιά, ποδηλατοδρόμιο ΟΑΚΑ κτλ.) για τη διοργάνωση αθλητικών δραστηριοτήτων που θα προσέλκυαν το παγκόσμιο ενδιαφέρον.

Ακόμη ένα παράδειγμα κακής διαχείρισης που θα έδινε τουριστική πνοή στη χώρα μας και πιο συγκεκριμένα στην επαρχία είναι η αναβολή της διοργάνωσης των Μεσογειακών Αγώνων 2013, στο Βόλο και τη Λάρισα, με αποτέλεσμα την αρνητική διαφήμιση της Ελλάδας προς το εξωτερικό.

Β) Ο ρόλος της διαφημιστικής καμπάνιας και του ΕΟΤ: Η διαφημιστική καμπάνια παίζει καταλυτικό ρόλο στην εικόνα και την αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, όταν ακολουθεί την δεοντολογία του χώρου της, υπαγορεύει την όσο το δυνατόν πειστικότερη προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και προσέλκυσης επισκεπτών χωρίς τη χρησιμοποίηση ανακριβειών και δόλου. Συμβάλλει καταρχήν στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς για τον εν λόγω προορισμό και στην υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστικών.

Η πληροφόρηση του καταναλωτή για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, η ανάδειξη του τουρισμού σε σύμβολο κοινωνικής και οικονομικής καταξίωσης και η καλλιέργεια ενός θετικού κλίματος για τον τουρισμό γενικά διαμορφώνεται σε υπέρμετρο βαθμό και τροφοδοτείται καθημερινά από τα Μ.Μ.Ε.

Η χώρα μας προσπαθεί να παίξει έναν πρωταγωνιστικό ρόλο στη διεθνή τουριστική αγορά διαφημίζοντας και εξελίσσοντας το πλούσιο τουριστικό προϊόν που διαθέτει. Σκοπός αυτής της προσπάθειας είναι ο ελληνικός τουρισμός να αποτελέσει ξανά τη βαριά βιομηχανία της χώρας μας, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει υποστεί πολλές απώλειες. Το δύσκολο αυτό ρόλο της αναστροφής του κλίματος στη διεθνή αγορά έχουν αναλάβει τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό αλλά και τα γραφεία τύπου των πρεσβειών.

Γ) Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι εκείνα τα τουριστικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις του, όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός, ο αθλητικός, ο θρησκευτικός τουρισμός κ.α. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή και η εξάλειψη της εποχικότητας μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, η προώθηση και διαφήμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος καθώς και η ποιοτική αναβάθμιση του.

Δ) Ο ρόλος του τουριστικού μάρκετινγκ: Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να αποκτήσει άμεσα ενιαίο branding. Χαρακτηριστικά σημειώνεται ότι το λογότυπο του ελληνικού τουρισμού έχει αλλάξει 8 φορές τα τελευταία 10 χρόνια, ενώ η Ισπανία και η Γαλλία διατηρούν το ίδιο για 20 και 15 χρόνια αντίστοιχα.

Οι θεματικές κρουαζιέρες, το γιώτινγκ πολυτελείας, και ο εκπαιδευτικός τουρισμός προτείνονται ως οι τομείς που συνδυάζουν σε υψηλό βαθμό ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα.

Ακολουθούν οι επαγγελματικές συναντήσεις, ο περιηγητικός τουρισμός, τα μικρά και μεσαία συνέδρια, οι περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης και ο τουρισμός περιπέτειας. Στη συνέχεια, τα ταξίδια κινήτρων, τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών, οι διακοπές μικρής διάρκειας και η γαστρονομία.

Στη στρατηγική επιλογή του ελληνικού τουρισμού για εμπλουτισμό και διαφοροποίηση, ιδιαίτερης σημασίας είναι η αναφορά ότι προσφέρονται περισσότερα από 300 τουριστικά προϊόντα ειδικών ενδιαφερόντων τα οποία διατίθενται μέσω τουλάχιστον 2.800 "special interest tour packagers". Αυτά μπορούν να δημιουργήσουν νέες αγορές οι οποίες δεν ταυτίζονται με γεωγραφικά όρια, αλλά αποτελούν ειδικά τμήματα μέσα στις αγορές χωρών που κινείται ήδη ο ελληνικός τουρισμός.

Παρόλα αυτά στα χρόνια που προηγήθηκαν έγιναν πολλά, όμως χρειάζεται να γίνουν ακόμη περισσότερα. Μία δυναμική αναδιάταξη του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα υπουργεία, και τους φορείς του τουρισμού, θα γυρίσει μια νέα σελίδα στον τουρισμό της Ελλάδας. Βασικοί μας στόχοι θα πρέπει να είναι η ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η αξιοποίηση - προς όφελος των Ελλήνων- της τουριστικής περιουσίας και η δημιουργία ενός παγκόσμια θετικού κλίματος για την εικόνα της χώρας μας, κάτι που θα ωφελήσει όχι μόνο τον τουρισμό αλλά και την Ελλάδα στο σύνολό της.

Στη χάραξη μιας νέας τουριστικής πολιτικής το κράτος θα πρέπει να παίζει ισχυρό ρόλο προσφέροντας κίνητρα που δεν αντιστρατεύονται τις απαιτήσεις της αγοράς. Η Ελλάδα έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο είναι η ποικιλία του τοπίου και των οικισμών της σε συνδυασμό με τη μικρή κλίμακα. Η νέα τουριστική πολιτική θα πρέπει να σχεδιάζεται με βάση το οικονομικό όφελός της χώρας χωρίς να καταστρέφεται η ελληνική γη και παράδοση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α) Ελληνική Βιβλιογραφία:

- 1) Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- 2) Ηγουμενάκης, Ν. (1996). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.
Καραβίτης, Κ. και Παπαγεωργίου, Α. (2007). *Επαγγελματικός Τουρισμός – Οργάνωση Συνεδρίων*, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.
- 3) Λούτας, Γ. (2003). *Η Θεωρία της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας Εφαρμογές στην Ελληνική Πραγματικότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- 4) Σιώμος, Γ. (2003). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- 5) Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.

Β) Αναφορές από ηλεκτρονικές πηγές:

- Γκόγκος, Γ. (2010). 'Πρεμιέρα για την έκθεση Φιλοξένια',
<http://www.imerazante.gr/tourism/filoxenia-181/> (10/01/11)
- Καραντζαβέλου, Β. (2008). 'Η Ελλάδα οδηγεί τα φημισμένα black cabs του Λονδίνου',
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41488&subcategory_id=10
(12/01/11)
- <http://omogeneia.ana-mpa.gr/press.php?id=11571> (15/02/11)
- <http://www.connection.gr/eblog/connection-gr-editional/ellhnikos-tourismos.html>
(15/02/11)
- <http://www.organotiki.com.gr/gr/prices/detail.php?ID=2184> (20/02/11)
- <http://www.russian.gr/forgreekhotels/> (28/02/11)
- <http://www.greektouristguides.gr/kalimera.html> (02/03/11)
- <http://www.visitgreece.gr/portal/site/eot/> (03/03/11)
- <http://www.sete.gr/files/Media/040208.edition.final.MRK.PLANN.pdf> (18/03/11)
- http://el.wikipedia.org/wiki/Διεθνής_Έκθεση_Θεσσαλονίκης (25/03/11)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση> (28/03/11)
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=43&la=2> (03/04/11)
- http://www.chm.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=740&Itemid=134
(05/04/11)