



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

<http://www.teicrete.gr>



**Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΩΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΙΟΣ ΜΑΚΡΥΓΙΩΡΓΑΚΗΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΒΑΣΩ ΒΡΟΝΤΑΚΗ – ΣΠΥΡΟΣ ΜΠΟΥΛΤΑΔΑΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	3
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1. Εισαγωγικές έννοιες.....	8
1.2. Λόγοι για τους οποίους χρειάζεται προβολή η Ελλάδα.....	10
1.3. Το όφελος της Ελλάδας από την προβολή της.....	11
1.4. Οι τρόποι διαφήμισης της Ελλάδας.....	13
1.4.1. Διαφήμιση από τον τύπο.....	14
1.4.2. Διαφήμιση από εκπομπές.....	21
1.4.3. Διαφήμιση με υλικό επίδειξης στα σημεία πώλησης.....	22
1.4.4. Διαφήμιση από ηλεκτρονικά μέσα.....	23
1.4.5. Διαφημιστικά αντικείμενα.....	26
1.4.6. Υπαίθρια διαφήμιση.....	27
1.4.7. Άμεση ταχυδρομική διαφήμιση.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Εισαγωγή στους Φορείς Τουρισμού.....	29
2.2. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Ε.Ο.Τ.....	30
2.3. Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, Ο.Τ.Ε.Κ.....	36
2.4. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας, Ξ.Ε.Ε.....	41
2.5. Η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης, Ε.Τ.Α.....	45
2.6. Η Αγροτουριστική Α.Ε.....	47
2.7. Άλλοι φορείς τουρισμού.....	50

Βιβλιογραφία.....	57
-------------------	----

Πρόλογος

Η Ελλάδα είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό που μας μάθαιναν στο σχολείο ή που μας έδειχναν οι γνωστές φωτογραφίες με τα υπέροχα δειλινά και τις ξανθές αμμουδιές. Στην Ελλάδα βρίσκεσαι σε ένα σταυροδρόμι πολιτισμών και χρωμάτων, νιώθεις τη δύναμη της ιστορίας και τη θέρμη του νοτιότερου άκρου της Ευρώπης και ανακαλύπτεις την εξελικτική πορεία της σκέψης, της επίδρασης και της εμπειρίας. Βρίσκεσαι σε μία χώρα η οποία διαθέτει πλούσιο ιστορικό παρελθόν αλλά που οι κάτοικοί της δεν επαναπαύονται, δεν μένουν προσκολλημένοι σε αυτό. Βρίσκεσαι σε μια χώρα στατιστικά μικρή αλλά τεράστια σε διαφορετικότητα. Βρίσκεσαι σε τοπία που αποτυπώθηκαν σε χιλιάδες κάρτ-ποστάλ αλλά παραμένουν απίστευτα ζωντανά και άπιαστα. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με θαυμάσιες αντιθέσεις, ένα συνεχές ταξίδι μέσα στο χρόνο από το παρόν στο παρελθόν. Περιπλανηθείτε λοιπόν μέσα στους ελαιώνες της, στους αρχαιολογικούς χώρους, ταξιδέψτε στα νησιωτικά συμπλέγματα, διατρέξτε παραλίες και βουνά και ανακαλύψτε τοπία που θα σας κόψουν την ανάσα. Στην Ελλάδα η εναλλαγή των εικόνων δεν συμβαίνει στην φαντασία μας αλλά και στην πραγματικότητα.



Μαγευτική παραλία στο Βαΐ της Κρήτης

Η Ελλάδα διαθέτει αφθονία πόρων για την προσέλκυση τουριστικού ρεύματος προσανατολισμένου σε οικολογικά και σε πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Ο πλούτος των πολιτιστικών αλλά και των οικολογικών πόρων, βιοτικών και αβιοτικών αποτελούν ιδιαίτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας για όσους ενδιαφέρονται για τη διατήρηση της πολιτιστικής πολυμορφίας, της βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων. Οι πόροι αυτοί χαρακτηρίζονται από μεγάλη ποικιλία, σπανιότητα και ιδιαιτερότητα και βρίσκονται σε τόπους αρκετοί από τους οποίους έχουν ήδη χαρακτηριστεί ως προστατευόμενοι.



Ψηφιδωτή εικόνα σε Ιερό Ναό

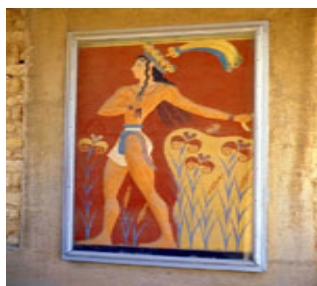
Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, διεθνώς, καθώς ετησίως δέχεται περισσότερους από 14 εκ. τουρίστες, γεγονός που την τοποθετεί στη 15η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής (σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού). Έτσι, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί μεγαλύτερης ή μικρότερης κλίμακας, πολύμορφες και σύγχρονες τουριστικές υποδομές, που

μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες διαμονής κάθε επισκέπτη.



Θαλάσσια σπορ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με εξαιρετικά πλούσια πολιτιστική παράδοση και λαϊκό πολιτισμό. Έτσι, ο επισκέπτης σ' αυτήν έχει πολλές ευκαιρίες να εμπλουτίσει το ταξίδι του, παρακολουθώντας τις πολυποίκιλες πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις, που πραγματοποιούνται σε κάθε περιοχή της χώρας, να συμμετάσχει στα δρώμενα, τα οποία συνδέονται με γοητευτικά έθιμα και να γνωρίσει άγνωστες αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πτυχές της ελληνικής λαϊκής κληρονομιάς.



Επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους

Τις τελευταίες δεκαετίες, το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας εκσυγχρονίστηκε και αναβαθμίστηκε εντυπωσιακά, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να έχει σήμερα μια ολοκληρωμένη δομή συγκοινωνιών που επιτρέπει τη γρήγορη και ασφαλή μετακίνηση σε όλα τα σημεία της επικράτειας. Παράλληλα, νέα έργα εντάσσονται συνεχώς στο πρόγραμμα, ώστε οι υποδομές του συγκοινωνιακού πλέγματος της χώρας να γίνονται ολοένα και πιο αξιόπιστες. Μεγάλης σημασίας για τη βελτίωση της οδικής συγκοινωνίας στον ελλαδικό χώρο είναι η λειτουργία της γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου (που συνδέει τη δυτική Πελοπόννησο με τη δυτική Στερεά Ελλάδα), η οποία είναι η μεγαλύτερη καλωδιακή γέφυρα στην Ευρώπη. Σε εξέλιξη βρίσκεται, ακόμα, η κατασκευή τμημάτων του κλειστού αυτοκινητόδρομου της «Εγνατίας Οδού» στη Βόρεια Ελλάδα (συνολικού μήκους 680 χλμ.), ενώ ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι παρεμβάσεις για την ανάπτυξη του κεντρικού οδικού άξονα της χώρας Π.Α.ΘΕ. (που συνδέει τις πόλεις της Πάτρας, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης). Παράλληλα, στον τομέα των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών, προχώρησαν οι εργασίες βελτίωσης των υπαρχόντων υποδομών σε πολλά λιμάνια της χώρας και ειδικά σε αυτά του Πειραιά και της Ραφήνας, που είναι τα δύο βασικότερα λιμάνια για τη σύνδεση της ηπειρωτικής Ελλάδας με τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Επιπλέον, εκσυγχρονίστηκαν αποφασιστικά και τα αεροδρόμια της χώρας, όπως επίσης και το σιδηροδρομικό δίκτυο, με την αναβάθμιση των υπαρχουσών γραμμών και τη δημιουργία νέων αλλά και τη δρομολόγηση εξαιρετικά σύγχρονων και ταχέων αμαξοστοιχιών.

Εξάλλου, με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004, μια σειρά μεγάλων συγκοινωνιακών έργων σχεδιάστηκαν και ολοκληρώθηκαν στο νομό Αττικής. Η κατασκευή της Αττικής Οδού μετέβαλε ουσιαστικά το συγκοινωνιακό χάρτη της περιοχής. Στην πόλη της Αθήνας αναβαθμίστηκαν οι δημόσιες συγκοινωνίες και βελτιώθηκε η ποιότητα ζωής με την κατασκευή και λειτουργία του μητροπολιτικού σιδηρόδρομου (μετρό), του προαστιακού σιδηρόδρομου και του τραμ. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε σημαντική αναβάθμιση των υπαρχόντων μέσων μαζικής μεταφοράς με την ανανέωση του στόλου λεωφορείων και τρόλεϊ και την ανακαίνιση των σταθμών του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου Αθήνας-Πειραιά. Η σύνδεση του τελευταίου με το μητροπολιτικό και τον προαστιακό σιδηρόδρομο, αλλά και με το εθνικό δίκτυο σιδηροδρόμων, δημιούργησε ένα λειτουργικό πλέγμα συγκοινωνιών. Τέλος, σημαντικό σταθμό για τη βελτίωση των αεροπορικών ταξιδιών στη χώρα, αποτέλεσε η κατασκευή και λειτουργία του νέου σύγχρονου αεροδρομίου Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», στην περιοχή των Σπατών Αττικής.

Προοπτικές και προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό

Νέοι ανταγωνιστικοί προορισμοί κάνουν δυναμική εμφάνιση στην τουριστική αγορά εντείνοντας τις πιέσεις στην ελληνική, ενώ το άνοιγμα νέων αγορών έχει δημιουργήσει αρκετούς νέους εν δυνάμει τουρίστες-καταναλωτές. Στο περιβάλλον αυτό η αύξηση των διανυκτερεύσεων στη χώρα και της πληρότητας των ξενοδοχείων στην Αθήνα δείχνει ότι με κατάλληλη στρατηγική και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την αναβαθμισμένη εικόνα της χώρας μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, τα αποτελέσματα είναι θετικά.

Η Ελλάδα ως παγκόσμια εδραιωμένος τουριστικός προορισμός, έχει σημαντικές προοπτικές να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την παρουσία της στη διεθνή τουριστική σκηνή. Μετά από μακρά περίοδο ύφεσης ο τουρισμός στη χώρα μας ευρίσκεται σε δυναμική ανοδική πορεία, που είναι αποτέλεσμα τόσο της θετικής εικόνας της χώρας μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων όσο και της αναδιάρθρωσης της τουριστικής πολιτικής, ιδίως της στρατηγικής προβολής. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως το εξαιρετικό κλίμα, η πλούσια και ποικίλη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά, η φιλοξενία και πολλά άλλα, παραμένουν ισχυρά αλλά υπάρχουν σημαντικά περιθώρια να αξιοποιηθούν περαιτέρω και να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού και της οικονομίας της χώρας μας γενικότερα.

Οι τάσεις της τουριστικής αγοράς διεθνώς

Οι συνθήκες παγκοσμιοποίησης που ισχύουν στη διεθνή οικονομία επηρεάζουν άμεσα και τον τουρισμό ο οποίος αλλάζει και αναζητά τη νέα του ταυτότητα. Νέες αγορές αποκτούν δυναμική παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή και καταλαμβάνουν σημαντικό κομμάτι της αγοράς προσφέροντας νέα διαφοροποιημένα προϊόντα. Η Τουρκία, η οποία ως χώρα της Μεσογείου θεωρείται κύριος ανταγωνιστής της Ελλάδας, αλλά και προορισμοί όπως η Κροατία και η Αίγυπτος, διεκδικούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς. Ο ανταγωνισμός εντείνεται περισσότερο αφού στην τουριστική κόνιστρα μπαίνουν και αραβικά κράτη που ως αγορές είναι καινούργιες και προσφέρουν κάτι το

«σύγχρονο και εξωτικό» (π.χ. Ντουμπάι). Το άνοιγμα νέων αγορών (π.χ. Κίνα, Ινδία), και η αύξηση του εισοδήματος έχει δημιουργήσει αρκετούς νέους εν δυνάμει τουρίστες-καταναλωτές.

Οι διεθνείς tour-operators, οι οποίοι είναι οι βασικοί πρωταγωνιστές στη διαμόρφωση των τιμών και της τουριστικής ζήτησης κατ'επέκταση, σε μεγάλο βαθμό παραγκωνίζονται από τον σύγχρονο ταξιδιώτη ο οποίος δυναμικά αναλαμβάνει ο ίδιος την οργάνωση του ταξιδιού του με άξονα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Σε αυτή τη διαδικασία έχει βέβαια συνεισφέρει η εφαρμογή τεχνολογικών συστημάτων σε συστήματα κρατήσεων, το διαδίκτυο ως βασική πηγή διάχυσης πληροφορίας και δυνατότητας επικοινωνίας με μηδαμινό κόστος. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η χρήση του διαδικτύου για πωλήσεις ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη κατηγορία on-line συναλλαγών (38,5% στο σύνολο των συναλλαγών). Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τη ζήτηση για εξειδικευμένα και ειδικά ενδιαφέροντα που ξεφεύγουν από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Σε κάθε του ταξίδι δεν αρκείται πλέον μόνο στο να ηρεμήσει και να απολαύσει πολυτελείς υπηρεσίες αλλά επιζητά να βιώσει την εμπειρία του κάθε προορισμού, είναι ενεργός, συμμετέχει σε τοπικές δραστηριότητες, ενδιαφέρεται πραγματικά για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται και έχει περιβαλλοντική ευαισθησία. Είναι πλέον πιο απαιτητικός και ανεξάρτητος.

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, με τη χρήση περιφερειακών αερολιμένων, διαμορφώνει νέο κλίμα στις μεταφορές, και θα ενισχύσει προορισμούς που επωφελοούνται από αυτές, οι οποίοι ενδείκνυνται για ολιγοήμερες τουριστικές επισκέψεις (City breaks, golf destinations, event places κλπ).

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον τουρισμό διεθνώς είναι οι δημογραφικές αλλαγές. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, την επόμενη πεντηκονταετία το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 στις αναπτυσσόμενες χώρες θα ανέλθει από το ένα πέμπτο στο ένα τρίτο. Οι άνθρωποι αυτοί θα διατηρούν την ανεξαρτησία τους για μεγάλο χρονικό διάστημα και ο τουρισμός υγείας, θαλασσοθεραπείας και ευεξίας θα επωφεληθεί από τη ζήτηση της συγκεκριμένης ομάδας.

Βασικός επίσης παράγοντας που επηρεάζει τον τουρισμό είναι ζητήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των πολιτών που επισκέπτονται μία χώρα. Τρομοκρατικές επιθέσεις ή έστω ο σχετικός κίνδυνος για επιδημίες, φυσικές καταστροφές (τσουνάμι, σεισμοί), αλλά και η απειλή συγκρούσεων, λειτουργούν ανατρεπτικά προς την τουριστική ζήτηση, γεγονός που αντανακλά το πόσο ευάλωτο και συνυφασμένο είναι το τουριστικό προϊόν όχι μόνο με την οικονομία αλλά και με την κοινωνία.

Με βάση τις νέες διαμορφωμένες συνθήκες η τουριστική αγορά έχει αλλάξει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Επειδή όμως το τουριστικό προϊόν δεν είναι σε καμία περίπτωση ομογενές και ενιαίο, η αγορά διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς, όπου ο καθένας διακρίνεται για διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών γίνεται και η τμηματοποίηση της αγοράς. Έτσι υπάρχει το επαγγελματικό ταξίδι το οποίο και αυτό με τη σειρά του τμηματοποιείται σε επιμέρους (πχ συνέδρια, εκθέσεις, κλπ), το περιηγητικό ταξίδι, το ταξίδι αναψυχής, το ταξίδι για θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς λόγους, αθλητικές δραστηριότητες, λόγους υγείας κ.ο.κ. Είναι τόσες πολλές οι

δυνατότητες για δραστηριότητες αναψυχής που ένα ταξίδι διακοπών δεν έχει πλέον τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες. Η έρευνα που σχετίζεται με τη τουριστική ανάπτυξη διακρίνει τις νέες τάσεις και τα κίνητρα που δίνονται στον σύγχρονο τουρίστα καταναλωτή. Αυτό που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή είναι η ζήτηση για ιδιαίτερα ποιοτικές υπηρεσίες και η παράλληλη ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Ο τουρισμός και η προβολή της Ελλάδας

Ο μαζικός τουρισμός αποτέλεσε διεθνώς το κύριο πρότυπο, ιδίως στη Μεσόγειο, που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού και στην Ελλάδα τα τελευταία τριάντα χρόνια. Ο προσανατολισμός στον 'ήλιο και θάλασσα' και η έντονη εποχικότητα συνιστούν βασικά χαρακτηριστικά του προτύπου αυτού παράλληλα με την εξάρτηση σε μεγάλο βαθμό από τους μεγάλους διοργανωτές ταξιδιών. Διεθνώς η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, νέες ειδικές μορφές εμφανίζονται, το πρότυπο του 'μαζικού τουρισμού' αλλάζει και η σημασία του συρρικνώνεται σταδιακά παρά το ότι παραμένει ένα πολύ μεγάλο μέρος του εισερχόμενου τουρισμού. Όλες αυτές οι εξελίξεις ευνοούν την χώρα μας όμως για να ενισχυθεί ο τουρισμός χρειάζεται παράλληλα να γίνει μία αποτελεσματική προβολή της Ελλάδας ώστε το τουριστικό προϊόν που προσφέρει να γίνει ευρέως γνωστό και για αυτή την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού θα μιλήσουμε παρακάτω.

Αξιοθέατα που χρησιμοποιούνται για την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1. Εισαγωγικές έννοιες

Πριν ξεκινήσουμε να μιλάμε για την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού θα πρέπει να αναφερθούμε σε κάποιες βασικές τουριστικές έννοιες.

Έννοια τουρισμού

Στο τουριστικό σύστημα λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ως τουρισμός. Μένει λοιπόν να προσδιορίσουμε ποια είναι τα συστατικά στοιχεία αυτής της δραστηριότητας. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό. Από τους επικρατέστερους είναι ότι ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά από τον τόπο κατοικίας τους σε άλλον τόπο για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία. Τα άτομα που μετακινούνται γι' αυτό το σκοπό ονομάζονται τουρίστες.

Έννοια Τουριστικού Προϊόντος

Τουριστικό Προϊόν είναι ένα σύνολο από στοιχεία υλικά ή άυλα, υπηρεσίες, σύμβολα που συγκροτήθηκαν για να επιφέρουν μια επαρκή ικανοποίηση στον τουρίστα που το αγοράζει, και προτίθεται να καταβάλλει την τιμή εκείνη που ο παραγωγός ζητά, και που ο οποίος έχει κάθε συμφέρον να του το προσφέρει. Το τουριστικό προϊόν το παράγει όλος ο επιχειρηματικός χώρος στο σύνολό του, Ξενοδοχεία, Ενοικιαζόμενα Δωμάτια, Τουριστικά Γραφεία, Εταιρείες Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων, Αερομεταφορές, Θαλάσσιος Τουρισμός της χώρας, κρουαζιερόπλοια, αλλά και όλοι αυτοί οι μικροί επαγγελματίες διασκορπισμένοι σε όλη την επικράτεια όπως οι ταβέρνες, τα καταστήματα, τα κάμπινγκ, τα μπαρ κ.α. Το τουριστικό προϊόν θεωρείται σαν ένα κράμα 3 κυρίων στοιχείων: τα ελκτικά στοιχεία στον τόπο προορισμού, τις εγκαταστάσεις στον προορισμό και την δυνατότητα πρόσβασης σ' αυτόν. Ειδικότερα, το τουριστικό προϊόν καλύπτει "το σύνολο της εμπειρίας του τουρίστα από την ώρα που εγκαταλείπει το σπίτι του έως την στιγμή που επιστρέφει σ' αυτό."

Έννοια Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης

Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης καλύπτει όλες τις μορφές οικονομικής δραστηριότητας συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού για να δηλώσει την ανάγκη για μία διαφορετική αντίληψη της ανάπτυξης βασισμένη στην ποσοτική αλλά και στην ποιοτική ανάπτυξη. Στην αειφόρο ανάπτυξη λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο οι οικονομικές παράμετροι αλλά και οι περιβαλλοντικές και οι κοινωνικοπολιτιστικές.

Έννοια Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι βασικά το να λειτουργεί κανείς επιχειρηματικά μέσω δικτύου. Στην πιο εμφανή του μορφή είναι η μέσω internet πώληση προϊόντων στους καταναλωτές, αλλά ουσιαστικά οποιαδήποτε επιχειρηματική συναλλαγή γίνεται ηλεκτρονικά αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έννοια Τουριστικών πρακτορείων

Τα τουριστικά πρακτορεία είναι γραφεία γενικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό. τα οποία αναλαμβάνουν την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχείων, διακοπές, εκδρομές, κρουαζιέρες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

Σε ένα τουριστικό περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται, λειτουργούν σαν σύμβουλοι ταξιδιών και προτείνουν στους πελάτες τους τις δυνατόν καλύτερες λύσεις στις ταξιδιωτικές τους ανάγκες.

Σε συνεργασία με τις αεροπορικές, ακτοπλοϊκές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, τα διαμερίσματα, τις κρουαζιεροεταιρίες, τους tour operators και γενικά με την τουριστική αλυσίδα, πραγματοποιούν κρατήσεις για τους πελάτες τους και τους προμηθεύουμε με τα απαιτούμενα ταξιδιωτικά έγγραφα (εισιτήρια, vouchers κλπ) στις δυνατόν καλύτερες τιμές της αγοράς συνδυάζοντας τιμή και ποιότητα.

Έννοια Τουριστικών πρακτόρων

Είναι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της διοργάνωσης ταξιδιών, ο στόχος των οποίων είναι η δημιουργία και προώθηση νέων προτάσεων, τουριστικών προγραμμάτων και «πακέτων».

Επίσκεψη τουριστικών πρακτόρων και δημοσιογράφων στο Ντουμπάι με θέμα την δυνατότητα ανάπτυξης του τουριστικού ρεύματος μεταξύ των δύο χωρών. Παρασκευή, 29 Νοεμβρίου 2007



1.2. Λόγοι για τους οποίους χρειάζεται προβολή η Ελλάδα

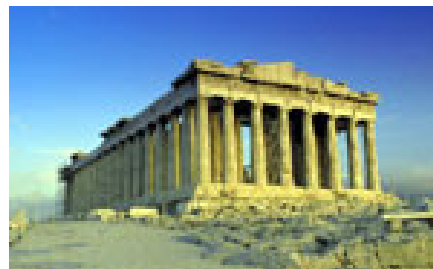
Η Ελλάδα παρόλο που είναι μια χώρα ιδανική για διακοπές χρειάζεται οπωσδήποτε να διαφημιστεί για να προσελκύσει τον τουριστικό κόσμο. Αυτό οφείλεται στην ιδιομορφία του τουριστικού προϊόντος δηλαδή η κατανάλωση του στον τόπο παραγωγής και η έλλειψη γνωριμίας του υποψήφιου καταναλωτή με το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν θέτει ως μοναδικό μέσο επικοινωνίας τη διαφήμιση. Επιπρόσθετα, ο κατακερματισμός του τουριστικού προϊόντος μεταξύ πολυάριθμων επιχειρήσεων δεικνύει την αναγκαία παρουσία ενός συντονιστικού οργάνου, φορέα διαφήμισης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, που θα παρέχει συν τοις άλλοις σωστή πληροφόρηση και εγγυήσεις για τον υποψήφιο καταναλωτή.

Το λεγόμενο δηλαδή αμετάθετο του τουριστικού προϊόντος όπως οι υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου ή ένα παραδοσιακά φτιαγμένο και μαγειρεμένο φαγητό δεν μπορούν να μεταφερθούν στο εξωτερικό οπότε χρειάζεται ο τουρίστας να έρθει και να καταναλώσει το τουριστικό προϊόν στον τόπο παραγωγής του στην Ελλάδα.

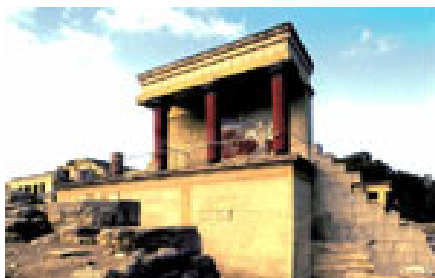
Παραδοσιακό νησιτικό γεύμα



Επίσκεψη σε μνημεία



Επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους



Παροχή υπηρεσιών από ξενοδοχεία



Επίσκεψη σε φαράγγια



Παρακολούθηση Παραδοσιακών χορών



1.3. Το όφελος της Ελλάδας από την προβολή της

Τα οφέλη της Ελλάδας από την προβολή της είναι πολυποίκιλα καθώς ο τουρισμός αποτελεί:

1) μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες

α/α	Τομείς	Δις ευρώ	% ΑΕΠ
1	Γεωργία-κτηνοτροφία-δάση-αλιεία	2.446,10	8,5
2	Μεταλλεία-ορυχεία	192,00	0,7
3	Μεταποίηση	3.885,40	13,5
4	Ηλεκτρισμός-φωταέριο-ύδρευση	590,60	2,0
5	Κατασκευές	2.194,30	7,6
6	Μεταφορές-επικοινωνίες	1.925,40	6,7
7	Εμπόριο	4.227,00	14,7
8	Τουρισμός	2.770,00	9,6
9	Λοιποί τομείς (τράπεζες, δημόσια διοίκηση, υγεία, παιδεία, λοιπά)	10.603,30	36,7
	Σύνολο	28.835,00	100,0

Πηγή: Κ.Ε.Π.Ε.

2) μια πηγή απασχόλησης με συμβολή στη μείωση της ανεργίας

α/α	Κλάδοι - Τομείς	Απασχολούμενοι σε Εκατ,	% Α.Ε.Π.
1	Πρωτογενής τομέας	765,00	19,8
2	Ορυχεία-λατομεία	17,30	0,4
3	Μεταποίηση	558,70	14,37
4	Ηλεκτρισμός-αέριο-νερό	40,70	0,89
5	Κατασκευές	249,00	7,30
6	Εμπόριο	642,60	17,41
7	Ξενοδοχεία-εστιατόρια	229,90	6,05
8	Μεταφορές-επικοινωνίες	246,70	6,38
9	Λοιπές υπηρεσίες	1.104,10	27,4
	Σύνολο	3.854,00	100,0

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

3) καθώς και σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης

Τομείς ωφελούμενοι από τον Τουρισμό	
Επιχειρηματικοί τομείς των οποίων μέρος του εισοδήματος προέρχεται από τον τουρισμό	Επιχειρηματικοί τομείς των οποίων όλο το εισόδημα προέρχεται από τον τουρισμό
<u>Διατροφή</u> <ul style="list-style-type: none"> • Εστιατόρια • Καφέ – Pubs • Βιομηχανία / καταστήματα τροφίμων 	<u>Διαμονή</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ξενοδοχεία • Παρά /ξενοδοχεία • Campings
<u>Διάφορα</u> <ul style="list-style-type: none"> • Είδη Λαϊκών αγορών • Αναμνηστικά • Ένδυση • Λιανικό εμπόριο 	<u>Τουριστικά Γραφεία</u>
<u>Ψυχαγωγία</u> <ul style="list-style-type: none"> • Θέατρα / κινηματογράφοι • Νυκτερινά κέντρα 	<u>Μεταφορές</u> <ul style="list-style-type: none"> • Αεροπορικές εταιρίες • Σκάφη αναψυχής • Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων
<u>Μεταφορά</u> <ul style="list-style-type: none"> • Δημόσια συγκοινωνία • Ταξί 	<u>Χώροι επίσκεψης τουριστών</u> <ul style="list-style-type: none"> • Πάρκα • Μουσεία • Ιστορικά μνημεία

Γενικά τα οφέλη για την Ελλάδα από την προβολή της είναι τα εξής:

- 1) Δημιουργία εισοδημάτων
- 2) Δημιουργία απασχόλησης (μείωση της ανεργίας)
- 3) Περιφερειακή – τοπική ανάπτυξη
- 4) Πρόσθετες επενδύσεις σε έργα υποδομής
- 5) Βελτίωση ισοζυγίου πληρωμών (συναλλαγματικά έσοδα)
- 6) Πρόσθετες πολιτιστικές δραστηριότητες
- 7) Πλησίασμα λαών με κατανόηση και επίγνωση της διαφορετικότητας.
- 8) Συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού στα αστικά κέντρα
- 9) Αναβάθμιση και αναγέννησης υποβαθμισμένων περιοχών.
- 10) Προστασία τόπων, βιοτόπων και ειδών της πανίδας και της χλωρίδας λόγω πιέσεων επισκεπτών με οικολογική συνείδηση.
- 11) Προαγωγή της οικολογικής ευαισθησίας στους ντόπιους λόγω των ευαισθητοποιημένων επισκεπτών.
- 12) Ευγενής άμιλλα για βελτίωση τουριστικών τόπων (λ.χ. πρόγραμμα “Γαλάζιες Σημαίες”)

1.4. Οι τρόποι διαφήμισης της Ελλάδας

Πληθώρα παραγόντων επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι προσφορές από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι εκπτώσεις των αερομεταφορέων, τα προγράμματα της τηλεόρασης, η φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα καθώς επίσης, οι προσωπικές εμπειρίες των τουριστών, η κουλτούρα τους, οι προτιμήσεις τους, το βιοτικό τους επίπεδο, κ.ά. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, είναι πρωτεύουσας σημασίας για την επιτυχή προβολή μιας χώρας και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών.

Οι κυριότεροι τρόποι διαφήμισης της Ελλάδας για να έχει μια επιτυχημένη προβολή ως τουριστικού προορισμού είναι οι εξής:

- 1) Διαφήμιση από τον τύπο
- 2) Διαφήμιση από εκπομπές
- 3) Διαφήμιση με υλικό επίδειξης στα σημεία πώλησης
- 4) Διαφήμιση από ηλεκτρονικά μέσα
- 5) Διαφημιστικά αντικείμενα
- 6) Υπαίθρια διαφήμιση
- 7) Άμεση ταχυδρομική διαφήμιση

Από συμπεράσματα σχεδίου marketing που ανατέθηκε το 2005 σε κοινοπραξία εταιρειών κρίθηκε απαραίτητος ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας από το «ήλιος - θάλασσα» με νέους άξονες που θα διαφοροποιήσουν την ταυτότητα αλλά και τη μετεξέλιξη του λογοτύπου με πιο μοντέρνα προσέγγιση. Έτσι, στη διαμόρφωση του νέου brand identity τα οκτώ είδη τουρισμού που αποτελούν τον παραθεριστικό, τον θαλάσσιο, τον πολιτιστικό, τον περιηγητικό, τον συνεδριακό, τον τουρισμό υπαίθρου, τον τουρισμό υγείας και ευεξίας, και τον τουρισμό πολυτέλειας επιστρατεύονται στη διαφημιστική εκστρατεία της χώρας στο εξωτερικό για το 2008. Αντικειμενικός στόχος είναι να μεταφέρουν πιο ξεκάθαρα τα μηνύματα της επικοινωνίας, αλλά και να προσανατολιστούν σε συγκεκριμένο κοινό ή χώρες, ανάλογα με τις απαιτήσεις.

Τέλος για να γίνουν πιο αποτελεσματικοί οι τρόποι διαφήμισης και επιδιώκοντας το μέγιστο από τη νέα εκστρατεία εφαρμόζουμε νέους σχεδιασμούς marketing και νέο σχεδιασμό μέσων, εισάγοντας για πρώτη φορά μια δυναμική ψηφιακή στρατηγική για τον τουρισμό, ενισχύοντας εκ παραλλήλου όμως και την παραδοσιακή διαφήμιση.

1.4.1. Διαφήμιση από τον τύπο

Καταχωρήσεις σε εφημερίδες

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα από τα δημοφιλέστερα είδη τουριστικής διαφήμισης και είναι το δημοφιλέστερο είδος διαφήμισης στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η ευρεία χρήση της εφημερίδας στον χώρο του τουρισμού οφείλεται σε ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά:

Οι εφημερίδες είναι ιδανικό μέσο για μια τουριστική επιχείρηση που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένων, λεπτομερών πληροφοριών όπως τιμές ποσοστά έκπτωσης και χαρακτηριστικά τουριστικών προϊόντων. Τα είδη των εφημερίδων είναι τέσσερα: οι διεθνείς οι οποίες είναι γραμμένες συνήθως στην αγγλική γλώσσα και κυκλοφορούν ταυτόχρονα σε πολλές χώρες, οι εθνικής εμβέλειας οι οποίες καλύπτουν μια ολόκληρη χώρα, οι περιφερειακής εμβέλειας οι οποίες κυκλοφορούν σε μεγάλα γεωγραφικά διαμερίσματα εντός μιας χώρας και οι τοπικές εφημερίδες οι οποίες κυκλοφορούν μόνο εντός συγκεκριμένων πόλεων.

Γενικά οι εφημερίδες σε σχέση με την διαφήμιση παρουσιάζουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- 1) Διαβάζονται από πολύ μεγάλο κοινό. Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας διανέμονται σχεδόν σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές και αγοράζονται καθημερινά από μεγάλους αριθμούς καταναλωτών. Παράλληλα εκδίδεται και μια ικανοποιητική ποικιλία από περιφερειακές και τοπικές ή ειδικού περιεχομένου εφημερίδες οι οποίες συνήθως δεν ανταγωνίζονται τις εθνικής εμβέλειας αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά. Κατά συνέπεια μέσω της διαφήμισης σε εφημερίδες μπορεί να προσεγγιστεί ένας ιδιαίτερα μεγάλος όγκος κοινού ακόμα και σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές και μάλιστα σε καθημερινή συνήθως βάση.
- 2) Στοχεύουν σε διαφορετικές ομάδες του κοινού. Όλοι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν όλες τις εφημερίδες. Αντίθετα η εφημερίδα που επιλέγεται από κάθε άνθρωπο συνήθως ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα δημογραφικά ψυχογραφικά ή και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Ακόμα πολλοί καταναλωτές διαβάζουν μόνο συγκεκριμένα τμήματα μιας εφημερίδας όπως συχνά συμβαίνει με τις κυριακάτικες εκδόσεις. Κατά συνέπεια η διαφήμιση σε εφημερίδες μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση με επιτυχία συγκεκριμένων και επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών.
- 3) Παρέχουν υψηλή ευελιξία τεχνικής φύσης. Δηλαδή προσφέρουν την δυνατότητα επιλογής πολλών διαφορετικών μεγεθών καταχώρησης ενώ παράλληλα οι διαφημίσεις μπορούν να κατασκευαστούν και να δοθούν για δημοσίευση ακόμα και σε ελάχιστο χρόνο πριν την κυκλοφορία της εφημερίδας. Επίσης επειδή η κυκλοφορία κάθε εφημερίδας γίνεται σε τακτά και αυστηρά προκαθορισμένες χρονικές στιγμές καθίσταται ιδιαίτερα εύκολος ο χρονικός προγραμματισμός μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

- 4) Είναι αρκετά οικονομικές. Το κόστος της διαφήμισης σε εφημερίδες δεν είναι υψηλό ενώ παράλληλα προσφέρονται ακόμα χαμηλότερες τιμές για πακέτα συχνά επαναλαμβανόμενων καταχωρήσεων. Κατά συνέπεια οι εφημερίδες προσφέρονται για ιδιαίτερα συχνή διαφήμιση ή και για την διαφήμιση οικονομικά ασθενέστερων τουριστικών επιχειρήσεων.
- 5) Καλύπτουν τα γεγονότα σε βάθος και διάρκεια. Οι εφημερίδες όπως και τα περιοδικά συνήθως περιέχουν λεπτομερείς περιγραφές για διάφορα θέματα τις οποίες μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και αν χρειαστεί να τις κρατήσει.
- 6) Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες όπως και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε, στο σπίτι, στο ταξίδι, στην δουλειά, σε μία αίθουσα αναμονής ή σε μια βιβλιοθήκη.
- 7) Μπορούν να έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα. Με την χρήση κουπονιών που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εφημερίδων όπως και περιοδικών σε σχέση με το κόστος τους.
- 8) Υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις χώρες όπως και στην Ελλάδα ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις των εφημερίδων και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Κατά συνέπεια υπάρχει διαθέσιμη μια μεγάλη ποσότητα στατιστικών στοιχείων για τις περισσότερες εφημερίδες αλλά και για τα περισσότερα περιοδικά.
- 9) Δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός. Σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο ο αναγνώστης της εφημερίδας μπορεί να αφιερώσει περισσότερο χρόνο για να αφομοιώσει το διαφημιστικό μήνυμα.
- 10) Οι διαφημίσεις μπορούν να περιέχουν χάρτες, οδηγίες και άλλες πληροφορίες για την τουριστική επιχείρηση χωρίς να αλλοιώνεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Η διαφήμιση σε εφημερίδες δεν αποτελεί το απόλυτο είδος διαφήμισης διότι δεν στερείται προβλημάτων. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν διαβάζουν ολόκληρη μια εφημερίδα οπότε το σημείο της καταχώρησης πρέπει να επιλέγεται με προσοχή. Ορισμένες φορές συνυπάρχει υπερβολικά μεγάλος αριθμός διαφημίσεων με αποτέλεσμα η κάθε μια καταχώρηση να μην αποσπά την προσοχή του αναγνώστη ή να είναι τοποθετημένη δίπλα σε ανεπιθύμητες από τον διαφημιζόμενο καταχωρήσεις. Ακόμα η ποιότητα της εκτύπωσης των εφημερίδων είναι αρκετά χαμηλή και συνήθως δεν παρέχει την δυνατότητα χρησιμοποίησης χρωμάτων. Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι το αναγνωστικό κοινό αρκετών εφημερίδων είναι σχετικά ώριμο και συντηρητικό ως προς τις καταναλωτικές του συνήθειες. Τέλος οι αναγνώστες πάντοτε συνήθως τις εφημερίδες τις πετάνε αφού τις διαβάσουν με αποτέλεσμα η κάθε διαφήμιση να ξεχνιέται σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το κόστος της κατασκευής της διαφήμισης σε εφημερίδες κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασής της. Οι εικόνες, οι φωτογραφίες, η χρήση χρώματος, τα διαφορετικά είδη

γραμματοσειρών, το μέγεθος του κειμένου και άλλοι τεχνικοί παράγοντες καθορίζουν το τελικό κόστος. Το κόστος της καταχώρησης της διαφήμισης σε μια εφημερίδα συνήθως μετριέται με τα εκατοστά στήλης. Στην περίπτωση αυτή εκείνο που μετριέται είναι το ύψος του διαφημιστικού χώρου σε εκατοστά επί του αριθμού των στηλών που καταλαμβάνει η καταχώρηση οριζόντια. Ακόμα οι τιμές που χρεώνουν οι εφημερίδες ποικίλουν και ανάλογα με την ημέρα της εβδομάδας. Για παράδειγμα η χρέωση σε καταχωρήσεις σε Κυριακάτικα φύλλα είναι συνήθως υψηλότερη από τα καθημερινά επειδή τα Κυριακάτικα έχουν πολύ μεγαλύτερη κυκλοφορία.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων στις εφημερίδες:

- 1) Απλή διαφήμιση. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται οπουδήποτε μέσα στην εφημερίδα εκτός από το τμήμα αγγελιών. Για την κατασκευή τους χρησιμοποιούνται σχέδια, φωτογραφίες, στοιχειοθεσία και άλλα στοιχεία που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τα άρθρα της εφημερίδας που τις περιβάλλουν.
- 2) Αγγελία σε πλαίσιο. Αυτές είναι παρόμοιες με τις προηγούμενες αλλά είναι αρκετά μικρότερες και οικονομικότερες και το μέγεθος τους είναι κατάλληλο για τις στήλες των αγγελιών.
- 3) Ταξινομημένη αγγελία. Το κείμενο τοποθετείται από τον εκδότη και οι επιλογές γραφικών περιορίζονται στα έντονα γράμματα και στους ελαφρώς μεγαλύτερους χαρακτήρες. Είναι οι οικονομικότερες και όταν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά μπορούν να φέρουν καλά αποτελέσματα με πολύ λίγο κόστος.
- 4) Ανεξάρτητα ένθετα. Αυτά είναι μικρά έντυπα που μπορούν να έχουν και την μορφή περιοδικού τα οποία βρίσκονται ένθετα στην εφημερίδα. Είναι συνήθως ακριβά αλλά δίνουν πλήρη έλεγχο της ποιότητας της εκτύπωσης και προκαλούν μεγαλύτερη προσοχή από τις απλές διαφημίσεις.

Καταχωρήσεις σε περιοδικά

Τα περιοδικά εμφανίζουν το πλεονέκτημα ότι διαβάζονται συνήθως από περισσότερους από ένα αναγνώστη ανά αντίτυπο. Επίσης η κατά προσέγγιση κυκλοφορία ή ποσότητα αντιτύπων που πουλήθηκαν του κάθε περιοδικού είναι εκ των προτέρων γνωστή στους διαφημιζόμενους.

Ειδικότερα οι καταχωρήσεις σε περιοδικά προσφέρουν την δυνατότητα:

- 1) Προσέγγισης προσεκτικά επιλεγμένου κοινού. Το κάθε περιοδικό στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο και απόλυτα προσδιορισμένο τμήμα του κοινού. Κατά συνέπεια οι διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια, μεγαλύτερη από αυτήν των εφημερίδων, σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών. Όταν φτάσει στο σωστό στόχο το περιοδικό είναι πολύ αποτελεσματικό καθώς κανένα άλλο μέσο, με την εξαίρεση του ταχυδρομείου

δεν είναι τόσο καλό στην προσέγγιση ανθρώπων με ειδικά ενδιαφέροντα ή στην προσέγγιση συγκεκριμένων δημογραφικών μονάδων.

- 2) Μεγαλύτερης διάρκειας ζωής. Τα περιοδικά συχνά διαβάζονται περισσότερες από μια φορές από διαφορετικούς αναγνώστες και σε ορισμένες περιπτώσεις διατηρούνται σε αρχείο.
- 3) Αυξημένης αξιοπιστίας. Η εικόνα που έχουν σχηματίσει οι αναγνώστες για ένα περιοδικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενίσχυση της εικόνας του διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος.
- 4) Οι αναγνώστες των περιοδικών είναι δεκτικοί σε πολύπλοκα κείμενα. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να μεταδώσει με διαύγεια την τοποθέτηση της στην αγορά καθώς και τα κύρια σημεία της προσφοράς της.
- 5) Υψηλής ποιότητας και αναγνωσιμότητας. Τα περισσότερα περιοδικά έχουν πολύ καλής ποιότητας εκτύπωση και αποδίδουν με ακρίβεια μια πολύ μεγάλη ποικιλία χρωμάτων, φωτογραφιών και σχεδίων. Ακόμα τα περιοδικά δίνουν την δυνατότητα της δημιουργίας μίας ιδιαίτερης ευνοϊκής εικόνας για τα τουριστικά προϊόντα και της διέγερσης των αισθήσεων με συνδυασμούς χρωμάτων, γραφικών και κειμένου.

Η διαφήμιση στα περιοδικά εμφανίζει όμως και ορισμένα προβλήματα. Η συχνότητα της κυκλοφορίας του είναι πολύ χαμηλότερη από αυτή των εφημερίδων και, κατά συνέπεια, δεν μπορούν να αξιοποιηθούν για διαφημιστικές εκστρατείες υψηλής έντασης. Ακόμα το κόστος των καταχωρήσεων είναι υψηλότερο από αυτό των εφημερίδων ενώ τα έξοδα για την κατασκευή των διαφημίσεων μπορούν να είναι πολύ υψηλά λόγω της χρήσης φωτογραφιών, χρώματος και καλλιτεχνικών γραφιστικών από ειδικούς επαγγελματίες. Ακόμα η δυνατότητα ευελιξίας είναι μικρή καθώς αλλαγές της τελευταίας στιγμής σπάνια είναι δυνατές. Ο τρόπος χρέωσης των περιοδικών δεν είναι συγκεκριμένος και συνήθως είναι διαπραγματεύσιμος. Μια ολοσέλιδη έγχρωμη διαφήμιση σε ένα περιοδικό διεθνούς κυκλοφορίας και κύρους όπως για παράδειγμα το Time ή το Economist κοστίζει περίπου 100.000 ευρώ ενώ μια ολοσέλιδη ασπρόμαυρη καταχώρηση σε κάποιο τοπικό περιοδικό ειδικού περιεχομένου μπορεί να κοστίζει λιγότερο από μια αντιστοίχου μεγέθους καταχώριση σε μια μικρή τοπική εφημερίδα. Ανάμεσα στις δύο παραπάνω περιπτώσεις υπάρχει ένα τεράστιο εύρος επιλογής. Ο χώρος στα περιοδικά πωλείται με την σελίδα και με το κλάσμα της σελίδας, δηλαδή μισή σελίδα, ένα τρίτο της σελίδας, ένα τέταρτο της σελίδας, κ.τ.λ. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο χώρος στα περιοδικά πωλείται με στήλες, οι οποίες όμως δεν έχουν προκαθορισμένο μέγεθος όπως αυτές των εφημερίδων. Η χρέωση για τις έγχρωμες διαφημίσεις δίχρωμες ή πλήρους χρώματος είναι αρκετά υψηλότερη από τις ασπρόμαυρες. Επίσης συγκεκριμένες θέσεις των περιοδικών όπως το οπισθόφυλλο και το εσωτερικό του μπροστινού εξώφυλλου είναι πολύ ακριβές αλλά έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι περισσότερο ορατές από τους αναγνώστες από ότι οι εσωτερικές θέσεις.

Καταχωρήσεις σε καταλόγους

Οι κατάλογοι που χρησιμοποιούνται για καταχωρήσεις διαφημιστικού περιεχομένου από τουριστικές επιχειρήσεις είναι συνήθως δύο κατηγοριών:

- 1) Κλαδικοί ή επαγγελματικοί κατάλογοι όπως για παράδειγμα ο ετήσιος κατάλογος ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, οι ΔΙΑΚΟΠΕΣ, και το GTP (GREEK TRAVEL PAGES).
- 2) Κατάλογοι ευρείας κυκλοφορίας όπως ο ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ που εκδίδει ο ΟΤΕ ή ο κατάλογος της Atlantic Bell που πρόσφατα κυκλοφόρησε στην Ελλάδα.

Οι κλαδικοί κατάλογοι απευθύνονται τόσο στο ευρύ κοινό όσο και σε επαγγελματίες που προσφέρουν ανταγωνιστικά ή συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα. Το κοινό των επαγγελματικών καταλόγων αποτελείται από το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας και συχνότερα χρησιμοποιείται από ενδιάμεσους και διανομείς του τουριστικού προϊόντος όπως οι τουριστικοί πράκτορες. Οι κατάλογοι ευρείας κυκλοφορίας απευθύνονται στο ευρύτερο σύνολο των καταναλωτών και δεν περιέχουν καταχωρήσεις αποκλειστικά τουριστικού ενδιαφέροντος αλλά για οποιουδήποτε είδους προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαφήμιση σε καταλόγους στοχεύει στους ενεργητικούς καταναλωτές και επαγγελματίες αυτούς δηλαδή που ψάχνουν να βρουν κάτι που τους ενδιαφέρει. Για το λόγο αυτό οι καταχωρήσεις σε καταλόγους είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να παρέχουν τόσες πληροφορίες όσες χρειάζονται για να επικοινωνήσει προσωπικά ο αποδέκτης τους με τον διαφημιζόμενο. Έχει υπολογιστεί ότι κάθε χρόνο σε όλο τον κόσμο περισσότερες από 200 εκατομμύρια φορές οι καταναλωτές ψάχνουν σε χρυσούς οδηγούς για πληροφορίες σχετικά με τουριστικά προϊόντα. Μάλιστα σχεδόν το 85% από αυτούς καταλήγει στην επικοινωνία με κάποια καταχωρισμένη επιχείρηση είτε τηλεφωνικά, είτε με φαξ, ταχυδρομική επιστολή ή προσωπική επίσκεψη. Όμως το κόστος των διαφημιστικών καταχωρήσεων σε καταλόγους είναι αρκετά υψηλό και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι δυσβάστακτο για μια μικρή τουριστική επιχείρηση με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.

Τεχνικές επιτυχημένης κειμενογράφησης

Υπάρχουν συνήθως πέντε δομικά στοιχεία κειμένου τα οποία χρησιμοποιούνται για την κατασκευή μιας διαφημιστικής καταχώρησης:

- 1) Η επικεφαλίδα. Είναι συνήθως μεγάλη και σύντομη και ο στόχος της είναι να ελκύει τον αναγνώστη. Είναι το κομμάτι της διαφημιστικής καταχώρησης με την πιο ζωτική σημασία. Πρέπει να είναι καλοφτιαγμένη και να μεταδίδει κάτι που οι καταναλωτές θέλουν να μάθουν.
- 2) Ο υπότιτλος. Αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του τίτλου και του κυρίως μέρους. Πρέπει να επεκτείνει το μήνυμα της επικεφαλίδας ώστε να δίνεται στον αναγνώστη μια εντύπωση του τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κυρίως μέρος.

- 3) Το κύριο μέρος. Στο κύριο μέρος υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες οι οποίες στοχεύουν συνήθως στο να πείσουν τον αναγνώστη για κάτι.
- 4) Στο κύριο μέρος αναπτύσσεται σε μεγαλύτερο βάθος το περιεχόμενο του υπότιτλου . Επίσης δίνονται κίνητρα στους καταναλωτές για να συνεχίσουν την ανάγνωση της καταχώρησης.
- 5) Σχόλια και λεζάντες. Αυτές τις περισσότερες φορές περιγράφουν κάτι που εμφανίζεται σε φωτογραφία ή σε σχέδιο. Στοχεύουν να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη αλλά και να ενισχύσουν τα επιχειρήματα του κυρίου μέρους.
- 6) Το σλόγκαν. Συνήθως βρίσκεται δίπλα στο σήμα ή το λογότυπο της τουριστικής επιχείρησης και ο ρόλος του είναι να συνοψίσει με φιλικό τρόπο την τοποθέτηση της.

Εκτός από την προσεκτική επεξεργασία των παραπάνω δομικών μερών μιας έντυπης διαφημιστικής καταχώρησης υπάρχουν ορισμένοι κανόνες οι οποίοι βοηθούν στην ανάπτυξη επιτυχημένης και αποτελεσματικής κειμενογράφησης:

- 1) Η καταχώρηση πρέπει να ξεχωρίζει με σαφή τρόπο από αυτές των ανταγωνιστικών τουριστικών επιχειρήσεων. Η διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται αμέσως από το κοινό σαν αντιπροσωπευτική της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- 2) Το κείμενο (και οι επικεφαλίδες) πρέπει να δίνει έμφαση στα οφέλη τα οποία ο εν δυνάμει καταναλωτής θα απολαύσει χρησιμοποιώντας το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται.
- 3) Η επικεφαλίδα πρέπει να κεντρίζει την προσοχή του αναγνώστη αλλά και να του αφήνει περιθώρια φαντασίας ώστε να θέλει να διαβάσει το κύριο μέρος της διαφημιστικής καταχώρησης. Ακόμα θα πρέπει να μεταφέρει ένα όφελος στον αναγνώστη και να υποστηρίζει την άποψη της τουριστικής επιχείρησης.
- 4) Τα επιχειρήματα σχετικά με την ποιότητα και την εξυπηρέτηση θα πρέπει να παρουσιάζονται με πρωτότυπο τρόπο και κείμενα, και να αποδεικνύονται αν αυτό είναι δυνατόν με φωτογραφίες ή και σχέδια.
- 5) Στο κυρίως μέρος πρέπει να χρησιμοποιούνται δυνατές ενεργητικές λέξεις οι οποίες ζωντανεύουν στο μυαλό του αναγνώστη στόχου το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται.
- 6) Η χρήση αρνητικής στάσης στην καταχώρηση ή χιούμορ, βλασφημίας ή σεξουαλικών υπονοουμένων θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και μόνο στις περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει κάποια αποτελεσματικότερη εναλλακτική προσέγγιση.

Διαφημιστικά έντυπα

Τα διαφημιστικά έντυπα μπορεί να προσφέρονται στον χώρο της τουριστικής επιχείρησης να αποστέλλονται ταχυδρομικά να μπαίνουν σαν ένθετα σε εφημερίδες να μοιράζονται από πωλητές ή να διανέμονται μαζί με άλλα προϊόντα συμπληρωματικά του διαφημιζόμενου. Υπάρχουν διάφορα είδη διαφημιστικών εντύπων:

- 1) Φυλλάδια δηλαδή μονά φύλλα χαρτιού που δεν διπλώνονται.
- 2) Πολύπτυχα δηλαδή μεγάλα φύλλα χαρτιού διπλωμένα στο επιθυμητό μέγεθος ή με τη μορφή φουσαρμόνικας.
- 3) Μπροσούρες οι οποίες αποτελούνται από μερικές σελίδες δεμένες μεταξύ τους.
- 4) Πίνακες δηλαδή μπροσούρες με δρομολόγια, τιμοκαταλόγους, κ.τ.λ.
- 5) Κατάλογοι οι οποίοι είναι μπροσούρες με πολλά φύλλα τα οποία περιέχουν αναλυτικά στοιχεία για τα προϊόντα που διαφημίζονται.
- 6) Ταχυδρομικές κάρτες, κάρτ ποστάλ, με φωτογραφίες αεροπλάνων, ξενοδοχείων, πλοίων, κ.τ.λ.
- 7) Επιστολόχαρτα και φάκελοι ξενοδοχείων για χρήση των πελατών τους, με τυπωμένο το λογότυπο της επιχείρησης.
- 8) Ημερολόγια επιτραπέζια ή τσέπης τα οποία συνήθως διανέμονται τα Χριστούγεννα ή την αρχή του έτους.
- 9) Τηλεφωνικές ατζέντες με το λογότυπο της τουριστικής επιχείρησης.
- 10) Τιμοκατάλογοι, δελτία παραγγελίας και δελτία κρατήσεων.
- 11) Δελτία συμμετοχής σε διαγωνισμούς.



1.4.2. Διαφήμιση από εκπομπές

Τηλεοπτική διαφήμιση

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και συχνά ακριβό μέσο διαφήμισης. Η τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείται παραδοσιακά από διαφημιζόμενους που στοχεύουν στην περισσότερο ευρεία γενική αγορά. Μέσω της τηλεόρασης μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να αποδώσει μια πλήρη και ζωντανή παράσταση του προϊόντος που προσφέρει στην αγορά. Κατά συνέπεια τα προβλήματα που προέρχονται από την άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος μπορούν να ξεπεραστούν σε ικανοποιητικό βαθμό. Ακόμα επειδή το διαφημιστικό μήνυμα είναι συγχρόνως και ορατό αλλά και ακουστικό συνήθως αποτυπώνεται εντονότερα και για περισσότερο καιρό στην μνήμη των αποδεκτών του. Συγκεκριμένα η τηλεοπτική διαφήμιση προσφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- 1) Παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν οπτικά προφορικά και μουσικά.
- 2) Έχει μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στην μνήμη των τηλεθεατών.
- 3) Δίνει στον θεατή την αίσθηση ότι ήδη κατέχει το τουριστικό προϊόν και βιώνει τις υπηρεσίες του.
- 4) Η τηλεόραση δημιουργεί μια μοναδική σχέση αμεσότητας μεταξύ διαφημιζόμενου και τηλεθεατή.

Όλες οι αρχές που ισχύουν για την επιτυχημένη κειμενογράφηση και αναφέρθηκαν παραπάνω ισχύουν και στην τηλεοπτική διαφήμιση. Ακόμα ένα τηλεοπτικό θέμα δεν πρέπει να είναι πολύπλοκο ώστε να μην προκαλεί σύγχυση στον τηλεθεατή.

Ραδιοφωνική διαφήμιση

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι αρκετά δημοφιλής στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται καταρχάς στο γεγονός ότι σχεδόν οι περισσότεροι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο σχεδόν σε καθημερινή βάση. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Οι ραδιοφωνικές εκπομπές εξαιτίας του χαμηλού τους κόστους και της δυνατότητας επιλογής των ακροατών στόχων τους έρχονται δεύτερες μετά την εφημερίδα στις προτιμήσεις των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων.

Βιντεοκασέτες

Οι βιντεοκασέτες συνήθως χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση τουριστικών προϊόντων, συχνά ξενοδοχείων, προς ενδιάμεσους και διανομείς ή προς μεγάλους και σημαντικούς πελάτες. Οι τουριστικοί πράκτορες πολλές φορές προσφέρουν βιντεοταινίες μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων τις οποίες μπορούν να δανειστούν οι υποψήφιοι πελάτες. Τα διαφημιστικά μηνύματα διαρκούν από πέντε έως και δέκα λεπτά και είναι πολύ αναλυτικότερα και περιγραφικότερα από αυτά της τηλεοπτικής διαφήμισης. Το κόστος κατασκευής μιας βιντεοκασέτας συνήθως δεν είναι υψηλό αλλά το είδος αυτό της διαφήμισης, εξαιτίας της φύσης του και του κοινού προς το οποίο απευθύνεται, βρίσκει περιορισμένη εφαρμογή στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας.

1.4.3. Διαφήμιση με υλικό επίδειξης στα σημεία πώλησης

Εντός της τουριστικής επιχείρησης εκτός από μπροσούρες και λοιπό έντυπο υλικό μπορούν να υπάρχουν και:

- 1) Αφίσες
- 2) Ψεύτικες συσκευασίες ή προϊόντα σε βιτρίνες και άλλων ειδών προθήκες
- 3) Προθήκες φυλλαδίων
- 4) Ρολόγια με την επωνυμία της τουριστικής επιχείρησης
- 5) Φωτισμένες επιγραφές
- 6) Αυτοκόλλητα και χαλκομανίες σε τοίχους, πόρτες, παράθυρα ή το ταμείο
- 7) Κερματοθήκες στα ταμεία με την επωνυμία της τουριστικής επιχείρησης
- 8) Σουβενίρ με την επωνυμία της τουριστικής επιχείρησης
- 9) Σταχτοδοχεία με την επωνυμία της τουριστικής επιχείρησης
- 10) Διαφήμιση σε οθόνες τηλεόρασης, ηλεκτρονικούς πίνακες ή άλλα μέσα
- 11) Κατάλογοι εστιατορίων, μπαρ, κ.τ.λ.

Σε κάθε περίπτωση το μήνυμα πρέπει να είναι πολύ απλό και λιτό και να τραβάει άμεσα την προσοχή του πελάτη.



1.4.4. Διαφήμιση από ηλεκτρονικά μέσα

Στις μέρες μας, ένα νέο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης έχει ξεπροβάλει. Η ευχρηστία του διαδικτύου, το γνωστό μας Internet, το οδήγησε σε ταχύτατη και ευρεία διάδοση. Επιπλέον καθιερώθηκε ως πρωταρχικό μέσο αναζήτησης αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, ως διαφημιστικό μέσο, έχει προσπεράσει ή τείνει να επιβληθεί σε άλλα «παραδοσιακά» μέσα διαφήμισης όπως τον τύπο, τα φυλλάδια, ακόμη και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στον τομέα των υπηρεσιών, έχει πλέον παγιωθεί ως το πιο δυναμικό μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας, χάρις στη δυνατότητα που του παρέχει η ταχύτητα αναπτυσσόμενη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών. Στην τουριστική βιομηχανία, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά από τις αρχές του αιώνα και η πλήρης αφομοίωσή του από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα ολοκληρωθεί πολύ σύντομα, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι αναζητήσεις (συνήθως στην Αγγλική) μπορεί να είναι εξαιρετικά αναλυτικές και ο χρήστης δύναται να εντοπίσει έτσι προσφορές, πτήσεις, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, παραλίες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εξοπλισμό κλπ. μέχρι και ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής. Επιπλέον, μπορεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες χώρες που θέλει να επισκεφθεί ή σε συγκεκριμένες προδιαγραφές (τιμές κλπ.) για τις διακοπές του. Όλες αυτές οι αναζητήσεις μπορεί να του επιτρέψουν να παρακάμψει τους «παραδοσιακούς» μεσάζοντες και τα τουριστικά γραφεία, κάνοντας κράτηση μέσω διαδικτύου απευθείας στο ξενοδοχείο, ή να του παρέχουν πρόσβαση στον πιο οικονομικό τουριστικό πράκτορα, που προσφέρει το πιο ικανοποιητικό «πακέτο» διακοπών.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι τουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολόκληρη των φυσικών-περιβαλλοντικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων μιας χώρας – περιοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούν τα βασικά θέλγητρα και πόλους έλξης τουριστικής ζήτησης. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της

πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής).

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών. Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων και την καλύτερη μελέτη των παραπάνω θεμάτων, η ομάδα εργασίας σχεδίασε και ακολούθησε την παρακάτω μεθοδολογία.



Αρχικά (αλλά και συνεχώς με την εξέλιξη και των άλλων σταδίων της έρευνας) επιτεύχθηκε μια εκτενή επισκόπηση της διεθνούς και Ελληνικής βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν της υπηρεσίες, εφαρμογές και τάσεις εξέλιξης των ΗΣΔΜΤΠ, υιοθέτησης, αξιοποίησης τους από τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς διαχείρισης προορισμών καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν τις πρώτες.

Τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης τροφοδότησαν και διευκόλυναν τον σχεδιασμό και τη διαχείριση των τεσσάρων διαβουλεύσεων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την εξέταση της επαλήθευσης, αλλά και της περαιτέρω ανάλυση και επέκταση συμπερασμάτων προηγούμενων ερευνών. Παράλληλα, τα ευρήματα της κάθε διαβούλευσης αναλύονταν και επανατροφοδοτούνταν στην επόμενη διαβούλευση έτσι ώστε να επιτευχθεί μια πληρέστερη διερεύνηση του θέματος. Αυτό το συνεχές Feedback Loop μεταξύ βιογραφικής επισκόπησης και επεξεργασίας δεδομένων των διαβουλεύσεων (έρευνας πεδίου) συνέβαλλε επίσης ουσιαστικά στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των ευρημάτων.

Τέλος, για τον εντοπισμό και κατάθεση προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η μελέτη και καταγραφή

κάποιων καλών πρακτικών από τον διεθνή και ελληνικό χώρο, οι οποίες αναφέρονται σε σχετική ενότητα της έκθεσης αυτής.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΗΣΔΜΤΠ

Ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διοίκησης Προορισμού θα πρέπει να υποστηρίζει όχι μόνο το Web site ενός Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού αλλά και μια ευρεία γκάμα άλλων εφαρμογών προώθησης, μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και μια σειρά από άλλες λειτουργίες του οργανισμού:

Ενδεικτικά, οι υπηρεσίες ενός τέτοιου συστήματος θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Αναζήτηση Πληροφορίας – ανά κατηγορία, γεωγραφική περιοχή, λέξη κλειδί, κλπ
- Σχεδιασμό Δρομολογίου
- Κρατήσεις
- Διοίκηση βάσης δεδομένων πελάτη/ περιεχομένου
- Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων
- 'Push' marketing
- Έρευνα αγοράς και ανάλυση
- Βιβλιοθήκη με εικόνες
- Δημοσίευση σε ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια
- Διοίκηση και σχεδιασμός εκδηλώσεων
- Επεξεργασία και διοίκηση δεδομένων
- Χρηματοοικονομική Διοίκηση
- Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης και αξιολόγηση απόδοσης
- Πρόσβαση σε πηγές τρίτων μερών, όπως ο καιρός τα δρομολόγια των μέσων μεταφοράς, ο σχεδιασμός ταξιδιού, κρατήσεις εισιτηρίων θεάτρου
- Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπου υλικού
- Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου (πληροφορίες και κρατήσεις)
- Κιόσκια – πληροφορίες και online κρατήσεις
- Διαδραστική τηλεόραση – πολυμεσική πληροφορία και online κρατήσεις
- Περιεχόμενο για CD-ROMs
- Παροχή δεδομένων σε τρίτους π.χ. εκδότες, Μ.Μ.Ε. κλπ
- Συνεδριακό Μάρκετινγκ
- Ξενάγηση στη περιοχή
- Διοίκηση τουριστικών προμηθευτών
- Λειτουργίες γραφείου περιλαμβανομένων παρουσιάσεων, e-mail, κλπ.
- E-learning
- E-consulting
- Knowledge Management

Βλέπουμε λοιπόν ότι ένα Ολοκληρωμένο Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού είναι ένα πληροφοριακό σύστημα, που επιτρέπει τη συλλογή και την επεξεργασία μια ευρείας γκάμας δεδομένων. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι μέσω της συνδεσιμότητας ευνοείται τόσο η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών από πολλές διαφορετικές ομάδες χρηστών και για διαφορετικούς σκοπούς όσο και η ανταλλαγή δεδομένων με όλους τους φορείς που συνεργάζονται.

1.4.5. Διαφημιστικά αντικείμενα

Τα διαφημιστικά αντικείμενα είναι εκείνα που δίνονται σαν δώρα σε πελάτες και μεσάζοντες και επάνω τους αναγράφεται το όνομα της τουριστικής επιχείρησης και ίσως και άλλες πληροφορίες όπως ο αριθμός τηλεφώνου της και το σλόγκαν της. Εάν επιλέγουν αντικείμενα τα οποία οι πελάτες θα χρησιμοποιούν στο μέλλον, τότε αυτοί θα τα λάβουν περισσότερο σαν δώρα παρά σαν διαφήμιση. Ακόμα αντικείμενα που φαίνονται ή που φοριούνται μετατρέπουν τους αποδέκτες τους σε ζωντανές διαφημίσεις.

Τα περισσότερο συχνά χρησιμοποιούμενα διαφημιστικά αντικείμενα για τουριστικές επιχειρήσεις είναι:

- 1) Στυλό και μολύβια
- 2) Μπρελόκ για κλειδιά
- 3) Σουγιάδες
- 4) Ημερολόγια
- 5) Καπέλα
- 6) Σελιδοδείκτες
- 7) Μπλουζάκια
- 8) Πετσέτες
- 9) Σπирτόκουτα και αναπτήρες
- 10) Τσάντες και σακούλες
- 11) Σημαίες
- 12) Διάφορα ρούχα
- 13) Τράπουλες
- 14) Σηματάκια και αυτοκόλλητα

Σε ορισμένες περιπτώσεις τα διαφημιστικά αντικείμενα δεν δίνονται σαν δώρα, αλλά πωλούνται κανονικά, οπότε αποτελούν μια νέα πηγή κέρδους για μια τουριστική επιχείρηση. Αυτό συχνά συμβαίνει όταν το κοινό μιας επιχείρησης είναι νεαρής ηλικίας ή το διαφημιστικό αντικείμενο είναι κάτι πραγματικά ποθητό από το κοινό ή το προϊόν ή η εταιρία που διαφημίζεται είναι ιδιαίτερα γνωστά και καταξιωμένα.

Επίσης στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα διάφορα δώρα που φέρουν την επωνυμία της επιχείρησης και δίνονται σε εμπορικούς συνεργάτες, μεσάζοντες, διανομείς και προμηθευτές. Μερικά από τα δώρα αυτά μπορεί να είναι πραγματικά χρήσιμα και να έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Τα περισσότερο συνηθισμένα είναι τα μπρελόκ και τα στυλό, αλλά και τα μολύβια, χάρακες, χαρτοκόπτες, ανοιχτήρια, πορτοφόλια, κομπιουτεράκια, θήκες για πιστωτικές κάρτες και λοιπά αξεσουάρ γραφείου.



1.4.6. Υπαίθρια διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης. Χρησιμοποιείται κυρίως για υπενθυμιστικές διαφημίσεις ή για την υποστήριξη της έντυπης διαφήμισης και των διαφημιστικών εκπομπών. Οι γιγαντοαφίσες σε πολυσύχναστους δρόμους αποτελούν ένα ιδιαίτερα προσφιλές είδος διαφήμισης τουριστικών προϊόντων, κυρίως στο χώρο των μεταφορών και της επικοινωνίας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία για την πληροφόρηση του κοινού, την δημιουργία μαζικής αναγνώρισης ενός νέου προϊόντος ή της εμπορικής του επωνυμίας, είναι αποτελεσματικές για την προσέλκυση διερχόμενων εν δυνάμει καταναλωτών και, τέλος παρέχουν ιδιαίτερη ευελιξία. Όμως συχνά το κόστος της διαφήμισης με γιγαντοαφίσες μπορεί να είναι υψηλό ενώ παράλληλα είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητά της.

Η κατασκευή των αφισών είναι παρόμοια στην φιλοσοφία της με εκείνη των υπόλοιπων μέσων έντυπης διαφήμισης. Το κείμενο και σχήματα πρέπει να είναι απλά όπως επίσης και οι γραμματοσειρές και τα γραφικά. Τα γράμματα πρέπει να είναι όσο μεγαλύτερα γίνεται ενώ η επιλογή του χρώματος είναι πολύ σημαντική.

Οι διερχόμενες αφίσες είναι μικρότερου μεγέθους και συνήθως αναρτούνται στις εξωτερικές επιφάνειες μέσω μαζικής μεταφοράς όπως τα λεωφορεία. Παραλλαγή τους αποτελούν οι αφίσες που τοποθετούνται σε κλειστούς χώρους όπου συγκεντρώνονται μεγάλες ομάδες ανθρώπων όπως τα αεροδρόμια, οι σταθμοί των λεωφορείων κ.τ.λ. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζουν είναι παρόμοια με αυτά των γιγαντοαφισών. Τα διαφημιστικά σήματα και σύμβολα συνήθως αποτελούνται από επιγραφές και πινακίδες που περιέχουν την επωνυμία και το σύμβολο εάν υπάρχει μιας τουριστικής επιχείρησης και κατά κανόνα τοποθετούνται στον εξωτερικό χώρο των εγκαταστάσεων της. Χρησιμοποιούνται περισσότερο για εταιρική διαφήμιση και όχι για την διαφήμιση μεμονωμένων προϊόντων.

Διαφημίσεις στο χώρο των μεταφορών

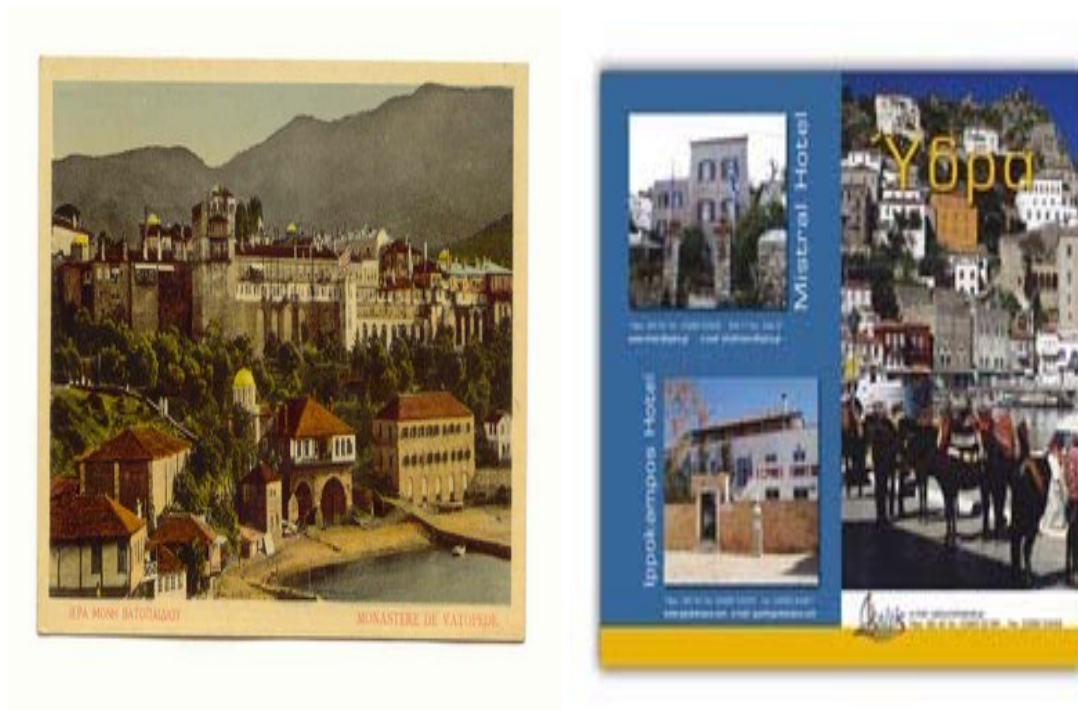


1.4.7. Άμεση ταχυδρομική διαφήμιση

Η διαφήμιση με το ταχυδρομείο συνιστάται στην αποστολή διαφημιστικού υλικού έντυπου συνήθως και επιστολών πώλησης με συνημμένα έντυπα απευθείας στα σπίτια των καταναλωτών. Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση δεν απευθύνεται σε άγνωστους αναγνώστες, ακροατές, θεατές, περαστικούς ή ταξιδιώτες αλλά αντίθετα απευθύνεται σε επιλεγμένους αποδέκτες ή τουλάχιστον σε αποδέκτες που κατοικούν σε επιλεγμένες διευθύνσεις. Η ποσότητα της διαφήμισης ανά αποδέκτη είναι πλήρως ελεγχόμενη, το μήνυμα μπορεί να προσαρμόζεται στην εκάστοτε ομάδα - στόχο και ο χρόνος προσέγγισης του κοινού μπορεί να εκτιμηθεί ανά πάσα στιγμή. Οι μπροσούρες, οι κάρτες, τα γράμματα και οι κατάλογοι που στέλνονται με το ταχυδρομείο στοχεύουν να φέρουν στην τουριστική επιχείρηση άμεσες πωλήσεις ή κρατήσεις.

Η διαφήμιση με το ταχυδρομείο μπορεί να είναι από αρκετά οικονομική έως και πολύ ακριβή ανάλογα με το είδος των εντύπων που θα αποσταλούν και τον αριθμό των αποδεκτών τους. Αντίθετα με τα άλλα είδη διαφήμισης είναι ιδιαίτερα προσωπική με την έννοια ότι οι φάκελοι απευθύνονται προσωπικά στον παραλήπτη. Όμως οι επιστολές πώλησης πρέπει να είναι γραμμένες στην κατάλληλη γλώσσα και να απευθύνονται σε προσεκτικά επιλεγμένους αποδέκτες. Παραλλαγή της άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης αποτελεί ή διανομή πόρτα - πόρτα καθώς και τα διαφημιστικά φυλλάδια που τοποθετούνται σαν ένθετα σε εφημερίδες.

Διαφημιστικές κάρτες και κατάλογοι, συνημμένα σε γράμματα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Εισαγωγή στους Φορείς Τουρισμού

Οι Φορείς Τουρισμού είναι οργανώσεις ή συλλογικές ενώσεις που έχουν σχέση με τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού. Η δράση τους είναι τόσο σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, όσο σε εθνικό και διεθνές. Παρακάτω θα εξετάσουμε τους πιο σημαντικούς Φορείς Τουρισμού και θα ενημερωθούμε για τις δραστηριότητες που κάνουν για την προβολή της Ελλάδας.

Γενικά όμως οι Φορείς Τουρισμού:

- 1) Ενώνουν τους κλάδους και αγκαλιάζουν κάθε πρωτοβάθμια Ένωση, που δραστηριοποιείται στον χώρο, από κάθε περιοχή της Ελλάδος.
- 2) Εκφράζουν με συνέπεια και γνώση τα, καλώς εννοούμενα, συμφέροντα των κλάδων και αναδεικνύουν τους ρόλους τους.
- 3) Ενθαρρύνουν την επιχειρηματικότητα των επαγγελματιών των κλάδων επί τη βάσει και της κοινωνικής τους ευθύνης και τον σεβασμό στους καταναλωτές, ημεδαπούς και αλλοδαπούς.
- 4) Συνεργάζονται με όλες τις υγιείς δυνάμεις για την συγκρότηση ενιαίων θέσεων και έκφρασης για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.
- 5) Υπερασπίζονται τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, πολιτιστικής, κοινωνικής και οικονομικής.
- 6) Υποστηρίζουν, ευρύτερα, πολιτικές για την περιφερειακή ανάπτυξη στην χώρα μας.
- 7) Υιοθετούν και προωθούν την άποψη για ανάγκη παροχής υπηρεσιών ποιότητας, ως του αποτελεσματικότερου μέσου για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.
- 8) Συμμετέχουν ενεργά σε θεσμικά όργανα της Πολιτείας και τοποθετείται με αντικειμενικότητα στα θέματα του τουρισμού μας.
- 9) Και τέλος προωθούν, κατά προτεραιότητα, τα συμφέροντα του ελληνικού τουρισμού, χωρίς συντεχνιακές αντιλήψεις.

Στις επόμενες σελίδες θα κάνουμε μια πιο αναλυτική εξέταση στους Φορείς Τουρισμού που αφορούν τις δραστηριότητες που κάνουν για την προβολή της Ελλάδας.

2.2. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Ε.Ο.Τ.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 1.1.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

Τα γραφεία τουρισμού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (στις κυριότερες πόλεις, σε όλο τον κόσμο, λειτουργούν γραφεία του Ε.Ο.Τ.), είναι πρόθυμα να σας προσφέρουν κάθε τουριστική πληροφορία. Επίσης σε πολλές πόλεις της Ελλάδας λειτουργούν Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού.



Το λογότυπο του Ε.Ο.Τ.

Για να έρθετε σε επαφή με τον Ε.Ο.Τ. μπορείτε να απευθυνθείτε στα:

1) Κεντρικά γραφεία

Τσόχα 7

11521 Αθήνα

Τηλ.: 210 8707000

Ώρες λειτουργίας: Καθημερινά: 08.00-15.00

Καλοκαιρινό ωράριο :07:30- 14:30

Σάββατο και Κυριακή : κλειστά

2) Γραφείο Πληροφοριών

Αμαλίας 26

Τηλ.: 210 3310392, 210 3310716, 210 3310347

Fax : 210 3310640

Ώρες λειτουργίας: Δευτέρα - Παρασκευή: 09:00-19:00,

Σάββατο, Κυριακή και αργίες : 10:00-18:00,

E-mail: info@gnto.gr

E-mail: info_central@gnto.gr (Κεντρικά Γραφεία)

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

Μία σημαντική δραστηριότητα που κάνει ο Ε.Ο.Τ. για την προβολή της χώρας είναι και η εκπομπή «Μένουμε Ελλάδα» την οποία μπορείτε να παρακολουθήσετε και μέσω ίντερνετ.

«Μένουμε Ελλάδα», είναι ο τίτλος της επιτυχημένη ταξιδιωτικής εκπομπής που μεταδίδεται, καθημερινά, 13.00-15.00 από τη συχνότητα της NET. Το μενού περιλαμβάνει ταξίδια και γεύσεις από όλη την Ελλάδα και ένα δελτίο καιρού με τρισδιάστατα γραφικά και αναλυτικές προβλέψεις. Μέσα στο ανανεωμένο σκηνικό της εκπομπής, με τη χρήση ευρυζωνικών δικτύων, προβάλλονται εικόνες από κάθε γωνιά της Ελλάδας, ενώ οι τηλεθεατές έχουν την δυνατότητα να ξαναγούν σε γνωστούς, αλλά και άγνωστους προορισμούς, με τη βοήθεια τρισδιάστατων δορυφορικών χαρτών στους οποίους θα απεικονίζεται το ανάγλυφο της γεωμορφίας της χώρας (βουνοκορφές λίμνες, ποτάμια, εθνικοί δρυμοί κ.λ.π.).

Στους στόχους της εκπομπής, περιλαμβάνεται η σύνδεση του ελληνικού τουρισμού με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και την παράδοση, καθώς και η ανάδειξη των νέων μορφών τουρισμού. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιέργεια περιβαλλοντικής συνείδησης μέσα από εκτενή ρεπορτάζ, τα οποία πραγματοποιούνται σε μοναδικά προστατευόμενα οικοσυστήματα της χώρας.

Ο Γιώργος Αμυράς, η Ρένια Τσιτσιμπίκου και οι ρεπόρτερ του «Μένουμε Ελλάδα» οργάνουν τη χώρα απ' άκρη σ' άκρη. Στο μενού της εκπομπής υπάρχουν μοναδικές περιηγήσεις στην φύση, σε ποτάμια, λίμνες, καταρράκτες, μονοπάτια, χιονοδρομικά κέντρα, γνωστά και άγνωστα χωριά. Σημαντικό ρόλο στις ταξιδιωτικές αποδράσεις παίζει το ανθρώπινο στοιχείο. Συναρπαστικές αφηγήσεις, μύθοι και θρύλοι και εμπειριστατωμένες θέσεις από επιστήμονες δίνουν στους τηλεθεατές τη δυνατότητα να έχουν μία πλήρη εικόνα για τους τουριστικούς προορισμούς.

Και επειδή ταξίδι και καλό φαγητό είναι αλληλένδετα στοιχεία, ο Δημήτρης Σταρόβας και ο Στάθης Παναγιωτόπουλος προτείνουν ελληνικές συνταγές που έχουν ταξιδέψει από σπίτι σε σπίτι και από γενιά σε γενιά. Το «Νηστικό Αρκούδι» παρουσιάζει πρωτότυπα πιάτα του παγκόσμιου γευστικού μας πολιτισμού με μουσικές που «παντρεύουν» τη ρεμπέτικη μαγκιά μιας τηγανιάς με το τζαζ αυτοσχεδιασμό μιας πίτας και κυρίως με φίλες και φίλους που μας καλούν στον τόπο τους και μοιράζονται μαζί μας, τη γεύση της καλής κουζίνας και της καλής ζωής.

Επίσης ο Ε.Ο.Τ. εκδίδει έντυπο υλικό που διαφημίζει διάφορους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, οι εκδόσεις αυτές είναι:

- 1) Λίστα Αφισών που εκδίδονται από τον ΕΟΤ
- 2) Λίστα Φυλλαδίων που εκδίδονται από τον ΕΟΤ
- 3) Λίστα Βιβλίων που εκδίδονται από τον ΕΟΤ
- 4) Λίστα Χαρτών που εκδίδονται από τον ΕΟΤ

Άλλες δραστηριότητες του Ε.Ο.Τ. από τις οποίες προβάλλεται η Ελλάδα είναι και η συμμετοχή του οργανισμού στις Τουριστικές Εκθέσεις. Στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις, οι τουριστικοί φορείς που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στο περίπτερο του ΕΟΤ παρακαλούνται να εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους στην Διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης (τηλ: 210-8707328, φαξ: 210-6466091) 2 μήνες τουλάχιστον πριν από την έναρξη εκάστης έκθεσης.

Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις που συμμετέχει ο Ε.Ο.Τ. για το 2008,

ΧΩΡΑ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΕΚΘΕΣΗ	ΠΟΛΗ
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	19-20/2/2008	AIME MELBOURNE	ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ
	15-16/3/2008	TRAVEL EXPO	ΣΥΔΝΕΪ
	12-13/4/2008	TRAVEL EXPO	ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ
ΑΥΣΤΡΙΑ	17-20/1/2008	FERIEN MESSE	ΒΙΕΝΝΗ
	25-27/1/2008	FERIENMESSE 50 PLUS	ΓΚΡΑΤΣ
	26-27/1/2008	CHRISTOPHORUS	ΙΝΝΣΜΠΡΟΥΚ
	01-03/2/2008	TOURIST	ΛΙΝΖ
	22-24/2/2008	FERIEN MES	ΣΑΛΤΣΜΠΟΥΡΓΚ
13-16/11/2008	SENIOREN	ΒΙΕΝΝΗ	
ΒΕΛΓΙΟ	25-30/1/2008	INTER. VAKANTIESALON	ΑΜΒΕΡΣΑ
	07-11/2/2008	SALON DES VACANCES	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
	19-20/3/2008	EUROPEAN INDUSTRY	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
	19-23/11/2008	ZENITH	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
ΓΑΛΛΙΑ	24-27/1/2008	SALON THERMALIE	ΠΑΡΙΣΙ
	25-27/1/2008	SALON DE TOURISME	ΡΕΝ
	01-03/2/2008	TOURISSIMO	ΣΤΡΑΣΒΟΥΡΓΟ
	01-03/2/2008	SALON DE TOURISME	ΜΠΟΡΝΤΩ
	06-07/2/2008	SALON BEDOUK	ΠΑΡΙΣΙ
	08-10/2/2008	SALON DE TOURISME	ΝΑΝΤ
	08-10/2/2008	SALON DE TOURISME	ΤΟΥΛΟΥΖΗ
	29/2-2/3/2008	TOURISSIMA	ΛΙΑ
	29/2-2/3/2008	SALON DE TOURISME	ΜΑΣΣΑΛΙΑ
	07-09/3/2008	MAHANA	ΛΥΩΝ
	13-17/3/2008	MAP DE PARIS	ΠΑΡΙΣΙ
16-19/9/2008	TOP RESA	ΝΤΟΒΙΑ	
07-9/11/2008	SALON INTERNATIONAL	ΚΟΛΜΑΡ	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	12-20/1/2008	CMT	ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ
	19-27/1/2008	BOOT	ΝΤΥΣΣΕΛΑΝΤΟΡΦ
	06-10/2/2008	REISEN	ΑΜΒΟΥΡΓΟ
	14-18/2/2008	CBR	ΜΟΝΑΧΟ
	05-09/3/2008	ITB	ΒΕΡΟΛΙΝΟ
	22-24/4/2008	IMEX	ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ
	19-23/11/2008	TOURISTIK & CARAVANING	ΛΕΙΨΙΑ
	28-30/11/2008	REISEMARKT INTERN.	ΚΟΛΩΝΙΑ

ΔΑΝΙΑ	25-27/1/2008 22-24/2/2008	FERIE KOPEΓXAGH FERIE FOR ALLE XEPNINΓK
ΕΛΒΕΤΙΑ	17-20/1/2008 25-27/1/2008 31/1-3-2/2008 08-10/2/2008 15-17/2/2008 29-31/10/2008	FERIEN & GESUNDHEITSMES ΒΕΡΝΗ VACANCES, ΓΕΝΕΥΗ FESPO ΖΥΡΙΧΗ FERIENMESSE ΣΑΙΝΤ ΓΚΑΛΕΝ BASLER FERIENMESSE ΒΑΣΙΛΕΙΑ TTW MONTREUX MONTPE
ΕΣΘΟΝΙΑ	15-17/2/2008	TOUREST ΤΑΛΛΙΝ
ΑΡΑΒ. ΕΜ.	06-09/5/2008	ARABIAN MARKET ΝΤΟΥΜΠΑΪ
ΑΓΓΛΙΑ	11-13/1/2008 18-20/1/2008 31/1-3/2/2008 08-10/2/2008 12-14/2/2008 10-13/11/2008	TRAVEL SHOW ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ TRAVEL SHOW ΓΛΑΣΚΩΒΗ THE TIMES DESTINATION ΛΟΝΔΙΝΟ HOLIDAY SHOW ΜΠΕΡΝΜΟΥΘ CONFEX ΛΟΝΔΙΝΟ WORLD TRAVEL MARKET ΛΟΝΔΙΝΟ
Η.Π.Α.	09-10/2/2008 29/2-2/3/2008 13-14/4/2008 12-13/4/2008 29-30/4/2008 24-25/5/2008 06-07/9/2008 07-09/9/2008 23-25/9/2008 9-10/11/2008 3-04/12/2008	TRAVEL SHOW ΛΟΝΓΚ ΜΠΙΤΣ N.Y.TIMES TRAVEL SHOW Ν.ΥΟΡΚΗ HERMES EXPO ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΣΙΤΙ KNBC TRAVEL EXPO ΛΟΣ ΑΝΤΖΕΛΕΣ HOME TRAVEL AGENT ΣΑΝ ΝΤΙΕΓΚΟ NBC ΣΑΝ ΝΤΙΕΓΚΟ NBC ΜΑΪΑΜΙ NBC ΟΡΛΑΝΤΟ/ΦΛΟΡΙΔΑ IT & ME SHOW ΣΙΚΑΓΟ NBC ΣΙΚΑΓΟ LUXURY TRAVEL EXPO ΛΑΣ ΒΕΓΚΑΣ
ΙΑΠΩΝΙΑ	11-14/3/2008 19-21/9/2008	FOODEX ΤΟΚΥΟ WORLD TRAVEL ΤΟΚΥΟ
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	18-20/1/2008 24-27/1/2008	HOLIDAY WORLD SHOW ΜΠΕΛΦΑΣΤ HOLIDAY WORLD SHOW ΔΟΥΒΛΙΝΟ
ΙΣΠΑΝΙΑ	30/1-3/2/2008 04-06/4/2008 17-20/4/2008 15-18/5/2008 01-2/11/2008 7-12/11/2008	FITUR ΜΑΔΡΙΤΗ TURISMO DE LA COMUNIDAD ΒΑΛΕΝΘΙΑ SALON INTERNATIONAL ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ EXPOVACACIONES ΜΠΙΛΜΠΑΟ EXPOGALAECIA ΒΙΓΟ INTUR ΒΑΓΙΑΔΟΛΙΔ
ΙΣΡΑΗΛ	05-6/2/2008	IMTM ΤΕΛ ΑΒΙΒ

ΙΤΑΛΙΑ	21-24/2/2008 15-16/2/2008 13-15/3/2008 04-06/4/2008 17-25/5/2008 01-5/10/ 2008 06-7/11/2008 06-9/11/2008	TOURISMO ΜΙΛΑΝΟ NO FRILLS TRAVEL ΜΠΕΡΓΚΑΜΟ GLOBE ΡΩΜΗ TOURISMO ΝΑΠΟΛΗ TOURISMO ΠΑΔΟΒΑ SALONE INTERNAZIONALE ΓΕΝΟΒΑ BORSA DEL TOURISMO ΡΩΜΗ FIERACAVALLI ΒΕΡΟΝΑ
ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	04-06/4/2008	ΚΙΤΦ ΑΛΜΑΤΥ
ΚΑΝΑΔΑΣ	04-6/10/2008	ΣΑΛΟΝΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΟΝΤΡΕΑΛ
ΚΙΝΑ	27-30/3/2008 19-21/6/2008 20-23/11/2008	WORLD TRAVEL FAIR ΣΑΓΚΑΗ TOURISM EXPO ΠΕΚΙΝΟ CITM ΣΑΓΚΑΗ
ΚΟΡΕΑ	5-8/06/2008	KOREA WORLD TRAVEL FAIR ΣΕΟΥΛ
ΚΥΠΡΟΣ	05-6/5/ 2008	ΤΑΞΙΔΙ ΛΕΥΚΩΣΙΑ
ΛΕΤΟΝΙΑ	8-10/2/2008	BALTOUR ΡΙΓΑ
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	02/03/2008	VIVATOUR ΒΙΛΝΙΟΥΣ
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	8/1/2008	FOIRE VAKANZ ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	10-13/1/2008	REISELIV ΟΣΛΟ
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	08-13/01/2008	VAKANTIEBEURS ΟΥΤΡΕΧΤΗ
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	28/2-2/3/2008	UTAZAS ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	26-28/3/2008	UIIT ΚΙΕΒΟ
ΠΟΛΩΝΙΑ	4-6/04/2008 10-12/4/2008 18-20/4/2008 22-25/10/2008 25-27/9/2008	KRAKOW TOURISM SALON ΚΡΑΚΟΒΙΑ GTT ΓΚΝΤΑΝΣΚ LATO ΒΑΡΣΟΒΙΑ TOUR SALON ΠΟΖΝΑΝ TOUR TRAVEL ΒΑΡΣΟΒΙΑ
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	2/1/2008	BORSA DEL TOURISMO ΛΙΣΣΑΒΩΝΑ
ΡΩΣΙΑ	15-18/3/2008 19-22/3/2008 15-18/5/2008 01-3/10/2008	INTOURMARKET ΜΟΣΧΑ MITT ΜΟΣΧΑ MITF ΜΟΣΧΑ TRAVEL MARKET ΑΓ.ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ
ΣΕΡΒΙΑ	28/2-2/3/2008 9-11/06/2008	INTERNATIONAL TOURISM ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ CITY BREAK ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ

ΣΛΟΒΑΚΙΑ	17-20/1/2008	SLOVAKIA TOUR ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΑ
ΣΟΥΗΔΙΑ	24-27/1/2008 29/2-9/3/2008 13-16/3/2008 1-04/10/2008	TRAVEL ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ ALLT FOR SJON ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ TUR ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΓΚ SENIORMASSAN ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ
ΤΣΕΧΙΑ	14-17/2/2008	HOLIDAY WORLD ΠΡΑΓΑ
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	17-20/1/2008	ΜΑΤΚΑ ΕΛΣΙΝΚΙ

Σημειώνουμε ότι οι ανωτέρω συμμετοχές και ημερομηνίες είναι ενδεικτικές και υπόκεινται σε αλλαγές, που τυχόν επιβάλλονται από εξωγενείς παράγοντες.

Ελληνικές Τουριστικές Εκθέσεις που συμμετέχει ο Ε.Ο.Τ. για το 2008,

ΕΚΘΕΣΗ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ
DIANA OUTDOOR	ΜΕ/ΚΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΕΣ ΠΑΙΑΝΙΑ	3 - 6/4/2008	ΟΜΙΛΟΣ ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΕ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ	ΕΧΡΟ ΑΘΗΝΣ ΑΝΘΟΥΣΑ	20/4/2008	ΟΜΙΛΟΣ ΕΞΠΡΕΣ ΚΑΛΟΦΩΛΙΑ
ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ	2-6/6/2008	www.posidonia -events.com
73η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	HELEXPO ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	5-21/9/2008	www.helexpo.gr
PHILOXENIA	HELEXPO ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2/11/2008	www.helexpo.gr
POLIS	HELEXPO ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	21-11-2008	www.helexpo.gr
INTERNATIONAL TOURISM SALON	ΑΘΗΝΑ	30/11/2008	www.its.athens.gr

Σημειώνουμε ότι οι ανωτέρω συμμετοχές και ημερομηνίες είναι ενδεικτικές και υπόκεινται σε αλλαγές, που τυχόν επιβάλλονται από εξωγενείς παράγοντες.

2.3. Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, Ο.Τ.Ε.Κ.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης αποτελεί τον εξειδικευμένο κρατικό φορέα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα . Έχει τη μορφή του Ν.Π.Δ.Δ και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης . Από το 1937 που ιδρύθηκε μέχρι σήμερα έχει στελεχώσει την αγορά εργασίας με 200.000 επαγγελματίες του τουρισμού. Ο Ο.Τ.Ε.Κ. περιλαμβάνει σήμερα την πρώτη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και τις Σχολές Ξεναγών .

Η νέα μορφή των Σχολών σηματοδοτεί και το σύγχρονο ρόλο τους για την αναδιοργάνωση και τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στη χώρα μας και τη δημιουργία ενός σύγχρονου συστήματος πιστοποίησης των επαγγελματικών προσόντων στον τουριστικό τομέα .

Σήμερα λειτουργούν:

- 1) 20 σύγχρονες εκπαιδευτικές μονάδες σε 17 πόλεις της Ελλάδας
- 2) 2 ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν κατά τη θερινή περίοδο
- 3) Σύγχρονα εργαστήρια για πρακτική άσκηση - Εργαστήρια πληροφορικής και Δανειστική βιβλιοθήκη.
- 4) Γραφείο Διασύνδεσης - Σταδιοδρομίας σε άμεση επαφή με την αγορά εργασίας για την προώθηση της απασχόλησης των αποφοίτων .

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. παρέχει:

- 1) Δωρεάν φοίτηση στους Έλληνες μαθητές και στους αλλοδαπούς υπήκοους χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- 2) Δυνατότητα διαμονής και σίτισης στα οικοτροφεία του
- 3) Αμειβόμενη πρακτική άσκηση
- 4) Υποτροφίες για σπουδές στο εξωτερικό

Διεθνείς Συνεργασίες του Ο.Τ.Ε.Κ.

- 1) Ο Ο.Τ.Ε.Κ. είναι Ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Σχολών (ΑΕΗΤ).
- 2) Ενεργό μέλος της Παγκόσμιας Ένωσης Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης (AMFORT)
- 3) Μέλος διεθνών εκπαιδευτικών και τουριστικών οργανισμών (IHRA, ITT, HORECA, WTO, IHA, HSMA) .



Το λογότυπο του ΟΤΕΚ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ Ο.Τ.Ε.Κ.

Στα πλαίσια της συνεργασίας με ομόλογους ευρωπαϊκούς οργανισμούς ο Ο.Τ.Ε.Κ. :

- 1) Συμμετέχει σε Ευρωπαϊκά προγράμματα ανταλλαγών σπουδαστών για πρακτική άσκηση σε ευρωπαϊκές ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις.
- 2) Υλοποιεί προγράμματα κατάρτισης και επιμόρφωσης για σπουδαστές και εργαζόμενους από αναπτυσσόμενες χώρες.
- 3) Συμμετέχει σε διεθνείς διαγωνισμούς δεξιοτήτων σπουδαστών με συνεχείς τμητικές διακρίσεις.
- 4) Διοργανώνει εκπαιδευτικές επισκέψεις στο εξωτερικό (συμμετοχές σε Συνέδρια, σεμινάρια) για τη συνεχή επιμόρφωση του εκπαιδευτικού τους προσωπικού.
- 5) Χορηγεί υποτροφίες σε αποφοίτους τουριστικής εκπαίδευσης για σπουδές σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εκτός Ελλάδος).

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. με την υψηλή ποιότητα της Τουριστικής Εκπαίδευσης που παρέχει, συμβάλλει στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στη χώρα μας. Παρακάτω παρατίθενται κάποιες επίκαιρες δραστηριότητες του ΟΤΕΚ για την προβολή της Ελλάδας:

Στις 3 και 4 Απριλίου 2008, πραγματοποιήθηκε στο Σπλίτ της Κροατίας, συνάντηση Στρογγυλών Τραπέζων της Πρωτοβουλίας Αδριατικής-Ιονίου (ΠΑΙ), η οποία θεσμοθετήθηκε στην Διάσκεψη για την Ανάπτυξη και την Ασφάλεια των Χωρών της περιοχής στην Ανκόνα της Ιταλίας το 2002.

Οι χώρες που συμμετέχουν είναι η Ιταλία, η Ελλάδα, η Κροατία, η Βοσνία-Ερζεγοβίνη, η Σλοβενία, η Αλβανία, το Μαυροβούνιο και η Σερβία.

Στην ανωτέρω συνάντηση, όπου συμμετείχε ο Ο.Τ.Ε.Κ., πραγματοποιήθηκαν Στρογγυλές Τράπεζες για την Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση και την Διαπανεπιστημιακή Συνεργασία.

Τον Ο.Τ.Ε.Κ. εκπροσώπησε ο καθηγητής κ. Κων/νος Κουσκούκης, Πρόεδρος του Ο.Τ.Ε.Κ. ο οποίος και πρότεινε μεταξύ άλλων την ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού, καθώς και του Εξειδικευμένου Προσβάσιμου Τουρισμού, ενώ εισηγήθηκε και την αξιοποίηση των πόρων του 4ου ΕΣΠΑ από τα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς όφελος και των Τρίτων Χωρών σε θέματα Μετεκπαίδευσης και δια βίου Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

Όπως κάθε χρόνο, ο Ο.Τ.Ε.Κ συμμετείχε στην Εκθεση «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ 2008», η οποία πραγματοποιήθηκε στις εγκαταστάσεις της HELEXPO, στο Μαρούσι από 22-24 Φεβρουαρίου 2008. Τα επίσημα εγκαίνια της Εκθεσης έγιναν από τον Υπουργό Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων κ. Ευριπίδη Στυλιανίδη την Παρασκευή 22 Φεβρουαρίου, ο οποίος επισκέφθηκε το περίπτερο του Ο.Τ.Ε.Κ, παρουσία του Υπουργού Παιδείας της Ρουμανίας κ. Cristian Mihai Adomnitei και του Πρέσβη της Ιταλίας κ. Gian Paolo Scarante. Ο Υπουργός συνεχάρη τους μαθητές της ΕΠΑ.Σ Αναβύσσου και ευχήθηκε καλή πρόοδο. Το περίπτερο του Ο.Τ.Ε.Κ επισκέφθηκαν επίσης ο ακόλουθος Εκπαιδευτικής Συνεργασίας του Γαλλικού Ινστιτούτου κ. Paul Petit, καθώς και εκπρόσωποι Δημόσιων φορέων, Σύμβουλοι επαγγελματικού προσανατολισμού, Εκπαιδευτικοί και μαθητές, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να

ενημερωθούν σχετικά με τα προγράμματα σπουδών , τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες του Οργανισμού και την προοπτική της επαγγελματικής αποκατάστασης μέσω των γραφείων διασύνδεσης του Ο.Τ.Ε.Κ, σύμφωνα με τα νέα δεδομένα των τουριστικών επαγγελμάτων.

Μετά από πρόσκληση του Υπουργείου Τουρισμού της Ν. Κορέας, Ελληνική αντιπροσωπεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης μετέβη στην Σεούλ από τις 11 έως τις 16 Δεκεμβρίου 2007, όπου και συμμετείχε στο Workshop Τουρισμού μεταξύ Ελλάδας - Ν. Κορέας.

Στην ανωτέρω αντιπροσωπεία συμμετείχε και ο Ο.Τ.Ε.Κ. εκπροσωπούμενος από τον Πρόεδρο του Οργανισμού, κ. Κωνσταντίνο Κουσκούκη.

Σκοπός της συνάντησης ήταν η διερεύνηση των δυνατοτήτων συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών στον Τουριστικό τομέα , ενώ δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην έναρξη συνεργασίας στον τομέα των αερομεταφορών και της τουριστικής εκπαίδευσης.

Κατά την παραμονή του στη Σεούλ , ο κος Κωνσταντίνος Κουσκούκης συναντήθηκε με φορείς της τουριστικής εκπαίδευσης, συζήτησε θέματα εκπαιδευτικού περιεχομένου και μελλοντικής συνεργασίας κυρίως σε προγράμματα ανταλλαγών σπουδαστών και προέβαλε το έργο του Ο.Τ.Ε.Κ. σε ότι αφορά τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες στις οποίες προβαίνει ο Οργανισμός με την δημιουργία κέντρων εκπαίδευσης και επιμορφωτικών σεμιναρίων σε τρίτες χώρες.

Η 23 η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού PHILOXENIA πραγματοποιήθηκε στο διεθνές εκθεσιακό κέντρο Θεσσαλονίκης από 1 έως 4 Νοεμβρίου 2007.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ., όπως κάθε χρόνο, συμμετείχε στο περίπτερο του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο πλαισίωναν καθηγητές και μαθητές της ΕΠΑ.Σ Μακεδονίας. Τα επίσημα εγκαίνια της έκθεσης έγιναν από του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Άρη Σπηλιωτόπουλο στο Συνεδριακό Κέντρο «Βελλίδης» την Πέμπτη 1 η Νοεμβρίου, με την παρουσία όλης της ηγεσίας του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, του Ε.Ο.Τ, του Προέδρου του ΟΤΕΚ κ. Κουσκούκη και του Γεν. Διευθυντή κ. Νικόλαου Νικολακόπουλου.

Στα πλαίσια της Έκθεσης πραγματοποιήθηκε το 2 ο «Διεθνές Συμπόσιο Γαστρονομικού και Οινικού Τουρισμού», ενώ απονεμήθηκαν για δεύτερη συνεχή χρονιά τα ελληνικά βραβεία τουρισμού « PHILOXENIA TOURISM AWARDS » στις καλύτερες συμμετοχές, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τους δημοφιλέστερους Τουριστικούς προορισμούς.

Επίσης ο Ο.Τ.Ε.Κ. συμμετείχε και εφέτος ως χορηγός στην 2 η Διεθνής Έκθεση βιολογικών προϊόντων «ΒΙΟΤΕΡΨΗ» η οποία έλαβε χώρα από 1 έως 4 Νοεμβρίου στο Ο.Λ. Θεσσαλονίκης. Την εκδήλωση υποστήριξε η ΕΠΑ.Σ Μακεδονίας με την προσφορά πρώτων υλών και τη συμμετοχή Β' ετών μαθητών των τμημάτων Ξενοδοχειακών & Επισιτιστικών Υπηρεσιών και Μαγειρικής Τέχνης στη διαδικασία παραγωγής εδεσμάτων & σέρβις, αποσπώντας ευμενή σχόλια από τους επισκέπτες της Έκθεσης.

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης , ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ξενοδοχειακών & Τουριστικών Σχολών (Α.Ε.Η.Τ), συμμετείχε στο 20 ο ετήσιο Συνέδριο της Ένωσης το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Jesolo Lido της Ιταλίας από 16-21 Οκτωβρίου 2007. Στο Συνέδριο συμμετείχαν αντιπροσωπείες Τουριστικών Σχολών από 32 ευρωπαϊκές χώρες. Τον Ο.Τ.Ε.Κ εκπροσώπησε η κ. Κατερίνα Δημοηλιοπούλου, στέλεχος του Γραφείου Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων.

Στα πλαίσια της συνάντησης των εθνικών εκπροσώπων των Σχολών-μελών, κατόπιν εισήγησης του Ο.Τ.Ε.Κ έγιναν δεκτές οι νεοϊδρυθείσες Τουριστικές Σχολές της Γεωργίας (Τυφλίδα) και Αρμενίας (Υερεβάν), ως νέα μέλη της Ένωσης. Επισημαίνεται ότι οι Τουριστικές Σχολές της Γεωργίας και Αρμενίας ιδρύθηκαν στα πλαίσια προγράμματος Αναπτυξιακής Βοήθειας της Ελλάδας σε αναπτυσσόμενες χώρες, στο οποίο συμμετείχε ο Ο.Τ.Ε.Κ σε συνεργασία με τα Υπουργεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Εξωτερικών.

Κατά την διάρκεια του Συνεδρίου πραγματοποιήθηκαν διαγωνισμοί τεχνικών δεξιοτήτων στις εγκαταστάσεις της διοργανώτριας Τουριστικής Σχολής “ E . Cornaro ”, καθώς και στο Συνεδριακό κέντρο “ Palaturismo ” του Jesolo Lido , στους οποίους έλαβαν μέρος 320 μαθητές από τις συμμετέχουσες ευρωπαϊκές Σχολές. Επίσης, έλαβαν χώρα παράλληλες εκδηλώσεις όπως σεμινάρια για καθηγητές, έκθεση με θέμα « Γλυπτά με ζυμαρικά και σκάλισμα σε σοκολάτα» και επισκέψεις σε οινοπαραγωγικές μονάδες και τουριστικές Σχολές της περιοχής .

Η αντιπροσωπεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, με επικεφαλής την Γενική Διευθύντρια Τουριστικής Προβολής κ. Βιτάλη Εσθήρ, επισκέφθηκε τη Δαμασκό , στα πλαίσια των προγραμμάτων παροχής Αναπτυξιακής Βοήθειας που υλοποιεί η χώρα μας σε αναπτυσσόμενες χώρες από 4 έως 7/9/2007. Από ελληνικής πλευράς συμμετείχαν επίσης ο Πρόεδρος του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ) , κ. Κων/νος Κουσκούκης και η κ. Μαρία Οικονόμου, στέλεχος της Διεύθυνσης Διεθνών Σχέσεων του ΥΤΑ. Σκοπός της ανωτέρω επίσκεψης ήταν η προετοιμασία των δράσεων για την υλοποίηση προγράμματος παροχής τεχνογνωσίας σε εμπειρογνώμονες του Υπουργείου Τουρισμού της Συρίας το οποίο έχει προγραμματισθεί να γίνει στην Αθήνα από 5-12/11/2007.

Η ελληνική αποστολή συναντήθηκε με τον Σύριο Υπουργό Τουρισμού και με επικεφαλής των Διευθύνσεων του Υπουργείου Τουρισμού της χώρας και ενημέρωσε τους Σύριους ομολόγους σε θέματα τουριστικής πολιτικής, επενδύσεων , τουριστικής προβολής και εκπαίδευσης, ενώ τονίστηκε και από τις δύο πλευρές η σημασία της συνεργασίας των δύο χωρών στον Τουριστικό τομέα , ιδιαίτερα σε θέματα παροχής τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης, υπενθυμίζοντας τους ισχυρούς δεσμούς φιλίας που συνδέουν τους δύο λαούς και εκφράζοντας την πεποίθηση ότι η συνεργασία αυτή θα συνεχισθεί.

Στα πλαίσια των δράσεων Αναπτυξιακής Βοήθειας της χώρας μας σε αναπτυσσόμενες χώρες, Ελληνική αντιπροσωπεία αποτελούμενη από την κ. Μάρω Τασσιού, στέλεχος του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και τον κ. Σπύρο Γασπαρινάτο, Υπεύθυνο του Γραφείου Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ), επισκέφθηκαν το Αμμάν της Ιορδανίας από 24-31/8/2008, για την προετοιμασία Σεμιναρίου επιμόρφωσης Ιορδανών σπουδαστών και στελεχών της Τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο θα πραγματοποιηθεί στο Αμάν το Νοέμβριο 2007. Η Ελληνική αντιπροσωπεία , κατά την παραπάνω επίσκεψη, είχε επαφές με τον Ιορδανό Υπουργό εξωτερικών κ. Dabbas , στελέχη του Υπουργείου, εκπροσώπους συνδέσμων ξενοδόχων και τουριστικών πρακτόρων, καθώς και με διοικητικά στελέχη και καθηγητές τουριστικών σχολών της χώρας. Η επίσκεψη της Ελληνικής αποστολής ήταν καθ' όλα επιτυχής, διότι δόθηκε η δυνατότητα στην Ελληνική πλευρά να διαπιστώσει τις ανάγκες του τουριστικού τομέα της Ιορδανίας, για την άρτια διοργάνωση του ανωτέρω σεμιναρίου.

Με μεγάλη επιτυχία και οκτώ βραβεία για τους σπουδαστές και μαθητές των Σχολών του Ο.Τ.Ε.Κ. ολοκληρώθηκε το Διεθνές Φεστιβάλ Γαστρονομίας 2007. Το Φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε στο Εκθεσιακό Κέντρο ΕΚΕΠ, από τις 26 έως τις 28 Ιανουαρίου 2007, με αφορμή την 14η Έκθεση Ξενοδοχειακού και Επαγγελματικού Εξοπλισμού. Κατά τη διάρκεια του Φεστιβάλ τιμητικές διακρίσεις απέσπασαν συνολικά οκτώ σπουδαστές και μαθητές των Σχολών Μαγειρικής του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, ενώ τιμητική πλακέτα απονεμήθηκε στον Πρόεδρο του Οργανισμού κ.Κωνσταντίνο Κουσκούκη.

Διάκριση του ΟΤΕΚ ΣΤΟ 19 ο Συνέδριο της ΑΕΗΤ στην Ιρλανδία: Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), ιδρυτικός μέλος της Ένωσης Ευρωπαϊκών Ξεν/κών & Τουριστικών Σχολών (ΑΕΗΤ) συμμετείχε στο 19 ο Πανευρωπαϊκό Συνέδριο της Ένωσης που πραγματοποιήθηκε στο Killarney της Ιρλανδίας από 7-12/11/2006. Στο εν λόγω Συνέδριο, συμμετείχαν αντιπροσωπείες Τουριστικών Σχολών προερχόμενες από 32 ευρωπαϊκές χώρες. Στους διαγωνισμούς που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια του Συνεδρίου ο ΟΤΕΚ διακρίθηκε αποσπώντας το βραβείο της καλύτερης ατομικής συμμετοχής στη Ζαχαροπλαστική Τέχνη με την β'ετή μαθήτριά του ΕΠΑΣ Αναβύσσου Σοφία Κουτσουμάρη. Κατά την διάρκεια του Συνεδρίου οι εκπρόσωποι του ΟΤΕΚ κ.Γεωργία Καρασαββίδου Δ/ντρια της Σχολής ΤΕΕ/ΕΠΑΣ Αναβύσσου και κ.Κατερίνα Δημοηλιοπούλου στέλεχος του Γραφείου Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων, είχαν την ευκαιρία να ανταλλάξουν απόψεις με ομόλογες ευρωπαϊκές Σχολές σε θέματα κοινού εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος και να συζητήσουν νέες προοπτικές μελλοντικής συνεργασίας.

Με στόχο την ενημέρωση των επιχειρηματιών της τουριστικής βιομηχανίας για τα οφέλη που προκύπτουν από την αναβάθμιση των σχολών του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ), ο δημόσιος φορέας τουριστικής εκπαίδευσης του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης έλαβε μέρος στην ετήσια διεθνή έκθεση «Τουριστικό Πανόραμα».

Με μεγάλη επιτυχία ολοκληρώθηκε η ετήσια συνεδρίαση του Συμβουλίου Διευθυντών Σχολών - Μελών της ΑΕΗΤ στο Killarney της Ιρλανδίας. Οι συζητήσεις του συνεδρίου επικεντρώθηκαν στην επικύρωση των πρακτικών του 2005, στις δραστηριότητες του έτους 2006, στα προγράμματα πρακτικής άσκησης Καθηγητών και μαθητών, στις μελλοντικές εκθέσεις, στα συνέδρια, στους διαγωνισμούς μαθητών και σε θέματα προώθησης της ΑΕΗΤ σε χώρες μη μέλη της Ένωσης. Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες θα αξιολογηθούν στο Killarney τον προσεχή Νοέμβριο.



Το λογότυπο του ΟΤΕΚ

2.4. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας, Ξ.Ε.Ε

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους και επίσης είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας Εστίασης και Αναψυχής των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Το λογότυπο του Ξ.Ε.Ε.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ Ξ.Ε.Ε.

- 1) η μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας
- 2) η συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά
- 3) η εκπόνηση μελετών
- 4) η παροχή πληροφοριών και στατιστικών δελτίων
- 5) η χορήγηση συντάξεων
- 6) η έκδοση και δωρεάν διανομή σε όλα τα μέλη του μηνιαίου ενημερωτικού δελτίου «ΞΕΝΙΑ»
- 7) η έκδοση του ετήσιου Οδηγού των Ελληνικών Ξενοδοχείων
- 8) η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
- 9) και πληροφορίες για ξενοδοχεία ανά την Ελλάδα

Για χρήσιμες πληροφορίες οι ταξιδιώτες μπορούν να απευθύνονται και να ενημερώνονται από τις πρεσβείες σε όλο τον κόσμο.

Πρεσβείες

<u>ΧΩΡΑ</u>	<u>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ</u>	<u>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</u>
ΚΟΝΓΚΟ	Αριάδνης 2 Φιλοθέη	210 6775586
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 3	210 3618612
ΑΙΘΙΟΠΙΑ	Λεωφόρος Συγγρού 253	210 9403483
ΑΙΤΗ	Δημοκρίτου 5 Αθήνα	210 3610766
ΑΛΒΑΝΙΑ	Καραχρήστου 1 Αθήνα	210 7234412
ΑΛΓΕΡΙΑ	Ερατοσθένους 1 Αθήνα	210 7564191
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 59	210 7224753
ΑΡΜΕΝΙΑ	Λεωφόρος Συγγρού 159	210 9317280
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	Σούτσου Δ. 37, Τσόχα 24	210 6450404
ΑΥΣΤΡΙΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 4	210 7257270
ΒΑΤΙΚΑΝΟ	Μαβίλη 2 Ψυχικό	210 6743598
ΒΕΛΓΙΟ	Σέκερη 3 Αθήνα	210 3617886
ΒΕΝΕΖΟΥΕΛΑ	Μαραθωνοδρόμων 19 Ψυχικό	210 6721274
ΒΟΣΝΙΑ	Χατζηκώστα 3	210 6410788
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	Στρατηγού Κάλλαρη 33Α Ψυχικό	210 6748105
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	Πλατεία Φιλικής Εταιρίας 14	210 7213039
ΓΑΛΛΙΑ	Λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου 5	210 7297700
ΓΑΛΛΙΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 7	210 3391000
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	Καραολή Δημητρίου 3 Αθήνα	210 7285111
ΓΕΩΡΓΙΑ	Μιχαλακοπούλου 85 Αθήνα	210 7489180
ΓΕΩΡΓΙΑ	Αγίου Δημητρίου 24 Ψυχικό	210 6716737
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 106	210 7774355
ΓΟΥΑΤΕΜΑΛΑ	2ας Μεραρχίας 3 Πειραιάς	210 4138103
ΔΑΝΙΑ	Βασιλίσσης Σοφίας 11 Αθήνα	210 3608315
ΔΑΝΙΑ	Ακτή Ποσειδώνος 26 Πειραιάς	210 8919890
ΕΛ ΣΑΛΒΑΔΟΡ	Σαρανταπόρου 22 Κηφισιά	210 8077531
ΕΛΒΕΤΙΑ	Ιασίου 2 Αθήνα	210 7230364
ΕΣΘΟΝΙΑ	Πατριάρχου Ιωακείμ 48-50 Αθήνα	210 7229803
Η.Π.Α	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 91	210 7212951
ΙΑΠΩΝΙΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 64	210 7233732
ΙΑΠΩΝΙΑ	Λεωφόρος Μεσογείων 2-4	210 7758101
ΙΝΔΙΑ	Κλεάνθους 3 Αθήνα	210 7216227
ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ	Μαραθωνοδρόμων 99 Ψυχικό	210 6742345
ΙΟΡΔΑΝΙΑ	Παπαδιαμάντη 21 Ψυχικό	210 6744161
ΙΡΑΚ	Μαζαράκη 4 Ψυχικό	210 6722330
ΙΡΑΝ	Στρατηγού Καλλάρη 16	210 6741937
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	Λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου 7	210 7232771
ΙΣΗΜΕΡΙΝΟΣ	Σωτήρος 6 Πειραιάς	210 4223800
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	Παπαναστασίου 60 και Κάλαρη	210 6726154
ΙΣΠΑΝΙΑ	Διονυσίου Αρεοπαγίτου 21 Αθήνα	210 9213123
ΙΣΡΑΗΛ	Μαραθωνοδρόμων 1	210 6719530
ΙΤΑΛΙΑ	Σέκερη 2 Αθήνα	210 3617260
ΙΤΑΛΙΑ	Μεάνδρου 19 Ιλίσια	210 7239045

ΚΟΥΒΕΙΤ	Μαραθωνοδρόμων 27 Ψυχικό	210 6743593
ΚΑΜΕΡΟΥΝ	Λεωφόρος Κηφισίας 180-182	210 6724415
ΚΑΝΑΔΑΣ	Γενναδίου Ι. 4 Αθήνα	210 7273400
ΚΙΝΑ	Κρίνων 2Α Ψυχικό	210 6723282
ΚΟΡΕΑ	Λεωφόρος Κηφισίας 124	210 6984080
ΚΟΥΒΑ	Σοφοκλέους 5 Φιλοθέη	210 6855550
ΚΡΟΑΤΙΑ	Τζαβέλλα 4 Ψυχικό	210 6777049
ΚΥΠΡΟΣ	Ηροδότου 16 Αθήνα	210 7237883
ΛΕΤΟΝΙΑ	Ακτή Ποσειδώνος 24 Πειραιάς	210 4123138
ΛΙΒΑΝΟΣ	25ης Μαρτίου 6 Ψυχικό	210 6755873
ΛΙΒΕΡΙΑ	Ευπλοίας 2 Πειραιάς	210 4183191
ΛΙΒΥΗ	Βύρωνος 13 Ψυχικό	210 6742120
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	Σκουφά 11-13 Αθήνα	210 3640040
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	Τζαβέλλα 42Γ Π. Ψυχικό	210 6721891
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 49	210 7294356
ΜΑΛΑΙΣΙΑ	Αλίμου 114 Αργυρούπολη	210 9922774
ΜΑΛΤΑ	Ευπλοίας 2 Πειραιάς	210 4185715
ΜΑΛΤΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 63	210 7258153
ΜΑΡΟΚΟ	Μουσών 14 Ψυχικό	210 6744209
ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ	Κ.Τσάτσου 4 Αθήνα	210 3246257
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	Πλουτάρχου 1 Αθήνα	210 7272600
ΜΕΞΙΚΟ	Πλατεία Φιλικής Εταιρίας 14	210 7294780
ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ	Ακτή Μιαούλη 81 Πειραιάς	210 4283315
ΜΠΕΛΙΖΕ	Λεωφόρος Κηφισίας 62Β Μαρούσι	210 6199200
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	Λεωφόρος Κηφισίας 268 Χαλάνδρι	210 6874701
ΝΕΠΑΛ	Ηροδότου 8 Αθήνα	210 7220165
ΝΙΓΗΡΙΑ	Υακυνθών 50 Ψυχικό	210 6718004
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	Ακτή Μιαούλη 91 Πειραιάς	210 4290780
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 23	210 7246173
ΝΟΤΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ	Λεωφόρος Κηφισίας 60 Μαρούσι	210 6106645
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	Λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου 5	210 7239701
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	Κάλβου 16 Ψυχικό	210 6752300
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	Δέλτα 2-4 Φιλοθέη	210 6856171
ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	Λυκαβηττού 1Γ Αθήνα	210 3602635
Π.Γ.Δ.Τ.Μ	Παπαδιαμάντη 4 Ψυχικό	210 6749585
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	Λουκιανού 6 Αθήνα	210 7290122
ΠΑΝΑΜΑΣ	Πραξιτέλους 192 Πειραιάς	210 4286441
ΠΑΡΑΓΟΥΑΗ	Αλωπεκής 2 Αθήνα	210 7249511
ΠΕΡΟΥ	Σεμιτέλου 2 Αθήνα	210 7792761
ΠΟΛΩΝΙΑ	Χρυσανθέμων 22 Ψυχικό	210 6778260
ΠΟΛΩΝΙΑ	Καμελίων 21 Ψυχικό	210 6775740
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 23	210 7290096
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	Εμμανουήλ Μπενάκη 7 Ψυχικό	210 6728875
ΡΩΣΙΑ	Νικηφόρου Λύτρα 28, Π. Ψυχικό	210 6726130
Σ. ΑΡΑΒΙΑ	Μαραθωνοδρόμων 71, Π. Ψυχικό	210 6716911
ΣΕΝΕΓΑΛΗ	Ακτή Μιαούλη 87 Πειραιάς	210 4597000
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	Λεωφόρος Κηφισίας 10 -12 Μαρούσι	210 6834875
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	Γεωργίου Σεφέρη 4 Ψυχικό	210 6771980
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	Μαβίλη 10 Ψυχικό	210 6775683
ΣΟΥΗΔΙΑ	Λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου 7	210 7266100

ΣΥΡΙΑ	Διαμαντίδου 61 Αθήνα	210 6725575
ΤΑΙΒΑΝ	Μαραθωνοδρόμων 57 Ψυχικό	210 6776750
ΤΑΙΛΑΝΔΗ	Μαραθωνοδρόμων 25 Ψυχικό	210 6710155
ΤΟΓΚΟ	Ελ.Βενιζέλου 152 Καστρί	210 6254191
ΤΟΥΡΚΙΑ	Βασιλέως Παύλου 22 Ψυχικό	210 6714828
ΤΟΥΡΚΙΑ	Βασιλέως Γεωργίου Β 8 Αθήνα	210 7236000
ΤΣΑΝΤ	Λεωφόρος Αλίμου 114 Αργυρούπολη	210 9922774
ΤΣΕΧΙΑ	Σεφέρη 6 Ψυχικό	210 6719701
ΤΥΝΗΣΙΑ	Ανθέων 2 και Μαραθώνος Π. Ψυχικό	210 6717590
ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	Ανθέων 26 Ψυχικό	210 6721837
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	Ερατοσθένους 1 Αθήνα	210 7519795
ΧΙΛΗ	Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 25	210 7292647

Επίσης το Ξ.Ε.Ε. έχει στην ιστοσελίδα του στο ίντερνετ ηλεκτρονικό Οδηγό που περιλαμβάνονται όλα τα ξενοδοχεία της Ελλάδος, κάθε λειτουργικής μορφής (κλασσικού τύπου, motel, επιπλωμένων διαμερισμάτων, παραδοσιακά, κ.τ.λ.) και τάξης. Τα ξενοδοχεία έχουν καταχωρηθεί αλφαβητικά, κατά περιφέρεια, νομό, τοπωνύμιο τάξη και παρεχόμενες υπηρεσίες.



Σε γενικές γραμμές το Ξ.Ε.Ε. προσπαθεί να θέσει τις βάσεις για μια συντονισμένη χωροταξική πολιτική για τον τουριστικό τομέα σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, που θα υπηρετεί τις αρχές της προστασίας και της αξιοποίησης της φυσικής και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς μέσω των αναπτυξιακών δυνατοτήτων που παρέχει ο τουρισμός, ο οποίος πρέπει να αντιμετωπίζεται με τα πραγματικά χαρακτηριστικά του ως πολυσύνθετη παραγωγική δραστηριότητα που συμβάλλει στην άνθηση της τοπικής οικονομίας και της απασχόλησης και στη βελτίωση του συνόλου των δεικτών της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της χώρας.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ – τηλ.: 210/33 10 022-6, fax: 210/32 25 449, e-mail : grhotels@otenet.gr

2.5. Η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης, Ε.Τ.Α

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης είναι μία κορυφαία ελληνική ακινήτων asset manager, επιβλέπεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ενεργεί μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, προκειμένου να εξασφαλίσει τη βέλτιστη ανάπτυξης ακινήτων, συμβάλλοντας έτσι στην επίτευξη των στόχων τουριστικής περιουσίας.

Η Εταιρία έχει ως κύριο αντικείμενο δραστηριότητάς της είναι να διαχειρίζεται και να διαχειρίζεται ο κρατικός τουριστικής περιουσίας, ενώ τη διασφάλιση της βέλτιστης ανάπτυξης μέσω σύγχρονων χρηματοοικονομικών τεχνικών που προωθούν τις συνέργιες μεταξύ του κράτους και του ιδιωτικού τομέα (συμπράξεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα »στρατηγικές).

Η κρατική ιδιοκτησία τουρισμού χαρτοφυλακίου που διαχειρίζεται η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Co. αριθμούς πάνω από 350 στοιχεία διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα που καλύπτουν συνολική έκταση περίπου 70μη τ.μ. και αποτελείται από επιχειρηματικές μονάδες - καζίνο, μαρίνες, ξενοδοχεία, οργανωμένες παραλίες, φυσικές πηγές, κάμπινγκ, χιονοδρομικό κέντρο, γήπεδο γκολφ, κλπ.

Η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης συμμετέχει σε ένα ευρύ φάσμα των κτηματομεσιτικών asset manager, δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, την ανάπτυξη ακινήτων, τα οποία περιλαμβάνουν:

- 1) Η διαχείριση περιουσιακών στοιχείων
- 2) Διαχείριση συμβάσεων
- 3) Συμμετοχές
- 4) Μεσιτικές υπηρεσίες

Η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (πρώην Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.) έχει συσταθεί το 1998 (Ν. 2636/1998 ως Εταιρεία για την Ανάπτυξη του ΕΟΤ στον τομέα των ακινήτων και στη συνέχεια μετονομάστηκε σε Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε., ο νόμος 2837/2000 και τελικά να Tourism Ανάπτυξης Co , Νόμος 3270/2004) με την προοπτική να καταστεί η «διαχείριση βραχίονας" της Ελλάδος ανήκει στο κράτος Τουρισμού Ιδιοκτησίας. Ακίνητα υπό διαχείριση σήμερα το πλείστον ανήκει στο Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). Το Καταστατικό της Εταιρίας μετοχικό κεφάλαιο σήμερα ανέρχεται σε € 385,5 εκ. (έτος 2003).



Το λογότυπο της Ε.Τ.Α.

Η διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων περιλαμβάνει 4 Επιχειρηματικές Μονάδες:

1) Μαρίνα Φαλήρου



2) Μαρίνα Αλίμου



3) Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού



4) Γήπεδο γκολφ Αφάντου



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ Ε.Τ.Α.

Ο Τουρισμός Real Estate τομέας όπου δραστηριοποιείται η Co. Τουριστικής Ανάπτυξης περιλαμβάνει την αστική ανάπτυξη, οι επενδύσεις σε υποδομές (μεταφορές, τηλεπικοινωνίες, υπηρεσίες υγείας), το "πρασίνισμα" του Δήμου Αθηναίων, ένα γενικό μετασχηματισμό στην τουριστική εικόνα της χώρας. Στη δυναμική αυτή, η τουριστική βιομηχανία περνάει μια φάση βαθιάς αναδιάρθρωσης, και η τουριστική προσπάθεια γίνεται πλέον συντονισμένα, ενώ στον Real Estate τομέα επικεντρώνεται η ορθολογική οργάνωση της διαδικασίας της κρατικής ιδιοκτησίας.

Η Τουριστικής Ανάπτυξης Co. κάνει μια στροφή προς την εστίαση των παρεμβάσεων που εγγυώνται σύγχρονη τουριστική υποδομή και ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών προϊόντων (hip - hop ξενοδοχεία, θέρετρα spa, συνεδριακά κέντρα, κ.λπ.).

2.6. Η Αγροτουριστική Α.Ε

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. ιδρύθηκε το 2001 ως Ανώνυμη Εταιρία δημοσίου συμφέροντος, προκειμένου να συμβάλει ενεργά στη διαμόρφωση μιας εναλλακτικής πρότασης στην προϊούσα κρίση του μαζικού τουρισμού, με την καθιέρωση ενός νέου, σύγχρονου τουριστικού προϊόντος. Πλειοψηφικός μέτοχος είναι η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ), η οποία εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Η Ελλάδα, μια χώρα με εξαιρετικά πολύμορφο φυσικό περιβάλλον και με μακρά αγροτική παράδοση, παρουσιάζει τεράστια πλεονεκτήματα όσον αφορά την αγροτουριστική αξιοποίηση. Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί αρκετές προσπάθειες προς την κατεύθυνση της αγροτουριστικής ανάπτυξης, οι απόπειρες αυτές υπήρξαν μεμονωμένες, ελάχιστα προβεβλημένες και δεν συνέβαλαν στη δημιουργία ενός εθνικού αγροτουριστικού προϊόντος.

Γενικός στόχος της Εταιρείας είναι να ανταποκριθεί στις σημερινές απαιτήσεις για ολοκληρωμένη πολιτική ανάπτυξης και διαχείρισης του πλαισίου ανάπτυξης και προώθησης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα.

Να αποτελέσει, δηλαδή, το μοχλό ανάδειξης και ανάπτυξης της «άλλης Ελλάδας», δημιουργώντας ένα εθνικό πλαίσιο αναφοράς σε θέματα αγροτουρισμού.



Το λογότυπο της Αγροτουριστικής Α.Ε.

Οι στόχοι της εταιρείας για τη δημιουργία ενός σύγχρονου, ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος ήπιας μορφής στην ελληνική ύπαιθρο είναι οι εξής:

1) Καταγραφή

Να καταγράψει και να αξιολογήσει την υπάρχουσα κατάσταση σε υποδομές και πόρους, προκειμένου να διαπιστωθούν τα πλεονεκτήματα, οι ευκαιρίες αλλά και οι ανάγκες τόσο σε οργανωτικό όσο και σε θεσμικό επίπεδο.

2) Προβολή

Να προβάλλει με τους πλέον σύγχρονους μηχανισμούς, το αγροτουριστικό προϊόν της χώρας, δίνοντας την ευκαιρία στους επιχειρηματίες του χώρου να αποκτήσουν επαφή με το ευρύ φάσμα της τουριστικής ζήτησης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

3) Ενημέρωση

Να ενημερώσει και να κατατοπίσει όλους όσους ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ύπαιθρο, είτε πρόκειται για ταξιδιώτες είτε για επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στον τομέα αυτό.

- 4) Προώθηση της ποιότητας
Αναγνωρίζοντας τη σημασία της ποιότητας σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών υπηρεσιών, και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις σε σχετικά άγνωστους προορισμούς, η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ στοχεύει στην όσο το δυνατόν ευρύτερη διάδοση της πιστοποίησης της ποιότητας, ως ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος της Ελληνικής υπαίθρου.
- 5) Υποστήριξη
Να παρέχει την απαιτούμενη στήριξη στους δυνητικούς επενδυτές, όσον αφορά στις ευκαιρίες ενίσχυσης που παρουσιάζονται, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι μελλοντικές επενδύσεις θα καταστούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές στον ανερχόμενο τόμεα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα.
- 6) Εκπαίδευση
Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών και τη ζήτηση της αγοράς, η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εκπαιδευτική πρόταση για τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό στην ύπαιθρο, κάθε ηλικίας και ειδικότητας, έτσι ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις και δίκτυα ικανά να συνδέσουν την εκπαίδευση με την απασχόληση.
- 7) Θεσμικό πλαίσιο
Να προωθήσει τις θεσμικές αλλαγές που είναι απαραίτητες στη χώρα μας ώστε ο Αγροτουρισμός και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού να ενταχθούν σε ένα εξειδικευμένο νομικό πλαίσιο το οποίο θα ενσωματώνει τις ιδιαιτερότητές τους, θα αντικατοπτρίζει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα τους και θα διευκολύνει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον τομέα.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ Α.Ε.

Κεντρικός «πυρήνας» της δράσης μας είναι η δημιουργία στο Ιντερνετ της επίσημης «Πύλης εισόδου στον τουρισμό υπαίθρου» της Ελλάδας η οποία λειτουργεί ήδη πιλοτικά στη διεύθυνση www.agrotravel.gr στην Ελληνική και στην Αγγλική γλώσσα. Η «Πύλη» αυτή, που δημιουργήθηκε για να αναδείξει τις ιδιαιτερότητες και ομορφιές κάθε περιοχής της χώρας μας προβάλλοντας ένα ολοκληρωμένο προϊόν εναλλακτικού τουρισμού, θα συμβάλλει καθοριστικά στην προσέλκυση υψηλού επιπέδου τουριστών από την Ελλάδα και το εξωτερικό, στην κλιμάκωση της τουριστικής περιόδου, στο συντονισμό των μεμονωμένων προσπάθειών ανάπτυξης του τουρισμού υπαίθρου, στην αναζωογόνηση συνολικά της περιφερειακής Ελλάδας.

Με δεδομένο ότι ο επισκέπτης αυτής της κατηγορίας αναζητεί κάτι το διαφορετικό από αυτά που προσφέρει ο καθιερωμένος μαζικός τουρισμός, φιλοδοξούμε να παρουσιάσουμε ό,τι ενδιαφέρον έχει να επιδείξει κάθε περιοχή. Να αναδείξουμε δηλαδή τις επιλογές που έχει ο επισκέπτης, για ένα παραδοσιακό κατάλυμα, για ένα τοπικό φαγητό, για μια αυθεντική πολιτιστική ή φυσιολατρική δραστηριότητα, για αγορά ενός παραδοσιακού προϊόντος, για γνωριμία με την τοπική παράδοση και την ιστορία.

Η Αγροτουριστική Α.Ε. υλοποίησε αυτήν την επένδυση ως μια μεγάλη προσφορά προς τις τοπικές κοινωνίες της Ελλάδας, στους ανθρώπους της υπαίθρου, σε όσους δραστηριοποιούνται στον Αγροτουρισμό. Δημιούργησε μια ιδιαίτερα ελκυστική και φιλική προς το χρήστη Διαδικτυακή Πύλη, η οποία διαθέτει τεράστιες τεχνικές δυνατότητες για την προβολή περιεχομένου στο Ιντερνετ και σε κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα κλπ) Για περισσότερο από ένα χρόνο διεξάγουμε μεγάλη έρευνα περιεχομένου σε όλη την Ελλάδα για να αποτυπώσουμε τις Αγροτουριστικές επιχειρήσεις αλλά και να συγκεντρώσουμε υλικό για τις ιδιαιτερότητες και ομορφιές κάθε περιοχής της χώρας μας.

Το αποτέλεσμα των μέχρι σήμερα προσπαθειών μας μπορείτε ήδη να το δείτε στη διεύθυνση www.agrotravel.gr . Επισημαίνουμε ότι η σημερινή μορφή και το υφιστάμενο περιεχόμενο της Πύλης αναδεικνύουν κυρίως τις δυνατότητες παρουσίασης και τις κατηγορίες περιεχομένου που μπορούν να συμπεριληφθούν και αποτελούν έναυσμα για την ενεργοποίηση των τοπικών φορέων προς την κατεύθυνση του εμπλουτισμού της.

Αξιοποιήστε το καινοτόμο «εργαλείο» προβολής της περιοχής σας που δημιούργησε η Αγροτουριστική ΑΕ και γίνετε ενεργοί συνεργάτες σε μια υπόθεση που σας αφορά, το www.agrotravel.gr είναι στη διάθεσή σας!

Επίσης η Αγροτουριστική Α.Ε. καταγράφει με ειδικά συνεργεία της, τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του εναλλακτικού τουρισμού σε ολόκληρη την Ελλάδα. Αντικείμενο της καταγραφής αποτελούν τα καταλύματα, τα κέντρα εστίασης, τα αγροκτήματα οι επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και τα κέντρα διοργάνωσης υπαίθριων δραστηριοτήτων, αθλητικές, φυσιολατρικές ή άλλες δραστηριότητες καθώς και τοπικές εκδηλώσεις. Μέσω της διαδικασίας αυτής αναδεικνύουμε τις δυνατότητες που έχει ο επισκέπτης όχι μόνο να διαμείνει σε ένα υψηλού επιπέδου παραδοσιακό κατάλυμα, αλλά και να γευθεί τοπικές νοστιμιές, να παρακολουθήσει ένα τοπικό πολιτιστικό δρώμενο, να αγοράσει παραδοσιακά προϊόντα και γενικά να έρθει σε επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία του κάθε τόπου. Η διαδικασία βρίσκεται σε εξέλιξη και μέχρι σήμερα έχουν καταγραφεί περισσότερες από 1200 επιχειρήσεις σε πάνω από 45 νομούς της χώρας.

Γενικά ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, η οποία έχει ως στόχους:

- 1) Να συμβάλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού.
- 2) Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.
- 3) Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον αγροτουρισμό είναι επιγραμματικά οι παρακάτω:

- 1) Αγροτουριστικά καταλύματα
- 2) Πρατήρια και Εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- 3) Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- 4) Τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- 5) Αγοκτήματα
- 6) Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- 7) Εργαστήρια λαϊκής τέχνης

Τέλος, σε ότι αφορά τον επισκέπτη, ο αγροτουρισμός αποτελεί μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση, βασισμένη στην γνωριμία του με την τοπική κουλτούρα, ιστορία και καθημερινότητα. Μια συνολική εμπειρία κατά την οποία ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τον ντόπιο τρόπο ζωής και συνδυάζει την αναψυχή με την ενημέρωση και ευαισθητοποίησή του για κοινωνικά, ιστορικά, περιβαλλοντικά και άλλα θέματα της εκάστοτε περιοχής.



Έντυπο υλικό



Αγροτουριστικά καταλύματα



Παραδοσιακές νησιώσιμες συνταγές

2.7. Άλλοι φορείς τουρισμού

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

- 1) Cruise Club Holidays
Λεωφ.Βουλιαγμένης 85,
16674 Αθήνα
Τηλ : 210 9604250
Fax : 210 9644943
E-mail : sales@cruiseclub.gr
URL : <http://www.cruiseclub.gr>

- 2) Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO)
Αλκμαιωνιδών 2-4, 161 21 Αθήνα
Τηλ : 210 7256541-3, 210 7258486
Fax : 210 7258487
E-mail : hapco@hapco.gr
URL : <http://www.hapco.gr/>

- 3) SKAL Club
Ξενοφώντος 6, 105 57 Αθήνα
Τηλ : 210 3226881
Fax : 210 3238591
E-mail : national@travelling.gr

- 4) Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών Και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.)
Κλεομένους 2, 106 75 Αθήνα
Τηλ : 210 7290711 -9
Fax : 210 7290439
E-mail : info@sglycabettus.gr

- 5) Γενική Πανελλαδική Ομοσπονδία Επαγγελματιών Ιδιοκτητών Τουριστικών
Λεωφορείων-Πούλμαν
Σταδίου 48, 105 64, Αθήνα
Τηλ : 210 3211510
Fax : 210 3216674

- 6) Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης
Μητροπόλεως 40, 546 23 Θεσσαλονίκη
Τηλ : 2310 277953
Fax : 2310 277983
E-mail : tcvb@hol.gr
URL : <http://www.tcvb.gr/>

- 7) Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών και Εμπειρογνομόνων Θαλαμηγών (ΕΣΜΕΘ)
Μαρίνα Ζέας γραφείο Α'1, 18536 Πειραιάς
Τηλ : 210 4533134
Fax : 210 4533134
E-mail : hyba@ath.forthnet.gr
URL : <http://www.hyba.gr/>
- 8) Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοίας
Ακτή Ποσειδώνος & Αριστείδου 15, 185 31 Πειραιάς
Τηλ : 210 4220820
Fax : 210 4220822
- 9) Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων (ΕΕΕΠ)
Ακτή Μιαούλη 87, 185 38 Πειραιάς
Τηλ : 210 4290822, 210 4291062
Fax : 210 4291034
- 10) Ένωση Κάμπινγκ Χαλκιδικής
Γ.Τερτσέτη 8, 63 100 Πολύγυρος, Χαλκιδική
Τ.Θ.: 7280
Τηλ : 23710 24600
Fax : 23710 24600
URL : <http://www.campsite.gr/>
- 11) Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής
Γ. Παπανδρέου 33, 546 46 Θεσσαλονίκη
Τηλ : 2310 429020, 429022
Fax : 2310 429021
E-mail : halkidiki-assoc@the.forthnet.gr
URL : <http://www.halkidiki-hotels.gr>
- 12) Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (ΕΠΕΣΤ)
Μαρίνα Ζέας, Κτίριο Διοίκησης,
185 36 Πειραιάς
Τηλ : 210 4526335
Fax : 210 4280465
E-mail : hpyoa@yachtnet.gr , apest@yachtnet.gr
URL : <http://www.hpyoa.gr> , <http://www.apest.gr>
- 13) Ένωση Υπαλλήλων Υποδοχής-Θυρωρείου Ξενοδοχείων "Τα Χρυσά Κλειδιά" Ελλάδος
Ξενοδοχείο MISTRAL
Λεωφ. Αλ. Παπαναστασίου 105
18533 Πειραιάς
Τηλ : 210 4117150
Fax : 210-4122096
E-mail : info@clefsdor.gr
URL : <http://www.clefsdor.gr>

- 14) ΙΑΤΑ
Ιωάννου Μεταξά 8, 173 43 Αγ. Δημήτριος
Τηλ : 210 9768031
Fax : 210 9768038
- 15) Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)
Σταδίου 24, 105 64 Αθήνα
Τηλ : 210-3312253, 210-3310022
Φαξ : 210-3312033
E-mail : itep@otenet.gr
URL : <http://www.itep.gr>
- 16) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
Σταδίου 24, 105 64 Αθήνα
Τηλ : 210 3237193
Fax : 210 3225449 & 210 3236962
E-mail : grhotels@otenet.gr
URL : <http://www.grhotels.gr/>
- 17) Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών Campings
Σόλωνος 102, 106 80 Αθήνα
Τηλ : 210 3621560
Fax : 210 3621560
E-mail : gr-camp@otenet.gr
URL : <http://www.panhellenic-camping-union.gr>
<http://www.greececamping.org>
- 18) Πανελλήνια Ένωση Επαγγελματικών Τουριστικών Ημερόπλοιων Σκαφών
(Π.Ε.Ν.Ε.Τ.Η.Σ.)
Μονάχου Σαμουήλ & Μ. Κιουρί 177,
Ν. Ικόνιο - Πέραμα τ.κ. 18863
Τηλ : 210 4323362
Fax : 210 4318503
E-mail : cruises@detsis.gr
- 19) Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών
Πετράκη 20, 105 63 Αθήνα
Τηλ : 210 3255370
Fax : 210 3237703
- 20) Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ)
Συγγρού 1 & Αθ. Διάκου 20, 117 43 Αθήνα
Τηλ : 210 9210720, 210 9245120, 210 9245574
Fax : 210 9210740, 210 9245153
E-mail : info@poet.gr
URL : <http://www.poet.gr/>

- 21) Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων
Τουριστικών Επαγγελματιών (ΠΟΕΕ & ΥΤΕ)
Σολωμού 65, 104 32 Αθήνα
Τηλ : 210 5234002, 210 5244516
Fax : 210 5234002
- 22) Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως
Αυτοκινήτων και Δικύκλων Π.Ο.Γ.Ε.Α.ΔΙ
Μηλιάρα 12, 71201 Ηράκλειο Κρήτης
Τηλ : 2810 280914
Fax : 2810 281943
E-mail : iniohos@hol.gr
- 23) Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (Π.Ο.ΞΕΝ.)
Βουλής 45-47, 105 57 Αθήνα
Τηλ : 210 3210680
Fax : 210 3210680
E-mail : admin@touristguides.gr
URL : <http://www.touristguides.gr>
- 24) Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ)
Σταδίου 24, 105 64 Αθήνα
Τηλ : 210 3312535-6
Fax : 210 3230636
E-mail : info@hhf.gr
URL : www.hhf.gr
- 25) Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού (ΣΑΕ)
Schwarzburg Str. 10, 60318 Frankfurt/Main, Germany
Τηλ : 0049 (0) 69 91 50 10 90
Fax : 0049 (0) 69 91 50 10 919
E-mail : info@sae-europe.eu
URL : <http://www.sae-europe.eu>
- 26) Σύνδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών / ΣΑΑΕ
Βουλιαγμένης 65β, 166 74 Γλυφάδα
Τηλ : 210 9600942/3
Fax : 210 9600941
E-mail : discover-ath@travelling.gr
URL : <http://www.haar.gr/>
- 27) Σύνδεσμος Διπλωματούχων Ξεναγών Ιονίων Νήσων και Δυτικής Ελλάδας
Τ.Θ. 324, 491 00 Κέρκυρα
Τηλ : 26610 52633
Fax : 26610 97870
E-mail : cfuguide@otenet.gr

- 28) Σύνδεσμος Ξεναγών Θεσσαλονίκης
Τ.Θ. 10163, 541 10 Θεσσαλονίκη
Τηλ : 2310 546037
Fax : 2310 546037
E-mail : guideskg@otenet.gr
- 29) Σύνδεσμος Ελληνίδων στον Τουρισμό
Κλεομένους 2, 106 75 Αθήνα
Τηλ : 210 7290711-19
Fax : 210 7290439
- 30) Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
Λεωφ. Αμαλίας 34, 105 58 Αθήνα
Τηλ : 210 3217165
Fax : 210 3217177
E-mail : info@sete.gr
URL : <http://www.sete.gr/>
- 31) Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ)
3ης Σεπτεμβρίου 59, 104 33 Αθήνα
Τηλ : 210 8215673
Fax : 210 8215804
- 32) Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Τουρισμού Ιεράπετρας
τ.θ. 26, τ.κ. 722 00 Ιεράπετρα Κρήτης
Τηλ : 28420 23798
Fax : 28420 80548
- 33) Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων
(Σ.Τ.Ε.Ε.Α)
Βιλτανιώτη 31, Κάτω Κηφισιά, Τ.Κ. 145.64
Τηλ : 210 6264032
Fax : 210 6264039
E-mail : spsiga@hertz.gr
URL: <http://www.steea.gr>
- 34) Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA)
Ιωσήφ των Ρογών 11, 117 42 Αθήνα
Τηλ : 210 9223522, 210 9234143
Fax : 210 9233307
E-mail : hatta@hatta.gr
URL : <http://www.hatta.gr/>
- 35) Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων
Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΕΔΔΕ)
Τσόχα 15-17 Αμπελόκηποι 115 21 Αθήνα
Τηλ : 210 6422418
Fax : 210 6429725
E-mail : seedde98@otenet.gr
URL : <http://www.familyhotels.gr/>

- 36) Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Β.Α.Αιγαίου
Τ.Θ. 130, 811 00 Μυτιλήνη
Τηλ : 22510 22510
Fax : 22510 43818
E-mail : theofels@otenet.gr
- 37) Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Δωδεκανήσου
Τ.Θ. 235, 851 00 Ρόδος
Τηλ : 22410 27525
Fax : 22410 39251
E-mail : xenosrho@otenet.gr
- 38) Σωματείο Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματικών Σκαφών Ανευ
Πληρώματος
(ΣΙΤΕΣΑΠ)
Μαρίνα Αλίμου, 17455 Αλιμος
Τηλ : 210 9841531
Fax : 210 9841531
E-mail : sitesap@ath.forthnet.gr
URL : <http://www.sitesap.gr/>
- 39) Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης & Θήρας
Ε.Κ.Η. Λεωφ. Δημοκρατίας, 713 06 Ηράκλειο
Τηλ : 2810 281984
Fax : 2810 288802
E-mail : cretanguides@her.forthnet.gr
URL : <http://www.touristguides-crete.gr>
- 40) Ένωση Ελληνικών Γραφείων Εισερχομένου Τουρισμού
Αφεντούλη 2, 185 36 Πειραιάς
Τηλ : 210 4524842
Fax : 210 4182308
- 41) Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Αθηνών
Απόλλωνος 9α, 105 57 Αθήνα
Τηλ : 210 3220090
Fax : 210 3239200
URL : <http://www.tourist-guides.gr>

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Όλοι αυτοί οι συλλογικοί φορείς σε γενικές γραμμές παρακολουθούν και ασχολούνται με την Εθνική και Περιφερειακή Προβολή – Διαφήμιση της χώρας καθώς και εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην δημιουργία ταυτότητας για κάθε γεωγραφική περιοχή της χώρας, σε συνεργασία με διάφορους άλλους φορείς.

Βιβλιογραφία

- 1) www.visitgreece.gr
- 2) www.otek.edu.gr
- 3) www.grhotels.gr
- 4) www.tourism-development.gr
- 5) www.agrotour.gr
- 6) www.traveldailynews.gr
- 7) www.kathimerini.gr
- 8) www.statistics.gr
- 9) www.kepe.gr
- 10) www.e-lamia.gr
- 11) www.neokyma.gr
- 12) www.tovima.dolnet.gr
- 13) www.naftemporiki.gr
- 14) www.skrip.gr
- 15) www.haniotika-nea.gr
- 16) www.enet.gr
- 17) www.teithe.gr
- 18) www.teiher.gr
- 19) www.teilar.gr
- 20) www.diakoporama.gr
- 21) www.netcoast.nl
- 22) Χρήστου, Ε. Τουριστική Διαφήμιση, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης
- 23) Βορλόου: Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα, Τόμος 3 Τεύχος 1, 29 Ιανουαρίου 2008