



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Φωτεινή Ιωάννου Ευτυχίου, Α.Μ. 1081

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE
COMMUNICATION STRATEGY ON
TOURISM IN GREECE AND CYPRUS**

DIPLOMA THESIS

Student : Fotini Ioannou Eftychiou, A.M. 1081

Supervisor : Dr. Nikolaos Trihas

©

2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να συγκρίνει και να αξιολογήσει κριτικά τις επίσημες επικοινωνιακές στρατηγικές που έχουν ανακοινώσει και εφαρμόζουν οι εθνικοί φορείς τουρισμού της Ελλάδας και της Κύπρου για τα επόμενα χρόνια. Τα στοιχεία τα οποία αναλύονται και αξιολογούνται συγκριτικά είναι οι στόχοι μάρκετινγκ που έχουν θέσει οι δύο οργανισμοί, τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής μάρκετινγκ (λογότυπο, σλόγκαν, branding), η τμηματοποίηση των αγορών-στόχων, το μείγμα προώθησης (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ), καθώς και η ηλεκτρονική προώθηση που εφαρμόζεται (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ). Στόχος είναι η διατύπωση προτάσεων για τη βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής που έχουν υιοθετήσει οι δύο χώρες ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως για νέα δεδομένα που έχουν προκύψει στο διεθνές περιβάλλον.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, επικοινωνιακή πολιτική, Ελλάδα, Κύπρος

Abstract

The purpose of this study is to compare and critically evaluate the formal communication strategies with the national tourist organizations of Greece and Cyprus have announced and implement. The data, which analyzed and benchmarked are the marketing goals set by the two organizations, the characteristics of marketing strategy (logo, slogan, branding), segmentation of target markets, the promotion mix (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing) and electronic promotion used (website, social media, etc.). The objective is to formulate proposals to improve the communication strategy adopted by the two countries in order to respond fully to the new circumstances that have arisen in the international market.

Keywords: Tourism, tourism destination marketing, communication policy, Greece, Cyprus

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract	2
Περιεχόμενα	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
MARKETING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	6
1.1 Εισαγωγή: Ορισμός του τουρισμού	6
1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	7
1.3 Η σημασία του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.....	8
1.4 Η Διαφήμιση στον Τουρισμό	9
1.4.1 Εισαγωγή – Έννοιες – ορισμοί :	9
1.5 Η σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό	10
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ	12
1.6 Κύπρος, το νησί της Αφροδίτης.....	12
1.7 Η εξελικτική πορεία του τουρισμού στην Κύπρο	13
1.8 Ο τουρισμός στην Κύπρο σήμερα	14
1.9 Τουρισμός στην Ελλάδα.	16
1.10 Η θέση της Ελλάδας στη τουριστική αγορά.....	17
1.11 Ελληνικό τουριστικό προϊόν και η σχέση του με τις ανταγωνίστριες χώρες. 18	
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ	22
ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	22
2.1 Το προϊόν (product).....	22
2.2 Τα κανάλια διανομής (place)	23
2.3 Διαφήμιση – Προβολή (Promotion).....	24

2.4	Η τιμή (price)	24
2.5	Το ανθρώπινο δυναμικό (people).....	25
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟΥ.....		
2.6	Το πλαίσιο της Ελληνικής τουριστικής πολιτικής	27
2.7	Επικοινωνιακή Στρατηγική Πρόωθησης ΕΟΤ	29
2.7.1	A1- Άξονες Επικοινωνίας.....	31
2.7.2	A2.- Έρευνες Αγοράς- Στατιστικά Στοιχεία- Ανάλυση Τάσεων- Μελέτες	32
2.7.3	A3.- Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας	33
2.7.4	A4. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Τ.Ο.ς, ταξιδιωτικούς πράκτορες.....	34
2.7.5	A5. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού	35
2.7.6	A6. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας.....	35
2.7.7	A7. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού	36
2.7.8	A8. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού. 36	
2.7.9	A9. Συμμετοχή/ Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό.....	37
2.7.10	A10. Ειδικές δράσεις - Υπερατλαντικές αγορές – Νέες αγορές.....	38
2.7.11	A11. Παραγωγή προωθητικού υλικού	39
2.7.12	A12. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού	39
2.7.13	A13. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων	40
2.7.14	A14. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.	40
2.8	Το πλαίσιο της Κυπριακής τουριστικής πολιτικής	40
2.8.1	Υφιστάμενη κατάσταση.....	41

2.8.2	Προτεινομενες στρατηγικες δρασεις	42
2.9	Γενικοί στόχοι μαρκετινγκ του ΚΟΤ	45
2.10	Στρατηγική μαρκετινγκ του ΚΟΤ	46
2.10.1	Υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ.....	46
2.10.2	Η Στρατηγική για την επόμενη πενταετία	47
2.11	Στρατηγική επικοινωνίας του ΚΟΤ	47
2.11.1	Διαφήμιση.....	47
2.11.2	Εκδηλώσεις δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων	50
2.11.3	Συνεργασία με οίκους δημοσίων σχέσεων	51
2.11.4	Διαφήμιση σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών	51
2.11.5	Επισκέψεις πωλήσεων	52
2.11.6	Φιλοξενία	52
2.11.7	Τουριστικές εκθέσεις	53
2.11.8	Παρακολούθηση αποτελεσμάτων μάρκετινγκ	53
2.11.9	Ψηφιακή εποχή	54
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ	59
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
	Βιβλιογραφία	61
	Ξενογλώσση.....	61
	Ελληνική	61
	Διαδικτυακή	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

MARKETING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

1.1 Εισαγωγή: Ορισμός του τουρισμού

Ο όρος τουρισμός (tourism) προέρχεται από τη γαλλική λέξη tour και τη αγγλική touring που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Η ρίζα και των δύο αυτών λέξεων είναι λατινική λέξη tornus.

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού ορίζει ότι ο τουρισμός είναι σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές και υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα

Σύμφωνα με τον Graburn (1983) το γεγονός ότι το ταξίδι εντοπίζεται στη σφαίρα του μη-καθημερινού, συνεπάγεται ότι ο στόχος του είναι συμβολικά ιερός και ηθικά ανήκει στο ανώτερο επίπεδο από τις ενασχολήσεις και δραστηριότητες της καθημερινής ζωής .

Με λίγα λόγια ο τουρισμός :

- Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις
- Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από τη ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθημερινούς κοινωνικούς ρόλους
- Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν το χρόνο τους κατά βούληση και ενθαρρύνει τη σπατάλη και τις συναντήσεις με διαφορετικούς ανθρώπους .

Η Επιτροπή Τουρισμού του ΟΟΣΑ και το Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό όρισαν τον τουρίστα ως το άτομο που επισκέπτεται τη χώρα η περιοχή διαφορετική από αυτήν που κατοικεί για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 24 ωρών.Τουρίστες θεωρούνται :

- Όσοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.τ.λ.

- Όσοι ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε συνέδρια ή όσοι είναι εκπρόσωποι οποιουδήποτε, όπως διπλωμάτες, επιστήμονες, αθλητές.
- Όσοι ταξιδεύουν στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, έστω και αν παραμένουν σε ένα τόπο λιγότερο από 24 ώρες.

Επομένως, τουρίστας είναι κάθε άτομο που επισκέπτεται έναν τόπο για διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών .Επισκέπτες είναι τα άτομα, των οποίων η διάρκεια του ταξιδιού τους δεν ξεπερνά τις 24 ώρες (Τσάρτας 1989- Βαρβαρέσος 2000)

1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, η διαδικασία διερεύνησης που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν θα σταματήσει τις επιχειρήσεις, καθώς όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε και δώσε) μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ (Μάλλιαρης 1990).

Μια προσέγγιση του εννοιολογικού περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη. Πριν τρία χρόνια περίπου, σε ένα άρθρο για τον ακριβή ορισμό του μάρκετινγκ, ένας συγγραφέας (Crosier 1987), εντόπισε 49 διαφορετικούς ορισμούς του μάρκετινγκ. Μια φράση cliché που συναντά κανείς κατά κόρον σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ και η εξής : << Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά στοχευόμενους ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους>>

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τους καταναλωτές. Έχει να κάνει με το πως τους βρίσκουμε, πως τους ικανοποιούμε και πως τους διατηρούμε .

Το μάρκετινγκ στο τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ στη τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρίες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ αλλά και του εντεινόμενου ανταγωνισμού (Ηγουμενάκης 1996)

Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητας της αγοράς, οι περισσότεροι έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στο τουρισμό (Morgan, 1996). Δεν νοείται πλέον διευθυντής τουριστικής επιχείρησης που να μην έχει κάποια γνώση πάνω στο μάρκετινγκ

Μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών είναι το μείγμα μάρκετινγκ . Σύμφωνα με τον Kotler (1984), το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ελεγχόμενες εκείνες μεταβλητές που η εταιρία χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη.

Τέσσερις είναι οι βασικές μεταβλητές – γνωστές ως 4P’:

- Προϊόν (Product): τι προσφέρει για πώληση η εταιρία.
- Πράξεις τιμολόγησης (Price) : σε τι τιμή προσφέρεται το προϊόν στην αγορά.
- Περιοχή (Place) : πώς πρέπει να διανεμηθεί το προϊόν και να παραδοθεί.
- Προώθηση (Promotion) : δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του υποψήφιου καταναλωτή για το προϊόν.

1.3 Η σημασία του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών

Το γεγονός ότι πολλές τουριστικές περιοχές επί πολλές δεκαετίες στηρίζονταν σε μια σταθερή ζήτηση, οδήγησε σε λάθος συμπεράσματα για τη σημασία και το ρόλο του μάρκετινγκ .Η υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος πολλών από αυτές ιδιαίτερα στην Ευρώπη αλλά και η εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών μετά τη δεκαετία του ’80, οδηγεί σε νέα δεδομένα και φέρνει ξανά στο προσκήνιο την ανάγκη για ένα επιθετικό τουριστικό μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και τα βασικά σημεία που θα έχουν ιδιαίτερη σημασία και τις επόμενες δεκαετίες είναι τα ακόλουθα :

- Η διαμορφωμένη μέσω του μάρκετινγκ διαφημιστική εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει μεγαλύτερη σημασία από την προβαλλόμενη εικόνα της οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης που βρίσκεται σε αυτήν τη περιοχή .

- Το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από το αντίστοιχο μάρκετινγκ της χώρας όπου βρίσκεται, αλλά στις περιοχές διαθέτει αυτάρκεια και αυτοδυναμία έναντι του εθνικά προβαλλόμενου προϊόντος
- Δύο είναι κυρίως οι άξονες της πολιτικής του μάρκετινγκ προορισμού οι οποίοι φαίνεται ότι θα συνεχίσουν να έχουν σημασία μεσοπρόθεσμα :άξονες της διαφοροποίησης, δηλαδή η προσπάθεια ανάδειξης των στοιχείων που διαφοροποιούν το τοπικό τουριστικό προϊόν, με τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα άλλων περιοχών τα οποία απευθύνονται σε δυναμικές ομάδες στόχους της πελατείας π.χ. τουρίστες του τουρισμού διακοπών.

1.4 Η Διαφήμιση στον Τουρισμό

Σκοπός του κεφαλαίου είναι να περιγράψει την σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό και να προσδιορίσει και να εξετάσει όλα εκείνα τα στοιχεία και τις στρατηγικές μεθόδους που περιέχει μια διαφήμιση ώστε τα αποτελέσματα της να είναι εμφανώς θετικά με την αύξηση της ζήτησης του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

1.4.1 Εισαγωγή - Έννοιες - ορισμοί :

Ο τουρισμός ως φαινόμενο, με ιστορία αιώνων, έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας . Αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων η οποία τα τελευταία χρόνια έχει διαρκώς ανακηρυχτεί σε ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στην οικονομία ενός τόπου.

Πολλά κράτη σήμερα παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα και οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τονώσουν τον τουρισμό στο τόπο τους και να αντλήσουν όλα τα οφέλη που παρουσιάζει. Ως φυσικό επακόλουθο παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ κρατών που προσφέρονται ως τουριστικοί προορισμοί, τα οποία στη προσπάθεια τους να προωθήσουν και να προβάλλουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους στη ευρύτερη τουριστική αγορά χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής που συμπεριλαμβάνει τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ και είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού

για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά «επίκληση στο συναίσθημα» που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά «επίκληση στη λογική», όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Συγκεκριμένα στο τουρισμό η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή της τουριστικής επιχείρησης ή προϊόντος ή υπηρεσίας από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, επί πληρωμή, με σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να κάνει τους ανθρώπους να δοκιμάσουν το προϊόν ή υπηρεσία και έχοντας κάνει την δοκιμή να το αγοράσουν ξανά.

Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση. Επιχειρήσεις κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. (Καραβελίδου, 2008)

1.5 Η σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό

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

Οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα διαφήμισης, ενώ στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις καλό είναι οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων ή μάρκετινγκ να συνεργάζονται με μια ή πολλές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες θα αναλάβουν τον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, ο οποίος περιλαμβάνει τα εξής : (<http://eureka.lib.teithe.gr>)

- Καθορισμό στόχων της διαφήμισης και του σκοπού της
- Καθορισμό του προϋπολογισμού της διαφήμισης

- Καθορισμό της στρατηγικής του διαφημιστικού μηνύματος
- Επιλογή των διαφημιστικών μέσων
- Προσδιορισμό της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

1.6 Κύπρος, το νησί της Αφροδίτης

Υπάρχουν πολλές θεωρίες για την προέλευση του ονόματος της Κύπρου, με δύο επικρατέστερες το επίθετο της θεάς Αφροδίτης, «Κυπρίς» ή «Κύπρα» και το κύριο εξαγωγικό της προϊόν της Κύπρου από την Ρωμαϊκή εποχή, το χαλκό (<http://www.typos.com.cy>). Θεωρείται το 3ο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου και είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο σαν προορισμός διακοπών για ήλιο και θάλασσα.

Έχει έκταση 925.148 εκτάρια (9.251,48 τετραγωνικά χιλιόμετρα) και βρίσκεται στο βορειοανατολικό άκρο της ανατολικής λεκάνης της Μεσογείου. Κατέχει μια προνομιακή γεωγραφική θέση, ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, της Ευρώπης, της Αφρικής και της Ασίας, η οποία καθόρισε πολύ την ταραγμένη ιστορία της.

Από το 1974 το 37,6% του νησιού βρίσκεται κάτω από την κατοχή των Τούρκων, με το ελεύθερο μέρος της να αποτελείται από 5 επαρχίες, Λάρνακας, Λευκωσίας, Λεμεσού, Πάφου και της ελεύθερης Αμμοχώστου. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την Eurostat, ο πληθυσμός της ελεύθερης περιοχής σήμερα φτάνει περίπου του 789.300 κατοίκους (ΚΥΠΕ, 2008). Περίπου 50% της ολικής έκτασής του νησιού καλύπτεται από φυσική βλάστηση. Τα δάση περιορίζονται κυρίως στις δύο οροσειρές, του Τροόδου και του Πενταδακτύλου και καλύπτουν περίπου το 17% της συνολικής έκτασης της Κύπρου. Η μορφολογία του εδάφους της χαρακτηρίζεται από εκτεταμένες πεδιάδες στις ακτογραμμές, και ανυψώνονται ομαλά για να φτάσουν στην οροσειρά του Τροόδου στο κεντρικό μέρος του νησιού. (<http://www.agrino.org>; Περί Κύπρου, 2006).

Το κλίμα της Κύπρου είναι μεσογειακό και χαρακτηρίζεται από ξηρά και θερμά καλοκαίρια που διαρκούν συνήθως από τα μέσα του Μαΐου μέχρι τα μέσα του Οκτωβρίου, καθώς και βροχερό και ήπιο χειμώνα από τα μέσα του Νοέμβρη μέχρι τα μέσα του Μάη.

Το νησί είναι εύκολα προσβάσιμο χάρη στην ύπαρξη δύο αεροδρομίων στην Λάρνακα και την Πάφο, και των τριών μαρίνων στην Λάρνακα, την Λεμεσό και την Πάφο.

1.7 Η εξελικτική πορεία του τουρισμού στην Κύπρο.

Ο τουρισμός στην Κύπρο άρχισε να παρουσιάζεται στη Κύπρο από το 3000 π.Χ., όταν κατέφθαναν επισκέπτες από όλα τα μέρη του αρχαίου κόσμου για τις τελετές της λατρείας της Θεάς Αφροδίτης. Μετά κατά την εποχή του χαλκού το 1500 π.χ. η Κύπρος γνώρισε μεγάλη διακίνηση επισκεπτών λόγω της εμπορίας του χαλκού που αφθονούσε στο νησί.

Ο τουρισμός για την Κύπρο άρχισε να αναπτύσσεται δειλά από τις αρχές του 20ου αιώνα μετά από την προκήρυξη της ανεξαρτησίας της Κύπρου από την Αγγλία (1960) και αποτέλεσε τον δυναμικότερο τομέα της οικονομίας της και την κινητήρια δύναμη. Κατά τη περίοδο του Μεσοπολέμου είχαν εξελιχτεί σε διεθνώς γνωστά κοσμοπολίτικα θέρετρα μερικά χωριά του Τροόδους, που άκμασαν και στα λίγα χρόνια που ακολούθησαν. Ιδίως οι Πλάτρες, πνιγμένες στο πράσινο, ήταν χώρος αγαπητός σε κυβερνήτες, εστεμμένους, μονάρχες όπως ο βασιλιάς της Αιγύπτου Φαρούκ. Μετά την ανακήρυξη της Κύπρου σε ανεξάρτητη Δημοκρατία (1960), καταβλήθηκε τεράστια προσπάθεια για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, που συνδυάστηκε με τις νέες τουριστικές προτιμήσεις οι οποίες εγκατέλειπαν το βουνό και στρέφονταν προς τη θάλασσα. Η Αμμόχωστος και η Κερύνεια αφοσιώθηκαν επίσης στην τουριστική βιομηχανία. Και οι δύο πόλεις συνδύαζαν, εκτός από τη καταγάλανη θάλασσα, το ειδυλλιακό περιβάλλον, γενικότερα και τις αρχαιότητες. Και οι δυο χάθηκαν με την τουρκική εισβολή του 1974 με την ταυτόχρονη κατοχή του 40% του βόρειου τμήματος της και το 70% σχεδόν της ξενοδοχειακής υποδομής του νησιού (<http://www.livopedia.gr/>). Στα χρόνια μετά την εισβολή, έγινε προσπάθεια για αξιοποίηση των ελευθέρων περιοχών της Κύπρου όπου ο τουρισμός αποτέλεσε και πάλι τον βασικό πυλώνα, που στήριξε την Κύπρο στα δύσκολα χρόνια που ακολούθησαν, αφού η ανάπτυξη του, δημιούργησε θέσεις εργασίας για ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού, και την κύρια πηγή ξένου συναλλάγματος.

Έτσι, το τεράστιο τουριστικό ρεύμα προς την Κύπρο άρχισε από το 1976 και ύστερα να διοχετεύεται προς την Πάφο, τη Λεμεσό, τη Λάρνακα, και την περιοχή Αγίας Νάπας-Παραλιμνίου. Τεράστιες επενδύσεις έγιναν στα παραλιακά μέτωπα αυτών των περιοχών με την ανέγερση μεγάλου αριθμού πολυτελών ξενοδοχειακών

μονάδων και οργανωμένων διαμερισμάτων καθώς και στην ανάπτυξη άλλων τομέων σχετικών με την τουριστική ανάπτυξη.

1.8 Ο τουρισμός στην Κύπρο σήμερα

Σήμερα η τουριστική βιομηχανία είναι η σημαντικότερη της Κύπρου, η δε συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη είναι τεράστια. Ο τουρισμός σήμερα στην Κύπρο είναι της τάξης των 2,5 – 3 εκατομμυρίων τουριστών το χρόνο, δηλαδή τετραπλάσιος του τοπικού πληθυσμού και είναι διάσπαρτος στο παράλιο τμήμα του νησιού.

Κυριότερες χώρες προέλευσης είναι η Ελλάδα και η Αγγλία, ακολουθούν δε η Γερμανία, οι Σκανδιναβικές χώρες και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Μπορούμε να πούμε πως ο τουρισμός υπήρξε φυσική επιλογή για την Κύπρο. Η πλεονεκτική γεωγραφική της θέση στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, οι φυσικές της καλλονές, το θαυμάσιο κλίμα της, ο πλούτος των αρχαιολογικών της χώρων, οι υψηλής στάθμης τουριστικές εγκαταστάσεις, οι χαμηλές (σχετικά) τιμές και η πατροπαράδοτη φιλοξενία των Κυπρίων, είναι παράγοντες που κατέστησαν την Κύπρο ένα από τα κύρια τουριστικά κέντρα της Μεσογείου.

Ο τουρισμός θεωρείται η σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα για την Κύπρο και αποτέλεσε θεμελιώδες στήριγμα γι' αυτήν μετά την εισβολή του 1974. Η μεγάλη δυναμική του τουρισμού εστιάζεται στη δημιουργία θέσεων εργασίας, την εισροή ξένου συναλλάγματος και τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας. Κύριος εκπρόσωπος και διαχειριστής του τουρισμού είναι ο Κυπριακός Οργανισμός Κύπρου, ή αλλιώς ΚΟΤ. Είναι ένας ημικρατικός οργανισμός που λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Εμπορίας, Βιομηχανίας και Τουρισμού σε συνεργασία με άλλα υπουργεία και τουριστικούς φορείς. Τέτοιοι είναι το Τουριστικό γραφείο πληροφοριών, ο Παγκύπριος σύνδεσμος ξενοδόχων, ο Σύνδεσμος τουριστικών πρακτόρων Κύπρου, Κυπριακός σύνδεσμος ξεναγών, ο σύνδεσμος τουριστικών επιχειρήσεων Κύπρου, ο Κυπριακός σύνδεσμος κουλτούρας και τουριστικού ενδιαφέροντος και ο Κυπριακός αγροτουριστικός οργανισμός (Περί Κύπρου, 2006).

Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου, μέχρι το 2007 υπήρχαν συνολικά 92.569 ξενοδοχειακές κλίνες, τις οποίες επισκέφθηκαν 2.416.081 τουρίστες προσφέροντας έτσι το ποσό των 442,3 εκατομμύρια ευρώ, στο Ακαθάριστο Εγχώριο

προϊόν, δηλαδή ένα ποσοστό 12%. Η συνολική κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών το Σεπτέμβριο του 2008 ανήλθε στα 810,2 ευρώ ενώ η ημερήσια δαπάνη των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί, έφτασε στα 79,8 ευρώ (Πολίτης, 2008; Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου; Μίντη, 2008).

Σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (στοιχεία 2005), η τουριστική οικονομία αντιπροσωπεύει περίπου το 22% του ΑΕΠ ενώ παράλληλα σχεδόν το 29% του εργατικού δυναμικού της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τομέα του τουρισμού

Κύρια μορφή τουρισμού που επικρατεί στην Κύπρο είναι ο μαζικός, όπου οι τουρίστες επισκέπτονται το νησί για να απολαύσουν το ήλιο και την γαλάζια θάλασσα. Εκτός από αυτή την μορφή υπάρχουν και οι εναλλακτικές, πιο ήπιες μορφές όπου δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει καλύτερα τον τόπο που επισκέπτεται, να έρθει σε επαφή με την φύση, να ζήσει κάτι διαφορετικό από το συνηθισμένο. Οι πιο ανεπτυγμένες μορφές του στο νησί είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο θρησκευτικός και ο αθλητικός – ποδηλατικός, ενώ πολύ υποσχόμενος είναι και ο συνεδριακός.

Βέβαια η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη δεν έγινε χωρίς προβλήματα. Το κυριότερο από αυτά είναι η αρνητική μεγάλη πίεση την οποία δέχτηκε και δέχεται το φυσικό περιβάλλον, χάρη στη κοσμοπολίτικη ανάπτυξη των παράλιων περιοχών και η αποψίλωση και εγκατάλειψη της ενδοχώρας, των ορεινών και ημιορεινών περιοχών αφού οι νέοι φεύγουν προς τις τουριστικές περιοχές για να γίνουν, οι περισσότεροι υπάλληλοι στην τουριστική βιομηχανία.

«Άλλα προβλήματα και αδυναμίες που είχε να αντιμετωπίσει το τουριστικό προϊόν της Κύπρου κατά τη δεκαετία του 1990, ήταν η μονοδιάστατη ανάπτυξη και τυποποίηση του, η καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής ταυτότητας του νησιού, η μείωση των επιπέδων ποιότητας, η ανεπάρκεια έργων υποδομής και διευκολύνσεων, το υψηλό λειτουργικό κόστος, τα κρούσματα αντικοινωνικής συμπεριφοράς, η εποχικότητα, η εξάρτηση από ορισμένους οργανωτές ταξιδιών και άλλα» (Φωτίου, 2004).

Για την μείωση αυτών των ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων που επέφερε ο μαζικός τουρισμός και η ραγδαία βεβιασμένη ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί της Κύπρου

μετά την Τούρκικη εισβολή, έχει εκπονηθεί από το κράτος μια νέα Στρατηγική αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας και διασφάλιση της αειφορίας. Γίνονται προσπάθειες για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού για καταπολέμηση του μαζικού, με κύρια μορφή του τον αγροτουρισμό και τον οικοτουρισμό. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η απορρόφηση των τουριστών στην ύπαιθρο, δίνοντας έτσι νέα οικονομικά κίνητρα στις τοπικές κοινωνίες και να ανακουφίσει τις υπερανεπτυγμένες παραλιακές περιοχές από τον τουρισμό ήλιου και θάλασσας.

1.9 Τουρισμός στην Ελλάδα.

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Η Ευρώπη είχε πάντοτε τη μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό γύρω στο 64%, το οποίο προβλέπεται να διατηρήσει, έστω και ελαφρά μειωμένο, τα επόμενα χρόνια. Μέσα στο έντονα αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Ελλάδα κατέχει μια εξαιρετικά προνομιούχα θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Μια πολύ υψηλή και θετική αναγνωρισιμότητα. Η Ελλάδα ως χώρα είναι γνωστή και ευμενώς αποδεκτή σε μεγάλο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη.
- Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της, που ασκούν παγκόσμια γοητεία. Οι εξαιρετικές φυσικές ομορφιές και το ήπιο, φιλικό στον άνθρωπο, μεσογειακό κλίμα.
- Τέλος η παρουσία της μέσα στην Ευρώπη, τον κύριο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού, και η άμεση γειτνίασή της με άλλες χώρες ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1950 έως 1970, και μια σταθερά ανοδική πορεία το 1980, στη δεκαετία 1990- 2000 παρουσιάζεται μία σημαντική μείωση του αριθμού αύξησης των εισπράξεων ενώ το 2001 παρουσιάζεται μια θετική μεταβολή, από το 2002-2003 όπως βλέπουμε στο πίνακα υπάρχει μία μείωση των εισπράξεων. Έπειτα το 2004 λόγω των ολυμπιακών αγώνων παρουσιάζεται μια αισθητή αύξηση η οποία

διατηρείτε με χαμηλότερο ποσοστό μέχρι και το 2006. Το 2007 έχουμε μία μεγάλη μείωση του ποσοστού των εισπράξεων που συνεχίζεται με αποκορύφωμα την μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή του 2009.

Σήμερα, υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν, με τα κατάλληλα βήματα. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού, γεγονός που δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη χιλιάδων νησιών στην Ελλάδα.

1.10 Η θέση της Ελλάδας στη τουριστική αγορά.

Η Ελλάδα κατατάσσεται 15η στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, σύμφωνα με τη λίστα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, υποδεχόμενη περίπου 15,7 εκατομμύρια τουρίστες κατά το 2008 περίπου το 2% της παγκόσμιας αγοράς και με τουριστικές εισπράξεις 356 εκατ. Ευρώ. Ο σχετικός βαθμός διείσδυσης υπολογίζεται σε 1,2 φορές στο συνολικό πληθυσμό. Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία αντανακλάται από τη συνεισφορά του με 18% στο ΑΕΠ, με το 14.7% του συνόλου των ανταγωνιστών της να είναι μόλις 0.9. Επίσης, συνεισφέρει με 20%, (867.000) στη συνολική απασχόληση και με 30% στο σύνολο των εξαγωγών (στοιχεία Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, WTTC). Τα ποσοστά αυτά είναι ιδιαίτερος υψηλά, καθιστώντας τον τουρισμό τον μεγαλύτερο οικονομικό κλάδο της χώρας. Τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό προέρχονται κατά το ήμισυ από την άμεση εξαγωγή υπηρεσιών και κατά το υπόλοιπο από την επίδρασή του σε άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Οι τουριστικές εισπράξεις κατά τη χρόνια της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 ισοδυναμούσαν με 8.8 δισεκατομμύρια ευρώ, ανεβάζοντας την Ελλάδα στη 10η θέση της παγκόσμιας κατάταξης από την άποψη των τουριστικών εισπράξεων. Ακόμα τα κέρδη από τον τουρισμό, ισοδυναμούν με το 82% των ελληνικών εξαγωγών σε εμπορεύσιμα αγαθά και σχεδόν με το 26% των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών. Παρατηρώντας τη φετινή τουριστική περίοδο που ολοκληρώθηκε (Ιανουάριος-Αύγουστος 2009), με στοιχεία που βρήκαμε από έρευνα

του ΙΤΕΠ για τις τουριστικές επιδόσεις της χώρας μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, η Ελλάδα κατέλαβε την τέταρτη θέση στους κορυφαίους προορισμούς για τους Βρετανούς, καταγράφοντας πτώση της τάξης του 20%, με τη Ζάκυνθο και την Κρήτη να σημειώνουν τη σημαντικότερη μείωση στις προτιμήσεις τους. Αντίθετα, για τη Ρωσία, η Κρήτη συγκέντρωσε το 40,7% των πακέτων συνολικά. Για τη Γερμανία, τη δεύτερη σπουδαιότερη αγορά προσέλκυσης τουριστών, η Ελλάδα σημείωσε μικρότερη πτώση στο 4,4%. Τέλος, το 13% των Ιταλών προτίμησαν την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές τους. (πηγή: <http://www.portal.kathimerini.gr>)

Η Ισπανία, ένας από τους πιο σημαντικούς ανταγωνιστές στον χώρο της Μεσογείου, παραμένει στην κορυφή των προορισμών, ενώ σημαντική αύξηση φαίνεται στις κρατήσεις για την Τουρκία από τις δύο σημαντικότερες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα (Γερμανία και Βρετανία), με την Τυνησία και την Αίγυπτο να ακολουθούν.

Παρακολουθώντας τις κρατήσεις για το καλοκαίρι του 2010 που ήδη έχουν ξεκινήσει στη Β. Ευρώπη, προκύπτει μείωση κατά 13,4% στις πωλήσεις τουριστικών πακέτων με προορισμό τη χώρα μας για το προσεχές καλοκαίρι στη Βρετανία και 3% στη Γερμανία, που αποτελούν δύο από τις κυριότερες χώρες εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα.

Τα στοιχεία αυτά καλούν για άμεση αντίδραση από τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Τουρισμού παίρνοντας επίσης υπόψη ότι το 2010 θα είναι μια «μακρά» τουριστική περίοδος, με τις κρατήσεις να μετατίθενται προς την τελευταία στιγμή και η προσπάθεια προβολής της χώρας θα πρέπει να είναι συνεχής και μακρόχρονη.

Η Ελλάδα οφείλει να δώσει προτεραιότητα σε χώρες που χαρακτηρίζονται ως νέες αναδυόμενες αγορές για να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής τους κίνησης. Είναι αυτές που έχουν μεγάλα τουριστικά αποθέματα και δεν είναι σε στάδιο κορεσμού, όπως η Βρετανία.

1.11 Ελληνικό τουριστικό προϊόν και η σχέση του με τις ανταγωνίστριες χώρες.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες

(όπως κοινωνικές αναταραχές, περιβαλλοντικά επεισόδια). Τα ελκυστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να προσφέρει μία χώρα είναι :

τα τοπία, οι φυσικές ομορφιές, οι χαμηλές τιμές αγαθών και υπηρεσιών, η αλλαγή του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η διασκέδαση, η ξενοδοχειακή άνεση, τα σπορ. Τα σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας, οι χαμηλές τιμές και η διασκέδαση, ενώ η χώρα μειονεκτεί στη ξενοδοχειακή άνεση και στο βαθμό αλλαγής (εναλλακτικός τουρισμός).

Η μείωση της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2009 δεν ήταν τόσο μεγάλη όσο κάποιες σποραδικές εκτιμήσεις ανέφεραν, σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από 40.000 σημεία πώλησης τουριστικών πακέτων από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Ρωσία την Ιταλία και την Ολλανδία.

Απολογισμός για τη φετινή τουριστική περίοδο, αλλά και εκτίμηση για την επόμενη, η οποία αναμένεται ακόμα δυσκολότερη καθώς βρισκόμαστε εν μέσω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, έγινε πρόσφατα στα γραφεία της GfK Hellas, παρουσία ειδικών αναλυτών για την τουριστική αγορά.

Σημαντικά σημεία που προκύπτουν από την ανάλυση των στοιχείων και που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στον σχεδιασμό του τουριστικού μας προϊόντος είναι τα εξής:

- Χώρες όπως η Τουρκία, η Τυνησία και η Αίγυπτος προσφέρουν πλέον το ίδιο τουριστικό προϊόν σε ελκυστικότερες τιμές, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία στην παρούσα οικονομική συγκυρία.
- Η δυνατότητα «ξεκάθαρης» χρέωσης εκ των προτέρων, γεγονός που βοηθά στον καλύτερο προγραμματισμό του οικογενειακού προϋπολογισμού, έχει επίσης μεγάλη αξία την περίοδο αυτή. Είναι χαρακτηριστική η άνοδος της Τουρκίας λόγω προσφορών στα πακέτα "all inclusive", ενώ η Ελλάδα είχε σημαντικές απώλειες στις αφίξεις οικογενειών.
- Το σταθερό πολιτικό κλίμα και το αίσθημα ασφάλειας στη χώρα προορισμού είναι σημαντικοί παράγοντες επιλογής χώρας διακοπών. Η Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2008, εξαιτίας των γνωστών επεισοδίων, δέχτηκε μείωση

κρατήσεων από τη Γερμανία κατά 19% και τον Ιανουάριο του 2009 κατά 13%. Αυτοί είναι και οι σημαντικότεροι μήνες κρατήσεων στη Γερμανία.

- Οι ανταγωνιστές μας στη Μεσόγειο, όπως π.χ. η Ιταλία, αλλάζουν το τουριστικό τους προϊόν προς είδη που προσελκύουν ειδικά τμήματα τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα και «εξειδικευμένες τουριστικές ανάγκες» όπως π.χ. οινικός τουρισμός.
- Ο καταναλωτής αλλάζει και αναζητεί πλέον πιο μεγάλη αξία για τα χρήματά του, άρα το marketing του τουριστικού προϊόντος και η χάραξη εθνικής στρατηγικής βάσει στοιχείων καθίσταται πλέον «εκ των ων ουκ άνευ». Για παράδειγμα, μια σημαντική παράμετρος για τον ορθότερο προγραμματισμό της προβολής και προώθησης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, είναι η περίοδος κατά την οποία κορυφώνονται στις χώρες του εξωτερικού οι κρατήσεις των τουριστικών πακέτων.

Για την Αγγλία, τη Γερμανία και την Ολλανδία η μεγαλύτερη κινητικότητα στις κρατήσεις παρατηρείται το τρίμηνο Δεκεμβρίου - Φεβρουαρίου ενώ για τη γαλλική αγορά η κορύφωση μετατοπίζεται στο τρίμηνο Φεβρουαρίου - Απριλίου. Σημαντική σημασία αποκτούν πλέον και οι κρατήσεις «της τελευταίας στιγμής», παράγοντας που βοήθησε την Ελλάδα ιδιαίτερα το καλοκαίρι που πέρασε.

Τα είδη του τουρισμού στην Ελλάδα είναι τα εξής:

- Θαλάσσιος Τουρισμός: Τα νησιά της Ελλάδος θεωρούνται από τα καλύτερα στον κόσμο και για το λόγο αυτό αποτελούν και ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτός ο τουριστικός πλούτος της Ελλάδας είναι μοναδικός στη Μεσόγειο και αξιοποιείται από ξένους επισκέπτες υψηλού εισοδηματικού και ποιοτικού επιπέδου. Ο θαλάσσιος τουρισμός ετησίως αποφέρει πολλά έσοδα στη χώρα.
- Ενδημικός Τουρισμός: Ο ενδημικός τουρισμός αφορά κυρίως την τρίτη ηλικία τουριστών όπως για παράδειγμα συνταξιούχους αλλά και νεότερους που δεν έχουν δεσμεύσεις εργασίας στη χώρα τους και έχουν ανάγκη να ζήσουν σε καλύτερο κλίμα. Η Ελλάδα διαθέτει πολύ καλό κλίμα και ορισμένες περιοχές της χώρας μας είναι παραδείγματα τόπων όπου

διαμένουν ξένοι για μακρές περιόδους ή έχουν κάνει τη δεύτερη κατοικία τους. Αυτό το είδος του τουρισμού είναι συνάρτηση του επιπέδου των υπηρεσιών υγείας, του επιπέδου της ψυχαγωγίας και της αποτελεσματικής προστασίας του περιβάλλοντος.

- **Εσωτερικός Τουρισμός:** Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και ανταποκρίνεται σε ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού. Στην Ελλάδα αναπτύσσεται με τη βοήθεια των διαφόρων τουριστικών οργανώσεων.
- **Κοινωνικός Τουρισμός:** Ο κοινωνικός τουρισμός επιδιώκει την ενίσχυση από το κράτος, από τους εργοδότες, από τα συνδικάτα και από τα ασφαλιστικά ταμεία, των εργαζομένων και των οικογενειών τους που δεν έχουν τα οικονομικά μέσα εκείνα τα οποία θα τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν. Η ενίσχυση αυτή πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως δημιουργία και λειτουργία κατάλληλων τουριστικών εγκαταστάσεων με χαμηλό κόστος, οικονομικές παροχές, εξασφάλιση καλύτερων τιμών μέσω ομαδικών κρατήσεων κ.λπ..
- **Εναλλακτικός Τουρισμός:** Ο τουρισμός αυτός σηματοδοτεί μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες ξεκίνησαν από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Τα κοινωνικά στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης αλλά και εισοδήματος.

Τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στην χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος τουρισμός είναι :

οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, χιονοδρομικός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, αγροτουρισμός, ορειβατικός τουρισμός και περιπατητικός τουρισμός

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο τουριστικός τομέας λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η Ελλάδα και η Κύπρος, πολλά εκ των οποίων δεν έχουν αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα, αποτελεί από μακροοικονομικής πλευράς το δυναμικότερο κομμάτι της εγχώριας παραγωγής, το οποίο είναι σε θέση να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό για ουσιαστική ανάπτυξη.

Ο τουρισμός είναι η μόνη βιομηχανία που δεν διαθέτει φουγάρα. Η μόνη βιομηχανία που στηρίζει την περιφερειακή ανάπτυξη και συγκρατεί τον πληθυσμό στην περιφέρεια. Δυστυχώς, όμως, δεν υπήρχε ποτέ ένας μακροχρόνιος σχεδιασμός που να στοχεύει σε έναν ποιοτικό τουρισμό. Η απόλυτα μονομερής προσέγγιση των ποσοτικών στοιχείων (δηλαδή ο αριθμός αφίξεων τουριστών) και η αδιαφορία για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτού του μεγάλου όγκου τουριστών, είναι αναμφισβήτητο λάθος.

Ουσιαστική είναι σ' αυτό το σημείο μια μικρή ανάλυση στις στοιχειώδεις αρχές του τουριστικού marketing του Ελληνικού και Κυπριακού τουριστικού προϊόντος. Είναι πέντε παράμετροι και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα πέντε P από το αρχικό τους γράμμα στα αγγλικά. Είναι το προϊόν (product), η διανομή (place), η προώθηση (promotion), η τιμή (price) και το ανθρώπινο δυναμικό (people).

2.1 Το προϊόν (product)

Η ποιότητα των καταλυμάτων σε έναν τουριστικό προορισμό χαρακτηρίζει αντίστοιχα την ποιότητα των τουριστών που πρόκειται να τον επισκεφθούν. Στη Ελλάδα το 50% και στην Κύπρο το 45% των καταλυμάτων ανήκουν στην κατηγορία ενοικιαζόμενων δωματίων-διαμερισμάτων και δεν διαθέτουν τεχνικές και ποιοτικές προδιαγραφές, ενώ από τα υπόλοιπα καταλύματα που είναι ξενοδοχειακές κλίνες μόνο το 25% για Ελλάδα και 30% για Κύπρο ανήκει στις κατηγορίες πολυτελείας και Α' κατηγορίας.

Όπως ήδη προαναφέρθηκε το μέγεθος των ελληνικών και κυπριακών τουριστικών επιχειρήσεων είναι μικρό εν συγκρίσει με αυτό των ανταγωνιστικών χωρών της. Ο

μέσος όρος ανά ιδιοκτήτη ενοικιαζόμενων δωματίων-διαμερισμάτων είναι 13 κλίνες για Ελλάδα και 15 κλίνες για Κύπρο. Το 5% των ξενοδοχείων διαθέτουν μέχρι 20 δωμάτια ανά επιχείρηση. Όπως είναι εύλογο, η υπερπροσφορά καταλυμάτων χαμηλής ποιότητας και η ανύπαρκτη διαπραγματευτική δυνατότητα του μικρομεσαίου τουριστικού επιχειρηματία «αξιοποιήθηκαν» από τους μεγάλους Tour Operators που διακινούν τον φθηνό μαζικό τουρισμό, αγοράζοντας σε πολύ χαμηλές τιμές. Έτσι προώθησαν τη Ελλάδα και την Κύπρο στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ως δυο από τους φθηνότερους τουριστικούς προορισμούς.

2.2 Τα κανάλια διανομής (place)

Το 87% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα και το 90% στην Κύπρο φθάνουν αεροπορικά και το 80% από το ποσοστό αυτό για την Ελλάδα και 85% για την Κύπρο φθάνουν μέσω των εταιρειών charters που ναυλώνονται από τους Tours Operators. Εδώ γεννιέται η απορία, πώς πετύχαμε ο ελληνικός εμπορικός στόλος (χωρίς να παεί πίσω ο αντίστοιχος Κυπριακός) να είναι ο μεγαλύτερος στον κόσμο και στις ακτοπλοϊκές συνδέσεις να κυριαρχούν οι ελληνικές ναυτιλιακές μεταφορές, ενώ στον εναέριο χώρο μεταφορών (από τον οποίο εξαρτάται άμεσα ο ελληνικός και Κυπριακός τουρισμός) να μη συμβαίνει το ίδιο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 23% των επισκεπτών στην Ελλάδα και 20% στην Κύπρο, φθάνουν με κράτηση της τελευταίας στιγμής (last minute booking). Αυτό το ποσοστό, που είναι 3 εκατομμύρια τουρίστες περίπου για την Ελλάδα και 670000 για την Κύπρο, επισκέφθηκαν τις χώρες γιατί βρήκαν ένα πολύ οικονομικό τουριστικό πακέτο της τελευταίας στιγμής και δεν είναι η Ελλάδα και η Κύπρος η αρχική επιλογή της αρεσκείας τους.

Οι tour operators επειδή έχουν στη διάθεσή τους το αεροπλάνο και το δωμάτιο, πωλούν σε δελεαστικές τιμές διακοπές στην Ελλάδα και Κύπρο. Ο επόμενος στόχος τους, όμως, είναι να τους πουλήσουν στην Ελλάδα και στην Κύπρο εκδρομές, αλλαγή συναλλάγματος, ελληνικές βραδιές, Κυπριακές εκδηλώσεις, μίσθωση αυτοκινήτων, ώστε τα λίγα χρήματα που διαθέτουν οι τουρίστες για τις διακοπές τους να τα συγκεντρώσουν πάλι οι ίδιοι οι tour operators. Τελικά, μήπως σε αυτές τις περιπτώσεις οι ελληνικές και κυπριακές επιχειρήσεις εμπλεκόμενες με τον τουρισμό ξοδεύουν περισσότερα από όσα εισπράττουν;

Αξίζει να ερευνηθεί αν πραγματικά με τις υπάρχουσες συνθήκες σε αρκετές τουριστικές περιοχές που φθάνει ο φθηνός μαζικός τουρισμός, εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των πολύ μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων. Τημιουργείται, τελικά η εντύπωση ότι το εμπορικό κέρδος αρκετών επιχειρήσεων υποχρεούται να προκύπτει από την εισφοροδιαφυγή, τη μη διάθεση των ενσήμων στους εργαζόμενους και τις μη ικανοποιητικές υπηρεσίες προς τον τουρίστα προκειμένου να καταφέρουν να επιβιώσουν.

Οι Tour Operators είναι σίγουρα οι άμεσοι συνεργάτες, λειτουργούν όμως εκατοντάδες μικροί τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι διακινούν τον ποιοτικό τουρισμό, αν και έχουν απομείνει στην Ελλάδα και στην Κύπρο λίγοι εξαιτίας της εκτόπισής τους από τους μεγάλους Tour Operators.

2.3 Διαφήμιση – Προβολή (Promotion)

Η διαφήμιση και η προβολή της χώρας έχει βελτιωθεί σημαντικά από την πλευρά της πολιτείας. Από την πλευρά όμως των επιχειρηματιών είναι πολύ περιορισμένη αφού αυτοί έχουν «βολευτεί» από την προβολή των διαφημιστικών εντύπων τους που γίνεται μέσω του ΕΟΤ. Αυτό προκαλεί την άμεση εξάρτησή τους από τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία, τα αποτελέσματα τα οποία διαφαίνονται σήμερα.

2.4 Η τιμή (price)

Η έλλειψη μακροπρόθεσμης στρατηγικής και η λανθασμένη αντίληψη της έννοιας της ανταγωνιστικότητας που συνδέεται μόνο με τη λογική της τιμής, οδήγησαν στο να υποβαθμιστεί η ποιότητα, να περιορισθεί κατά πολύ το κέρδος και το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας της Κύπρου εγκλωβίσθηκε στους λίγους γίγαντες Tour Operators. Έτσι σύρθηκε στα χαμηλότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς, όπου μόνο η τιμή αποτελεί τον βασικό παράγοντα για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Αναπτύσσεται λοιπόν, ένας φαύλος κύκλος υποβάθμισης: χαμηλή τιμή-χαμηλή ποιότητα, πιο χαμηλή τιμή-πιο χαμηλή ποιότητα κ.ο.κ.

Πολλοί μιλούν για το πόσο σημαντικό είναι να προσελκύσει οι 2 χώρες τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης. Για να προσελκύσουμε όμως, αυτούς τους τουρίστες, πρέπει να σπάσει ο φαύλος κύκλος που προαναφέρθηκε. Αυτό θα επιτευχθεί όταν ο στόχος τόσο από την πολιτεία όσο και από τους επαγγελματίες είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα στην πράξη και όχι μόνο στα λόγια, όπως συμβαίνει σήμερα.

Στο τουριστικό προϊόν υπάρχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες, που κάνουν πιο περίπλοκη και δυσκολότερη την απόδοση της ποιότητας. Η εμπλοκή μιας αλυσίδας 13 υπουργείων και 20 παραγωγικών συντελεστών, από την άφιξη του πελάτη στα αεροδρόμια ή στα λιμάνια, έπειτα στο κατάλυμα όπου θα κοιμηθεί, η εμφάνιση του σερβιτόρου, η εξυπηρέτηση σε μια τράπεζα, μέχρι τη στιγμή της αναχώρησης από τον τόπο διακοπών, συνθέτουν μια χαοτική εικόνα.

Για να επιτύχουμε μια ασφαλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κάθε κρίκος της προαναφερθείσας αλυσίδας πρέπει να κατανοήσει ότι η ποιότητα είναι αυτή που θα μας οδηγήσει στη σωστή ανάπτυξη.

Οι προδιαγραφές του τουριστικού προϊόντος, τα κανάλια διανομής, τα σημεία πώλησης, η διαφήμιση και η προβολή απευθείας στον υποψήφιο επισκέπτη, ελέγχονται απόλυτα από τους Tour Operators. Άρα και την τιμή του προϊόντος θα την επιβάλλουν οι ίδιοι, ενώ η Ελλάδα και η Κύπρος παραμένουν απλώς θεατής. Οι Tour Operators παίρνουν το μεγαλύτερο επιχειρηματικό ρίσκο και οι ελληνικές – κυπριακές τουριστικές επιχειρήσεις το μικρότερο.

2.5 Το ανθρώπινο δυναμικό (people)

Στις τουριστικές επιχειρήσεις μόλις το 8% στην Ελλάδα και 18% στην Κύπρο, του προσωπικού αποτελείται από απόφοιτους τουριστικών σχολών. Στον ΕΟΤ που χαράζει τουριστική πολιτική μόνον το 10% αποτελείται από αποφοίτους τουριστικών σχολών (στον ΚΟΤ το ποσοστό είναι 25%). Στην τοπική, νομαρχιακή και περιφερειακή αυτοδιοίκηση που διαχειρίζονται τα κοινοτικά κονδύλια για τον τουρισμό, είναι εντελώς ανύπαρκτο το ειδικευμένο προσωπικό στον τουρισμό. Παρά την όποια καλή πρόθεση της πολιτείας, θα αναρωτιέται κανείς με ποια μέσα (εργαλεία) θα οραματισθεί, θα σχεδιάσει και θα υλοποιήσει τον τουρισμό του μέλλοντος.

Υπάρχουν στη Ελλάδα περίπου 110 σχολές πανεπιστημιακού επιπέδου με διαφορετικές ειδικότητες, ενώ δεν υπάρχει μια πανεπιστημιακή σχολή τουρισμού για το σχεδιασμό και την πολιτική ανάπτυξη αυτού του χώρου. Τα ίδια ισχύουν και για την Κύπρο. Από την άλλη, οι τουριστικές σχολές των Τ.Ε.Ι. προσανατολίζονται κυρίως για στελέχη Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Διαπιστώνουμε τελικά, ότι από τις πέντε προαναφερθείσες αρχές του Marketing, οι πρώτες τέσσερις δεν ελέγχονται από τις δύο χώρες, ενώ η πέμπτη (το ανθρώπινο δυναμικό) υστερεί σύμφωνα με τον διεθνή ανταγωνισμό. Η εφαρμογή του τουριστικού Marketing από τη μεριά μας είναι ανύπαρκτη και το κενό καλύπτεται από τους μεγάλους ξένους τουριστικούς οργανισμούς, οι οποίοι απέδειξαν ότι το γνωρίζουν και το εφαρμόζουν πολύ καλά. Το ερώτημα που τίθεται είναι πώς ακόμη επιβιώνει ο Ελληνικός και Κυπριακός Τουρισμός.

Η απάντηση είναι απλή: Οι διεθνείς τουριστικές αγορές χρειάζονται φθηνούς και απόλυτα ελεγχόμενους τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η Ελλάδα και η Κύπρος.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟΥ

2.6 Το πλαίσιο της Ελληνικής τουριστικής πολιτικής

Τελευταία, η τουριστική πολιτική της χώρας έχει αρχίσει να διαμορφώνεται στη βάση της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης, όπως αυτή εξειδικεύεται μέσα από τα ΚΠΣ και χρηματοδοτείται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία κ.α.).

Εξετάζοντας το περιεχόμενο των δύο τελευταίων ΚΠΣ μπορούμε να εκτιμήσουμε το πλαίσιο της τουριστικής πολιτικής που ακολουθεί η Ελλάδα:

Ετσι, ενδεικτικά αναφέρουμε τις δράσεις που σχεδιάστηκαν για το Υποπρόγραμμα «Τουρισμός» του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Τουρισμός – Πολιτισμός» στα πλαίσια του Β' Κ.Π.Σ., οι οποίες ανά μέτρο ήταν:

- Μέτρο 1.1.: Δημόσιες επενδύσεις για τη δημιουργία υποδομών υποστήριξης του θαλάσσιου τουρισμού.
- Μέτρο 1.2.: Δημόσιες επενδύσεις για τη δημιουργία υποδομών υποστήριξης του ορεινού, οικολογικού, θεραπευτικού και χιονοδρομικού τουρισμού.
- Μέτρο 1.3.: Ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων ολοκληρωμένης μορφής εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για τη μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτισμάτων σε τουριστικά καταλύματα.
- Μέτρο 1.4.: Ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για τη δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (μαρίνες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, υδροθεραπευτήρια, κέντρα προπονητικού αθλητισμού, χιονοδρομικά κέντρα) και ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για τη δημιουργία Π.Ο.Τ.Α.
- Μέτρο 1.5.: Στήριξη ΜΜΕ του τουρισμού με ιδιωτικές επενδύσεις και δημιουργία πληροφοριακού δικτύου του Ε.Ο.Τ., με δημόσια επένδυση.
- Μέτρο 1.6.: Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού

Στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ και των επεκτάσεων αυτού, οι γενικοί και οι ειδικοί στόχοι στον τουρισμό, που εκφράζουν την στρατηγική για την περίοδο 2010-2016, έχουν ως ακολούθως:

Γενικοί στόχοι είναι:

- Η αναβάθμιση της ζήτησης, μέσω ενός μεγαλύτερου "ανοίγματος" προς νέες αγορές και επιμέρους τμήματα αγορών, "ανοίγματος" προς τις νέες μορφές τουρισμού για την προσέλκυση διαφοροποιημένης πελατείας, με σκοπό τη μερική και σταδιακή απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό χαμηλών αποδόσεων, την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού και την προσέλκυση ζήτησης σε δωδεκάμηνη βάση.
- Η διαφοροποίηση του συνολικού ελληνικού προϊόντος, μέσω της βελτίωσης του επιπέδου των προσφερομένων υπηρεσιών και της αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς προς την κατεύθυνση τόσο του εκσυγχρονισμού της υφιστάμενης τουριστικής υποδομής και ανωδομής και του εμπλουτισμού της, όσο και της δημιουργίας πρόσθετης προσφοράς υψηλής στάθμης.

Οι ειδικοί στόχοι που προτείνονται για την επίτευξη των γενικών είναι:

- Ο ποιοτικός Εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων Τουριστικών Επιχειρήσεων και των Εγκαταστάσεων και Εμπλουτισμός του προϊόντος τους. Η δημιουργία διαφοροποιημένης τουριστικής προσφοράς υψηλής στάθμης.
- Η ανάπτυξη διάφορων μορφών θεματικού τουρισμού (Πολιτιστικού τουρισμού, Θαλάσσιου τουρισμού, Ορεινού και Περιπατητικού Τουρισμού, Οικολογικού Τουρισμού, Αγροτουρισμού, Αθλητικού Τουρισμού, Συνεδριακού Τουρισμού, Θεραπευτικού Τουρισμού (Τουρισμού Υγείας) και Τουρισμού Περιπέτειας).
- Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του Τομέα.
- Η βελτίωση της συμβολής του Τουριστικού

Τομέα στη διατήρηση και αύξηση της Απασχόλησης.

- Η βελτίωση της σύνδεσης του Τουριστικού Τομέα με τους τομείς παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.

Όσον αφορά στις Περιφέρειες, οι γενικοί στόχοι του (τομεακού) ΣΠΑ και μάλιστα όπως εξειδικεύονται κατωτέρω σε ειδικούς στόχους-στρατηγική, ταυτίζονται απόλυτα με τις Περιφερειακές Προτεραιότητες του συνοπτικού ΣΠΑ. Με τους γενικούς στόχους του τομεακού ΣΠΑ επιδιώκεται:

- Η αξιοποίηση των έργων που χρηματοδοτήθηκαν από το Β ΚΠΣ και η ολοκλήρωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών αυτών των έργων, που εντάσσονται στην προσπάθεια αναβάθμισης και εμπλουτισμού της ελληνικής τουριστικής προσφοράς.
- Η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των περιφερειών, ώστε να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από την ανάπτυξη συμπλεγμάτων δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αρμόζουν ιδιαίτερα στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους των ορεινών, παραμεθόριων και νησιωτικών περιοχών.
- Η αναβάθμιση και διαφοροποίηση της ζήτησης των ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών, ώστε να είναι κατά το δυνατόν λιγότερο εκτεθειμένες στις διακυμάνσεις της ζήτησης και στην έντονη εποχικότητα.

Οι παραπάνω γενικοί στόχοι θα πρέπει να υλοποιηθούν με κύριο γνώμονα την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και την εφαρμογή των αρχών της αειφορίας, σύμφωνα και με τις σχετικές κοινοτικές επιταγές και τις αντίστοιχες εθνικές δεσμεύσεις.

2.7 Επικοινωνιακή Στρατηγική Πρόωθησης ΕΟΤ

Το 3ετές χρονικό πλαίσιο (2013-2015) στρατηγικής βαίνει προς ολοκλήρωση του, ενώ οι συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά από εκείνες που ίσχυαν κατά την τουριστική περίοδο 2012. Συγκεκριμένα:

- Η Ελλάδα διαφαίνεται ότι έχει ανακτήσει – ίσως προσωρινά - σημαντικό μέρος του μεριδίου που είχε απολέσει από το 2012 μέχρι σήμερα. Παράλληλα, η εικόνα της Χώρας διεθνώς, σε σχέση με τα ισχύοντα κατά το

έτος 2010 έχει βελτιωθεί σημαντικά. Ο ΕΟΤ οφείλει να κεφαλαιοποιήσει την θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης του έτους 2016.

- Η διεθνής οικονομική συγκυρία έχει πλήξει μεγάλο μέρος των Χωρών μελών της ΕΕ συμπεριλαμβανομένων τόσο των αγορών- δεξαμενών για τον Ελληνικό Τουρισμό όσο και των ανταγωνιστών μας, επηρεάζοντας συνεχώς με αυτό τον τρόπο, τις επιλογές των εν δυνάμει τουριστών (π.χ τρόπος, χρόνος και μέσο επιλογής προορισμού διακοπών, διάρκεια διακοπών ανά κοινό-στόχος, κατά κεφαλή δαπάνη κ.λπ).
- Σύμφωνα με στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Δ/νση από πρόσφατες μελέτες στις δύο βασικές αγορές δεξαμενές για τον Ελληνικό Τουρισμό (Μεγ. Βρετανία, Γερμανία) προκύπτει η ανάγκη στόχευσης ειδικών κοινών-στόχους μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα επικοινωνίας προκειμένου να διατηρηθεί η θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης για την Ελλάδα. Επίσης, τα κοινά-στόχος στα οποία οφείλει να απευθύνεται ο Ελληνικός Τουρισμός πλέον, αφορούν σε διαμορφωτές των τάσεων (trend setters, style hounds κλπ), τα οποία θα πρέπει να τροφοδοτούνται με οποιοδήποτε στοιχείο αποτελεί προστιθέμενη αξία στη συνολική παραδοσιακή και αναμενόμενη εικόνα του αυθεντικού προορισμού Ελλάδα.
- Σύμφωνα με μελέτες, πλέον του 80% του ενεργού πληθυσμού της παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ό,τι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών, στις κρατήσεις και την αγορά υπηρεσιών στον τόπο προορισμού. Στον τομέα της επικοινωνίας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες εφαρμογές και εργαλεία που συνδέονται με την κινητή τηλεφωνία και τις φορητές συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο, συμβάλουν στην άμεση επικοινωνία του βαθμού ικανοποίησης, των συναισθημάτων και εμπειριών των τουριστών, τόσο κατά το διάστημα των διακοπών όσο και μετά το πέρας τους.
- Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα κλασσικός-ανθρωποκεντρικός- παραδοσιακός-αυθεντικός –ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής

επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και ιδιαίτερος απαιτητικοί.

Υπό το φως των ως άνω παραδοχών σε συνδυασμό με τις τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και τον ανταγωνισμό, μετά από σχετική εισήγηση της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, εγκρίθηκε η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016 με τις αποφάσεις 176/25^η συν./09-09-2013 ΔΣ και 514876/24-10-2013 (ΑΔΑ: ΒΛΛΤ469ΗΙΖ-ΩΔΒ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ.

Η Στρατηγική περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων, που αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή και επεξεργασία προτάσεων, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης και προβολής διεθνούς εμβέλειας και την υλοποίησή τους:

2.7.1 A1- Άξονες Επικοινωνίας

Όλες οι δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ οφείλουν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στις 9 θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού. Κάθε κλάδος αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες/προτάσεις/προϊόντα και στοχεύει στην προσέλκυση επιμέρους κοινών –στόχων. Τα βασικά συστατικά του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός, είναι :

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)

6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)
9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)

Στους παραπάνω βασικούς 9 θεματικούς άξονες ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα ως σύνολο εμπειριών, κατά μήκος της Επικράτειας, στη λογική των συμπληρωματικών προορισμών που αντιστοιχούν σε βιωματικούς γύρους και υπηρεσίες ποιότητας. Με ιδιαίτερη σπουδή, η συνολική επικοινωνία του Οργανισμού οφείλει να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού που συντείνουν στην επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά –στόχος (π.χ ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κοκ), πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικούς προορισμούς της Χώρας σε σχέση με προϊόντα με ονομασία προέλευσης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα.

Ειδικό άξονα της στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη ζετία εξακολουθεί να αποτελεί η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης με πιλοτικούς προορισμούς την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και όλα τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που ενισχύουν τους προορισμούς αυτούς έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού.

2.7.2 Α2.- Έρευνες Αγοράς- Στατιστικά Στοιχεία- Ανάλυση Τάσεων- Μελέτες

Η διενέργεια Έρευνας Αγοράς για την αποτύπωση της προσφοράς και της ζήτησης σε σχέση με την Ελλάδα και τον ανταγωνισμό, η μέτρηση μεγεθών που επηρεάζουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Χώρας, ο τρόπος και τα μέσα μέσω των οποίων επιλέγουν προορισμό διακοπών, οι συνήθειές τους και λοιπά στοιχεία συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές τους, η καταγραφή των διεθνών τάσεων που επηρεάζουν τη διεθνή τουριστική αγορά και η θέση της Ελλάδας στη διεθνή κλίμακα των πάσης φύσεως μετρήσεων διεθνούς

εμβέλεια, κ.λπ είναι επιβεβλημένες προκειμένου ο ΕΟΤ να επιλέγει δράσεις, να καταρτίζει προγράμματα, τα οποία θα υλοποιεί την κατάλληλη χρονική περίοδο, βάσει τεκμηριωμένης ποσοτικής και ποιοτικής απεικόνισης της αγοράς. Παράλληλα η έρευνα αγοράς επιτρέπει μια αδρή εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων προβολής του ΕΟΤ.

2.7.3 A3.- Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη κάλυψη σε επίπεδο αγοράς, καθιστώντας το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας μέσω των σημαντικών εθνικών και διεθνών δικτύων, ιδιαίτερα υψηλό. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το διαρκώς αυξανόμενο κοινό/χρήστες του διαδικτύου των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των καινοτόμων εφαρμογών –εργαλείων της ITC, καθιστούν το διαδίκτυο ως το ισχυρότερο και αμεσότερο «όχημα επικοινωνίας». Ειδικότερα, τα online μέσα δικτύωσης και επικοινωνίας δίνουν τη δυνατότητα ταχείας και άμεσης πληροφόρησης και επηρεασμού του κοινού και καθιστούν αναγκαία την επιλογή τους ως των πλέον αποτελεσματικών, αξιόπιστων, ποιοτικών και καινοτόμων μέσων επικοινωνίας. Τα μέσα αυτά έχουν ήδη ενισχύσει την Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού στην προσπάθεια να προσεγγίσει ένα σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου διαδικτυακού audience το οποίο διαμορφώνει την κοινή γνώμη (KOLs) εξασφαλίζοντας συγχρόνως στον διαχειριστή τους, ένα αυτόνομο «βήμα» επικοινωνίας των αυθεντικών χαρακτηριστικών που αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών. Γι' αυτό κατά προτεραιότητα- συνεχίζουμε να επενδύουμε στη σύγχρονη τεχνολογία στα διαδικτυακά μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας, σε όλες τις δημοφιλείς μηχανές κρατήσεων (booking engines), σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης σε συνδυασμό με τη χρήση τεχνικών SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) για την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτός από την αγορά χώρου-χρόνου στα διαδικτυακά αυτά μέσα, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός δημιουργικού υλικού και εφαρμογών, τα οποία θα είναι προσαρμοσμένο στα μέσα αυτά. Η προτεινόμενη κατανομή για τον προϋπολογισμό του ΕΟΤ για το έτος 2014 είναι η ακόλουθη:

- Διαφήμιση online/offline (40%)
- Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, συνέργειες με Τ.Ο.ς, αεροπορικές εταιρείες κ.α. (30%)
- Επιλεγμένες δράσεις δημοσίων σχέσεων, διεθνείς εκθέσεις, εκδηλώσεις, δημιουργική χρήση των ΜΜΕ κ.ο.κ., παραγωγή προωθητικού και άλλου υλικού (30%)

Σημειώνεται ότι η κατανομή του Π/Υ του ΕΟΤ για προώθηση και προβολή θα επαναπροσδιορίζεται συνυπολογιζομένων των συνθηκών αγοράς ανά έτος. Βασικά κριτήρια επιλογής των «εργαλείων» και Μέσων υλοποίησης των προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, αποτελούν η αποτελεσματικότητα (κάλυψη-στόχευση-ROI), η καινοτομία, η πρωτοτυπία η ευελιξία και κυρίως προτάσεις των μέσων σχεδιασμένες ειδικά για να ενισχύουν την επικοινωνία της θετικής Εικόνας της Χώρας. Στόχος είναι η προβολή των αυθεντικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως σύνολο βιωματικών αυθεντικών εμπειριών σε σχέση με συγκεκριμένες περιοχές και θεματικά οδοιπορικά, σε όλη τη διάρκεια του έτους. Η δε αυθεντικότητα των προτάσεων τεκμηριώνεται και εμπλουτίζεται από την ιστορία, τον πολιτισμό, τη βιοποικιλότητα, το περιβάλλον, την παράδοση, τη μυθολογία, τα προϊόντα και κάθε τουριστικό πόρο και αυθεντικό συνθετικό στοιχείο του προορισμού Ελλάδα.

2.7.4 A4. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Τ.Ο.ς, ταξιδιωτικούς πράκτορες

Τα κοινά προγράμματα προβολής με Τ.Ος και άλλους εταίρους, σχεδιάζονται από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος καλύπτει το κόστος των δράσεων που επιλέγει να υλοποιήσει. Επιπρόσθετα, ο ΕΟΤ θα συνεργαστεί με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (specialists) προκειμένου να προωθήσει, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν νέες τάσεις και απευθύνονται σε δυναμικούς θύλακες της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Την ανάπτυξη των συνεργασιών αυτών εισηγούνται τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού σε συνεργασία με τις αρμόδιες Δ/σεις της ΚΥ προκειμένου η συνεργασία με την αγορά να πολλαπλασιάζει τα οφέλη της επικοινωνίας και να επηρεάζει θετικά τη ζήτηση.

Η επέκταση του δικτύου συνεργατών και εταίρων με συγκεκριμένους στόχους και τομείς δράσεις, επιτυγχάνεται επίσης με τη σύναψη Μνημονίων Συνεργασίας μέσω των οποίων καθορίζεται το βασικό πλαίσιο συνεργασίας και οι τομείς κοινών δράσεων.

2.7.5 Α5. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού

Για την προβολή συγκεκριμένων υπηρεσιών-προϊόντων-καινοτομιών στον Ελληνικό Τουρισμό και για την προσέγγιση πλέον εξελιγμένων κοινών-στόχων με εκλεκτικές προτιμήσεις, ενδείκνυται η δημοσίευση στοχευμένων άρθρων με περιεχόμενο ανάλογο με εκείνο του visitgreece.gr σε συνδυασμό με φωτογραφίες από το απόθεμα του Οργανισμού (advertorials) σε διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικά τα οποία αποτελούν την επιτομή των τάσεων για τους ανεξάρτητους επισκέπτες. Το περιεχόμενο των άρθρων αυτών θα αφορά στον τουρισμό σε συνδυασμό με άλλους τομείς που ενδέχεται να αποτελέσουν πόλο έλξης για επισκέπτες υψηλού επιπέδου (διεθνείς διοργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, της μόδας, του τουρισμού κοκ). Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ο ΕΟΤ δύναται να προβαίνει σε συνεργασίες με περιοδικά και εκδόσεις φωτογραφικού ενδιαφέροντος καθώς και in-flight magazines. Εκτός των ανωτέρω, ο ΕΟΤ δύναται να συμμετέχει σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους τις οποίες διοργανώνουν έγκριτα διεθνή ΜΜΕ-διαμορφωτές status σε ότι αφορά στην παγκόσμια πολιτική, οικονομία και τις βασικές συνθήκες ανάπτυξης του Τουρισμού.

2.7.6 Α6. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας

- Βασικό εργαλείο εξωστρέφειας και «βήμα» επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα αποτελεί η κεντρική πύλη του ΕΟΤ www.visitgreece.gr και οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί ο Οργανισμός. Στο πλαίσιο των εγκεκριμένων πιστώσεων, ο ΕΟΤ και η αρμόδια Δ/ση θα κάνουν χρήση όλων των σύγχρονων διαθέσιμων μέσων τόσο για τη συνεχή τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο όσο και για την αύξηση της επισκεψιμότητας από το Εξωτερικό και το Εσωτερικό.

- Στην ίδια λογική με την κεντρική πύλη και ακολουθώντας την στρατηγική της διαδικτυακής επικοινωνίας του Οργανισμού όλα τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, στις χώρες περιοχές δικαιοδοσίας τους και στις τοπικές γλώσσες, οφείλουν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο αυτό-διαχειρίζεται ο Οργανισμός και το οποίο αποτελεί τη βάση της συνεχούς επικοινωνίας του.

2.7.7 A7. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού

- Για την ελαχιστοποίηση του κόστους, οικονομικού και διοικητικού, τόσο η ΚΥ ΕΟΤ όσο και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, επικεντρώνονται στην επέκταση του δικτύου υποστηρικτών και φίλων της Χώρας, στην από κοινού διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα, κυρίως στο Εξωτερικό αλλά και στο Εσωτερικό.
- Στο πλαίσιο του περιορισμού των πιστώσεων, κάθε δράση που υλοποιείται θα πρέπει να επιλέγεται αιτιολογημένα και μέσα από συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία οφείλουν να αναλάβουν σημαντικό και ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την υλοποίηση των δράσεων. Για τον περιορισμό του κόστους των ως άνω διοργανώσεων και τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με εταίρους στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. (ν.4049/12).
- Δεδομένου του επανασχεδιασμού του δικτύου των Γραφείων και της αλλαγής των περιοχών ευθύνης τους, ο Οργανισμός θα μεριμνήσει για την ταχεία ενημέρωση των νέων στελεχών τους, καθώς και για τον συνεχή συντονισμό τόσο μεταξύ τους, όσο και με την ΚΥ & τη Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης.

2.7.8 A8. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού.

Το ετήσιο πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, περιορίζεται σε έκταση, σύμφωνα με ορθολογικά κριτήρια (Φιλοξενούσα χώρα, αριθμός συνεκθετών του ΕΟΤ, είδος έκθεσης, δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών

εταίρων, κ.λπ). Μέσω αρχιτεκτονικού διαγωνισμού ανανεώνεται η ενιαία ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για την 3ετία 2014-2016. Θα γίνει προσπάθεια προκήρυξης των κατασκευών περιπτέρων ανά γεωγραφική ζώνη, για μία 3ετία ώστε να επιτευχθεί η εξοικονόμηση πόρων και η μείωση του διοικητικού κόστους.

2.7.9 Α9. Συμμετοχή/ Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό

- Για την ενίσχυση της επικοινωνίας του ο ΕΟΤ, δύναται να στηρίζει τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα) που προβάλλουν την εικόνα της Χώρας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες. Οι Δ/νσεις Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης και ΥΠ.ΕΞ οφείλουν να συνεργάζονται προκειμένου να καθορίζουν τα κριτήρια επιλογής των εκδηλώσεων αυτών και στη συνέχεια να συνδράμουν με κάθε δυνατό τρόπο τις προωθητικές αυτές δράσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.
- Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος είναι η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη Χώρα σε συνδυασμό με «ιστορίες επιτυχίας». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, πρέπει να υποστηρίζεται, με διοργανώσεις που αφορούν και στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία και τα Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, τη Μόδα, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κρίνουν σημαντικό οι αρμόδιες Υπηρεσίες του ΕΟΤ σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό, ως ενισχυτικό του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός και καλλιέργειας περαιτέρω ζήτησης.
- Ο συνεχιζόμενος περιορισμός του προϋπολογισμού επιβάλλει την επένδυση του μεγαλύτερου μέρους του σε δράσεις προώθησης και προβολής που υλοποιούνται στο Εξωτερικό, ενώ αντίστοιχα περιορίζεται η συμμετοχή του ΕΟΤ σε κάλυψη δαπανών διοργάνωσης εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, συνεδρίων, ημερίδων, φεστιβάλ κοκ στο Εσωτερικό της Χώρας. Παρ' όλα αυτά, ως ειδική περίπτωση θεωρούνται διεθνούς εμβέλειας συναντήσεις προσωπικοτήτων του Τουρισμού του Πολιτισμού, της Τέχνης, της Επιστήμης, της Μόδας κ.λπ, εκδηλώσεις, συνέδρια με εξέχουσες συμμετοχές διεθνών

προσωπικότητων. Ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, συμμετέχει και υποστηρίζει με κάθε τρόπο τις ως άνω εκδηλώσεις που ενισχύουν την εικόνα της ανάκαμψης της Ελλάδας.

- Στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ο ΕΟΤ δύναται να θέτει υπό την αιγίδα του και να υποστηρίζει με κάθε δυνατό τρόπο και με συμβολική οικονομική συμμετοχή, πρωτοβουλίες, διοργανώσεις, εκδηλώσεις κ.α που στηρίζουν ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και ειδικότερα άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρίες. Σαν αντισταθμιστικό όφελος, οι εκπρόσωποι των φορέων θα διαθέτουν την τεχνογνωσία τους στις υπηρεσίες του ΕΟΤ προκειμένου το έργο του Οργανισμού να εμπλουτίζεται ανάλογα.

2.7.10 Α10. Ειδικές δράσεις - Υπερατλαντικές αγορές - Νέες αγορές

- Σε ό,τι αφορά στην ανάπτυξη-προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες και υπερ-ατλαντικές αγορές, βασικό εργαλείο διείσδυσης, προώθησης και προβολής αποτελεί το product placement, δηλαδή η «τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας» σε κινηματογραφικές, τηλεοπτικές και άλλες παραγωγές διεθνούς εμβέλειας. Ως εκ τούτου οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ, συμμετέχουν με κάθε τρόπο στην εξυπηρέτηση αυτών των δράσεων.
- Για την αγορά των ΗΠΑ-Καναδά, η αρμόδια Δ/ση του ΕΟΤ σε συνεργασία με το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ και επιφανείς εταίρους που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή, θα καταρτίσει πρόγραμμα δράσεων προώθησης και προβολής σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν στην ιδιαίτερη αυτή χώρα-ήπειρο. (webinars, road-shows, workshops, fam trips, advertorials, προγράμματα προωθητικών δράσεων με ειδική θεματολογία – Γαστρονομία, παράδοση, σύγχρονη τέχνη και πολιτισμός, online επικοινωνία κοκ). Λόγω του μεγέθους της αγοράς αυτής, ο ΕΟΤ και συγκεκριμένα το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ, δύναται να συνεργάζεται με εταιρείες δημοσίων σχέσεων ή άλλους εξειδικευμένους συνεργάτες προκειμένου να εξασφαλίσει ουσιαστικά αποτελέσματα από τις επικοινωνιακές τους δράσεις.
- Για την ανάπτυξη των θέσεων του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες αγορές (π.χ. χώρες BRICS), ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς του Εξωτερικού, DMO's, αεροπορικές εταιρείες, Τ.Ο.ς

ελληνικές Τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις. Στόχος είναι η δημιουργία δικτύου συνεργασιών για τη στήριξη της παρουσίας του Ελληνικού Τουρισμού στις αγορές αυτές.

2.7.11 A11. Παραγωγή προωθητικού υλικού

Εντός του προσεχούς έτους (2016) αναμένεται να ολοκληρωθούν οι παραγωγές του συνόλου των Περιφερειακών Τουριστικών Προορισμών της Χώρας. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή νέων υλικών προώθησης, τόσο για την κάλυψη των αναγκών του ΕΟΤ όσο και για την τροφοδότηση των Πρεσβειών, Προξενείων και λοιπών Ελληνικών Αρχών σε όλο τον κόσμο, κρίνεται απαραίτητη. Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης θα μεριμνήσει επίσης και για τη μεταφορά του προωθητικού υλικού του ΕΟΤ όπου υπάρχει ζήτηση στο Εξωτερικό & στο Εσωτερικό. Ως προωθητικό υλικό ορίζονται τα ακόλουθα είδη : Φυλλάδια σε γλώσσες των νέων αγορών με επιλεγμένο περιεχόμενο, οδηγοί, περιοχών, θεματικά φυλλάδια, χάρτες, ειδικές εκδόσεις (λευκώματα, επετειακές εκδόσεις, σειρές αφισών κλπ), για την κάλυψη των αναγκών του Οργανισμού σε ό,τι αφορά στη διεθνή του παρουσία και την Ελληνική Προεδρία της ΕΕ, το σχεδιασμό και δημιουργία προωθητικών δώρων (gadgets), την παραγωγή προωθητικού υλικού από ανακυκλωμένα παλαιά υλικά του ΕΟΤ, τη δαπάνη μεταφοράς στα διάφορα σημεία δράσης, πάσης φύσεως υλικό και εφαρμογές για ανάρτηση, παιχνίδια, e-books κοκ καθώς και για τη διάθεση του υλικού αυτού σε ψηφιακή μορφή μέσω της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ. Για τον εμπλουτισμό των παραγωγών του αλλά και την ενίσχυση της επικοινωνίας του, η αρμόδια Δ/ση οφείλει να προμηθεύεται υψηλής ποιότητας φωτογραφίες, κείμενα, μεταφράσεις, οπτικοακουστικό υλικό (ελεύθερα πλάνα, videos, virals, οπτικοποιημένες παρουσιάσεις προορισμών και προϊόντων, ντοκυμαντέρ κοκ), εφαρμογές και οτιδήποτε κρίνεται απαραίτητο για την υλοποίηση των δράσεων, σε συνεργασία με αναγνωρισμένους δημιουργούς.

2.7.12 A12. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού

Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης σε συνεργασία και με το ΥΠΤΟΥΡ, βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τουριστικούς φορείς του εσωτερικού (ΟΤΑ α' και β', Οργανισμούς Προώθησης και Προβολής τοπικού χαρακτήρα) για τον περαιτέρω συντονισμό τους και την εναρμόνιση τους με τις κεντρικές πρακτικές της.

Για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού, η Δ/ση δεδομένων και των περιορισμένων πιστώσεων εκτελεί μικρού μεγέθους δράσεις προβολής σε μέσα του εσωτερικού, κυρίως σε κλαδικά μέσα, ενώ η Δ/ση ΥΠ.ΕΞ συμμετέχει, στηρίζει οικονομικά ή και διοργανώνει στοχευμένες ενέργειες δημοσίων

σχέσεων. Οι αρμόδιες Δ/σεις του ΕΟΤ (Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης – Δ/ση ΥΠ.ΕΞ) αναπτύσσουν παράλληλα δράσεις τόσο για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης όσο και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκομένων στο τουριστικό τομέα στην Ελλάδα (κοινού, επαγγελματιών, φορέων).

2.7.13 Α13. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων

Είναι απαραίτητη η με κάθε τρόπο έγκαιρη έγκριση των προγραμμάτων δράσεων στο Εξωτερικό, προκειμένου κάθε πρόγραμμα δράσης να υλοποιείται σε χρόνους αγοράς. Το μεν πρόγραμμα εκθέσεων Α΄ Εξαμήνου εκάστου έτους, θα πρέπει να εγκρίνεται στα μέσα του Β΄ Εξαμήνου του προηγούμενου έτους, προκειμένου τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού να ενεργούν έγκαιρα. Ομοίως το πρόγραμμα εκθέσεων Β΄ Εξαμήνου εκάστου έτους θα εγκρίνεται στα μέσα του Α΄ Εξαμήνου εκάστου έτους.

Ο ίδιος προγραμματισμός θα πρέπει επίσης να αφορά στις διαδικασίες έγκρισης των διαφημιστικών προγραμμάτων που σχεδιάζει και υλοποιεί ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ετησίως.

2.7.14 Α14. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.

Ο Τουρισμός είναι ιδιαίτερα «ευαίσθητο» προϊόν και επηρεάζεται άμεσα από τη διεθνή πολιτική και οικονομική συγκυρία. Είναι απαραίτητη η σύσταση εσωτερικής ομάδας διαχείρισης έκτακτων γεγονότων & περιστάσεων με αντικείμενο την επαγρύπνηση και την άμεση αντίδραση σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία του Οργανισμού με τη διεθνή κοινότητα. Βασικό έργο της ομάδας, είναι η κατάρτιση σχεδίου δράσης, το οποίο θα επικαιροποιείται ανά έτος. Για τη ρύθμιση αυτή, η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, θα υποβάλει προς έγκριση, σχετική εισήγηση.

2.8 Το πλαίσιο της Κυπριακής τουριστικής πολιτικής

Ο ΚΟΤ έχει ιδρύσει έξι Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής για τον καλύτερο συντονισμό της Κυπριακής τουριστικής πολιτικής.

Οι έξι Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής που εκπροσωπούν τις περιφέρειες Λευκωσίας, Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου, Αμμοχώστου και Τροόδους ιδρύθηκαν με πρωτοβουλία του ΚΟΤ στα πλαίσια της ενθάρρυνσης και προώθησης της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μέσω της μορφής συνεργασίας τύπου PPP (Private – Public Partnerships). Δραστηριοποιούνται κυρίως σε θέματα περιφερειακών στρατηγικών τουρισμού και ανάπτυξης προϊόντος, προβολής και ποιότητας. Η μορφή συνεργασίας που υιοθετήθηκε και η ενεργός συμμετοχή των τοπικών τουριστικών φορέων, αποσκοπεί στην παροχή της δυνατότητας στις Εταιρείες να προσεγγίζουν και να επιλύουν με ευελιξία προβλήματα του τουριστικού τομέα της περιφέρειάς τους.

2.8.1 Υφιστάμενη κατάσταση

Οι έξι Εταιρείες λειτουργούν σταδιακά από το 2008 με τη συμμετοχή των περιφερειακών φορέων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα στον τουρισμό. Μέσα από τη συγκεκριμένη δομή των Εταιρειών επιδιώκεται, αφ' ενός η άμεση και ενεργός εμπλοκή των μελών στην ανάπτυξη στρατηγικής, στη λήψη αποφάσεων και την υλοποίηση του έργου που τους αφορά και, αφ' ετέρου, η κατανομή του μεριδίου ευθύνης που αναλογεί στο κάθε μέλος.

Με βάση απόφαση του Υπουργικού Συμβουλίου, οι Εταιρείες θα τύχουν οικονομικής στήριξης από το κράτος για 3-5 χρόνια από την έναρξη λειτουργίας τους, με στόχο να καταστούν οικονομικά ανεξάρτητες μετά τη λήξη της περιόδου αυτής.

Μετά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους, διαπιστώνεται ότι συνεχίζουν (α) να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική και τεχνική στήριξη του ΚΟΤ, και (β) αδυνατούν σε μεγάλο βαθμό να υλοποιήσουν τις περιφερειακές στρατηγικές τουρισμού. Οι δραστηριότητές τους επικεντρώνονται κυρίως σε ενέργειες προώθησης και προβολής στο εξωτερικό, οι οποίες δεν έχουν πάντοτε την απαραίτητη στόχευση. Σε μικρότερο βαθμό εμπλέκονται σε δραστικές ενέργειες μάρκετινγκ και σε ενέργειες ανάπτυξης προϊόντος/street level εντός της Περιφέρειας. Η ενασχόληση τους στα εντός επικεντρώνεται κυρίως σε δράσεις τύπου lobbying και διοργάνωσης εκδηλώσεων.

Ο ουσιαστικός λόγος που μετριάζει την αποδοτικότητα και την ευελιξία των Εταιρειών είναι ο περιορισμός στους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους τους. Δεδομένου ότι αυτές δεν έχουν αποκτήσει δικούς τους πόρους και η δραστηριοποίησή τους εξαρτάται από τη χορηγία του κράτους, έχουν ως αποτέλεσμα να υποχρεούνται να εφαρμόζουν τις διαδικασίες που τηρεί ο δημόσιος τομέας, να περιορίζουν τις δραστηριότητές τους στα θέματα που τους αναθέτει ο ΚΟΤ, να μην μπορούν, πάντοτε, να προβαίνουν σε ορθολογιστικό προγραμματισμό των εργασιών τους (δεδομένου ότι εξαρτώνται από τις πληρωμές του ΚΟΤ), καθώς επίσης πρέπει να βασίζονται στην εθελοντική εργασία από τα μέλη των Δ.Σ. των Εταιρειών αφού το έμμισθο προσωπικό τους αποτελείται από ένα μόνο άτομο, τον εκάστοτε Λειτουργό. Επιπρόσθετα, η μη ύπαρξη εσωτερικών κανονισμών λειτουργίας δυσχεραίνει το έργο τους.

2.8.2 Προτεινόμενες στρατηγικές δράσεις

Οι «Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής» αποτελούν, κυρίως, τον οριζόντιο τομέα παρέμβασης στη Στρατηγική. Οι στρατηγικές δράσεις τους εκτείνονται οριζόντια σε σημαντικά στρατηγικά προγράμματα του Σχεδίου, όπως στο μάρκετινγκ, στο περιβάλλον (καθαριότητα, εμφάνιση σε επίπεδο δρόμου – street level), στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην θαλάσσια ανάπτυξη (παραλίες), κ.α.

Πέραν των δράσεων στον οριζόντιο τομέα που θα εκτελεστούν από τις Εταιρείες, υπάρχουν δράσεις οι οποίες αποτελούν ευθύνη του ιδρυτή και ρυθμιστή της λειτουργίας τους, που είναι το κράτος, και είναι οι παρακάτω.

1. Ρόλος του ΚΟΤ

(α) Ρόλος – Σκοπός – Βιωσιμότητα των Εταιρειών:

Κρίνεται απαραίτητο όπως, με το πέρας των πέντε χρόνων από την ίδρυση υτών (2013-2014), ο ΚΟΤ επανεξετάσει, αξιολογήσει εκ νέου και επαναπροσδιορίσει τον εν λόγω θεσμό και τη μορφή χρηματοδότησης του με έμφαση στο θέμα του ρόλου, του σκοπού ίδρυσης, των αποτελεσμάτων τους έναντι δημόσιας χορηγίας που λαμβάνουν από τον ΚΟΤ, και τη βιωσιμότητα αυτών. Στην αξιολόγηση θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η μορφή που δόθηκε στις Εταιρείες οι περιορισμοί που προκύπτουν μέσα από αυτή. Καθώς επίσης το χρονοδιάγραμμα που δόθηκε για καταβολή

προσπαθειών για ανεξαρτητοποίηση τους και οι προσπάθειες που έχουν καταβάλει προς την εν λόγω κατεύθυνση.

(β) Στήριξη και Επιμόρφωση Εταιρειών:

- Συνεχής καθοδήγηση από τον ΚΟΤ όπου χρειάζεται.
- Ενημέρωση των Εταιρειών για τις δραστηριότητες και τα πλάνα του Οργανισμού, ενθάρρυνση για εμπλοκή αυτών όπου είναι ωφέλιμο.

2. Ρόλος Εταιρειών Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής

(α) Συνεργασία – Σύνδεση:

Στα πλαίσια της ευθύνης που έχουν οι Εταιρείες στα θέματα βελτίωσης, αναβάθμισης και ανάπτυξης του τουριστικού τους προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών (π.χ. σε θέματα καθαριότητας, δομημένου περιβάλλοντος, οχληρίας κ.α.), πρέπει απαραίτητα να εξασφαλίσουν τη δέσμευση και συνεργασία όλων των τοπικών εμπλεκόμενων φορέων για την υλοποίηση των απαιτούμενων δράσεων. Η συγκεκριμένη δράση δεν θεωρείται δύσκολη, αφού όλοι οι φορείς είναι μέλη των Εταιρειών. Οι Εταιρείες μπορούν και πρέπει να συνεισφέρουν ως συνδετικοί κρίκοι μεταξύ ΚΟΤ, του ιδιωτικού τομέα και των τοπικών αρχών. Είναι δε στην καλύτερη δυνατή θέση να ιεραρχούν, να τροχοδρομούν και να επιλύουν κοινά παραδεκτά προβλήματα τουριστικής υφής σε περιφερειακό επίπεδο.

(β) Tactical Actions:

Ανάπτυξη και καθιέρωση τακτικών δράσεων («Tactical Actions») σε όλους τους τομείς του περιφερειακού στρατηγικού σχεδιασμού τους, για την προώθηση των χαρακτηριστικών και των στοιχείων της επαρχίας που τη διαφοροποιούν, και για την αύξηση της ελκυστικότητας της κάθε περιφέρειας ιδιαίτερα για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού ως προτεραιότητα συνάμα σε συνεργασία με αρμόδιους φορείς.

(γ) Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις:

Η μη ύπαρξη άλλων πηγών χρηματοδότησης καθιστά επιτακτική την ανάγκη επαναπροσδιορισμού και επανακαθορισμού των προτεραιοτήτων, αναγκών και δραστηριοτήτων των Εταιρειών, ως ακολούθως:

- Να εμπλακούν σε στοχευμένες και τακτικές ενέργειες (tactical actions) προβολής, για θέματα που διαφοροποιούν την επαρχία τους.
- Να περιοριστούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι διαφημιστικές ενέργειες και οι μεμονωμένες προωθητικές ενέργειες στο εξωτερικό και να επικεντρωθούν σε συνεργασίες με τον ΚΟΤ.
- Να συνεχιστούν και να ενισχυθούν οι προωθητικές ενέργειες στο εσωτερικό και σε ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα, η δημιουργία πακέτων, οι προσφορές και οι εκπτωτικές κάρτες (city cards).
- Να προωθηθεί η αξιοποίηση των social media με σύνδεση με τα ηλεκτρονικά μέσα προβολής του ΚΟΤ.

(δ) Δομημένο Περιβάλλον και Ποιότητα Παρεχόμενων Υπηρεσιών :

Οργάνωση και καθοδήγηση των Τοπικών Αρχών με στόχο τη λήψη σχετικών μέτρων και την ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών σε συνεργασία με άλλους φορείς (π.χ. εκστρατείες καθαριότητας) για αντιμετώπιση προβλημάτων σε θέματα καθαριότητας, αισθητικής του δομημένου περιβάλλοντος, φορτικής παρενόχλησης των τουριστών και άγρας πελατών, ηχορύπανσης, ασφάλειας παραλιών κ.τ.λ.,

(ε) Εκδηλώσεις:

Διοργάνωση εκδηλώσεων βάσει θεματικού άξονα που διαφοροποιεί την κάθε περιφέρεια με κατάλληλο προγραμματισμό με στόχο τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας, ιδιαίτερα σε περιόδους μη υψηλής τουριστικής κίνησης.

(στ) Τράπεζα πληροφοριών:

Καταγραφή των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στην κάθε περιφέρεια. Δημιουργία σχετικής τράπεζας πληροφοριών ανά περιφέρεια και συνεχής ανανέωση αυτής.

(ζ) Εξεύρεση Πόρων:

Η συνεχής μείωση της κρατικής χορηγίας επιβάλλει αναγκαία την εξεύρεση από τις Εταιρείες άλλων πόρων χρηματοδότησης που θα συμβάλουν στη βιωσιμότητα των Εταιρειών, στην απεξάρτησή τους από την κρατική χορηγία και στην άρση του χαρακτηρισμού τους ως Οργανισμών Δημοσίου Δικαίου, και όλες τις συναφείς υποχρεώσεις που προκύπτουν από αυτόν.

Ενδεικτικοί τρόποι εξασφάλισης άλλων πόρων είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων, η συσκευασία και πώληση τοπικών προϊόντων, η εμπλοκή σε ευρωπαϊκά αναπτυξιακά προγράμματα, η εξασφάλιση χορηγιών από μέλη και άλλους συνεργάτες και παράγοντες της Περιφέρειας.

3. Ρόλος Τοπικών Αρχών

(α) Περιβάλλον Χώρος:

Συνεργασία με τις Εταιρείες για θέματα καθαριότητας, αισθητικής του δομημένου περιβάλλοντος, φορτικής παρενόχλησης των τουριστών και άγρας πελατών, ηχορύπανσης, παραλιών κ.τ.λ. για λήψη σχετικών μέτρων και ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών σε συνεργασία με άλλους φορείς, π.χ. εκστρατείες καθαριότητας.

(β) Δημόσιες Σχέσεις/Φιλοξενία:

Συνεργασία με τις Εταιρείες για από κοινού δράσεις για μείωση του κόστους, για ομαλή, συγκροτημένη και αποτελεσματική προβολή της Περιφέρειας.

2.9 Γενικοί στόχοι μαρκετινγκ του ΚΟΤ

Εντός του χρονικού ορίζοντα της επόμενης πενταετίας οι ενέργειες μάρκετινγκ θα επικεντρωθούν στην επίτευξη, στον καλύτερο δυνατό βαθμό, των παρακάτω στόχων.

Στόχος 1: Εντοπισμός και ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας (awareness) της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού υπό τις σημερινές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

Στόχος 2: Ισορροπημένη ανάπτυξη των αγορών και τμημάτων αγορών, με έμφαση στην ιεράρχηση των αγορών προτεραιότητας.

Στόχος 3: Βελτίωση της προσβασιμότητας, με την ενίσχυση των υφιστάμενων και την ανάπτυξη νέων αεροπορικών συνδέσεων.

Στόχος 4: Προσέλκυση αποδοτικότερης πελατείας «ήλιου και θάλασσας» που να συμβαδίζει με το προσφερόμενο προϊόν.

Στόχος 5: Προβολή των επιμέρους ειδικών τμημάτων τουρισμού με ικανοποιητική μάζα τουριστών και ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος της Κύπρου στους τομείς αυτούς.

Στόχος 6: Ισορροπημένη ανάπτυξη του οργανωμένου και του ατομικού τουρισμού, με την αξιοποίηση νέων εργαλείων όπως το e-marketing και την τάση για δρομολογημένες πτήσεις.

Στόχος 7: Μείωση της εποχικότητας της ζήτησης με την ενίσχυση των προσπαθειών για περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

Στόχος 8: Αναδιοργάνωση και αναδιάρθρωση των Γραφείων του Οργανισμού στο εξωτερικό με απώτερο στόχο της βελτίωση της αποδοτικότητας τους και την εξοικονόμηση πόρων.

2.10 Στρατηγική μαρκετινγκ του ΚΟΤ

2.10.1 Υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια επικεντρώθηκε στην προβολή μιας ενιαίας και μοναδικής εικόνας για την Κύπρο επιδιώκοντας την αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας για τον προορισμό (awareness) και τη δημιουργία θετικής εικόνας (image creation). Η εφαρμογή της διαφημιστικής εκστρατείας Love Cyprus και η προσπάθεια ένταξης του Brandmark της Κύπρου σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες του ΚΟΤ, άρχισε να έχει αποτελέσματα, όπως διαπιστώθηκε από μετρήσεις που έγιναν σε διάφορες αγορές. Η εφαρμογή του Brandmark ώθησε επίσης αρκετούς επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και επαγγελματίες άλλων κλάδων, να το χρησιμοποιήσουν στις δικές τους επικοινωνιακές ενέργειες, τηρώντας θετική τάση σε σχέση με την αποδοχή και τη χρήση του επιλεγέντος Brandmark. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση δημιουργίας και εδραίωσης μιας ενιαίας ταυτότητας (Branding) για την τουριστική Κύπρο, τόσο ως χώρας, όσο και ως τουριστικού προορισμού.

Η Κύπρος δεν είναι αρκετά γνωστή σε κάποιες χώρες της Ευρώπης σαν τουριστικός προορισμός. Το όνομα της Κύπρου είναι για ορισμένους καταναλωτές στο εξωτερικό συνδεδεμένο με μια «πολιτικά δύσκολη κατάσταση» ή ακόμη και με μια «πολιτικά ασταθή περιοχή». Η ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση βοηθά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί η Κύπρος να συγκριθεί με την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα άλλων γειτονικών χωρών που θεωρούνται παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί όπως, η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Τουρκία. Για να σκεφτεί ο καταναλωτής την Κύπρο ως μια επιλογή για τις διακοπές του, πρέπει να γίνουν τέτοιες ενέργειες, που να προκληθεί το ενδιαφέρον του και να διατηρηθεί η Κύπρος στο φάσμα των επιλογών του.

Τα πιο πάνω καθιστούν απαραίτητη την δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου Brandmark, ευέλικτου και με διαχρονικό χαρακτήρα, που θα αποτελέσει την ομπρέλα για όλες τις μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες του ΚΟΤ και της τουριστικής Κύπρου γενικότερα.

2.10.2 Η Στρατηγική για την επόμενη πενταετία

Η επικοινωνιακή στρατηγική για την επόμενη πενταετία εστιάζεται στην αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει η Κύπρος και την αξιολόγηση των τμημάτων στα οποία απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της, επιδιώκοντας επικεντρωμένα και συστηματικά την καθιέρωση και την εξέλιξη του Brand της Κύπρου. Η καλλιέργεια ενός ενιαίου branding, με συνέπεια και συστηματικότητα, είναι κάτι που χρειάζεται αρκετό χρόνο για να αποδώσει. Ο πρώτος χρόνος της Στρατηγικής συμπίπτει με τον πρώτο χρόνο της χρήσης του νέου Brandmark «Cyprus in your heart» και της νέας διαφημιστικής εκστρατείας που αποτελούν εξέλιξη των προηγούμενων και κτίζουν πάνω στην προηγούμενη εκστρατεία και την εικόνα την οποία η Κύπρος μέσα από τις επενδύσεις των τελευταίων χρόνων έχει δημιουργήσει.

2.11 Στρατηγική επικοινωνίας του ΚΟΤ

2.11.1 Διαφήμιση

Οι διαφημιστικές εκστρατείες του ΚΟΤ στοχεύουν μακροπρόθεσμα στην αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας της Κύπρου και στην επανατοποθέτηση της εικόνας της προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Όπως καταδεικνύουν και τα αποτελέσματα των

ερευνών αγοράς που διεξάγει ο ίδιος ο ΚΟΤ, ο βαθμός της αυθόρμητης αναγνωρισιμότητας της Κύπρου (top of the mind awareness) είναι σχετικά υψηλός στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ελλάδα, αλλά πολύ χαμηλός σε όλες τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες – πηγές τουρισμού. Σημειώνεται επιπρόσθετα ότι αυξάνεται συνεχώς η αναγνωρισιμότητα της Κύπρου στη Ρωσική αγορά.

Βραχυπρόθεσμα όμως, εξαιτίας των πολλών εξωγενών αλλά και ενδογενών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας της Κύπρου, δίδεται έμφαση στη μείωση των επιπτώσεων και συνεπώς ο στόχος των διαφημιστικών προσπαθειών του ΚΟΤ για τα αμέσως επόμενα χρόνια είναι η αποτελεσματική επικοινωνία μηνυμάτων που να υποκινούν τον αποδέκτη τους να συμπεριλάβει την Κύπρο στα άμεσα σχέδιά του για ταξίδια και διακοπές. Η ανάγκη υλοποίησης του στόχου καθίσταται πιο έντονη ενόψει και της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Οι ενέργειες για επίτευξη των στόχων της διαφήμισης θα κινηθούν γύρω από 3 άξονες: δημιουργικό, σχεδιασμός και αγορά χώρου/χρόνου στα διαφημιστικά μέσα, καθώς και στην αξιολόγηση των διαφημιστικών ενεργειών.

Δημιουργικό (καταλληλότητα και αποτελεσματικότητα)

Το δημιουργικό της εκστρατείας "Cyprus in your Heart" θα χρησιμοποιηθεί μέχρι και το 2015. Παράλληλα, ο Οργανισμός θα προβεί σε όλες τις απαραίτητες διαδικασίες για πρόσληψη νέου διαφημιστικού Οίκου που θα σχεδιάσει και θα παράξει νέο δημιουργικό υλικό με στόχο αυτό να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των αγορών.

Σχεδιασμός και αγορά χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα

Ο κατάλληλος σχεδιασμός των εκστρατειών του ΚΟΤ και η αγορά του χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα επιλέγεται μέσα από διεθνή διαγωνισμό, ο οποίος προσελκύει το ενδιαφέρον εξειδικευμένων στον τομέα αυτό εταιρειών. Συγκεκριμένα, οι εξειδικευμένες αυτές εταιρείες καλούνται να υποβάλουν προτάσεις στον Οργανισμό ως προς τα συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν (π.χ. περιοδικά, εφημερίδες, σταθμοί) για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα σε σχέση με το κατά περίπτωση διαθέσιμο ποσό. Η διαδικασία διασφαλίζει ότι οι διαγωνιζόμενοι θα επιλέξουν και θα προτείνουν στον Οργανισμό τέτοιους συνδυασμούς διαφημιστικών μέσων, που θα διασφαλίζουν την

αποτελεσματικότητα της εκστρατείας του ΚΟΤ και θα χρησιμοποιούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη με τα διαφημιστικά μέσα προς όφελος του ΚΟΤ.

Οι διαγωνιζόμενοι βασίζουν το σχεδιασμό της κάθε εκστρατείας στη συγκεκριμένη ενημέρωση για κάθε αγορά (στόχοι, στοχευόμενο κοινό, κλπ), το οποίο καθορίζεται με βάση τις εκάστοτε προτεραιότητες του ΚΟΤ.

Καθώς ο συγκεκριμένος διαγωνισμός θα επαναλαμβάνεται ετήσια κατά την διάρκεια υλοποίησης της στρατηγικής, τόσο η ενημέρωση για κάθε αγορά όσο και η κατανομή των σχετικών πιστώσεων θα αναθεωρείται ώστε να συμβαδίζει με τις εξελίξεις στις τουριστικές αγορές (αποτελέσματα και προοπτικές), στο προϊόν και τις προτεραιότητες που τίθενται από τον Οργανισμό σε σχέση πάντοτε και με τα αποτελέσματα των ερευνών αξιολόγησης των διαφημιστικών ενεργειών.

Σημειώνεται ωστόσο ότι η συρρίκνωση των σχετικών πιστώσεων τα τελευταία χρόνια έχουν αναγκάσει τον Οργανισμό να περιορίσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον αριθμό των αγορών στις οποίες προβαίνει σε διαφημιστικές εκστρατείες ενώ του έχει στερήσει παράλληλα τη δυνατότητα να εκμεταλλεύεται διαφημιστικές ευκαιρίες μεγάλης αποδοτικότητας που προκύπτουν κατά καιρούς.

Αξιολόγηση των διαφημιστικών εκστρατειών

Υπό τις κατάλληλες συνθήκες, στόχος θα ήταν η διεξαγωγή, σε τακτά χρονικά διαστήματα, ερευνών αποτελεσματικότητας, με στόχο τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης και της συνεισφορά της στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (π.χ. αύξηση awareness). Οι έρευνες αυτές εξετάζουν κατά πόσο το κοινό ήρθε σε επαφή με την εκστρατεία, με ποιο τρόπο και πόσο αποτελεσματικός ήταν. Εντούτοις, η σημαντική μείωση των πιστώσεων καθιστά στο παρόν στάδιο αδύνατη τη διεξαγωγή ερευνών ενώ τα μειωμένα κονδύλια που διατίθενται για αγορά χώρου και χρόνου αποδυναμώνουν και την αποδοτικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών.

Εάν μακροπρόθεσμα αλλάξουν τα οικονομικά δεδομένα του Οργανισμού, θα αναθεωρηθεί η ανάγκη διεξαγωγής τέτοιων ερευνών που μελετούν την καταλληλότητα και επιτυχία του δημιουργικού μέρους σε σχέση με τις ανάγκες των καταναλωτών α) με έρευνες πριν τη χρήση του (π.χ. με τη διεξαγωγή focus groups σε σημαντικές αγορές), και β) με την αξιολόγησή του από ειδικούς γνώμης (opinion experts) όπως είναι οι ειδικοί εμπειρογνώμονες ενός μεγάλου διαφημιστικού δικτύου

(strategic and creative experts). Οι έρευνες αυτές εξετάζουν επίσης κατά πόσο το κοινό δέχτηκε θετικά το μήνυμα της διαφήμισης και σε ποιο βαθμό οι απόψεις των καταναλωτών άλλαξαν προς την επιθυμητή κατεύθυνση, δηλαδή κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι επικοινωνιακοί στόχοι της διαφήμισης. Σημειώνεται ότι ένα νέο δημιουργικό μήνυμα (ανάλογα βέβαια και με τα ποσά που δαπανώνται για την αγορά χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα) θα πρέπει να εφαρμοστεί συστηματικά για 2-3 χρόνια, μέχρι να αρχίσει να έχει θετική επίδραση και κάποιο αξιολογικό αποτέλεσμα.

Επιπρόσθετα, θα μελετηθούν και άλλα εργαλεία, τα οποία με την εφαρμογή τους θα επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση, αξιολόγηση και συντονισμό των διαφημιστικών ενεργειών με τις άλλες ενέργειες του τομέα του Μάρκετινγκ.

2.11.2 Εκδηλώσεις δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων

Υπάρχει ένα μεγάλο φάσμα εκδηλώσεων που μπορούν να οργανωθούν και που απευθύνονται, είτε στους τουριστικούς επαγγελματίες του εξωτερικού είτε στον ίδιο τον καταναλωτή, όπως: παρουσιάσεις, Κυπριακές βραδιές και άλλες εκδηλώσεις Κυπριακού χαρακτήρα στις χώρες προέλευσης επισκεπτών, δημοσιογραφικές διασκέψεις, έκδοση ανακοινωθέντων και ενημερωτικών δελτίων, οργάνωση διαγωνισμών, απονομή βραβείων σε οργανωτές ταξιδιών και καταναλωτές κ.ά. Πολλές από αυτές προσφέρονται και για πιο στοχευμένη προβολή και δημοσιότητα στα τμήματα που επελέγησαν, π.χ. παρουσιάσεις σε ομίλους ειδικών ενδιαφερόντων, έκδοση ανακοινωθέντων για συγκεκριμένα θέματα και σε εξειδικευμένα έντυπα, εκθέσεις σε εξειδικευμένα αντικείμενα, κλπ. Οι τουριστικοί επαγγελματίες του εξωτερικού και ιδιαίτερα οι οργανωτές ταξιδιών, μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προβολή της Κύπρου και για το λόγο αυτό μεγάλο μέρος των ενεργειών θα πρέπει να απευθύνονται σ' αυτούς, ιδιαίτερα σε χώρες όπου η παρουσία ή/και η πόροι του ΚΟΤ είναι περιορισμένοι.

Ο ΚΟΤ, μέσω των τοπικών του γραφείων στο εξωτερικό, επενδύει συστηματικά στον τομέα αυτό. Οι ενέργειες προβολής προγραμματίζονται σε τακτική βάση και αποτυπώνονται στα ετήσια σχέδια δράσης των γραφείων εξωτερικού, αφού πρώτα αξιολογηθούν σε σχέση με τους στόχους της κάθε αγοράς.

Ο κλάδος αγορών στοχεύει στο συνεχή εμπλουτισμό του φάσματος των εκδηλώσεων που διοργανώνονται και για το σκοπό αυτό θα προωθήσει τα ακόλουθα:

(α) Τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας στην οποία θα έχουν πρόσβαση τα γραφεία εξωτερικού και στην οποία θα αναρτώνται οι εκδηλώσεις που υλοποιεί κάθε γραφείο, ώστε να ενημερώνονται και τα υπόλοιπα γραφεία ανάλογα. Για κάθε εκδήλωση θα αναφέρονται: περιγραφή, στόχοι, πολιτική για τον καταμερισμό των δαπανών σε περίπτωση που διοργανώνεται σε συνεργασία με τρίτους, διαδικασία έγκρισης και υλοποίησης, κριτήρια αξιολόγησης και τελική αξιολόγηση και σχόλια.

(β) Συνεργασία με το διαφημιστικό οίκο του ΚΟΤ για τον εμπλουτισμό της πιο πάνω ιστοσελίδας με εναλλακτικές ενέργειες προβολής.

(γ) Συνεργασία με το διαφημιστικό οίκο για την παραγωγή υποστηρικτικού υλικού για τις ενέργειες προβολής.

2.11.3 Συνεργασία με οίκους δημοσίων σχέσεων

Ενόψει των περιορισμένων πόρων ο Οργανισμός διέκοψε τη συνεργασία του με Οίκους Δημοσίων Σχέσεων σε δύο εκ των πέντε χωρών όπου υπήρχε συνεργασία. Ως εκ τούτου, τέτοιες συνεργασίες παραμένουν στην Αγγλία, τη Ρωσία και τη Γαλλία, ενώ έχουν διακοπεί στη Γερμανία και τη Σουηδία, με τον Οργανισμό να επιδιώκει την διαχείριση σχετικών αναγκών με ίδια μέσα ή με άλλες διαδικασίες, χαμηλότερου κόστους.

Άμεσος στόχος είναι η μείωση του κόστους της υφιστάμενης συνεργασίας με Οίκους Δημοσίων Σχέσεων και η σταδιακή απόκτηση ίδιων μέσων για εκτέλεση των σχετικών εργασιών ή η εκτέλεση τους μέσω άλλων συνεργασιών, εξίσου αποδοτικών αλλά χαμηλότερου κόστους.

2.11.4 Διαφήμιση σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών

Η συνεργασία με τουριστικούς επαγγελματίες στις χώρες προέλευσης τουριστών, για παράδειγμα με οργανωτές ταξιδιών, συμπληρώνει τις προσπάθειες του ΚΟΤ και ενθαρρύνει τους επαγγελματίες να προωθούν τον προορισμό και να διοχετεύουν το επιθυμητό τουριστικό ρεύμα. Οι ενέργειες αυτές είναι συγκεκριμένες και βοηθούν άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, γι αυτό και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες και αποδοτικές σε περιόδους ύφεσης της ζήτησης. Είναι ωστόσο περιορισμένη η

συμβολή τους στην προβολή της γενικής εικόνας του προορισμού και εμπεριέχουν τον κίνδυνο ταύτισης του προορισμού με τον οργανωτή ταξιδιών και τα λοιπά προϊόντα που προωθεί.

Διαφήμιση σε συνεργασία με τουριστικούς επαγγελματίες του εξωτερικού θα προωθηθεί σε όλες τις επιλεγμένες χώρες προέλευσης τουριστών και θα συμπληρώνει τις ενέργειες του ΚΟΤ. Παρόλο που οι συνεργασίες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε στοχευόμενες αγορές χαμηλότερης προτεραιότητας, όπου ο ΚΟΤ επενδύει περιορισμένα κονδύλια για την προβολή της Κύπρου, εντούτοις, τα τελευταία χρόνια, λόγω της δραστηκής μείωσης τόσο αυτού του κονδυλίου όσο και του κονδυλίου διαφήμισης, ο Οργανισμός αναγκάστηκε να περιορίσει και αυτές τις δαπάνες του σε αγορές υψηλότερης προτεραιότητας.

2.11.5 Επίσκεψεις πωλήσεων

Η προσωπική επαφή με τους τουριστικούς επαγγελματίες και άλλους φορείς προσφέρει τη δυνατότητα ενδεδειγμένης πληροφόρησης για τον προορισμό και την αμεσότητα της προώθησης του προορισμού. Αποκτά δε ιδιαίτερη σημασία για τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς όπως: Συνέδρια και Ταξίδια Κινήτρων, Αθλητικός Τουρισμός, Κρουαζιέρες, κ.α.

Οι προσπάθειες που καταβάλλονται στην αξιοποίηση του εργαλείου αυτού θα πρέπει να υποστηριχθούν και να επεκταθούν περαιτέρω. Η εντονότερη και αποτελεσματικότερη αξιοποίησή του απαιτεί επένδυση σε ανθρώπινους πόρους, είτε με πρόσληψη προσωπικού με τα ανάλογα προσόντα, είτε με την ανάθεσή του σε εξειδικευμένους οίκους και επαγγελματίες (outsourcing). Η αποτελεσματικότητα του εργαλείου, ωστόσο, εξαρτάται άμεσα από τις γνώσεις και την παρώθηση του πωλητή, καθώς και από τα μέσα (οπτικοακουστικά και άλλα) που θα έχει στη διάθεσή του.

2.11.6 Φιλοξενία

Λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη σημασία που έχει η σύσταση από τρίτους για την επιλογή του προορισμού, η φιλοξενία δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων, οργανωτών ταξιδιών και άλλων σημαντικών προσώπων κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη. Το εργαλείο αυτό μπορεί να στηρίζει την επανατοποθέτηση και τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων, κυρίως μέσω της δημοσιότητας που δίδεται από τους δημοσιογράφους φιλοξενούμενους και της μετάδοσης της καλής γνώσης που

προσφέρουν οι τουριστικοί επαγγελματίες στους πελάτες τους. Η φιλοξενία δημοσιογράφων από χώρες όπου η διαφήμιση είναι περιορισμένη ή και ανύπαρκτη έχει ιδιαίτερη αξία, διότι συμβάλλει στην ενίσχυση της παρουσίας της Κύπρου, ιδιαίτερα με τη συγγραφή ελεγχόμενων κειμένων που προβάλλουν τη χώρα.

Ο τομέας της φιλοξενίας πρέπει να αναβαθμιστεί και να συστηματοποιηθεί. Σε συνεργασία με το διαφημιστικό οίκο του ΚΟΤ θα προωθηθεί η αναβάθμιση των προγραμμάτων φιλοξενίας, η δημιουργία πιο εξειδικευμένων προγραμμάτων για τα επιλεγμένα τμήματα και προϊόντα, καθώς και ο σχεδιασμός υποστηρικτικού υλικού. Παράλληλα θα συστηματοποιηθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών φιλοξενίας.

2.11.7 Τουριστικές εκθέσεις

Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις είναι ένα συμπληρωματικό εργαλείο που προσφέρει τη δυνατότητα επαφής με τουριστικούς επαγγελματίες και το ευρύ κοινό για την πληροφόρησή τους σχετικά με τον προορισμό και την προώθησή του. Επιπρόσθετα, η παρουσία του προορισμού στις εκθέσεις υπενθυμίζει τη δυνατότητα επιλογής του μεταξύ των ανταγωνιστικών προορισμών. Με τη συμμετοχή δε σε εξειδικευμένες εκθέσεις, στοχεύονται επιλεγμένα τμήματα αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια, η μείωση του σχετικού κονδυλίου και κατά συνέπεια η επαναξιολόγηση των προτεραιοτήτων σε κάθε αγορά οδήγησαν σε δραστική μείωση των εκθέσεων στις οποίες συμμετέχει ο Οργανισμός (κατά 50%). Η πολιτική συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις αναθεωρείται τακτικά, με βάση κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη την προτεραιότητα, το μέγεθος, την ωριμότητα και τη δομή της κάθε αγοράς, την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της συμμετοχής κλπ.

2.11.8 Παρακολούθηση αποτελεσμάτων μάρκετινγκ

Τα αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μετρηθούν, να αναλυθούν ποσοτικά και να συγκριθούν μεταξύ τους. Ιδιαίτερα σε έναν Οργανισμό όπως ο ΚΟΤ, ο οποίος δραστηριοποιείται σε διάφορες χώρες και τμήματα αγορών, αλλά κυρίως λόγω του γεγονότος ότι οι ενέργειες στοχεύουν στον επηρεασμό της διαδικασίας επιλογής του προορισμού χωρίς ουσιαστικό έλεγχο όλων των στοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ (όπως είναι το προϊόν, η διανομή του, η προώθησή του και η τιμή του). Ενέργειες προώθησης πωλήσεων (sales promotion)

είναι δύσκολο να γίνουν από τον ίδιο τον Οργανισμό, καθώς οι πωλήσεις προωθούνται κυρίως μέσω της τιμής. Ωστόσο, αναγνωρίζοντας την ολοένα αυξανόμενη πίεση που δέχεται ο ΚΟΤ για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών μάρκετινγκ, καταβάλλεται προσπάθεια ώστε να εξευρεθούν ολοκληρωμένα συστήματα τα οποία θα παρέχουν τέτοια εργαλεία, ώστε να επιτρέπουν την παρακολούθηση του βαθμού επιτυχίας των στόχων, να ελέγχουν και να συγκρίνουν τις δαπάνες εναλλακτικών ενεργειών προβολής και να υποδεικνύουν τους συγκριτικά αποτελεσματικότερους τρόπους επένδυσης των πόρων του ΚΟΤ.

2.11.9 Ψηφιακή εποχή

2.11.9.1 Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)

Η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται από το 2005 από το τμήμα μάρκετινγκ του ΚΟΤ, προγραμματίζεται να εξελιχθεί κατά το χρονικό ορίζοντα υλοποίησης της Στρατηγικής, ώστε να αναπτύξει τις επιχειρησιακές ευκαιρίες που προκύπτουν από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον, με στόχο την αξιοποίησή τους προς την εγκαθίδρυση ενός περιβάλλοντος ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business).

Σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής ενός συγκεκριμένου πλάνου για ηλεκτρονικό επιχειρείν θα είναι δυνατή η επέκταση των ορίων δραστηριοποίησης του ΚΟΤ και της εγκαθίδρυσής του ως κέντρο υποστήριξης επιχειρησιακών εφαρμογών της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου. Μέσω της εξελικτικής αυτής πορείας του ΚΟΤ, θα επιτευχθεί αυξημένη αποδοτικότητα μέσω της μείωσης του κόστους συναλλαγών και της διευκόλυνσης της πρόσβασης στις στοχευόμενες αγορές από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων του τόπου.

Ο Οργανισμός αξιοποιώντας όλα τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας και συναλλαγών που του προσφέρονται και μέσω της ενσωμάτωσής τους στις υπάρχουσες δραστηριότητες των παραδοσιακών καναλιών, θα επιτύχει συγκεκριμένα οφέλη ως προς την:

- Αποτελεσματικότερη προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εξυπηρέτηση της τουριστικής βιομηχανίας.

- Προώθηση κοινής εταιρικής ταυτότητας, ανεξάρτητα από το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται.

2.11.9.2 Επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)

Το επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν του ΚΟΤ στοχεύει στην πιο αποτελεσματική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου, προσφέροντας τις διαδικασίες εκείνες που θα διευκολύνουν τις ενέργειες προσέγγισης και εξυπηρέτησης των δυνητικών επισκεπτών της Κύπρου. Έχοντας σαν βάση τις εφαρμογές που έχουν ήδη υλοποιηθεί ή είναι υπό ανάπτυξη, το επιχειρησιακό μοντέλο που θα εφαρμοστεί θα επιτρέψει την ευέλικτη εξέλιξη των διαδικασιών του ΚΟΤ για την υποστήριξη των διαδικασιών ηλεκτρονικού επιχειρείν ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου.

Το επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν του ΚΟΤ αποτελείται από τις ακόλουθες διαδικασίες, οι οποίες θα διευκολύνουν τον Οργανισμό στην προσπάθειά του για επίτευξη των στόχων του:

- Ανάλυση των αναγκών και προτιμήσεων των δυνητικών επισκεπτών της Κύπρου.
- Ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εξατομικευμένη προώθηση και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εξυπηρέτηση πελατών.

Το επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν που θα υλοποιηθεί, στηρίζεται στη δυνατότητα του ΚΟΤ να ανταποκρίνεται άμεσα στο δυναμικό και συνεχώς μεταλλασσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, υποστηρίζοντας σε πραγματικό χρόνο τις διαδικασίες όλων των συναλλασσόμενων φορέων και τις προκλήσεις που αναδύονται κατά την προσπάθεια επίτευξης υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των επισκεπτών. Επιπρόσθετα, θα συμβάλει τα μέγιστα στην αναγνώριση νέων ευκαιριών, σε σχέση με την ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με βάση τις προτιμήσεις των πελατών.

2.11.9.3 Προτεινόμενες ενέργειες

Έχει πραγματοποιηθεί πρόσφατα μελέτη που αφορά η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα αποτελέσματα θέτουν ως προτεραιότητα το ηλεκτρονικό επιχειρείν και την ανάπτυξη του μέσω σειράς ενεργειών που αγγίζουν όχι μόνο τις πτυχές του marketing αλλά και νομικές και διαδικαστικές ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν για μια επιτυχή στρατηγική e-επιχειρείν.

Οι σημερινές συνθήκες όμως, με την αναγκη για άμεση επαφή με τον καταναλωτή αλλά και η συρρίκνωση των διαθέσιμων πιστώσεων, θέτουν ως άμεση προτεραιότητα την εφαρμογή πολιτικής για τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών στα Μέσα αυτά.

Η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν του ΚΟΤ προνοεί την υλοποίηση σειράς δράσεων, που αναφέρονται παρακάτω, μέσω πρωτοποριακών επιχειρησιακών μοντέλων τα οποία θα συνεισφέρουν σημαντικότητα στη βελτίωση της παραγωγικότητας της Κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας.

Οι δράσεις που προτείνεται να υλοποιηθούν στον τομέα αυτό είναι οι παρακάτω:

- Αναβάθμιση και επανασχεδιασμός της διαδικτυακής πύλης του ΚΟΤ.
- Εγκαθίδρυση και λειτουργία συστηματικών διαδικασιών παρακολούθησης και αξιοποίησης ευκαιριών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, κλπ).
- Δημιουργία ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης προορισμού (Destination Management System) για κάλυψη των αναγκών του συνόλου της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου.
- Εφαρμογή συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και τηλεφωνικού κέντρου και ανάπτυξης των απαιτούμενων διαδικασιών για υποστήριξη και την εξυπηρέτηση όλων των συναλλασσόμενων φορέων (B2B, B2C και B2E) του ΚΟΤ.
- Ανάπτυξη και λειτουργία διαδικασιών ανάλυσης προτιμήσεων των πελατών, μέσω της εφαρμογής ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης (Knowledge Management System).

- Ανάπτυξη θεματικών διαδραστικών εφαρμογών πλοήγησης και εξερεύνησης (Virtual & Augmented Reality applications), για προβολή της Κύπρου και εξυπηρέτηση των επισκεπτών.
- Ανάπτυξη εύχρηστων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (mobile applications), για προβολή της Κύπρου και εξυπηρέτηση των επισκεπτών της.
- Εγκαθίδρυση και λειτουργία διαδικασιών αναγνώρισης νέων ευκαιριών και ανάπτυξης και βελτίωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της εφαρμογής ενός συστήματος διαχείρισης πληροφόρησης μάρκετινγκ (Marketing Management Information System).
- Ανάπτυξη και λειτουργία διαδικασιών αξιολόγησης της απόδοσης και της βελτίωσης των ενεργειών ηλεκτρονικού επιχειρείν, με βάση διεθνή πρότυπα και μελέτες.
- Ενεργός συμμετοχή σε διεθνείς φορείς και επαγγελματικά δίκτυα ανταλλαγής εμπειριών και γνώσεων, για εντοπισμό νέων προοπτικών και ευκαιριών για αξιοποίηση από τον Οργανισμό.
- Παρακολούθηση Ευρωπαϊκών προγραμμάτων ανάπτυξης και συμμετοχή σε έργα που αφορούν την αξιοποίηση από την τουριστική βιομηχανία του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Ανάπτυξη σχεδίων στήριξης τουριστικών επιχειρήσεων για υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Οι πιο πάνω ενέργειες θα εξυπηρετήσουν τις αυξημένες ανάγκες του ΚΟΤ σε σχέση με την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρονται μέσα από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον, με στόχο την δημιουργία ενός περιβάλλοντος ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής των πιο πάνω ενεργειών, θα είναι δυνατή η επέκταση των ορίων δραστηριοποίησης του Οργανισμού και της καθιέρωσης του ως κέντρου υποστήριξης επιχειρησιακών εφαρμογών της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου.

Σημαντική προϋπόθεση για την εισαγωγή και την επιτυχία των ενεργειών που προτείνονται, είναι η δυνατότητα απόκτησης περισσότερης αυτονομίας και ευελιξίας από τον κλάδο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό όπως αυτός

μετεξελιχτεί σε κέντρο επιχειρησιακών εφαρμογών της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης η τουριστική πολιτική της χώρας έχει αρχίσει να διαμορφώνεται σε νέα βάση προκειμένου να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, να αξιοποιήσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και να βελτιώσει την υποδομή της με την παράλληλη προσέλκυση τουριστών με υψηλότερο εισόδημα.

Ο Ελληνικός και ο Κυπριακός τουρισμός, εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό από άλλους τουριστικούς προορισμούς, έχει πλέον να αντιμετωπίσει και τις ολιγοψωνιακές έως και μονοψωνιακές καταστάσεις, που κατευθύνουν τις μαζικές τουριστικές ροές. Υπάρχει βεβαίως διαπιστωμένη και μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυνόμενου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στην Κύπρο αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση του συναλλαγματικού προβλήματος των εθνικών οικονομιών των δύο χωρών δεν μπορεί να αμφισβητηθεί. Η Ελλάδα και η Κύπρος διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αξιοποιηθούν. Είναι κοιτίδες του κλασικού πολιτισμού, έχουν φυσικό πλούτο και τεράστια ιστορική και αρχιτεκτονική κληρονομιά και έχουν δυνατότητες πολύμορφης τουριστικής ανάπτυξης. Παρ' όλα αυτά, οι σύγχρονες εξελίξεις της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο, η προοπτική της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, η υπερτμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης, η νέα αντίληψη για διακοπές, η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και οι αλλαγές των τουριστικών προτύπων, επιβάλλουν τον επαναπροσδιορισμό της πολιτικής για τον τουρισμό. Η δημιουργία της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης θα διαμορφώσει οικονομικές και νομισματικές συνθήκες που θα ευνοήσουν τον ενδοευρωπαϊκό τουρισμό και συνακόλουθα το μεσογειακό. Η νέα τουριστική πολιτική θα πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους της ΕΕ, να είναι εξειδικευμένη και να συνδέεται με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης κάθε περιφέρειας του ελληνικού και κυπριακού χώρου. Στρατηγικοί στόχοι της ελληνικής και κυπριακής τουριστικής πολιτικής είναι η ενίσχυση της παραγωγικής τους βάσης, η ισόρροπη

ανάπτυξη, η υιοθέτηση των αρχών της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, η εξυπηρέτηση του στόχου της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η παραπάνω πολιτική για να είναι ρεαλιστική και αποτελεσματική θα πρέπει να συνδεθεί οργανικά με τη γενικότερη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των χώρων, δεδομένου ότι ο τουρισμός μπορεί να διαθέσει στη διεθνή αγορά ένα μεγάλο μέρος της συνολικής εθνικής παραγωγής των χωρών, και η τουριστική ζήτηση στην πραγματικότητα είναι μια επιπρόσθετη ενεργός ζήτηση για καταναλωτικά προϊόντα του ευρύτερου βιομηχανικού - μεταποιητικού τομέα

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Agarwal, S. (1997) “The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity”. *Tourism Management*, 18(2), pp. 65-73.
- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1990) “Reversing the United States declining competitiveness in the marketing of international tourism : A perspective on future policy”, *Journal of Travel Research*, 29(2), pp. 23-29.
- Alan F. Harrison (1982) “Gastronomy” Bongor Regis, New Horizon Books, United Kingdom.
- Britton, S.(1982) the political economy of Tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 331
- Gretzel, U., Yuan Y-L. and Fesenmaier, D. (2000) Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2): 146-156.
- Holloway, C & robinson, C.(2003) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Lewis-Cameron, A. and Roberts, S. (Eds.) (2010) *Marketing Island Destinations. Concepts and Cases*. London: Elsevier.
- McCartney, G., Butler, R. and Bennett, M. (2008) A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2): 183-196.
- Pike, S. (2008) *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ελληνική

- Αποστολόπουλος Θ. (1990), "Μια νέα στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης", *Τουρισμός και Οικονομία*. Τεύχος 144, 11/90, Αθήνα.

- Βασιλειάδης, Χ. Α (2003) “Η διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών”, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Βασιλειάδης, Χ.Α. (2009) Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ-μánaτζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Δρεττάκης Εμ. (1996), "Πόσοι τουρίστες έρχονται και τι ποσά αφήνουν", Άρθρο στην εφημερίδα ΕΧΠΡΕΣ της 18-12-96, Αθήνα.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1993), "Ευρώπη - Περιβάλλον: Στόχος Αειφορία", Αριθ. C138/1293.
- Ζαχαράτος Γερ. (1994), "Διαστάσεις και περιεχόμενο της τουριστικής πολιτικής σήμερα", Περιοδικό Οικονομικά Χρονικά, Τεύχος 77, σελ. 28- 31, Έκδοση ΟΕΕ, Αθήνα
- Ζαχαράτος Γερ. (1998), "Ο απλοϊκός εμπειρισμός, η τουριστική πολιτική και η ώρα της κρίσης (1992) ", Σύγχρονα Θέματα, Τεύχος 34, Αθήνα.
- Ζαχαράτος Γερ. (2000), «Τουριστική ανάπτυξη-πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις» στο «Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις» Αυγερινού – Κολώνια Σ., Ζαχαράτος Γερ. et. al. (επιμέλεια Π. Τσάρτας). ΕΞΑΝΤΑΣ, σελ. 39-67. Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996) “Τουριστικό Μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις “Interbooks”.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997) “Τουριστική Οικονομία”, Αθήνα, Εκδόσεις “Interbooks”.
- ΙΤΕΠ (1999), Το μέγεθος και η Δυναμική του τουριστικού τομέα, (επιμ. Π. Γ. Παυλόπουλος), Αθήνα.
- ΚΥΠΙΕ - Κέντρο Υποστήριξης της Εκπαίδευσης, (2008), Η μεγαλύτερη αύξηση πληθυσμού στην Κύπρο, SIGMALIVE ΕΙΔΗΣΕΙΣ.
- Κορλίρας Π. (1998), "Σκέψεις για μια μακροπρόθεσμη πολιτική στον τουρισμό", Οικονομικός Ταχυδρόμος 9/3/98, σελ.18-19. Αθήνα.

- Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (2010) Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015. Λευκωσία: ΚΟΤ.
- Μίντη, Ε., (2008), «Καθρέφτης» της κυπριακής κουλτούρας ο Αγροτουρισμός, Χαραυγή.
- Πολίτης, (2008), Ολοένα και λιγότερα τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες, Νέα βουτιά εσόδων, www.xak.com.
- Περί Κύπρου, (2006), Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών ΚΟΤ.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2010) Ελληνικός Τουρισμός 2020. Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- Σφακιανάκης, Μ (2000) «Ενναλακτικές Μορφές τουρισμού» Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Υπουργείο Τουρισμού – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2012) Στρατηγική Επικοινωνίας Ελληνικού Τουρισμού. Αθήνα: ΕΟΤ.

Διαδικτυακή

- Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού www.intravelreport.gr, Τελευταία Πρόσβαση στις 10/8/2015
- Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού www.visitcyprus.biz, Τελευταία Πρόσβαση στις 10/8/2015
- Sigma live «Γερασμένο και εκτός μόδας το τουριστικό προϊόν της Κύπρου. Πηγή στο διαδίκτυο: <http://www.sigmalive.com/simerini/news/social/24434>, Τελευταία Πρόσβαση στις 12/8/2015
- Cyprus tourism watch « Σύγχρονες κυπριακές οπισθοδρομικές νοοτροπίες» Πηγή στο διαδίκτυο: <http://www.cyprustourismwatch.com>, Τελευταία Πρόσβαση στις 14/8/2015

- Tourism and property « Κίνητρα για την απόσυρση των μη βιώσιμων ξενοδοχειακών μονάδων στη Μεσόγειο» Πηγή στο διαδίκτυο: www.t-p.gr, Τελευταία Πρόσβαση στις 11/8/2015
- Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης 2003-2010 Πηγή στο διαδίκτυο: <http://www.visitcyprus.biz>, Τελευταία Πρόσβαση στις 18/8/2015
- Ταξίδια και τουρισμός στην Κύπρο. Πηγή στο διαδίκτυο: <http://notiakypros.com/aboutcyprus.php>, Τελευταία Πρόσβαση στις 09/8/2015
- Ο.Ε.Β Το κυπριακό τουριστικό προϊόν δεν είναι πλέον ελκυστικό (2010) Πηγή στο διαδίκτυο: <http://www.sigmalive.com/simerini>, Τελευταία Πρόσβαση στις 1/8/2015
- <http://www.livopedia.gr>, Τελευταία Πρόσβαση στις 1/8/2015
- <http://www.agrino.org>, Τελευταία Πρόσβαση στις 4/8/2015
- <http://www.typos.com.cy>, Τελευταία Πρόσβαση στις 1/8/2015
- <http://www.portal.kathimerini.gr>
- <http://eureka.lib.teithe.gr>
- <http://www.epistimonikomarketing.gr>