

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: Σερπετόπουλος Αλφρέδος

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος Φραγκούλης  
Αντώνιος

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1

1.1. ΚΥΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

7

1.2. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

10

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ  
ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

13

2.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

15

2.1.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.  
ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

17

2.1.2. ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

30

2.1.3. ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

32

2.1.4. Η ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ  
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

34

2.2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

38

2.2.1. Ο Ε.Ο.Τ. ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	39
2.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	39
2.4. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΘΕΜΑΤΩΝ	40
2.5. ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	42
2.6. ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ TOUR- OPERATOR ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	49
2.7 ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	52
2.7. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΕΡΩΤΟΥΜΕΝΟΥΣ ΤΟΥΣ TOUR-OPERATORS	57
3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ (ΓΕΡΜΑΝΟΙ-ΑΓΓΛΟΙ)	58

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ TOUR-OPERATORS	60
4.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΓΓΛΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	72
4.2. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	77
4.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ	94
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΕΙΑ	95

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΦΤΑΝΕΙ ΝΑ ΣΤΡΙΨΕΙΣ Σ' ΕΝΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙ ΓΙΑ Ν' ΑΝΤΙΚΡΙΣΕΙΣ Τ' ΟΝΕΙΡΟ. ΕΙΚΟΝΕΣ ΣΑΝ ΝΑ ΒΓΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΗ ΜΑΓΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ ΕΝΟΣ ΖΩΓΡΑΦΟΥ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑΤΑ ΤΟΣΟ ΤΑΙΡΙΑΣΤΑ ΠΟΥ ΜΙΛΑΝΕ ΚΑΤΕΥΘΕΙΑΝ ΣΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΣΟΥ. ΟΠΟΥ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΗΝ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙΣ ΜΟΝΟ ΤΟΥΣ ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟΥΣ ΔΡΟΜΟΥΣ. ΠΗΓΑΙΝΕ ΛΙΓΟ ΠΑΡΑΠΕΡΑ ΚΑΙ ΝΙΩΣΕ ΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΣΟΥ ΝΑ ΧΤΥΠΑ» G.N.T.O.

Βρισκόμαστε στη χώρα του φωτός και έχουμε το χάρισμα να απολαμβάνουμε την αίσθηση της ομορφιάς και του ήρεμου τοπίου, που έχει δοθεί από τους θεούς για να γευόμαστε την γοητεία του τόπου μας.

Δεν είναι τυχαίο που ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων μας έχουν επισκεφτεί για να γνωρίσουν την Ελλάδα, να μοιραστούν μαζί μας, να γνωρίσουν την πλούσια κληρονομιά μας και να διασκεδάσουν απολαμβάνοντας την κάθε γουλιά ασταμάτητης ομορφιάς που λέγεται Ελλάδα.

Ελάτε μαζί μας γιατί αξίζει να γνωρίσετε την ελευθερία που θα σας χαρίσει.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι ο τουρισμός σαν κλάδος παραγωγικής δραστηριότητας, αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής ανάπτυξης. Επομένως, η συμβολή του τουρισμού στη γενικότερη προσπάθεια των λαών και των πολιτικών εξουσιών τους για οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη πρέπει να θεωρείται οπωσδήποτε θετική. Επίσης, θετική θα πρέπει να είναι η συμβολή του στην προσέγγιση των λαών και την εδραίωση της παγκόσμιας ειρήνης.

Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλά κράτη που έχουν αναπτυχθεί τουριστικά, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο συναλλαγματοφόρες πηγές τους. Το συνάλλαγμα που εισρέει στην κάθε χώρα από τον τουριστικό παράγοντα καλύπτει κατά το μεγαλύτερο ποσοστό το παθητικό του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών τους. Επίσης, τα χρήματα που δαπανούν οι επισκέπτες, ξένοι και ντόπιοι, διοχετεύονται μέσα από τις επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας, έτσι ώστε να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα, σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Επίσης η ανάπτυξη του τουρισμού είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού νέων θέσεων εργασίας.

## Πίνακας 0

ΚΑΛΥΨΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΕΙΣΡΟΗ ΤΑΞΙΔ. ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ					
ΕΤΗ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ (2)	ΕΙΣΡΟΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ (* )	ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΛΥΨΗΣ (1:2)
1980	4.096,6	1090,4	-6810	1734	25,4%
1985	4239	40561	-6322	1428	22,6%
1990	6365	18693	-12325	2587	21%
1992	6009	19902	-13893	3272	24%
1994	5219	18742	-13523	3905	29%

\* ΔΕΝ ΥΠΟΛΟΓΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ :

α) ΠΡΟΑΓΟΡΑ ΔΡΧ ΑΠΟ Τ.Ο.

β) ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

γ) ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ

δ) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Yachting

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την κάλυψη εμπορικού ελλείμματος από εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος. Παρατηρούμε ότι το έτος 1980 οι εξαγωγές ήταν 4096,6 και οι εισαγωγές έφθασαν στις 10904,4. Έτσι δημιουργήθηκε το εμπορικό έλλειμμα -6810. Το ίδιο όμως έτος το ταξιδιωτικό συνάλλαγμα διαμορφώθηκε στο 1734. Μπόρεσε δηλαδή να καλύψει το εμπορικό έλλειμμα το 1980 κατά 25,4%.

Επιπλέον, ο τουρισμός δημιουργεί έσοδα για τους πληθυσμούς και προσφέρει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες μικρομεσαίων και παράλληλα περιορίζει την διαφορά εισοδημάτων μεταξύ των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας. Η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί οικονομικές εισροές<sup>1</sup> και έτσι, επίσης συμβάλλει στην περιφερειακή εξομάλυνση του εισοδήματος σε περιοχές με χαμηλό εισόδημα.

Ο τουρισμός, με τη σύγχρονη μορφή του μπορεί να προσδιοριστεί σαν πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους. Εκεί υπάγεται και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών.

<sup>1</sup> Ν. Ηγουμενάκης, **Τουριστική Πολιτική**, (εκδ. Interbook, Αθήνα 1990)

Στον παραπάνω σύντομο ορισμό του τουρισμού παρουσιάζονται η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά. Οι δύο αυτές κατευθύνσεις προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός αγαθού που μπορεί να εκφραστεί ως τουριστικό προϊόν ή τουριστικό πακέτο και αποτελείται από τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες.

Επειδή ο Τουρισμός από τη φύση του ανήκει στην κατηγορία των δραστηριοτήτων που δύσκολα μπορούν να προγραμματιστούν μακροχρόνια, πρέπει να εξετάζονται ορισμένα προωθητικά στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης.

Τα στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν είναι η πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων ύστερα από μελέτες σκοπιμότητας, τόσο από ποσοτικής, όσο και από ποιοτικής πλευράς, ο βαθμός επηρεασμού του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών από τα συναλλαγματικά έσοδα του τουρισμού, τα προβλήματα που δημιουργούνται, κτλ.

Παρακάτω παρουσιάζονται πίνακες που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τον παγκόσμιο τουρισμό και την Ελλάδα σε σχέση με την σπουδαιότητα της βιομηχανίας τουρισμού, με τη βοήθεια της Arthour Andersen.



## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

### Εισπράξεις Ταξιδιωτικού Συναλλάγματος

(Εκατ. USD)

	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία	Γαλλία	Τουρκία
1971	305,3	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1972	392,7	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1973	514,9	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1974	436,0	1.910,0	3.188,0	520,0	2.658,0	194,0
1975	643,6	2.579,0	3.404,0	362,0	3.470,0	201,0
1976	823,7	2.499,0	3.083,0	328,0	3.638,0	181,0
1977	980,6	4.762,0	4.006,0	404,0	4.384,0	205,0
1978	1.326,3	6.313,0	5.496,0	591,0	5.910,0	234,0
1979	1.662,3	8.220,0	6.491,0	942,0	6.831,0	281,0
1980	1.733,5	8.245,0	6.965,0	10150,0	8.186,0	326,0
1981	1.881,1	7.405,0	6.716,0	1.023,0	7.202,0	380,0
1982	1.527,2	8.259,0	7.133,0	857,0	7.002,0	n.a.
1983	1.175,7	8.973,0	6.832,0	819,0	7.227,0	411,0
1984	1.312,8	8.572,0	7.716,0	949,0	7.598,0	839,0
1985	1.428,0	8383,0	8.147,0	1.140,0	7.942,0	1.485,0
1986	1.834,2	9.853,0	11.945,0	1.582,0	9.723,0	1.215,0
1987	2.268,1	12.161,0	14.780,0	2.148,0	12.001,0	1.721,0
1988	2.396,1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1989	1.976,0	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1990	2.586,8	12.207,0	11.399,0	2.180,0	12.489,0	3.226,0
1991	2.567,4	12.028,0	12.507,0	2.439,0	13.953,0	2.654,0
1992	3.271,8	12.767,0	13.184,0	2.188,0	14.918,0	3.701,0
1993	3.335,1	16.060,0	14.171,0	2.963,0	17.062,0	4.040,0
1994	3.904,9	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1995	4.135,8	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

**Πηγές: (1)** Μακροχρόνιες Στατιστικές Σειρές της Ελληνικής Οικονομίας

(Τράπεζα της Ελλάδος), 1992.

**(2)** EOT, **(3)** OECD

**(α)** Εξωλογιστικώς έχει εκτιμηθεί (Βλ. έκθεση ΚΕΠΕ-ΕΟΤ) ότι το ταξιδιωτικό είναι το 60% του τουριστικού συναλλάγματος. Συνεπώς ισχύει : (Τουριστικό) : (Ταξιδιωτικό) = 1,67. Ωστόσο, το ΙΤΕΠ θεωρεί υπερβολικά υψηλό το  $\nu$  συντελεστή 1,67. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης υιοθετείται ο συντελεστής 1,45.

**Πίνακας 2**  
**ΑΦΙΞΕΙΣ- ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ, ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ**  
**ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ 1960-1994**

ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΣΥΝ/ΓΜΑ ΣΕ ΕΚΑΤ. \$	ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ \$
1960	399.438	-	49,3	141
1970	1.609.210	5.885.068	193,6	155
1980	5.271.115	29.596.704	1.733,6	361
1990	9.310.492	35.012.083	2.575,0	290
1994	11.301.722	40.657.544	3.904,9	577

1. ΣΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΟΙ ΑΦΙΧΘΕΝΤΕΣ ΜΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.
2. ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗΣ ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΑΦΙΧΘΕΝΤΕΣ ΜΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.

ΚΥΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΕΙΔΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΑΓΟΡΑ
ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ LUX A ΗΛΙΟΣ-ΘΑΛΑΣΣΑ B CAMPING Γ	ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΑΘΗΝΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΑΘΗΝΑ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ
ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΚΕΝΤΡΑ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ ΜΕ ΤΟΜΕΙΣ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΑΝΑΤ/ΜΑΚΕΔ.ΘΡΑΚΗ 16 ΗΠΕΙΡΟ 3 ΘΕΣΣΑΛΙΑ 4 Δ.ΕΛΛΑΔΑ 7 ΣΤΕΡ.ΕΛΛΑΔΑ 7 ΑΤΤΙΚΗ 2 ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ 2 ΑΙΓΑΙΟ 10	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ
ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΘΕΑΤΡΟΥ/ ΣΙΝΕΜΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΑΝΑΚΤΟΡΑ ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ ΛΑΪΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	ΣΕ ΟΛΗ ΤΗ ΧΩΡΑ	ΕΝΩΣΕΙΣ ΦΙΛΑΡΜΟΝΙΚΕΣ ΜΟΥΣΙΚΟΙ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΣΚΑΦΗ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΜΑΡΙΝΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	ΑΘΗΝΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΕ ΠΑΡΑΛΙΑΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΣΕ ΝΗΣΙΑ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΑΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ
ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΣΕ ΟΛΗ ΤΗ ΧΩΡΑ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤ. ΤΕΛΕΤΕΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤ.	ΣΕ ΟΛΗ ΤΗ ΧΩΡΑ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΛΟΥΤΟΣ		
INCENTIVE TRAVEL	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ	ΑΘΗΝΑ/ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ	ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΑΣΗ- ΛΙΜΝΕΣ ΠΟΤΑΜΙΑ-ΦΑΡΑΓΓΙΑ Κ.Λ.Π.	ΣΕ ΟΛΗ ΤΗ ΧΩΡΑ	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ	ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚ/ΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	ΑΘΗΝΑ/ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	ΕΝΩΣΕΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΑΘΛΗΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 ΚΥΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που χαρακτηρίζεται για την πολυμορφία που την κατέχει. Η Ελληνική χερσόνησος στα Ν.Α. της Ευρώπης έχει έκταση 131.944 km και αποτελείται από την Ηπειρωτική Ελλάδα και τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου πελάγους. Μορφολογικά ανήκει στην Ευρώπη μιας και αποτελεί το νοτιότερο τμήμα της Βαλκανικής χερσονήσου. Τα νησιά της Ελλάδος χωρίζονται ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται. Η δυτική Ελλάδα ορίζεται από το Ιόνιο πέλαγος με μια μεγάλη σειρά νησιών που αποτελούν τα Επτάνησα. Στο βόρειο και Ανατολικό τμήμα της Ελλάδος υπάρχουν τα νησιά του Αργοσαρωνικού, οι Κυκλάδες με 39 νησιά, τα Δωδεκάνησα και τέλος η Κρήτη.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός συμβάλλει κατά 9,6% στο εθνικό εισόδημα (ΑΕΠ) ενώ οι απασχολούμενοι στον τουρισμό σε περίοδο αιχμής αποτελούν το 10,6% του ενεργού πληθυσμού. Το εισαγόμενο συνάλλαγμα, όπως προκύπτει ύστερα, από μελέτη του ΕΟΤ, προέρχεται κατά 60% από πιστωτικές κάρτες, κρουαζιέρες και δραχμικές προαγορές από τους Τ.Ο. Το ταξιδιωτικό συνάλλαγμα αποτελεί περίπου το 45% των αδήλωτων πόρων.<sup>2</sup>

Η σημαντική παρουσία του τουρισμού στη χώρα μας της έχει δώσει το πλεονέκτημα να αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς της

<sup>2</sup> Κουζέλης Κ.Α. (1997), *Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων*, Αθήνα, σελ ix

Ανατολικής Μεσογείου. Η κεντρική γεωγραφική θέση της Ελλάδος στην Ευρώπη καθώς και το γεγονός ότι συνορεύει με άλλα κοντινότερα κράτη είναι ένας από τους κύριους λόγους. Η πολιτιστική κληρονομιά, ο αρχιτεκτονικός πλούτος και η έντονη παρουσία των ανακτόρων που βρίσκονται στον Ελλαδικό χώρο βάζουν τη σφραγίδα της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Αιτία είναι πως είναι ένα στοιχείο που δεν μπορεί να αναπαραχθεί πουθενά αλλού και παράλληλα αποτελεί ένα ισχυρό πλεονέκτημα στον τουρισμό. Οι παραδόσεις, η αρχιτεκτονική, τα έθιμα, η μουσική παράδοση της Ελλάδας λειτουργούν σαν μαγνήτης, προσελκύοντας τουρίστες από όλο τον κόσμο. Οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες της χώρας μας διαμορφώνουν την εικόνα του μεσογειακού καλοκαιρινού προορισμού κατευθύνοντας τις ενέργειες των υπεύθυνων για το βασικό παράγοντα προώθησης αυτής της εικόνας ως μοντέλο ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού.

Εκτός από τους παράγοντες που συντελούν στη γόνιμη διαμόρφωση του Ελληνικού τουρισμού, σημαντική είναι η αναφορά του κυριότερου τουριστικού προϊόντος.

Στον Ελλαδικό χώρο, σημαντική ανάπτυξη από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς έχει ο γενικός τουρισμός που αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών που τον εκμεταλεύονται για ανάπαυση και αναψυχή. Ο γενικός τουρισμός της Ελλάδος αποτελείται από: α) τον τουρισμό περιήγησης, όπου ο επισκέπτης μετακινείται τον περισσότερο χρόνο, β) σε τουρισμό διαμονής όπου ο επισκέπτης απολαμβάνει το τουριστικό προϊόν παραμένοντας στη συγκεκριμένη περιοχή, γ) σε τουρισμό μεικτού χαρακτήρα, όπου ο επισκέπτης συνθέτει τις παραπάνω λειτουργίες. Η υποδομή της χώρας μας αποτελείται από τουριστικά καταλύματα όλων των ειδών και κατηγοριών, χαμηλά επίπεδα συγκοινωνιακών δικτύων σε σχέση με άλλες χώρες, επάρκεια μέσων διασκέδασης, κλπ. Οι επισκέπτες που αποτελούν τον γενικό τουρισμό προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας αλλά και από το εξωτερικό.<sup>3</sup>

Ο επαγγελματικός τουρισμός στη χώρα μας αποτελεί παράγοντα σημαντικό που συνεχώς αναπτύσσεται και διαμορφώνεται ποιοτικά παρουσιάζοντας τη μορφή σύγχρονου τουρισμού. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελείται από ταξιδιώτες που μετακινούνται για μερικές ημέρες, άμεσα συνδεδεμένες με τον επαγγελματικό τομέα τους. Στη χώρα μας παρουσιάζεται, τα τελευταία χρόνια, μια προσπάθεια αναβάθμισης του επαγγελματικού τουρισμού, με σύγχρονες ξενοδοχειακές υποδομές,

---

<sup>3</sup> Ηγουμενάκης Ν. **Τουριστική Οικονομία**, εκδ. Interbook, σελ 144-152

ποιοτικές υπηρεσίες που προσφέρουν και στοχεύουν στην καλύτερη ικανοποίηση του επισκέπτη. Οι πελάτες που αποτελούν αυτή τη μορφή του τουρισμού προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας αλλά και τον εξωτερικό χώρο.

Επόμενος παράγοντας που συντελεί στη διαμόρφωση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι τα συνέδρια.. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελείται από οργανωμένες εκδηλώσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών.

Τα συνέδρια αποτελούνται από μικρή χρονική διάρκεια και συνδυάζονται με διάφορες άλλες εκδηλώσεις, επιμορφώσεις, διασκεδάσεις, κλπ<sup>4</sup>

Στην Ελλάδα ο συνεδριακός τουρισμός παρατηρείται στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη και σε μικρότερες πόλεις με την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή, με σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, βοηθητικούς χώρους, ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες και αγαθά στους επισκέπτες. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι αποτελούμε ικανοποιητική εικόνα συνεδριακού τουρισμού, αφού πολλές αφίξεις και εκκρεμότητες παρουσιάζονται. Στην κατηγορία αυτή ενσωματώνεται και ο τουρισμός εκθέσεων που προσελκύει άτομα του εσωτερικού και του εξωτερικού χώρου, καθώς και επαγγελματίες. Επίσης παρουσιάζεται και ο τουρισμός κινήτρων (incentive travel) όπου είναι ουσιαστικά μια νέα μορφή τουρισμού που πηγάζει από το σύγχρονο management που χρησιμοποιούν οι μεγάλες εταιρίες στην προσπάθεια τους να αναπτύξουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων τους. Το incentive travel παρουσιάζονται σε μεγάλες πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και αποτελούνται από επισκέπτες του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού.

Η αστείρευτη και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας, μας οδήγησε στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Η εκμετάλλευση των αρχαιολογικών χώρων με τη διοργάνωση φεστιβάλ μουσικής, εκδηλώσεις θεάτρου και σινεμά, συναυλίες ξένων και Ελλήνων καλλιτεχνών όπως επίσης και η έντονη υποστήριξη της λαϊκής παράδοσης, συντελούν στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Πολλά άτομα επισκέπτονται τη χώρα μας για να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις ή να παραβρεθούν σ' αυτές , συνδυάζοντας το ταξίδι τους και με επισκέψεις σε αρχαιολογικά μνημεία και ανάκτορα που υπάρχουν διάσπαρτα σε όλη τη χώρα.

Οι αγορές του πολιτιστικού τουρισμού αποτελούνται από τον εσωτερικό και εξωτερικό χώρο, από ενώσεις, μουσικούς, εκπαιδευτικούς φορείς, φιλαρμονικές εσωτερικού και εξωτερικού.

---

<sup>4</sup> Ηγουμενάκης Ν., **τουριστική Οικονομία**, εκδ Interbook, σελ 154.

Σπουδαίο γεγονός παρουσιάζει ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης Όπου ξεκίνησε με την πρωτοβουλία της Μελίνας Μερκούρη και φτάνει να φιλοξενηθεί ο θεσμός του από το 1997 στη Θεσσαλονίκη. Οι πόλεις που προβάλλουν πολιτιστικά χαρακτηριστικά της χώρας τους αποκτούν την ευκαιρία να κερδίσουν την εμπειρία και την πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη.

Επόμενος παράγοντας που συντελεί στο κύριο τουριστικό προϊόν της Ελλάδος είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, η δραστηριότητα της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών. Οι εν λόγω τουρίστες ανήκουν συνήθως στην υψηλή εισοδηματική στάθμη. Στο θαλάσσιο τουρισμό συμπεριλαμβάνονται οι κρουαζιέρες που παρουσιάζουν διεθνώς αυξημένη ζήτηση.

Η υποδομή που χρειάζεται ο θαλάσσιος τουρισμός είναι η κατασκευή μαρίνων με κατάλληλο εξοπλισμό. Στην Ελλάδα δεν παρατηρούμε έντονο ενδιαφέρον στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού από τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς παρότι η χώρα μας αποτελείται από πολύ μεγάλες θαλάσσιες εκτάσεις για εκμετάλλευση. Αξιοσημείωτη είναι η προσπάθεια ανάπτυξης του συγκεκριμένου τομέα κατά τη διάρκεια και την μετά- Ολυμπιακή περίοδο, ωστόσο, το αποτέλεσμα απέχει πολύ από τα ικανοποιητικά επίπεδα.. Γι' αυτό η Ελλάδα υποφέρει από έντονη εποχικότητα της αγοράς, καθώς τα 2/3 των αφίξεων πραγματοποιούνται τους μήνες ανάμεσα στον Ιούνιο και τον Σεπτέμβριο. Για την άμβλυνση της εποχικότητας πρέπει να δοθούν κίνητρα σε προγράμματα που αφορούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η τουριστική προσφορά της χώρας ήταν για πολλά χρόνια ικανή να αντιμετωπίσει τη ζήτηση. Ικανότητα να αντιμετωπίσει τους επισκέπτες που επιζητούν ήλιο, θάλασσα, διασκέδαση και αναψυχή. Οι ανάγκες των ατόμων όμως έχουν αλλάξει ενώ οι τουριστικές δραστηριότητες έχουν παραμείνει ίδιες. Τα προβλήματα μεγαλώνουν ενώ οι αρμόδιες αρχές έχουν μόλις ξεκινήσει την ανασυγκρότηση του Ελληνικού τουρισμού.

## **1.2. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, όπως και η ποιότητα κάθε αγαθού, απλού ή σύνθετου, επηρεάζει σε υψηλό βαθμό την ζήτηση του, αν ληφθεί υπ' όψιν ότι αποτελεί αγαθό με πολύ στενά υποκατάστατα. Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει ως πολύ στενά υποκατάστατα τα προϊόντα των μεσογειακών χωρών, και όχι μόνο. Η ποιότητα, επομένως του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η ολική ποιότητα, όπως

αυτή καταγράφεται στις εντυπώσεις των καταναλωτών, αποτελεί στρατηγικής σημασίας παράγοντα για την ποσοτική και χρονική ιεράρχηση των μέτρων πολιτικής που στοχεύουν στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν το οποίο αποτελείται από την ποιότητα των συγκοινωνιών και επικοινωνιών, την ποιότητα της γενικής υποδομής υποστηρίξεως της τουριστικής δραστηριότητας, των συνθηκών διασκέδασης, της συνέπειας που χαρακτηρίζει την σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενων υπηρεσιών, κ.ο.κ.

Ο βασικός παράγοντας για την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος είναι το κράτος. Αυτό συμβαίνει διότι το κράτος δεν είναι υπεύθυνο μόνο για την κατάσταση της γενικής υποδομής, το βαθμό συντηρήσεως και καθαριότητας των αρχαιολογικών μνημείων και ιστορικών χώρων και την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά είναι υπεύθυνο και για την εποπτεία και τον έλεγχο σε όλο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών. Επίσης, είναι υπεύθυνο και για την εποπτεία και τον έλεγχο που αφορούν την τήρηση των θεσμικών κανόνων λειτουργίας της αγοράς και της κοινωνίας. Είναι ακόμα υπεύθυνο για την ανεπάρκεια του υφισταμένου θεσμικού πλαισίου προστασίας το επισκέπτη, για την μείωση της αισχροκέρδειας και των συχνών φαινομένων απάτης και παραπλανητικής διαφήμισης.

Η αδράνεια της πολιτείας και η αδιαφορία μεγάλου μέρους των επιχειρηματικών φορέων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού για την παροχή υψηλών υπηρεσιών, οφείλεται στην τουριστική ζήτηση που προκαλείται από μοναδικές καλλονές τουριστικών στοιχείων, όπως τα αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, τα νησιωτικά συμπλέγματα, η περιβαλλοντολογική ποικιλία, κ.λ.π. Έτσι, η απόλαυση που πηγάζει από αυτά τα μοναδικά στοιχεία δεν άφηνε να φανεί το αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας που προκαλούσε και προκαλεί στους τουρίστες η χαμηλή ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά δεν θα παύσουν να αποτελούν μαγνήτες στη διάρκεια του χρόνου και να συντηρούν ένα σχετικά μεγάλο μέγεθος εξωτερικού τουρισμού στη χώρα μας.

Ωστόσο, η ποιότητα και η ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρουμε προσδιορίζει το μέγεθος της ζήτησης και την μακροπρόθεσμη τάση της. Αυτό πρέπει να συνειδητοποιήσει πρώτα η πολιτεία ώστε να προσαρμόσει τη δική της στάση και συμπεριφορά ενεργοποιώντας παράλληλα τους πολλούς διαθέσιμους μηχανισμούς, οι οποίοι παραμένουν ανεκμετάλλευτοι.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν δύο έρευνες οι οποίες είχαν ως αντικείμενο διερευνήσεως το επίπεδο ολικής ποιότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος



όπως το αντιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες. Η έρευνα εκπονήθηκε από ομάδα ερευνητών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, ενώ η άλλη έρευνα εκπονήθηκε από την Εταιρεία Συμβούλων Horwath Consulting.

Ο βαθμός ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών κατά κατηγορία υπηρεσίας καταγράφεται στον παρακάτω πίνακα. (Το δείγμα, 5.06/άτομα περίοδος Αύγουστος1992- Ιούλιος 1993).

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

#### Ποσοστιαία κατανομή Απαντήσεων

Τουριστικές Υπηρεσίες	Βαθμός ικανοποίησης			
	Πολύ ικανοποιημένος	Μετρίως ικανοποιημένος	Καθόλου ικανοποιημένος	Σύνολο
Διαμονή	40,7	53,2	6,1	100,0
Σίτιση	48,1	45,1	6,8	100,0
Διασκέδαση	47,1	46,4	6,5	100,0
Χερσ. Μεταφ.	23,7	53,4	22,9	100,0
Αεροπ. Μεταφ.	34,7	51,3	14,0	100,0
Θαλάς. Μετάφ.	37,1	49,9	27,3	100,0
Τηλεπικοινωνίες	27,8	44,9	27,3	100,0
Τουριστ. Κατ/τα	34,4	54,0	11,6	100,0
Ταξιδ. Γραφεία	34,8	50,3	14,9	100,0
Κρουαζιέρες	36,4	51,0	12,6	100,0
Συνθ. Υγιεινής	11,3	52,5	96,2	100,0

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν την άθλια κατάσταση της χώρας μας και είναι ενδιαφέρον να παρατηρηθεί ότι δεν υπάρχει ούτε μια διάσταση ποιότητας για τη οποία οι αλλοδαποί τουρίστες να εκφράζουν μεγάλη ικανοποίηση σε ποσοστό **έστω και 50%**

Παρόμοιες είναι και οι διαπιστώσεις της μελέτης της Howarth Consulting:

1. Έλλειψη γενικής υποδομής και ανεπαρκής καθαριότητα σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και σε περιβαλλοντικούς χώρους.
2. Ανεπαρκή την κατάσταση στους αρχαιολογικούς χώρους από άποψη συντηρήσεως.
3. Έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον
4. Επίσης, στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες θεωρούν μη συμφέρουσα την τιμή αγοράς σε σύγκριση με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η προβολή ή προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι στοιχείο της γενικής ιδεολογίας του Marketing και συνθετικό μέρος της φιλοσοφίας του. Η ιδεολογία του Marketing αρχίζει από τις υπάρχουσες ή ακόμα και πιθανές ανάγκες, τους δημιουργεί ένα πρόγραμμα ή προϊόν που θα τις ικανοποιήσει και προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη του οργανισμού για τον οποίο λειτουργεί.<sup>5</sup> Επίσης, το Marketing ασχολείται με το έργο της χρησιμοποίησης διάφορων μέσων προβολής και προώθησης, ώστε να γνωστοποιηθεί και να πουλήσει το προϊόν που προσφέρει.<sup>6</sup>

Αυτή η ιδεολογία του Marketing πετυχαίνεται με το Marketing Mix όπου σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διάφορων ελεγχόμενων μεταβλητών που προσδιορίζει το τμήμα Marketing για να στοχεύσει και να ικανοποιήσει συγκεκριμένη ομάδα πελατών σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.<sup>7</sup>

Το Marketing Mix αποτελείται από το **προϊόν** που μπορεί να είναι και υπηρεσίες, από την **τιμή** του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπου θα γίνει η τοποθέτηση του προϊόντος για να είναι διαθέσιμο και αποτελεσματικό στους πελάτες και τέλος από την **προώθηση**, όπου είναι η στενή επικοινωνία που θα πραγματοποιηθεί μεταξύ του πελάτη και του υπεύθυνου προώθησης, με τη βοήθεια πολλών μέσων και τρόπων.

Ένα από τα στοιχεία του Marketing Mix είναι η τιμή. Η τιμή δηλαδή του τουριστικού προϊόντος που παρέχουμε στους επισκέπτες μας. Η χώρα μας θεωρείται σήμερα ακριβή χώρα προορισμός θερινών διακοπών, ξεφεύγοντας από τις χαμηλές τιμές στις οποίες κυμαινόταν παλιότερα.

Ήμασταν μια χώρα που προσφέραμε ήλιο, θάλασσα και χαμηλές τιμές. Αυτή τη στιγμή όμως οι tour-operators τον ίδιο ήλιο και θάλασσα σε φθηνότερες τιμές, συνεργαζόμενοι με άλλες χώρες, όπως η Ιαπωνία, η Ιταλία, το Μαρόκο, η Πορτογαλία, κ.λ.π.

---

<sup>5</sup> Χ.Τσαγκλαγκάνος Αγ.(1190), **Βασικές αρχές του Marketing**, Θεσσαλονίκη, Εκδ. Κυριακίδη, σελ 14.

<sup>6</sup> (Ibis) σελ. 20.

<sup>7</sup> Τσαγκλαγκάνος Αγγ. (1998), **Βασικές αρχές του Marketing**, Θεσσαλονίκη, εκδ. Κυριακίδη, σελ 14.

Ένα σημαντικό παράδειγμα που προέκυψε όταν ένας μεγάλος ταξιδιωτικός οργανισμός του Βελγίου (VITEX) στέλνει τουρίστες στη Φλώρινα των ΗΠΑ μόνο με 19000 Βελ. Φράγκα (150.000 δρχ) ενώ για μια βδομάδα στην Ελλάδα διαμορφώνει το ίδιο πακέτο με 24.000 φράγκα(190.000δρχ). Άλλες εταιρίες π.χ. οι TUI, DER ή Thomson ακυρώνουν τις κρατήσεις τους και πηγαίνουν στην Τουρκία. Έτσι, αυξάνεται ο τουρισμός της Τουρκίας κατά 15% άσχετα από την ασταθή πολιτική κατάσταση που ισχύει με τους Κούρδους.<sup>8</sup>

Πώς όμως η Ελλάδα κατάφερε να προσφέρει ένα ακριβό τουριστικό προϊόν σε σχέση με τις γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες της; Το 1994 οι Έλληνες ξενοδόχοι αύξησαν τις τιμές των δωματίων πιστεύοντας πως η ευνοϊκή κατάσταση θα συνεχιζόταν. Πράγματι, την χρονιά εκείνη πραγματοποιήθηκαν αυξήσεις της τάξεως του 15%-20%. Παρουσιάστηκε όμως και η νομισματική διαταραχή στην Ευρώπη. Η Ελλάδα έχοντας την πολυτέλεια να παραμείνει έξω από το σύστημα των νομισματικών ισοτιμιών κράτησε την πολυσυζητημένη στάση της σκληρής δραχμής. Έτσι, όταν τα γειτονικά ανταγωνιστικά νομίσματα άρχισαν να πέφτουν και οι υποτιμήσεις ήταν αλλεπάλληλες, η Ελλάδα κρατούσε τις υψηλές τιμές και κατάφερε να παρουσιάζεται ακριβότερη.<sup>9</sup>

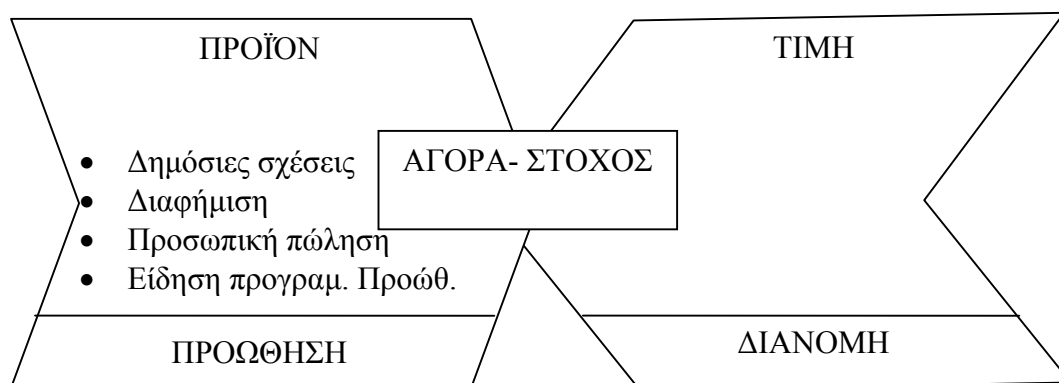
Το επόμενο στοιχείο του Marketing Mix είναι το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα και που παρουσιάστηκε λεπτομερειακά παραπάνω. Η διανομή και η προώθηση του προϊόντος θα αποτελέσει την βασική παρακολούθηση που θα παρουσιαστεί παρακάτω.

---

<sup>8</sup> 21 Μαΐου 95, **Επενδυτής της Κυριακής**, σελ 73.

<sup>9</sup> Ibis.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ MARKETING<sup>10</sup>



### 2.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος, όπως προαναφέρθηκε αποτελεί το βασικότερο μέρος των πωλήσεων του προϊόντος. Ένα σημαντικό όργανο των μέσων προώθησης είναι η τουριστική διαφήμιση, που καλύπτει μια ευρεία γκάμα στόχων, χρησιμοποιώντας μέσα και τεχνικές, καθώς και στρατηγικές υψηλής σπουδαιότητας για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Η διαφήμιση είναι ένα βασικό εργαλείο του Marketing, όπου ο υπεύθυνος προσπαθεί με ολοκληρωμένα μέσα και τρόπους να επηρεάσει θετικά την τελική απόφαση του πελάτη- τουρίστα, με βασικό στόχο την αριστοποίηση της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.<sup>11</sup>

Επίσης, η διαφήμιση αποτελεί ένα παράγοντα για την ανάπτυξη του οικονομικού και του πολιτικού μας συστήματος. Η διαφήμιση παρουσιάζει το χαρακτηριστικό ότι είναι η περισσότερο οικονομική και γρήγορη μέθοδος διασποράς πληροφοριών.<sup>12</sup>

Ιδιαίτερα, η διαφήμιση στις ξένες αγορές αποτελεί έναν αποτελεσματικό και ασφαλή τρόπο ασφαλούς προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις αγορές αυτές όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος σε σχέση με το προϊόν των άλλων χωρών.

<sup>10</sup> ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ κ. (1988), **Γενικές αρχές του Marketing**, Εκδ. Σμυρνιωτάκη, Αθήνα, σελ. 54

<sup>11</sup> Καλφιάτης Σ. (1978), **Τουριστικό Marketing**, Εκδ. Θ. Τυροβολα, Αθήνα, σελ 148

<sup>12</sup> Τσακλάγκανος Α. (1990), **Βασικές Αρχές Marketing**, (Εκδ. Κυριακίδη), Θεσσαλονίκη, σελ 516

Ο στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα και να “εξαναγκάσει” αλλά και να επηρεάσει τις διαθέσεις του πελάτη- τουρίστα ώστε να προτιμήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Τελικός στόχος είναι, όπως και σε κάθε άλλη προωθητική ενέργεια, η αύξηση των πωλήσεων- κερδών. Η διαφήμιση προσπαθεί να επιτύχει τα εξής:

1. Να πληροφορήσει τους πελάτες- τουρίστες του εσωτερικού και του εξωτερικού για την ύπαρξη και τις ιδιότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
2. Να μπορέσει να υπενθυμίσει στους ήδη τουρίστες- πελάτες αλλά και σε αυτούς που θα προκύψουν ότι συνεχίζεται και αναβαθμίζεται η ποιότητα και οι υπηρεσίες του ελληνικού τουρισμού.
3. Τέλος, η διαφημιστική καμπάνια προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές τουρίστες ότι το προϊόν της Ελλάδας έχει πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες, που τις έχουν ανάγκη.<sup>13</sup>

Τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί η τουριστική διαφήμιση είναι οι τουριστικές εκθέσεις εσωτερικού και εξωτερικού, πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, εκδόσεις ειδικών εκθετών ενημέρωσης, συνεργασία με τα γραφεία του Ε.Ο.Τ., της Ευρώπης, σύσφιξη σχέσεων με τους tour-operators - πωλητές ταξιδιωτικών γραφείων.

Τα έντυπα που διατίθενται καλύπτουν όλες τις κατηγορίες πληροφοριών και έντυπα που προωθούν εθνικές θέσεις. Τα έντυπα που θα αποστέλλονται στο εξωτερικό μέσω τηλεματικού δικτύου όπου η τεχνολογία της πληροφορικής αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τον τουρισμό. Γίνονται προσπάθειες να προβάλλονται τουριστικά μέρη μέσα από ένα διεθνές δίκτυο π.χ. Internet, μέσω κεντρικών συστημάτων, είτε για κρατήσεις, είτε για γενικές πληροφορίες. Επίσης, προώθηση του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό μπορεί να γίνεται μέσω των τουριστικών γραφείων του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό, μέσω σύσφιξης σχέσεων με τους Tour-operator και τους Travel Agents του εξωτερικού αλλά και του εσωτερικού.

---

<sup>13</sup> Τσαγκλάνος Α. (1990), **Βασικές Αρχές Marketing**, (Εκδ. Κυριακίδη), σελ 467.

### **2.1.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ. ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Η παρουσία του Ε.Ο.Τ. στις διαφημιστικές καμπάνιες τα τελευταία χρόνια ήταν πολύ χαμηλή. Η πάροδος του χρόνου και η τουριστική κίνηση ανάγκασαν την ανασυγκρότηση και ενεργοποίηση του τμήματος διαφημιστικού προγράμματος από τον Ε.Ο.Τ. Μετά από μικρή συνέντευξη με την κα Λαζαρίδου, υπεύθυνη του τμήματος διαφήμισης του Ε.Ο.Τ. στην Αθήνα, μπόρεσα να κατανοήσω καλύτερα την υποτονική στάση του Ε.Ο.Τ. και την στατική εικόνα που κρατάει απέναντι στις καθημερινές καταστάσεις.

Τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται παρακάτω δείχνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες ότι Ε.Ο.Τ. τα τελευταία χρόνια. Παρουσιάζουν τις δαπάνες κατά χώρα με την οποία συνεργάστηκαν, διαφημιστικά προγράμματα των προηγούμενων χρόνων, δαπάνες για ποια μέσα χρησιμοποίησε ο Ε.Ο.Τ. για να προβάλλει την Ελλάδα. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται είναι από το 1992-1995.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5****ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ**

1991-1993

ΠΗΓΗ: Ε.Ο.Τ.

	<b>1991</b>	1992	1993
Διαφήμιση στο εξωτερικό μέσω εταιριών (συμπερ. Εξόδων παραγωγής & Συναλ/κές διαφορές)	3.203,4	1.309,92	1.475,309
Διεθνή μέσα	521,5	813	547,500
Έκτακτες Καταχωρήσεις Εξωτερικού	15	57,19	84,826
CO- OP Εξωτερικού	307,1	134,31	31,655
Αφισκόλληση εξωτερικού	-	229,21	-
TV-RADIO Εξωτερικού	-	-	1190,310
Έκτακτες Καταχωρήσεις Εσωτερικού	10	24,54	138,851
CO-OP Εσωτερικού	-	62,02	7
Αφισκόλληση εσωτερικού	-	-	228,515
TV RADIO Εσωτερικού	-	-	-
Έντυπα- εκδόσεις	481,5	610	338
Οπτικοακουστικά		70	66
Αποστολές		34	44
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>4.538,5</b>	<b>3.344,19</b>	<b>4.151,966</b>

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ**

1995-1995

ΠΗΓΗ: Ε.Ο.Τ.

	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Διαφήμιση στο εξωτερικό μέσω εταιριών (συμπερ. Εξόδων παραγωγής & Συναλ/κές διαφορές)	1.391,650	1.360,560
Διεθνή μέσα	99,596	133,750
Έκτακτες Καταχωρήσεις Εξωτερικού	36,785	177,890
CO- OP Εξωτερικού	0,680	171,237
Αφισοκόλληση εξωτερικού	-	38,500
TV-RADIO Εξωτερικού	11,747	166,300
Έκτακτες Καταχωρήσεις Εσωτερικού	87,560	65,287
CO-OP Εσωτερικού	104,850*	-
Αφισοκόλληση εσωτερικού	-	-
TV RADIO Εσωτερικού	241,338	24,896
Έντυπα- εκδόσεις	265,300	330
Οπτικοακουστικά	85	25
Αποστολές	41,500	40
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>2.406,606</b>	<b>2.533,420</b>

\*LEDRA



**ΠΙΝΑΚΑΣ 6**  
**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ**  
 1991-1995

ΕΤΗ	1991		1992	
ΧΩΡΕΣ	Διαφ. Δαπάνη σε εκατ. Δρχ.	Αφίξεις	Διαφ. Δαπάνη σε εκατ. Δρχ.	Αφίξεις
ΑΓΓΛΙΑ	373,700	1.674.875	261,152	2.154.850
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	133,600	66.566	27,896	69.658
ΑΥΣΤΡΙΑ	137,200	288.317	49,614	345.259
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞ.	104,300	179.754	91,529	225.099
ΓΑΛΛΙΑ	181,200	470.945	126,379	542.222
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	371,000	1.561.113	235,467	1.944.704
ΕΛΒΕΤΙΑ	99,900	126.241	46,535	163.126
Η.Π.Α.	513,200	180.429	291,877	278.941
ΙΑΠΩΝΙΑ	324,400	57.902	64,045	109.680
ΙΣΠΑΝΙΑ	108,700	104.655	38,176	119.964
ΙΤΑΛΙΑ	193,300	517.145	92,680	622.619
ΚΑΝΑΔΑΣ	301,300	47.101	67,133	59.807
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	104,900	450.065	186,797	546.187
ΔΑΝΙΑ	46,557	211.833	31,184	281.235
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	37,689	68.396	23,391	95.898
ΣΟΥΗΔΙΑ	75,378	261.946	41,795	314.251
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	62,076	216.131	27,630	172.099
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	3.168,400	6.483.464	1.704,904	8.045.599

ΕΤΗ	1993		1994	
ΧΩΡΕΣ	Διαφ. Δαπάνη σε εκατ. Δρχ.·	Αφίξεις	Διαφ. Δαπάνη σε εκατ. Δρχ.·	Αφίξεις
ΑΓΓΛΙΑ	606,060	2.191.347	227,024	2.439.721
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	30,313	56.064	46,991	61.556
ΑΥΣΤΡΙΑ	61,497	288.636	75,681	355.035
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞ.	47,841	224.036	62,274	263.160
ΓΑΛΛΙΑ	86,853	554.644	66,721	622.005
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	653,040	2.069.379	325,068	2.432.788
ΕΛΒΕΤΙΑ	43,911	164.999	71,662	175.153
Η.Π.Α.	237,727	256.719	157,289	266.777
ΙΑΠΩΝΙΑ	97,697	89.907	82,500	94.609
ΙΣΠΑΝΙΑ	84,378	118.967	30,302	122.213
ΙΤΑΛΙΑ	123,515	625.509	53,235	724.762
ΚΑΝΑΔΑΣ	74,199	51.472	46,370	56.650
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	133,960	510.872	67,500	591.224
ΔΑΝΙΑ	26,866	253.622	39,000	306.858
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	24,631	102.452	21,716	144.439
ΣΟΥΗΔΙΑ	38,424	317.030	40,370	401.099
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	31,134	116.518	31,730	143.048
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.402,046</b>	<b>7.992.173</b>	<b>1.445,433</b>	<b>9.201.097</b>

ΕΤΗ	1995 (έως 31/07)	
ΧΩΡΕΣ	Διαφ. Δαπάνη σε εκατ. Δρχ.	Αφίξεις Περίοδου Ιανουαρίου- Μαρτίου
ΑΓΓΛΙΑ	321,049	48.801
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	53,454	7.549
ΑΥΣΤΡΙΑ	81,322	4.689
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞ.	76,352	7.151
ΓΑΛΛΙΑ	105,282	30.765
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	374,644	55.077
ΕΛΒΕΤΙΑ	76,109	3.820
Η.Π.Α.	181,466	29.684
ΙΑΠΩΝΙΑ	60,000	32.200
ΙΣΠΑΝΙΑ	83,723	9.326
ΙΤΑΛΙΑ	75,286	43.417
ΚΑΝΑΔΑΣ	51,225	5.682
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	161,164	11.777
ΔΑΝΙΑ	37,230	4.189
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	11,584	1.589
ΣΟΥΗΔΙΑ	49,582	3.971
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	28,753	1.721
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	1.828,232	301.408

## ΠΙΝΑΚΑΣ 7

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ 1992

Ποσά σε εκατ.δραχμές

<u>Διαφήμιση μέσω εταιριών</u>	1.254
Συν/κές διαφορές	12,40
Παραγωγή και αποστολή	32,86
<hr/>	
Σύνολο προγ/τος	1.309,92
<u>Αφισκόλληση</u>	
Αγγλία	51
Γαλλία	42,04
Ολλανδία	93,17
Βέλγιο	43
<hr/>	
Σύνολο αφισκόλλησης	229,21
<u>Συνδιαφήμιση Co-Op</u>	
Αγγλία	15,5
Ελβετία	9,13
Γερμανία	6,69
Βέλγιο	11
Η.Π.Α.	57
Καναδάς	9,3
Ολλανδία	20,17
Σκανδιναβία (Σουηδία 81%, Νορβηγία 19%)	5,52
<hr/>	
Σύνολο συνδιαφήμισης	134,31
<u>CO-OP Εσωτερικού</u>	62, 02
<u>Διεθνή Μέσα</u>	813
<u>Έκτακτες κατ/σεις Εξωτερικού</u>	57,19
<u>Έκτακτες κατ/σεις Εσωτερικού</u>	24,54
<hr/>	
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.619,53εκατ Δρχ</b>

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ 1992 (τελικά ποσά)

ΧΩΡΕΣ	ΑΓΓΛΙΑ		ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ		ΑΥΣΤΡΙΑ	
	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ. δρχ	%	Σε εκατ.δρχ	%
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ						
Διαφήμιση μέσω Εταιριών	185,000 (Τύπο:165,747 T.V.: 19,853 THAMES TV)	73	27,896	100	49,614	100
CO-OP	15,500	5	-		-	
Αφισ/ληση	51	20	-		-	
Έκτακτες καταχωρήσεις	1,760	1	-		-	
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>253,860</b>	<b>100</b>	<b>27,896</b>	<b>100</b>	<b>49,614</b>	<b>100</b>
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ ΣΤΗ ΣΥΝ/ΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	15%		2%		3%	

ΧΩΡΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞ/ΡΓΟ		ΓΑΛΛΙΑ		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	
	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ						
Διαφήμιση μέσω Εταιριών	37,529	41	80,972 (Τύπος: 19600 Ράδιο: 61,372)	65	219,808	93
CO-OP	11	12	-	-	6,683	3
Αφισ/ληση	43	47	42,040	34	-	
Έκτακτες καταχωρήσεις	-		0,685	1	8,976	4
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>91,529</b>	<b>100</b>	<b>123,697</b>	<b>100</b>	<b>235,467</b>	<b>100</b>
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ ΣΤΗ ΣΥΝ/ΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	5%		7,5%		14%	

ΧΩΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ	ΕΛΒΕΤΙΑ		Η.Π.Α.		ΙΑΠΩΝΙΑ	
	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%
Διαφήμιση μέσω Εταιριών	36,059	77	203,641	71	64,045	100
CO-OP	9,125	20	57	20	-	
Αφισ/ληση	-		-		-	
Έκτακτες καταχωρήσεις	1,351	3	24,683	9	-	
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>46,535</b>	<b>100</b>	<b>285,32</b>	<b>100</b>	<b>64,045</b>	<b>100</b>
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ ΣΤΗ ΣΥΝ/ΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	3%		17%		4%	

ΧΩΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ	ΙΣΠΑΝΙΑ		ΙΤΑΛΙΑ		ΚΑΝΑΔΑΣ	
	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%
Διαφήμιση μέσω Εταιριών	37,739	100	92,680	100	57,813	86
CO-OP	-		-		9,300	14
Αφισ/ληση	-		-		-	
Έκτακτες καταχωρήσεις	-		-		-	
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>37,739</b>	<b>100</b>	<b>92,680</b>	<b>100</b>	<b>67,113</b>	<b>100</b>
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ ΣΤΗ ΣΥΝ/ΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	2%		5,5%		4%	

ΧΩΡΕΣ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ		ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ		ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ	
	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%	Σε εκατ δρχ	%
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ						
Διαφήμιση μέσω Εταιριών	36,959	35	107,309*	89	1.264,664	75
CO-OP	20,165	11	5,516 1,291 (NORWAY)	5	134,289	8
Αφισ/ληση			4,235 (SWEDEN)			
Έκτακτες καταχωρήσεις	93,170	50	-	-	229,210	14
	7,908	4	-	6	53,337@	3
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>185,202</b>	<b>100</b>	<b>120,799</b>	<b>100</b>	<b>1.681,500</b>	<b>100</b>
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ ΣΤΗ ΣΥΝ/ΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	11%		7%		100%	

\* Δανία 21% ή 22,525 εκατ.δρχ

Σύνολο Δανίας: 30,509 εκατ.δρχ

Νορβηγία 20% ή 21,535 εκατ.δρχ

“ Νορβηγίας : 22,753 εκατ.δρχ

Σουηδία 34% ή 36,484 εκατ.δρχ

“ Σουηδίας: 40,720 εκατ.δρχ

Φιλανδία 25% ή 26,827 εκατ.δρχ

“ Φιλανδίας: 26,827 εκατ.δρχ

\*\*Συνολικά για Έκτακτες καταχωρήσεις το 1992 δαπανήθηκαν 57,19 εκατ.δρχ

Έξοδα παραγωγής και αποστολής : 32865 εκατ.δρχ

Συναλλαγματικές διαφορές : 12,4 εκατ.δρχ

## ΔΙΕΘΝΗ ΜΕΣΑ 1992

Ποσά σε δραχμές

CNN (Ευρώπης) (Μάρτιο, Απρίλιο, Μάιο, Νοέμβριο, Δεκέμβριο και Ιανουάριο '93)	365.000.000
THE EUROPEAN (Εφημερίδα) (14 κατ/σεις Απρίλιο, Μάιο, Νοέμβριο και Δεκέμβριο)	29.000.000
TIME (Περιοδικό- Ευρωπαϊκή έκδοση) (5 κατ/σεις Μάιο και Νοέμβριο)	41.000.000
NEWSWEEK (Περιοδικό) (6 κατ/σεις Απρίλιο Μάιο και Νοέμβριο)	30.000.000
HERALD TRIBUNE (Εφημερίδα) (5 κατ/σεις Απρίλιο, Μάιο και Νοέμβριο)	16.500.000
BUSINESS WEEK (Περιοδικό) (4 κατ/σεις Μάιο)	10.000.000
ECONOMIST (Περιοδικό) (6 κατ/σεις Μάιο, Νοέμβριο κι Δεκέμβριο)	18.000.000
JULLANDS POSTEN (Εφημερίδα Δανίας) (8 κατ/σεις Αύγουστο, Νοέμβριο και Δεκέμβριο)	2.982.000
POLITIKEN (Εφημερίδα Δανίας) (7 κατ/σεις Αύγουστο, Νοέμβριο και Δεκέμβριο)	3.000.000
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (Εφημερίδα) (11 κατ/σεις Ιούλιο, Αύγουστο. Νοέμβριο και Δεκέμβριο)	23.010.000
PARIS MATCH (Περιοδικό) (2 κατ/σεις Μάιο και Δεκέμβριο)	21.200.000
INTERNATIONAL MANAGEMENT (περιοδικό) (4 κατ/σεις Μάιο, Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο)	10.000.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΕΛΙΔΑΣ</b>	<b>σε μεταφορά</b>
	<b>570.192.000</b>



	<b>Από μεταφορά</b>	<b>570.000.000</b>
FORTUNE (Περιοδικό) (4 κατ/σεις Αύγουστο, Νοέμβριο και Σεπτέμβριο)		12.700.000
FINACIAL TIMES (Εφημερίδα) (3 κατ/σεις Μάιο, Νοέμβριο και Δεκέμβριο)		6.000.000
JOURNAL DE GENEVE (Εφημερίδα) (11 κατ/σεις Μάιο και Δεκέμβριο)		3.700.000
CORREIO DA MANHA (Εφημερίδα Πορτογαλίας) (3 κατ/σεις Μάιο και Δεκέμβριο)		1.500.00
SUPER CHANNEL (Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος, Νοέμβριος, Δεκέμβριος και Ιανουάριος '93)		70.000.000
DE TELEGRAAF (Εφημερίδα Ολλανδίας) (3 κατ/σεις Ιούλιο και Δεκέμβριο)		9.000.000
ALGEMEEN DAGBLADET (Εφημερίδα Ολλανδίας) (3 κατ/σεις Ιούλιο και Δεκέμβριο)		5.800.000
NEUE ZURCHER ZEITUNG (Εφημερίδα Ελβετίας) (3 κατ/σεις Νοέμβριο)		6.100.000
NEW YORK TIMES (Εφημερίδα) (3 κατ/σεις Νοέμβριο)		4.800.000
LOS ANGELES TIMES (Εφημερίδα) (1 κατ/ση τον Νοέμβριο)		3.050.000
THE WASHINGTON POST (Εφημερίδα) (1 κατ/ση τον Νοέμβριο)		4.450.000
LE SOIR (Εφημερίδα Βελγίου) (1 κατ/ση Δεκέμβριο)		2.700.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΕΛΙΔΑΣ</b>	<b>σε μεταφορά</b>	<b>705.192.000</b>

	<b>Από μεταφορά</b>	<b>705.192.000</b>
DE STANDAARD (Εφημερίδα Βελγίου) (2 κατ/σεις τον Δεκέμβριο)		3.700.000
IRISH TIMES (Εφημερίδα) (2 κατ/σεις τον Δεκέμβριο)		2.100.000
THE SCOTSMAN (Εφημερίδα) (2 κατ/σεις Δεκέμβριο)		1.250.000
DIALY TELEGRAPH (Εφημερίδα) (1 κατ/ση τον Δεκέμβριο)		3.500.000
LE POINT (Περιοδικό) (1 κατ/ση τον Δεκέμβριο)		2.600.000
L'EXPRESS (Περιοδικό) (1 κατ/ση τον Δεκέμβριο)		3.000.000
CORRIERE DE LA SERA (Εφημερίδα) (1 κατ/ση τον Δεκέμβριο)		9.920.000
LA REPUBBLICA (Εφημερίδα) (1 κατ/ση τον Δεκέμβριο)		3.9.000
LA VANGURDIA (Εφημερίδα) (1 κατ/ση τον Δεκέμβριο)		1.000.000
EL PAIS (Εφημερίδα) (1 κατ/ση τον Δεκέμβριο)		900.000
FAZ (Περιοδικό Γερμανίας)		14.800.000
SUDDEUTSCHE ZEITUNG (εφημερίδα)		15.000.000
FIGARO (Περιοδικό)		29.000.000
ASTA Συνέδριο (Μέσω ΔΓΓΕΞ)		3.210.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>797.532.000</b>
	<b>Παραγωγή</b>	<b>7.718.582</b>
	<b>Συν/γματικές διαφορές</b>	<b>7.749.418</b>
		<b>813.000.000</b>

### 2.1.2. ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Ποιες είναι όμως οι ενέργειες των ανταγωνιστών μας στον τομέα της προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος;

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας αναλυτικός πίνακας για τις δαπάνες διαφήμισης και προώθησης του τουρισμού από εθνικές κυβερνήσεις.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8**

ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΕΘΝΙΚΕΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ					
Χώρα	Ποσό (εκατ \$)	Κρατική Συμμετοχή	Ιδιωτική συμμετοχή και Τοπική Αυτοδιοίκηση	Τουριστικό Συναλλάγμα σε εκατ. \$ (1994)	Δαπάνες Διαφήμισης ως % Τουριστικού Συναλλάγματος
Ελλάδα	25 (1996)	95%	10%	3.95	0,60
Αυστραλία	47 (1996)	70%	30%	5.955	0,80
Καναδάς	150 (1995)	33%	67%	6.290	2,40
Δανία	36 (1995)	100%	-	3.174	1,10
Φινλανδία	16 (1995)	55%	45%	1.401	1,10
Ιταλία	20 (1995)	100%	-	23.927	0,10
Ολλανδία	21 (1995)	46%	54%	5.612	0,40
N. Ζηλανδία	26 (1995)	100%	-	1.357	1,90
Νορβηγία	27 (1995)	60%	40%	2.229	1,20
Ην. Βασίλειο	100 -	65%	35%	15.190	0,70
Αυστρία	55 -	100%	-	13.160	0,40
Ισπανία	89 -	100%	-	21.853	0,40
Γαλλία	80 -	-	-	24.678	0,30
Τουρκία	21 -	100%	-	4.321	0,50

Μέσος αριθμητικός

0.8

Παρατηρούμε το σχετικά μικρό μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης για ένα τόσο ζωτικής εξαγωγικής σημασίας προϊόν. Το μέγιστο παρατηρημένο ποσοστό είναι 2,4% επί των συναλλαγματικών εισπράξεων και αναφέρεται στον Καναδά, ενώ για την πλειοψηφία των χωρών είναι μικρότερο το 15 και για 5 χώρες είναι το μικρότερο το 1.2%. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ χαμηλό συγκρινόμενο με τα αντίστοιχα ποσοστά για άλλα μεμονωμένα

προϊόντα ή ομάδες προϊόντων, όπου παρατηρούνται ποσοστά της τάξεως του 20% και 25%.

Επίσης ένα άλλο συμπέρασμα είναι ότι η Ελλάδα με οποιοδήποτε μέτρο βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Με βάση την διαφημιστική δαπάνη για το 1996 το ποσοστό 0,6% είναι από τα χαμηλότερα, και εν πάση περιπτώσει, το χαμηλότερο μεταξύ των χωρών παρεμφερούς τουριστικού μεγέθους.

Ένας άλλος πίνακας που προβάλλει τις χώρες με το μεγαλύτερο προϋπολογισμό για τουριστική προβολή θα μας βοηθήσει να γνωρίσουμε τις ενέργειες των άλλων χωρών για το 1994-1995.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 9

<b>ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΟΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ (σε χιλ. US \$)</b>				
<b>ΚΑΤΑΤΑΞΗ</b>	<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>ΑΛΛΑΓΗ %</b>
1	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	75.811	87.949	16,01
2	ΑΓΓΛΙΑ	77.885	78.710	1,06
3	ΙΣΠΑΝΙΑ	77.457	78.647	1,54
4	ΓΑΛΛΙΑ	62.729	72.928	46,26
5	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	49.695	53.595	7,85
6	ΤΑΪΛΑΝΔΗ	42.907	51.198	19,33
7	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	43.800	49.700	13,47
8	ΑΥΣΤΡΙΑ	45.694	47.254	3,41
9	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	41.830	37.811	9,61
10	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	34.904	37.271	6,78

Πηγή : World Tourism Organization

Με βάση τη μελέτη που πραγματοποίησε η WTO, βλέπουμε ότι οι παγκόσμιες δαπάνες για την τουριστική προβολή που έγιναν από τις κυβερνήσεις των χωρών έφτασαν τα 1,2 δις \$ Η.Π.Α. το 1995. παρουσιάζοντας αύξηση 7% σε σχέση με το 1994.

Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα, η Αυστραλία είναι η χώρα που ξόδεψε τα περισσότερα χρήματα για την διαφημιστική της προβολή (88 εκ. δολάρια) και ακολουθεί η Ισπανία και η Αγγλία 979 εκ. δολάρια), η Γαλλία (73 εκ. δολάρια) και η Σιγκαπούρη (54 εκ. δολάρια).<sup>14</sup>

### **2.1.3. ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

Σπουδαία αναφορά είναι η ιδιωτική συμμετοχή στην διαφήμιση της χώρας μας με βασικό κίνητρο την διαφήμιση των επιχειρήσεων που θέλουν διαφημίζονται αυτόνομα.

Η πλειοψηφία των επιχειρηματιών με μικρά ποσά, περίπου το 3-5% επί του τζίρου τους, που δαπανούν σε διαφήμιση, επιτυγχάνουν ικανοποιητικά οικονομικά αποτελέσματα. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας που μας βοηθάει να κατανοήσουμε την μικρή αλλά και αποτελεσματική κίνηση των 10 επιχειρήσεων που πλήρωσαν τα μεγαλύτερα κονδύλια

---

<sup>14</sup> Μάρτιος 1997 "Διεθνής Τουρισμός», **Τουριστική Αγορά**, Τεύχος 16, σελ 17.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 10

<b>Διαφημιστική δαπάνη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το 97</b> (Οι 10 επιχειρήσεις με τα μεγαλύτερα κονδύλια)					
<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>τηλεόραση</b>	<b>Περιοδικά</b>	<b>Εφημερίδες</b>	<b>Ραδιόφωνο</b>	<b>Σύνολο</b>
Hyatt/Regency Casino	122	10.545	89.639	0	100.306
Casino Xanthi	67.862	0	0	0	67.862
Αστήρ	1.994	14.787	16.307	23.477	56.565
Aegean Casino/Siros	0	8.223	24.042	8.813	41.078
Porto Hydra	419	11.072	18.146	0	29.637
Loutraki Casino Club	0	6.810	6.585	0	13.395
Philippon	675	452	12.112	0	13.239
Great Britain	0	8.846	0	0	8.846
St. George Lycabetus	63	3.617	1.357	3.354	8.391
Hilton	0	6.112	744	0	6.856

Ποσά σε χιλιάδες δραχμές

ΠΗΓΗ: Media Services S.A.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δαπάνησαν για το 1997 συνολικά 971.311.000 δρχ έναντι 990.382.000 δρχ. το 1996. Ο όγκος των διαφημίσεων κατευθύνθηκε προς τα περιοδικά και λιγότερο προς το ραδιόφωνο.<sup>15</sup>

Ο ιδιοκτήτης τεσσάρων επιχειρήσεων κ Κ. Μπαντουβάς δαπάνησε το 1997 περίπου 40 εκ. δρχ. από αυτά, 4,5 εκ. δρχ. δαπάνησε στην Ελλάδα και 21 εκ. στο εξωτερικό. Τα υπόλοιπα δαπανήθηκαν σε δημόσιες σχέσεις και φιλοξενίες πρακτόρων και δημοσιογράφων. «Σε καμία περίπτωση δεν θα ανέθετα στον Ε.Ο.Τ. να με διαφημίσει. Δεν κάνει **επαγγελματική δουλειά**, δεν έχει **φαντασία** και **μεράκι**. Πρέπει να βάλει βαθιά το χέρι στην τσέπη αλλά έχει καβούρια για τη διαφήμιση. Τελικά ο τουρισμός άγεται και φέρεται από ερασιτέχνες».

Η κ. Παντελίδου, ιδιοκτήτρια του KINISSI, δαπάνησε το 1997 περίπου 100 εκ. δρχ. για τη διαφήμιση. Πιστεύει πως : « Αν περίμενα να διαφημιστώ από τον Ε.Ο.Τ., τώρα θα χρωστούσα».

<sup>15</sup> «Διαφημίζονται μόνοι τους» **TTG Greece**, Τεύχος 55 σελ 3

Ενώ ο κ. Τάκης Αντωνίου χαρακτήρισε διακίνητο και νωθρό τον Ε.Ο.Τ. και κατήγγειλε ατασθαλίες στη διαχείριση των χρημάτων.<sup>16</sup>

#### **2.1.4. Η ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.<sup>17</sup>**

Η εθνική διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό παρουσιάζει μια χαλαρότητα από τον κρατικό μηχανισμό και τη λανθασμένη αντίληψη που επικρατεί, ότι ο Ε.Ο.Τ. θα πρέπει να είναι ο μοναδικός φορέας της διαφημιστικής εκστρατείας. Προσπάθειες συνεχώς γίνονται για να παρουσιαστεί μια οικονομική και ποιοτική ενίσχυση της παρουσίας της χώρας μας στο εξωτερικό, μέσα από τη δημιουργία ενός μηνύματος μηχανισμού διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων που θα αποτελεί νέο πλαίσιο προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα κατά την προσωπική μου άποψη, είναι ότι η διαφήμιση που γίνεται κάθε χρόνο από τον Ε.Ο.Τ. (συνήθως καθυστερημένα) δεν αποδίδει αυτά που πρέπει γιατί επιδιώκεται μόνο η προβολή της Ελλάδας συνολικά, σαν ένας προορισμός, χωρίς να γίνεται αναφορά στον ιδιαίτερο χαρακτήρα κάθε περιοχής ξεχωριστά. Ο τουρίστας σήμερα είναι πια πολύ πεπειραμένος, έχει ταξιδέψει δεκάδες φορές στα ελληνικά νησιά και στις άλλες περιοχές της μεσογείου και επομένως, η προσέγγιση μας πρέπει να είναι ανάλογη των εμπειριών των προσδοκίων τους.

Μια βασική διαπίστωση είναι ότι φέτος η ηγεσία του Ε.Ο.Τ., ύστερα από προσεκτική ζυγοστάθμιση παραγόντων, συνθηκών και καταστάσεων, επιχειρεί μία καινοτόμο προσέγγιση στην υπόθεση «διαφήμιση», η επιτυχία της οποίας θα κριθεί φυσικά, στην πορεία. Μία ερμηνεία που μπορεί να δοθεί είναι η εξής: με δεδομένα, ότι τα μηνύματα για την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης ήταν πολύ ενθαρρυντικά και πέραν των προσδοκίων ικανοποιητικά από πολύ νωρίς, από πριν ακόμα κλείσει η περίοδος και ότι δεν θα υπήρχε τίποτα το διαφορετικό φέτος, όπως κάθε άλλη χρονιά, στην καθυστέρηση εκταμίευσης των σχετικών κονδυλίων από το υπουργείο Οικονομικών, θα ήταν πιο αποτελεσματικό και χρήσιμο να υπάρξουν έκτακτα προγράμματα στις αγορές ενδιαφέροντος σε στρατηγικά σημεία και χρονικές περιόδους και να ξεκινήσει η διαδικασία προετοιμασίας μιας πραγματικά καλά

<sup>16</sup> Μάρτιος 1998, «Διαφημίζονται μόνοι τους» **TTG Greece**, Τεύχος 55 σελ 3

<sup>17</sup> Φεβρουάριος 1998, «Διεθνή διαφήμιση 98-99», **Τουρισμός & Οικονομία**, Τεύχος 227, σελ 12.

οργανωμένης, μεγάλης καμπάνιας η οποία θα ξεκινήσει μεν περίπου στην έναρξη της περιόδου αλλά θα στοχεύει στην πλήρη κάλυψη των διαφημιστικών αναγκών για την επόμενη περίοδο.

Αυτό για ορισμένους τουριστικούς παράγοντες αποτελεί ένα «ρίσκο» που παίρνει ο Ε.Ο.Τ., ένα «στοίχημα», που αν χαθεί, θα υπάρξουν σοβαρές επιπτώσεις. Ούτως ή άλλως, τα πράγματα είχαν αυτήν την εξέλιξη και η κατάσταση που διαμορφώνετε σήμερα έχει ως εξής:

- Η διαφημιστική καμπάνια της χώρας στις αγορές ενδιαφέροντος συντηρείται ή ενισχύθηκε με σειρά εκτάκτων προγραμμάτων και ενεργειών που χρηματοδοτήθηκαν από το «υπόλοιπο» του κονδυλίου που είχε διατεθεί τα προηγούμενα χρόνια. Μπορεί να ισχυρισθεί κανείς ότι ορισμένες από αυτές τις ενέργειες ήταν πραγματικά πολύ εύστοχες και αποτελεσματικές.
- Η νέα καμπάνια για την οποία έχει ήδη προκηρυχτεί ο σχετικός διαγωνισμός, έχει διαφορετική φιλοσοφία και προσέγγιση από αυτές των προηγούμενων ετών και παρά το γεγονός ότι δεν πρόκειται να ξεκινήσει πριν τον Απρίλιο, το βάρος της θα πέσει μετά το κλείσιμο της περιόδου και κατά τους πρώτους μήνες της επόμενης.
- Από τα 10 δις δραχμές που θα διατεθούν, τα 4 δις θα αφορούν τα τακτικά διαφημιστικά προγράμματα και τα υπόλοιπα θα διατεθούν για ενέργειες και προγράμματα έμμεσης διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, αλλά και για την αρτιότερη οργάνωση συγκεκριμένων εκδηλώσεων μείζονος επιχειρηματικού τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, workshops, σεμινάρια, συνέδρια, κ.τ.λ., οι οποίες λειτουργούν ως «πολλαπλασιαστές ισχύος» για τον ελληνικό τουρισμό.
- Παραμένει επιτακτική ανάγκη για μια αναλυτική, καθαρά επιστημονική προσέγγιση της υπόθεσης διαφήμιση, με σαφή προσδιορισμό του ζητούμενου «τι έχουμε, τι προσφέρουμε, πού και πώς το προσφέρουμε, σε ποιους απευθυνόμαστε και σε ποιους θέλουμε να απευθυνθούμε», με στρατηγικό μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, με πλήρη γνώση και επίγνωση εφοδίων, μέσων και δυνατοτήτων.
- Επιτακτική παραμένει επίσης η ανάγκη να σταματήσει πια αυτή η φθοροποιός διαδικασία, κάθε χρόνο, για το πόσα ζητάει ο Ε.Ο.Τ. για διαφήμιση, πόσα ο τουριστικός κόσμος, πόσα (και κυρίως πότε) θα δώσουν τελικώς τα οικονομικά υπουργία. Τα δεδομένα εδώ είναι δύο: πρώτον, τα κονδύλια που διαθέτουν τα οι κυβερνήσεις είναι ανεπαρκή και δεύτερον δεν έχουν διάθεση να διαθέσουν



περισσότερα. Τέλος, πρέπει οι τουριστικοί φορείς και πρωτίστως ο Ε.Ο.Τ. να αναζητήσουν μια άλλη λύση που να συνδυάζει το τακτικό με το σταθερό.

Υπό αυτό το πρίσμα η τεκμηριωμένη πρόταση που υπέβαλε ο ΣΕΤΕ, για τη δημιουργία μιας Α.Ε. για τη διαφήμιση και για απλούς εναλλακτικούς τρόπους εξεύρεσης πόρων με συμμετοχή αλλά χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να αντιμετωπιστεί με σοβαρότητα και προσοχή από την πλευρά της τουριστικής ηγεσίας.

## **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ**

Ξεκινώντας από την νέα καμπάνια, βασική καινοτομία στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της είναι, η απαίτηση για εξειδίκευση των διαφημιστικών μηνυμάτων και κειμένων ανάλογα με τις συνθήκες ζήτησης και τις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς (target groups και marketing objectives) καθώς και το δικαίωμα ανάθεσης της υλοποίησης του σχετικού προγράμματος μέσω (media plan) ανά αγορά.

Οι ενδιαφερόμενες εταιρίες ή κοινοπραξίες θα μπορούν να υποβάλλουν προτάσεις για κάθε αγορά στόχο ή για τις περισσότερες από μία χώρες εκτός από τις αγορές όπου ο ίδιος ο Ε.Ο.Τ. «ομαδοποιεί», όπως οι βόρειες και οι ανατολικές χώρες της Ευρώπης και οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπιστούν συνολικά.

Συνοδευτικά με την προκήρυξη, οι αρμόδιες υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. έχουν συντάξει ένα παράρτημα σχετικά με τα marketing objectives και τα target groups στο οποίο αναλύονται και καταγράφονται οι γενικές κατευθύνσεις με τις οποίες προσεγγίζονται τα θέματα του τουρισμού, οι στόχοι και οι επιδιώξεις. Στην ουσία δηλαδή, ο νέος διαγωνισμός αφορά το πρόγραμμα μέσω και την υλοποίηση του, καθώς και το δημιουργικό. Η αμοιβή των αναδόχων εταιριών ή κοινοπραξιών ορίστηκε σε ποσοστό 7% επί της καθαρής (net) τιμής των τιμολογίων με υποχρέωση για επιστροφή στον Ε.Ο.Τ. όλων των εκπτώσεων, ενώ εξαιρούνται αμοιβής τα έξοδα παραγωγής.

Στην αναλυτική προκήρυξη του διαγωνισμού προσδιορίζονται τα ποσά που θα διατεθούν για κάθε αγορά ενώ βασική διευκρίνιση που δίνεται είναι ότι το πρόγραμμα μέσω πρέπει να σχεδιαστεί έτσι, ώστε το βάρος της διαφήμισης να δίνετε στις περιόδους που απαιτείται έντονη διαφημιστική παρουσία της χώρας μας στις αγορές ενδιαφέροντος (π.χ. φθινόπωρο- χειμώνας) και όχι στο διάστημα μετά την έναρξη της καμπάνιας. Οι χώρες που περιλαμβάνονται στην καμπάνια του Ε.Ο.Τ. είναι οι: Μ. Βρετανία, Γερμανία, Αυστρία, η ομάδα Δανίας – Φινλανδίας – Σουηδίας

– Νορβηγίας – Ολλανδίας, η ομάδα Πολωνία – Τσεχία – Σλοβακία – Ουγγαρία, Η.Π.Α., Καναδάς, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Βέλγιο – Λουξεμβούργο, Ελβετία, Ισραήλ και Ρωσία. Τα ποσά που θα διατεθούν για κάθε αγορά παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11**

<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998-1999</b>
Μ. Βρετανία	221.929.593	150.684.000	550.741.913	470.000.000	500.000.000
Αυστραλία	46.990.840	53.841.547.	117.500.308	-	-
Αυστρία	75.681.164	81.331.245	178.851.716	130.000.000	150.000.000
Βέλγιο- Λουξ.	62.033.713	63.460.540	143.835.449	95.000.000	100.000.000
Γαλλία	65.050.000	104.249.289	281.722.726	230.000.000	200.000.000
Γερμανία	322.029.310	278.887.731	679.844.761	600.000.000	600.000.000
Ελβετία	68.990.808	72.293.733	141.660.157	60.000.000	70.000.000
Η.Π.Α.	97.900.000	132.273.002	403.206.651	400.000.000	550.000.000
Ιαπωνία	82.500.000	-	-	-	-
Ισπανία	30.302.274	85.045.748	147.527.306	60.000.000	80.000.000
Ισραήλ	-	-	90.755.052	60.000.000	100.000.000
Ιταλία	51.115.286	78.441.867	236.541.417	200.000.000	140.000.000
Καναδάς	46.150.000	50.594.435	154.386.171	80.000.000	150.000.000
Ολλανδία	67.500.000	102.672.942	215.666.408	110.000.000	200.000.000
Πορτογαλία	-	-	73.741.327	-	-
Φινλανδία	31.050.000	29.111.091	68.388.979	55.000.000	50.000.000
Νορβηγία	21.715.152	11.493.106	67.752.565	58.000.000	60.000.000
Δανία	39.000.000	33.812.206	103.695.488	75.000.000	90.000.000
Σουηδία	39.720.000	41.784.141	108.714.830	90.000.000	90.000.000
Ρωσία	-	-	-	160.000.000	100.000.000
Τσεχία	-	-	-	60.000.000	60.000.000
Γιουγκοσλαβία	-	-	-	20.000.000	-
Σλοβακία	-	-	-	-	20.000.000
Ουγγαρία	-	-	-	-	60.000.000
Πολωνία	-	-	-	-	60.000.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.369.658.686</b>	<b>1.369.982.623</b>	<b>3.764.433.222</b>	<b>3.013.000.000</b>	<b>4.000.000.000</b>

Επί της διαδικασίας αξιολόγησης των προσφορών, επισημαίνεται ότι το φωτογραφικό υλικό που θα παρουσιαστεί θα αξιολογηθεί με βάση την έμφαση που θα έχει δοθεί στο ανθρώπινο στοιχείο και την ανάδειξη της ανθρώπινης διάστασης αλλά και ανάλογα με το κατά πόσο θα περικλείει κίνηση, επαφή του επισκέπτη τουρίστα με το ντόπιο στοιχείο, που θα τονίζει το αίσθημα της φιλοξενίας.

Θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην εξειδίκευση κάθε συμμετέχοντος στην τουριστική διαφήμιση γενικά, καθώς και στην εμπειρία του στην τουριστική

διαφήμιση σε κάθε συγκεκριμένη χώρα-στόχο. Σε ότι αφορά το δημιουργικό, θα αξιολογηθεί η εξειδίκευση των μηνυμάτων και η προσαρμογή τους στο πολιτιστικό και γλωσσικό ιδίωμα της κάθε τουριστικής αγοράς.

Οι προτάσεις θα αξιολογηθούν με ποσοστά επί τοις εκατό ως εξής:

- Στοιχεία της εταιρίας 5%
- Εμπειρία στην τουριστική διαφήμιση 15%
- Εμπειρία στην τουριστική διαφήμιση στη χώρα στόχο 20%
- Αποτελεσματικότητα του media plan 30%
- Επικοινωνιακή στρατηγική- εξειδίκευση μηνυμάτων 30%

## **2.2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Το επόμενο επίπεδο προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό είναι οι διεθνείς εκθέσεις τουρισμού που πραγματοποιούνται σε διάφορες χώρες του κόσμου.

Τα τελευταία χρόνια οι τουριστικές εκθέσεις παρουσιάζουν αυξημένη σπουδαιότητα ενώ σημειώθηκαν και ποιοτικά αυξημένα ποσοστά διεθνών εκθέσεων που είχαν σαν αποτέλεσμα την συγκέντρωση επαγγελματιών και εμπειρογνομόνων του τουριστικού τομέα, που διεξήγαγαν συμπεράσματα για τις εξελίξεις του κλάδου. Τα χαρακτηριστικά των διεθνών εκθέσεων του τουρισμού είναι τα εξής:<sup>18</sup>

- Πολλές χώρες διοργανώνουν μεγάλο αριθμό εκθέσεων ενώ αποφεύγουν μια γενική τουριστική έκθεση γιατί προτιμούν να δώσουν βάση στην εξειδίκευση του κλάδου.
- Το μέγεθος των διεθνών εκθέσεων μεταβάλλεται κατά χρονικά διαστήματα, σχετικά με τον γενικό αριθμό επισκεπτών, με τον αριθμό των συμμετεχόντων επαγγελματιών, με τον αριθμό των εκθετών, με τον αριθμό των συμμετεχόντων χωρών και τέλος με τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων του εκθεσιακού χώρου.
- Κυρίαρχο στοιχείο είναι το αξιοπρεπές, όμορφο, αντιπροσωπευτικό και προσιτό περίπτερο στον επισκέπτη, όπου είναι και το βασικότερο.
- Τα νέα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας διευκολύνουν την διανομή του μηνύματος που προσπαθούν να περάσουν.

---

<sup>18</sup> Π. Λύτρας, **Τουριστική ψυχολογία**, Εκδ. Interbooks, σελ. 294.

- Με την δημιουργία των διεθνών εκθέσεων προβάλλονται ευκαιρίες στον απλό μελλοντικό τουρίστα καταναλωτή να γνωρίσει το τουριστικό περιβάλλον και να διαπιστώσει τι προϊόν τον ενδιαφέρει ν' αγοράσει και συγχρόνως να πληροφορηθεί γι' αυτό.

### **2.2.1. Ο Ε.Ο.Τ. ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Μερικές από τις ενέργειες που πραγματοποιεί η Ελλάδα για να προβάλλει το τουριστικό προϊόν της είναι η συμμετοχή της σε πολλές διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, με εκθεσιακά περίπτερα. Σκοπός της προσπάθειας αυτής είναι, παράλληλα με την προβολή της τουριστικής Ελλάδας, να τονιστεί η ιδιαιτερότητα της χώρας σε σχέση με τα άλλα μεσογειακά κράτη. Να προβληθεί η πολιτιστική κληρονομιάς μας, η φιλοξενία των ανθρώπων, η αίσθηση της ζωής και της ομορφιάς που έχει να προβάλλει η χώρα μας. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η σωστή οργάνωση και ο έγκαιρος συντονισμός των εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια λειτουργίας των εκθέσεων.

### **2.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ο όρος δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη και συνεχής προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση μιας καλής σχέσης και διάθεσης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και τις διάφορες ομάδες κοινού που έρχεται σε επαφή, σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων.<sup>19</sup>

Στην εποχή μας ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό είναι πλέον κεφαλαιώδης και στενά συνδεδεμένος με την όλη τουριστική ανάπτυξη, τόσο στον ιδιωτικό, όσο και τον δημόσιο τομέα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις συντελούν σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό στην προβολή του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας στο εξωτερικό. Το πρόβλημα με τη χώρα μας είναι ότι υστερεί στο θέμα αυτό σε σχέση με τη διεθνή τουριστική πελατεία. Πρέπει να δημιουργηθούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων που θα περιέχουν εκδηλώσεις και ξεναγήσεις δημοσιογράφων του εξωτερικού, κάλεσμα προσωπικοτήτων, σεμινάρια των τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, διανομή εντύπων και

---

<sup>19</sup> Α. Αντωνιάδης, *Δημόσιες Σχέσεις*, (Εκδ. Ζήτη), Θεσσαλονίκη 1992, σελ 40.

διαφημιστικών φυλλαδίων, καθώς και οργανώσεις ειδικών αποστολών στο εξωτερικό.

Σε μία συνέντευξη του, ο κ. Ανδρεάδη, του προέδρου της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής, παρουσιάζει το ανύπαρκτο δίκτυο δημοσίων σχέσεων που παρουσιάζει η χώρα μας και υποστηρίζει κατηγορηματικά: «Η Ελλάδα δεν έχει δίκτυο δημοσίων σχέσεων στο εξωτερικό, οι ανταγωνιστές μας έχουν μακροχρόνιες συμβάσεις με εταιρίες δημοσίων σχέσεων, μια σε κάθε χώρα προέλευσης που παίρνουν θετικά δημοσιεύματα στον εγχώριο τύπο». Επίσης, υποστηρίζει ότι στο κάλεσμα των ξένων δημοσιογράφων πραγματοποιήθηκε μόνο η ταλαιπωρία σ' αυτούς, και το μόνο που πετύχαμε ήταν αρνητικά αποτελέσματα. Επίσης, υποστηρίζει, ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να περάσει στα χέρια ιδιωτικών εταιριών και να δημιουργηθεί υπηρεσία υποδοχής του πελάτη τουρίστα στην Ελλάδα. Τέλος να ανατεθεί στον ιδιωτικό τομέα, αφού ο Ε.Ο.Τ. «έχει αποτύχει και σε αυτόν τον τομέα».<sup>20</sup>

#### **2.4. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΘΕΜΑΤΩΝ**

Κατά περιόδους παρουσιάζεται μεγάλος αριθμός από εκδόσεις ειδικών οδηγιών, τοπικά διαφημιστικά έντυπα τα οποία διανέμονται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας.

Σπουδαίο παράδειγμα πραγματοποίησε ο Ε.Ο.Τ. με το έντυπο συνεδριακού τουρισμού, όπου προωθεί τον συνεδριακό τουρισμό και τα incentive travels. Το καλαίσθητο έντυπο αναφέρει τους προορισμούς συνεδριακού τουρισμού. Η κίνηση του Ε.Ο.Τ. αποτελεί την αρχή μιας ευρύτερης προσπάθειας για την προβολή και προώθηση των τουριστικών δυνατοτήτων της χώρας μας. Η γεωγραφική θέση της Ελλάδος, για άλλη μια φορά αποτελεί πλεονέκτημα για διεθνή συνέδρια.<sup>21</sup>

Ο Ε.Ο.Τ. εκδίδει διάφορες αφίσες με περιεχόμενο από τις περιοχές της Ελλάδος, εκδίδει οδηγούς ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών γραφείων, οδηγούς πληροφοριών, αφιερωμάτων μέσω εφημερίδων και περιοδικών. Δημιουργεί βίντεο με ξεναγήσεις και παρουσιάσεις των ελληνικών περιοχών και των αξιοθέατων της, όπου συχνά προβάλλονται σε εκθέσεις, συσκέψεις και παρουσιάσεις με ελληνικούς και ξένους φορείς,

---

<sup>20</sup> Τουρισμός της Καθημερινής, Εφημ. 3 Νοεμβρίου 1996 σελ.13

<sup>21</sup> Οκτώβριος 95, Τουριστικά Αγορά, Τεύχος 75, σελ 40.

Μία σημαντική έκδοση του Ε.Ο.Τ. η οποία κυκλοφορεί βελτιωμένη κάθε χρόνο είναι το *ετήσιο Λεύκωμα του Ε.Ο.Τ.*, το οποίο κυκλοφορεί σε 15.000 αντίτυπα και σε 8 γλώσσες και περιλαμβάνει διαφορετικές εικόνες κάθε χρόνο. Το θέμα του περιεχομένου διαμορφώνεται ανάλογα με το θέμα που θέλει να καλύψει το λεύκωμα. Για παράδειγμα, το ΕΛΛΑΣ '97 που ήταν αφιερωμένο στην πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας και ειδικότερα στα αρχαία θέατρα, το περιεχόμενο του αποτελούνταν από 55 αρχαία θέατρα σε όλη την επικράτεια, στα περισσότερα εκ των οποίων πραγματοποιούνται καλλιτεχνικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Η παρουσίαση των θεάτρων αυτών εμπλουτίζεται με φωτογραφικό υλικό των περιοχών στις οποίες βρίσκονται, ώστε μέσα από μια αισθητική ενότητα να υπογραμμισθεί η σύνδεση του τουρισμού και του πολιτισμού.<sup>22</sup>

Άλλη μία σημαντική έκδοση της GREEK TRAVEL PAGES κυκλοφόρησε σε ειδική έκδοση στα ρώσικα, η οποία χαρακτηρίστηκε από τους φορείς ως μια σοβαρή προσπάθεια του εντύπου για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού σε νέες ενδιαφέρουσες αγορές των πρώην ανατολικών χωρών. Στην έκδοση των 256 σελίδων περιλαμβάνονται περίπου 1.000 ξενοδοχεία με φωτογραφίες και πλήρη στοιχεία για τα περισσότερα, περίπου 200 ελληνικά γραφεία ταξιδίων που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για τη σχετική αγορά και 600 οργανωτές 22 εκδρομών και γραφεία ταξιδίων των χωρών αυτών που προωθούν τουρίστες από την Ελλάδα.<sup>23</sup>

Τέλος αρκετό είναι το έντυπο υλικό το οποίο παρουσιάζει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αλλά λόγω της έλλειψης οργάνωσης δημιουργούνται πολλά προβλήματα. Μερικά από αυτά είναι η προώθηση ήδη γνωστών περιοχών που απευθύνονται στους πελάτες που ήδη τα έχουν επισκεφθεί, χωρίς όμως να τους προωθεί νέους τουριστικούς προορισμούς, Ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργείται είναι η λανθασμένη χρονική περίοδος που ξεκινούν να προωθούνται,

Συγκρίνοντας όμως τις ενέργειες του Ε.Ο.Τ. με το παρελθόν παρατηρούμε ότι έχει σαφώς βελτιωθεί, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι έχει φτάσει στα επιθυμητά επίπεδα, ενός κρατικού Τουριστικού Οργανισμού ο οποίος απευθύνεται για το μέλλον του τουρισμού και της οικονομίας της Ελλάδας.

Στο τέλος της μελέτης στο παράρτημα παρουσιάζονται διάφορες αφίσες οι οποίες εκδίδονται από τον Ε.Ο.Τ. και προωθούν διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

---

<sup>22</sup> «Το ετήσιο Λεύκωμα του Ε.Ο.Τ.», **Τουρισμός και Οικονομία**, Τεύχος 215 σελ 50.

<sup>23</sup> Απρίλιος 1997, «Ειδική έκδοση στα ρώσικα...», **Τουριστική αγορά**, Τεύχος 17, σελ. 42.

## 2.5. ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό αποτελούν βασικό παράγοντα υπηρεσιών και δυνατοτήτων για την κάθε χώρα όπου είναι εγκατεστημένα. Το μεγάλο έργο που έχουν τεθεί να παρουσιάσουν, πολλές φορές δεν γίνεται πραγματοποιήσιμο.

Μερικές από τις αρμοδιότητες των γραφείων εξωτερικού είναι να προωθεί την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας. Με οποιαδήποτε μέσα να προβάλλει τις υπηρεσίες και τις αξίες της Ελλάδας, αποσκοπώντας στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών προς την χώρα μας. Ακόμα, τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό πρέπει να παρακολουθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τον ξένο τύπο και να πληροφορούν την κεντρική υπηρεσία. Επίσης τους ενδιαφέρει να δώσουν πληροφορίες για τα μεγέθη και τις τάσεις της τουριστικής αγοράς προς τη χώρα μας από τη χώρα που είναι εγκατεστημένα τα γραφεία. Μεριμνούν επίσης για τις ευνοϊκές και γόνιμες κοινωνικές σχέσεις υπέρ του ελληνικού τουρισμού, έρχονται σε επαφή και κάνουν δημόσιες σχέσεις με ανώτατους φορείς, ταξιδιωτικούς πράκτορες και άτομα εμπλεκόμενα στην τουριστική βιομηχανία. Τέλος τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό ενεργούν κάτω από εντολές και εξουσιοδοτήσεις για απαραίτητες διαδικασίες και για την σύναψη και άλλων συμβάσεων.<sup>24</sup>

Από μια έρευνα που πραγματοποίησε το περιοδικό «τουριστική αγορά» για τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό, δίδεται η διάγνωση ότι τα γραφεία δεν λειτουργούν με ικανοποιητικές υπηρεσίες, και το χειρότερο είναι ότι στην διάγνωση αυτή συμφώνησαν και η διοίκηση του Ε.Ο.Τ.

Η έναρξη των προβλημάτων γίνεται από την λανθασμένη στελέχωση των γραφείων στα ανώτατα επίπεδα διοίκησης. Άτομα με μη επαρκείς γνώσεις στελεχώνουν γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό ενώ η αξιοκρατική επιλογή στελέχωσης των υπηρεσιών του εξωτερικού είναι ανύπαρκτη. Οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι ελάχιστες και η έλλειψη ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών και η έλλειψη έντυπου υλικού κάνουν τα γραφεία πολλές φορές να υπολειτουργήσουν και να προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλού επιπέδου.<sup>25</sup>

Θα ήθελα να τονίσω ότι οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό αποτελούν πρεσβευτές της χώρας μας. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν είναι αρκετά χαμηλή. Αυτό αντικατροπτίζει τη συνολική εικόνα της χώρας μας. Από εδώ επίσης

<sup>24</sup> Φεβρουάριος '95, «Γραφείο Ε.Ο.Τ. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ», **Τουριστική Αγορά**, Τεύχος 68, σελ 43.

<sup>25</sup> Ibis

ξεκινάει και η χαμηλή ποιότητα στις παρουσίες μας στις διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού.

Τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό, όπως επισημάνθηκε και πιο πάνω, είναι οι πρεσβευτές της χώρας μας. Είναι τα σημεία εκείνα που θα προωθήσουν την ελληνική επικράτεια και τον τουρισμό της. Εάν λοιπόν δεν οργανωθεί το προσωπικό και τα γραφεία σε όλο τον κόσμο του Ε.Ο.Τ. τότε δεν θα πρέπει να περιμένουμε και να αναζητούμε μεγάλο αριθμό επισκεπτών για τη χώρα μας.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό, μαζί με τις διευθύνσεις τους (ΠΗΓΗ: Ε.Ο.Τ.).

### **ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

#### **ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ – Ν. ΖΗΛΑΝΔΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΣΥΔΝΕΪ

GREEK NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

51-57 PITT STREET, SYDNEY, NSW 2000

P.O. BOX R203 ROYAL EXCHANGE NSW 2000 AUSTRALIA

TEL: (00612) 2411663/4/5-2521441

TELEX: AA170402GRSYD,

FAX: 2352174

#### **ΑΥΣΤΡΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΒΙΕΝΝΗ

GRIECHISCHE ZENTRALE FUER FREMDENVERKEH

OPERNRING 8 A-10105 WIEN

TEL: (00431) 5125317/8

TELEX: 47/111816 GRECT A,

FAX: 0043- 1 - 5139189



## **ΒΕΛΓΙΟ**

ΕΔΡΑ: ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ

OFFICE NATIONAL HELLENIQUE DU TOURISME

172 AVE. LUISE, LOUIZALAAN, B-1050 BRUXELLES

TEL: (00322) 6475770- 6475770- 6475944

TELEX: 46/24044 GRECT B,

FAX: 02-6475142

## **ΚΑΝΑΔΑΣ**

ΕΔΡΑ: ΤΟΡΟΝΤΟ

1. GREEK NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

1300 BAY ST. MAIN LEVEL, TORONTO, ONTARIO – CANADA

M5R 3K8 TEL (001416) 9682220 TELEX: 06/218604

GRECTOURTOR, FAX: 686533

2. ΓΡΑΦΕΙΟ ΜΟΝΤΡΕΑΛ

GREEK NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

1233 RUE DE LA MONTAGNE, SUITE 101 MONTREAL

QUEBEC CANADA H3G IZ2

TEL: (001514)8711535

FAX: 8711498

## **ΔΑΝΙΑ**

ΕΔΡΑ: DET GRAESKE TURISTBUREAU

VESTER FARIMAGSGAFE 1, 1606- KOBENHAGEN

TEL: (004533) 325332, 325368

FAX: 157376

## **ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ(INFORMATION OFFICE)**

ΕΔΡΑ: KREIKAN VALTION MATKAILUTOMISTO

ISO ROOBERTINKATOU 10 A3 00120 HELSINKI 12

TEL (003580)607113- 607552

FAX: 0-601313

## **ΓΑΛΛΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΠΑΡΙΣΙ

OFFICE NATIONAL HELLENIQUE DU TOURISME

3 AVE. DE L'OPERA – PARIS 75001

TEL: (0033)01 42606575, 01 42954955, 0142608129

TELEX: 42/680345

GRECTOUR PARIS,

FAX: 0142601028

## **ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΦΡΑΓΚΦΟΥΡΤΗ

4.1.GRIECHISCHE ZENTRALE FUER FREMDENVERKEHR

NEUE MAINZERSTR, 22, 60311 FRANDFURT – MAIN

TEL: (004969) 237735. 236567/2/9, TELEX: 41/412034 GRCTD,

FAX: 069236576

4.1.ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΟΝΑΧΟΥ

BURO MUNCHEN PACELLISTR.5 2W 80333 MUENCHEN

TEL: (004989) 222035/6, TELEX: 41/528126 GRTMD,

FAX: 089297058

4.1.ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΜΒΟΥΡΓΟΥ

ABTEISTR. 33, 20149 HAMBURG

TEL: (004930) 2176262. 21762663 FAX: 0302177965

## **ΙΣΡΑΗΛ**

ΕΔΡΑ: ΤΕΛ ΑΒΙΒ

GREEK NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

5 SHALOM ALEICHEN ST

P.O. BOX 26260

TEL AVIV 61262- ISRAEL

TEL: (009723) 5170507. 5170351,

FAX: (009723)5170487

## **ΙΤΑΛΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΜΙΛΑΝΟ

### **1. ENTE NAZIONALE ELLENICO PER IL TOUTISMO**

PLAZZA DIAZ 1, (ANGOLO VIA RASTRELLI) 20123 MILANO

TEL: (00392) 860470, 860477, 864157,

TELEX: 43/313685 ENET I,

FAX: 72022589

### **2. ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΡΩΜΗΣ**

VIA L. BISSOLATI 78-80, ROMA 00187

TEL: (00396) 4744249, 4744301,

TELEX: 43/611331 GRECTU I,

FAX: 4883905

## **ΙΑΠΩΝΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΤΟΚΙΟ

GREEK NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

FUKUDA BLDG WEST 5F, 2-11-3 KASAKA MINATO-KU,

TOKYO 107 JAPAN

TEL: (00819) 35055917, 35055948, 35890467

TELEX: 2427247 GRT-J

FAX: 03-35890467

## **ΟΛΛΑΝΔΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ

GRIEKSE NATIONALE ORGANIZATIE VOOR TOERISME

LEIDSESTRAAT 13. NS 1017 AMSTERDAM

TEL: (00472) 426501/2

TELEX: 44/15465 GRTOU NL

FAX: 6207031

**ΝΟΡΒΗΓΙΑ**

DEN GRESKE STATS TURISTBURA  
OVRE SLOTTSGATE 16B, 0157 OSLO 1  
TEL: (00472) 426501/2  
TELEX: 56/74025 GNTON  
FAX: 22-426480

**ΡΩΣΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΜΟΣΧΑ  
GREEK NATIONAL TURIST ORGANIZATION (FOR MR. HATZIS)  
7/4 KUTUZOVSKY PR.  
BUILDING 6 AR 43  
MOSCOW 121248 RUSSIA  
TEL: (007095) 2433838-9  
FAX: 2439739

**ΙΣΠΑΝΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΜΑΔΡΙΤΗ  
OFICINA NACIONAL HELENICA DE TURISMO  
C/ ALBERTO AGUILERA 17-1 MADRID 28015  
TEL: (00341) 5484889/90, 5590038  
TELEX: 52/45796 GRTRE  
FAX: 5428138

**ΣΟΥΗΔΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ  
GREKISKA STATENS TURISTBURA  
BIRGER JARLSGATAN 30, BOX 5298, 10246, STOCKHOLM  
TEL: (00411) 2210105  
TELEX: 45/814452 GFZ CH  
FAX: 2120516

## **ΤΣΕΧΙΑ**

ΕΔΡΑ: ΠΡΑΓΑ

RESCA ORGANIZACE

CESTOVNIHO RUCHU

SENOVAZNE NAM. 24 11647 PRAHA- CZECH REP.

TEL: (00422) 24102316

FAX: 24102425

## **ΜΕΓ. ΒΡΕΤΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΡΛΑΝΔΙΑΣ**

ΕΔΡΑ: ΛΟΝΔΙΝΟ

GREEK NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

4, CONDUIT STREET, LONDON W1RODJ

TEL: (0044171) 4999758, 4994694, (0044181) 7345997

TELEX: 51/21122 GRTOUR G,

FAX: 2871369

## **ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ**

ΕΔΡΑ: ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

1. GREEK NATIONAL TOURIST ORGANIZATION

OLYMPIC TOWER 645 FIFTH AVENUE - NEW YORK, NY 10022

TEL: (001212) 4215777,

TELEX: 23/66489 NATOUR,

FAX: 8266940

2. ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΙΚΑΓΟΥ

168 NORTH MICHIGAN AVENUE/SUITE 600 CHICAGO-

ILLINOIS 60601

TEL: (001312) 7821084

FAX: 7821091

3. ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΛΟΣ ΑΝΤΖΕΛΕΣ

611 WEST SIXTH STREET/SUITE 219, LOS ANGELES,

CALIFORNIA 90017

TEL: (001213) 6266696/9

FAX: 4899744

## **2.6. ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ TOUR OPERATOR ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

Η Ελλάδα, με τη βοήθεια του Ε.Ο.Τ. πραγματοποιεί κάθε χρόνο συναντήσεις με τους tour- operator του εξωτερικού, προσπαθώντας να διαπιστώσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες τους, καταγράφοντας και μελετώντας τα. Οι συναντήσεις επίσης δίνουν τον ευκαιρία στους φορείς να αντιστρέψουν το δυσμενές κλίμα που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός με φιλοξενίες και συνεντεύξεις που δίδονται μεταξύ των αρμοδίων και των tour- operators.

Επίσης συναντήσεις με tour-operators του εξωτερικού πραγματοποιούνται από μεμονωμένες, προσπαθώντας να προβάλλουν την τουριστική τους περιοχή και να γνωστοποιήσουν στους tour-operators τις μορφές τουρισμού που έχουν αναπτύξει.

Μετά από συναντήσεις που πραγματοποιήθηκαν, διάφοροι μικροί και μεγάλοι tour-operators, από την Αγγλία και τη Γερμανία, εξέθεσαν τα δικά τους προβλήματα που έχουν με την Ελλάδα σαν χώρα τουριστικού προορισμού. Μια συνοπτική αναφορά παρουσιάζεται παρακάτω.

Ο κ. Ν.Α. Josephide, Πρόεδρος επί σειρά ετών της Α.Ι.Τ.Ο., στην Αγγλία, πρόεδρος του trust ανεξάρτητων Tour- Operators, διευθυντής και ιδρυτικό μέλος του Sunvil Holidays αναλύει την κατάσταση στην βρετανική αγορά και σχολιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

- Η Ελλάδα έχει δείξει ότι δεν ενδιαφέρεται. Κανένας επιχειρηματίας δεν πιστεύει πως θ'αλλάξει κάτι. Ο Ε.Ο.Τ. δεν έχει ενημερώσει για την διαφημιστική καμπάνια ώστε να οργανωθούν οι ενδιαφερόμενοι Τ.Ο. Γενικά, όλοι νιώθουν ότι υπάρχει πρόβλημα στην Ελλάδα, ενώ ο ανταγωνισμός με την Ισπανία και την Πορτογαλία είναι τόσο ισχυρός που αφήνει αμήχανους όσους παρακολουθούν τους Έλληνες.
- Το πλεονέκτημα της Ελλάδας είναι ότι έχει μεγάλη ποικιλία προορισμών. Όσα λάθη και αν κάνουν οι Έλληνες, δεν μπορούν να καταστρέψουν τον τόπο τους. Οι Έλληνες δεν κάνουν ίση κατανομή της υποδομής στη χώρα τους. Παρατηρούμε ορισμένους προορισμούς να διαθέτουν καλή υποδομή ενώ κάποιοι άλλοι είναι εντελώς παραμελημένοι.
- Για τη συμβολή του Ε.Ο.Τ. υποστηρίζει ο κ. Ν.Α. Josephide έχει τη δυνατότητα να συμβάλει θετικά. Προς το παρόν όμως σχολιάζουν αρνητικά

τον Ε.Ο.Τ. αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι : “they are the laughing stock of all the tourist offices”. Αυτή η αρνητική εικόνα είναι αποτέλεσμα συσσωρευμένων λαθών εδώ και πολλά χρόνια και –δυστυχώς- είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει.

- Δεν υπάρχει μακροχρόνια πολιτική, συνέπεια, συγχρονισμός, συντονισμός και σταθερή αντιμετώπιση. Ως μεμονωμένα άτομα γνωρίζουν τι πρέπει να γίνει, ως σύνολο όμως, δεν μπορούν να συνεργαστούν.

Ο κ. Ν.Α. Josephide παρουσίασε μια μικρή εικόνα από αυτό που ονομάζεται Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν και Τουριστικός Οργανισμός. Έδωσε μια μικρή εικόνα που προβάλλουμε στο εξωτερικό και που αν δεν υπάρξουν βελτιώσεις, το μέλλον του τουρισμού θα χαρακτηρίζεται επικίνδυνο.

Από μια άλλη έρευνα που πραγματοποίησε η Διεύθυνση Τουρισμού Αυστρίας, με προϊστάμενο τον κ. Α, Βαφειάδη, θα εντοπίσουμε και θα αναγνωρίσουμε ποια είναι η εικόνα που έχουν σχηματίσει οι Αυστριακοί Τ.Ο. για τη χώρα μας.

Η εικόνα της Ελλάδας, παραμένει θετική για τα ταξιδιωτικά γραφεία της Αυστρίας, αν και ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι η τιμή του ελληνικού τουριστικού πακέτου διακοπών είναι υψηλή σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε καταγράφηκαν τα εξής:<sup>26</sup>

- a. Το 20% αναφέρει ότι έχει αρνητική εικόνα για τα ελληνικά αεροδρόμια.
- b. Καλή ως πολύ καλή εικόνα υπάρχει για τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων, ενώ χειροτερεύει όσο κατεβαίνουν οι κατηγορίες.
- c. Βελτίωση της εξυπηρέτησης αλλά και πτώση της αξιοπιστίας των τιμών με παράλληλη ελαφριά πτώση στην ποιότητα και ποικιλία, ως αποτέλεσμα του κορεσμού, διαπιστώνουν οι Αυστριακοί πράκτορες στις ταβέρνες και τα εστιατόρια εκτός ξενοδοχείου.
- d. Τάση κόπωσης διαφαίνεται και στη φιλική διάθεση των κατοίκων, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό για την προσέλκυση των Αυστριακών τουριστών.
- e. Ως προς την τιμή του ελληνικού πακέτου σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, οι Αυστριακοί πράκτορες αποφαινόμενοι ότι:
  - Το 66% θεωρεί ότι η Τουρκία υπερτερεί της χώρας μας στο σημείο αυτό.

---

<sup>26</sup> Ιανουάριος 1997, “Τα αυστριακά γραφεία τουρισμού κρίνουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν”, **Τουριστική Αγορά**, Τεύχος 14 σελ 18.

- Το 53,2 % πιστεύει ότι η Τυνησία προσφέρει για τα ίδια χρήματα καλύτερες διακοπές από την Ελλάδα.
- Το 22% θεωρεί ότι υπερτερεί η Ισπανία, αντίστοιχο, όμως, ποσοστό υποστηρίζει πως υπερτερεί η χώρα μας, ενώ το 55% εκτιμά ότι οι δύο χώρες είναι ίσες στο “value for money”.<sup>27</sup>

Από παλαιότερα στοιχεία ανακαλύπτουμε ότι το 1995 είχαν πραγματοποιηθεί δύο συναντήσεις των Tour-Operators με τον Ε.Ο.Τ. Ο πρώτος γύρος επαφών παρουσιάστηκε με σκληρές κριτικές και βάφτηκε σε μαύρα χρώματα ο τουρισμός από τις αποκαλύψεις των ίδιων των Tour- Operators. Με την παρουσία 28 τουριστικών πρακτόρων της Ευρώπης, που ανταποκρίθηκαν στην πρόσκληση του Υπουργείου Τουρισμού, πραγματοποιήθηκε ο πρώτος γύρος. Μερικές από τις παρατηρήσεις που εξέφρασαν ήταν:<sup>28</sup>

- TUI → «Είστε ο ακριβότερος προορισμός της Μεσογείου».
- ITS → «Δεν επενδύετε χρήματα για την βελτίωση των υπηρεσιών σας».
- Kreutzer → «Καταργήστε το Σπατόσημο, μειώστε τις τιμές και μετά βλέπουμε...»
- Hotelplan → Ζήτησε έγγραφη ενημέρωση για το «αν και πότε» θα γίνουν τα έργα βελτίωσης.
- Jet tour → «Ο Ήλιος και η θάλασσα δεν αρκούν για να έρθουν οι Γάλλοι στην Ελλάδα».
- Neckerman → «Το σλόγκαν: “Η Ελλάδα: Διαλεγμένη από τους θεούς είναι για αφελείς Αμερικάνους και όχι για Ευρωπαίους που βλέπουν την εικόνα στα αεροδρόμια, στα λιμάνια, κλπ.

Η σκληρή κριτική συνεχίστηκε και από αρκετούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, που με σκούρα χρώματα στιγματίσαν τον ελληνικό τουρισμό και αναφέρθηκαν στις άθλιες υπηρεσίες που προσφέρουμε σαν χώρα, αλλά και στη μετέωρη στάση μας απέναντι στην αναβάθμιση και στην ανασυγκρότηση του Τουρισμού.

Η αναφορά στο παρελθόν έγινε για να αναρωτηθούμε και να προβληματιστούμε μετά από 11 χρόνια, ποια από αυτά τα προβλήματα λύθηκαν; Η μήπως στις

<sup>27</sup> Ιανουάριος 1998 “Τα Αυστριακά γραφεία βαθμολογούν την Ελλάδα” **Σύνδεσμος**, Τεύχος 1 σελ. 34.

<sup>28</sup> Οκτώβριος '95, “Σκληρή Κριτική από τους Τ.Ο.” **Travel World View**, σελ 16.



επισκέψεις των T.Operators θα ξαναειπωθούν γιατί δεν έχουν πραγματοποιηθεί ή βελτιωθεί; Ως τότε όμως θα υπάρχει ανοχή από τη μεριά των tour- operators;

Πράγματι, έχουμε αναλογιστεί πώς επιζητούμε την αύξηση της ζήτησης του τουρισμού στη χώρα μας χωρίς να παρουσιάζουμε καμία θετική και γόνιμη σχέση μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων του εξωτερικού. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ατόμων που επισκέπτονται τη χώρα μας έρχονται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων που αποτελούν τους βασικούς παράγοντες στη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Για να δημιουργήσουμε γόνιμες σχέσεις με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες θα πρέπει να αναβαθμίσουμε την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουμε και να επιτύχουμε την σωστή εξυπηρέτηση των επισκεπτών που επιλέγουν τη χώρα μας για τις διακοπές τους. Η μείωση των παραπάνω θα αποτελέσει μεγάλο βήμα για σύσφιξη σχέσεων μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων και της Ελλάδας, με αποτέλεσμα την εξάλειψη της τουριστικής κρίσης και την αύξηση του Τουρισμού στη χώρα μας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί πως για την επίτευξη του στόχου αυτού, οι Ολυμπιακοί Αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας συντέλεσαν δραστικά. Ήδη παρατηρείται μια αύξηση του τουριστικού κύματος στην Ελλάδα, σαν απόρροια των έργων υποδομής τα οποία πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα αυτό. Ωστόσο, συγκριτικά με άλλες χώρες που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες στο παρελθόν, απέχουμε έτη φωτός όσον αφορά σε αύξηση τουριστών. Το Μόναχο για παράδειγμα ανέβασε τον τουρισμό του κατά 25% μετά τους Ολυμπιακούς ενώ η Ελλάδα έπιασε μόλις το 3% τον πρώτο χρόνο. Αυτό θα πρέπει να μας ανησυχήσει και να μας ωθήσει να εντείνουμε τις προσπάθειες μας για βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος που προσφέρουμε.

## **2.7. ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ.**

Παράδειγμα προς μίμηση παραμένει το πρωτοποριακό για τα ελληνικά δεδομένα πρόγραμμα προβολής-διαφήμισης της Χαλκιδικής, το οποίο όχι μόνο συνεχίζεται αλλά γίνονται συνεχώς ενέργειες επέκτασης. Οι περιοχές που στόχευσε να κάνει έντονη την παρουσία της ήταν η κεντρική και Δυτική Ευρώπη χωρίς όμως να σημαίνει ότι δεν έβαλε θεμέλια για να προσελκύσει νέες αγορές.. Η προβολή και η διαφήμιση πραγματοποιήθηκε ως εξής: <sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ενημερωτικό φυλλάδιο, Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής, απολογισμός 95-96

#### **α. Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού**

Η Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής έδωσε το παρόν με πολύ θετικά στοιχεία σε διεθνείς εκθέσεις του εσωτερικού και του εξωτερικού.

#### **β. Σύσφιξη σχέσεων μεταξύ tour-operators και πωλητών ταξιδιωτικών γραφείων.**

Η ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής λάμβανε μέρος στα σεμινάρια που οργάνωναν οι πωλητές των ταξιδιωτικών γραφείων των tour-operators το Jahn Reisen, Tourgora, NUR, και Tjaereborg.

Επίσης παρουσίασαν νέες βελτιωμένες βιντεοταινίες της Χαλκιδικής με νέα προγράμματα για τις νέες μορφές τουρισμού κατά τη διάρκεια του σεμιναρίου Jahn Reisen μπροστά σε 500 Γερμανούς τουριστικούς πράκτορες.

Ακόμα, στα πλαίσια του προγράμματος προσέλκυσης τουριστών διοργάνωσαν, κατά τη διάρκεια εκθέσεων, workshop τουριστικών πρακτόρων στην Πράγα, Βελιγράδι, Μιλάνο, Μόσχα και Βαρσιβία.

#### **γ. Συνεργασία με τα γραφεία τού Ε.Ο.Τ. της Ευρώπης.**

Υποστήριξη των γραφείων του Ε.Ο.Τ. εξωτερικού και εσωτερικού με διαφημιστικά έντυπα και υλικό της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής με prospects, αφίσες και βίντεο για να διατεθούν σε τουριστικούς παράγοντες που αποτελούν την τουριστική βιομηχανία αλλά και για το κοινό συμφέρον.

#### **δ. Δημόσιες Σχέσεις.**

Σημαντικότερη θέση απόκτησε για την Ένωση ο τομέας των δημοσίων σχέσεων. Από την αρχή των ενεργειών τους δόθηκε μεγάλη βαρύτητα και αυτό έφερε θετικά αποτελέσματα.

- Η Χαλκιδική για πρώτη φορά αποτέλεσε σειρά δημοσιεύματος σε περιοδικά του εξωτερικού. Εφημερίδες και περιοδικά της Αγγλίας και της Γερμανίας έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον για την παρουσία της Χαλκιδικής.
- Η Ένωση συνεργάζεται εδώ και τέσσερα χρόνια με το γραφείο δημοσίων σχέσεων Doug Goodman της Μεγάλης Βρετανίας. Το ίδιο πραγματοποίησε και για την Γερμανία συνεργαζόμενη με ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων από το 1993. Σημαντικό γεγονός χαρακτηρίζεται η επίσκεψη των 50 γερμανών

δημοσιογράφων, εργαζόμενων σε μεγάλες εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς σταθμούς και τηλεοπτικά κανάλια.

- Επίσης, η συμμετοχή των ξενοδόχων της Χαλκιδικής σε διαγωνισμούς εφημερίδων και περιοδικών με αντάλλαγμα δημοσιογραφική κάλυψη της Χαλκιδικής.
- Πραγματοποιήθηκαν επαφές με ταξιδιωτικούς πράκτορες και τουριστικά γραφεία για τη Χαλκιδική καθώς και καινούργιες συνεργασίες με γραφεία δημοσίων σχέσεων στην Ρωσία, Ιταλία, Γαλλία, Πολωνία, Γιουγκοσλαβία και Τσεχία.

#### **ε. Προβολή-διαφήμιση της Χαλκιδικής στις Ανατολικές χώρες.**

Η προώθηση της Χαλκιδικής στις Ανατολικές χώρες έγινε με τη βοήθεια και την συνεργασία της Νομαρχίας Χαλκιδικής την ΤΕΔΚ Χαλκιδικής και το Πραγματικό Επομελητήριο, μέσω της Επιτροπής Τουριστικής Προβολής της Νομαρχίας Χαλκιδικής. Ο προϋπολογισμός έφτασε στα 63.000.000 από τα οποία τα 30.000.0000 θα δίνονταν από την Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής και τα υπόλοιπα από τους προαναφερθέντες παράγοντες. Έτσι, πήραν μέρος σε διεθνείς εκθέσεις, δημιούργησαν νέο έντυπο υλικό, βιντεοκασσέτες, οδηγό Χαλκιδικής και οδηγό ξενοδοχείου σε έξι γλώσσες με 55.000 αντίτυπα ο κάθε οδηγός.

Ωστόσο, παρά τις πρωτοποριακές προσπάθειες που πραγματοποιεί η Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής για τη διαμόρφωση θετικής εικόνας της περιοχής, δεν σημαίνει ότι δεν αντιμετωπίζει τα προβλήματα της τουριστικής κρίσης που πλήττει τη χώρα μας.

## **2.8. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ.**

Η τουριστική προβολή και προώθηση που πραγματοποιεί κάθε χώρα ξεχωριστά επηρεάζει τον αναγνώστη μέσα από ψυχολογικούς παράγοντες όπου καθορίζουν με σιγουριά τους κύριους δείκτες της τουριστικής ανάπτυξης. Η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων, η διαμόρφωση της Διαφημιστικής τουριστικής καμπάνιας, η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού, η χάραξη βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων προγραμμάτων επηρεάζεται κατά μεγάλο ποσοστό από ψυχολογικούς παράγοντες.

Οι ενέργειες που επιρρεάζουν τα άτομα στα οποία στοχεύει η προβολή της κάθε χώρας έχει παρατηρηθεί ότι επιδρούν με διάφορους τρόπους στην προβολή-προώθηση. Μερικές αντιδράσεις παρουσιάζονται παρακάτω.<sup>30</sup>

1. Όταν κατά την διαδικασία της τουριστικής προβολής δημιουργηθεί πρόβλημα σε παράγοντες του επικοινωνιακού συστήματος και παρουσιαστούν αντιφάσεις ως προς τη ροή του μηνύματος, τότε οι επιδράσεις θα είναι αρνητικές.

Η παρουσία ενός μηνύματος που έχει διαφοροποιηθεί και υπάρχει αντίθεση μεταξύ προβαλλόμενου και του πραγματικού, τότε το μεγαλύτερο ποσοστό που έχει έρθει σε επαφή με το μήνυμα αυτό θα παρουσιάσει δυσμενείς ψυχολογικές επιπτώσεις, με αποτέλεσμα την αποτυχημένη τουριστική προβολή της χώρας. Συγχρόνως όμως, αν υπάρχει και η έννοια της απομόνωσης του ενδιαφερόμενου, δηλαδή η έλλειψη σύγχρονων μορφών και τεχνικών επικοινωνίας, και γίνει αντιληπτό από τον καταναλωτή- τουρίστα ότι αυτό γίνεται για λόγο οικονομικό, τότε θα πρέπει να περιμένουμε αρνητικά αποτελέσματα.

2. Οι Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζουν ένα σημαντικό ρόλο στην συναισθηματική αβεβαιότητα του πελάτη. Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων έρχεται να βοηθήσει τους ταξιδιώτες και να εξαλείψει τις ανησυχίες, το άγχος και τις μικρές φοβίες που μπορεί να έχουν για το ταξίδι τους σε άλλη χώρα, που προέρχονται κυρίως από την ανησυχία μήπως διαψευστούν οι ελπίδες τους για τις όμορφες διακοπές που έχουν προγραμματίσει. Εδώ απαντούν οι Δημόσιες Σχέσεις με τα στοιχεία της ασφάλειας, της βεβαιότητας, του ενθουσιασμού και την ανάπτυξη της επιθυμίας για το άγνωστο στον πελάτη που επισκέπτεται τη χώρα μας.

Σπουδαίο παράδειγμα για την αρνητική επίδραση από τους ταξιδιώτες ήταν η σύσταση που έκανε η Αμετική για την έλλειψη ασφάλειας στα ελληνικά αεροδρόμια. Σε αυτήν την περίπτωση, η Ελλάδα υπέφερε ένα πολύ σημαντικό πλήγμα στον τουρισμό της αφού λόγω φόβου, πολλοί τουρίστες προτίμησαν ένα εναλλακτικό του ελληνικού τουριστικό προϊόν ανταγωνίστριας χώρας.

3. Μια Τρίτη επίδραση που επιρεάζεται από την τουριστική προβολή είναι η τόνωση του ψυχολογικού κλίματος. Μια διαφημιστική καμπάνια που έχει σαν σκοπό να στηρίξει, να προβάλλει και να αναπτύξει τον τουρισμό της χώρας της πρέπει να έχει σαν μοναδικό ψυχολογικό παράγοντα την τόνωση του ψυχολογικού κλίματος του τουρίστα-καταναλωτή. Κατά τη δική μου άποψη, παράγοντας που επιρεάζει την

---

<sup>30</sup> Π. Λύτρας, **Τουριστική Ψυχολογία**, εκδ. Interbooks, σελ 300.

σημερινή κρίση του τουρισμού είναι η έλλειψη ψυχολογικής τόνωσης από τις ανάλογες διαφημιστικές προβολές που κάνει ο Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό. Οι παρουσίες μας σε εκθέσεις, σε συνέδρια και σε συνεστιάσεις παρουσιάζουν μια έλλειψη που έρχεται σε σύγκρουση με την ψυχολογική τόνωση του τουρίστα-καταναλωτή.

Σπουδαίο παράδειγμα ήταν η προβολή του 86-87 του Ε.Ο.Τ. που με τη βοήθεια αστέρων της Αμερικής και με το λογότυπο «Η Ελλάδα κερδίζει Όσκαρ του Χόλυγουντ» Αύξησε τις αφίξεις των Αμερικάνων κατά 40%. Ο αυθορμητισμός, το χρήμα, η άνεση, η ομορφιά, η διάθεση, η απόλαυση αντικατοπτρίζονται στην ψυχολογική διάθεση των καταναλωτών- τουριστών, τονώνοντας την διάθεση για διακοπές στην Ελλάδα.

Στις διαφημιστικές μας παρουσιάσεις λείπει η οργάνωση και η ζωντάνια από ψυχολογικούς παράγοντες.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΕΡΩΤΟΜΕΝΟΥΣ ΤΟΥΣ TOUR OPERATORS.

Η προώθηση και η προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό όπως έχει ειπωθεί και παραπάνω παίζει σπουδαίο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη της κάθε χώρας. Εκτός βέβαια από τις μεμονομένες ενέργειες του Ε.Ο.Τ. , μεγάλες προσπάθειες γίνονται και από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων να προβάλλουν τη χώρα μας. –Εδώ χρειάζεται μια λεπτή επεξήγηση - Οι Tour Operators μέσα από τις ενέργειες τους και έπειτα από αξιολόγηση των παραγόντων που ευνοούν μια χώρα (τη ζήτηση της) προβαίνουν στην πώληση της χώρας αυτής σαν προορισμό. Αν ο ταξιδιωτικός πράκτορας παρατηρήσει ότι η ζήτηση από άλλες χώρες είναι μεγάλη για την Ελλάδα, θα προσπαθήσει από την πλευρά του να δώσει μεγαλύτερη βατότητα και προσοχή για την προβολή και προώθηση της. Η ανάλογη ζήτηση έρχεται σε σύγκρουση με την ποιοτική προσφορά και με τις υψηλές τιμές που έχουν ζητηθεί για τη χώρα μας με αποτέλεσμα να μίν είμαστε αποδεκτοί για τους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες, άρα και για μεγάλα ποσοστά ξένων.

Πρέπει να τονιστεί ότι η σπουδαιότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα που από τη θέση του κατευθύνει και κινεί τα νίματα πολλών τουριστικών χωρών είναι ιδιαίτερα αυξημένη.

Οι ενέργειες των τουριστικών πρακτόρων που έχουν σαν σκοπό την προβολή της Ελλάδος αποτελεί το πρώτο μέρος της ερευνητικής μου εργασίας. Επικεφαλής της έρευνας είναι οι tour operators εσωτερικού και εξωτερικού.

Τους δίνεται η ευκαιρία να απαντήσουν σε μια μεγάλη γκάμα ερωτήσεων και να παρουσιάσουν, παράλληλα, τα αποτελέσματα για το πώς ενεργούν για να προβάλλουν τη χώρα μας στο εξωτερικό.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο νησί Κρήτη και συγκεκριμένα στον νομό Ηρακλείου που αποτελεί πόλο έλξης πολλών ταξιδιωτικών προκτόρων του εσωτερικού και του εξωτερικού.

Το Sample size των tour operators παρουσιάστηκε ως εξής:

Tour-Operators sample size=

Population of Tour-Operators to Heraklio x (100-p)/degree of occrobty besired in estimates%

ή

$$P-q/Sp^2 = 0.15x(100-15)/1^2 = 10.56/1 = 12.75$$

Το δείγμα των tour- operators είναι 12 άτομα τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα με θετικά αποτελέσματα τα οποία και παρουσιάζονται στο παρακάτω κεφάλαιο.

### **3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ**

Η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των tour operators και η καταμέτρηση των ενεργειών τους παρουσιάζουν μια μονόπλευρη στάση απέναντι στο θέμα που εξερευνούμε και που ονομάζεται προβολή- προώθηση. Οι απόψεις και οι ανιχνεύσεις των πράξεων των tour-operators μας δείχνουν μόνο «τι κάνουν» σαν οργανωμένα και μεγάλα γραφεία για την προβολή της Ελλάδος.

Για την ολοκλήρωση του θέματος και από άλλες πλευρές μια έρευνα σε καταναλωτές-πελάτες θεωρείται απαραίτητη, αφού γι' αυτούς και μόνο πραγματοποιούνται όλα τα παραπάνω. Η γνώμη τους τεκμηριώνει και παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη έρευνα για την προβολή και προώθηση της χώρας μας. Άραγε, αυτό στο οποίο αποσκοπεί ο Ε.Ο.Τ. ή ο μεμονομένος ταξιδιωτικός πράκτορας καθώς και οι διάφορες οργανώσεις, το πετυχαίνουν; Πώς ανιδράει ο πελάτης- καταναλωτής, πώς το δέχεται, κατά πόσο επιρεάζεται και από τι, πώς παρουσιάζεται η χώρα μας κατά τη γνώμη του;

Ερωτήματα που βρήκαν την απάντηση τους μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο νησί Κρήτη και συγκεκριμένα σε μια τουριστική περιοχή του νομού Ρεθύμνης. Η έρευνα σίγουρα αποτελεί μια μικρή εικόνα και μπορεί να παρέχει λίγα μόνο συμπεράσματα, αλλά φτάνουν για να δώσουμε μερικά μηνύματα και να γνωρίσουμε πράγματα που δεν έχουν ειπωθεί ως τώρα.

Το πλήθος των επισκεπτών χωρίστηκε σε δύο ομάδες που έπρεπε να απαντήσουν βάσει ενός ερωτηματολογίου σε ένα σύνολο ερωτήσεων. Οι ομάδες που πραγματοποιήθηκαν ήταν ένα σύνολο ατόμων από την Γερμανία, και ένα σύνολο ατόμων από την Αγγλία, όπου ερωτήθηκαν πάνω στις ίδιες ερωτήσεις.

Ο πλυθισμός των επισκεπτών που αναφέρθηκε είναι μιας συγκεκριμένης ημέρας για την περιοχή που εξετάζουμε. Το sample size των Αγγλων παρουσιάζεται ως εξής:

English questionnaire =

Population of hotels in Plakias x (100-p)/the degree of occroby besired in estimates%

ή

$$P-q/Sp^2 = 0,36x(100-36)/1^2 = 0,36x64/1 = 23,04$$

Για την περίπτωση των Γερμανών που παρουσίαζαν αριθμό 100 άτομα για μια συγκεκριμένη μέρα, το sample size παρουσιάστηκε ως εξής:

German questionnaire =

Population of hotels in Plakias x (100-p)/the degree of occroby besired in estimates%

ή

$$P-q/Sp^2 = 0,24x(100-24)/1^2 = 0,36x76/1 = 18,24$$

Οι παραπάνω εργασίες μας έδωσαν τα δείγματα των επισκεπτών που θα ερευνηθούν.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η επεξεργασία τους μαζί με τα αποτελέσματα για την κάθε έρευνα ξεχωριστά.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ TOUR OPERATORS

Η έρευνα όπως παρουσιάστηκε εστιάζει την προσοχή της στους tour operators προσπαθώντας να αντλήσει πληροφορίες για το πώς προβάλλουν τη χώρα μας στο εξωτερικό.

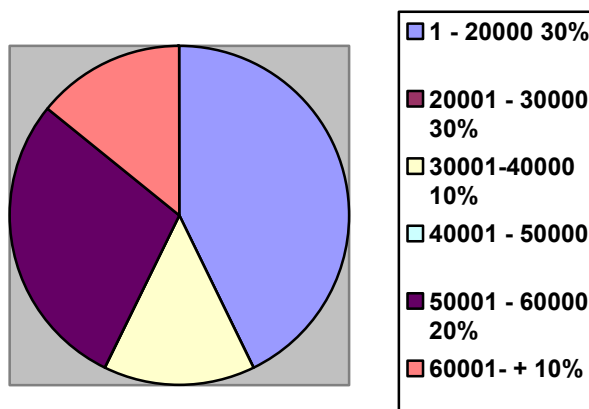
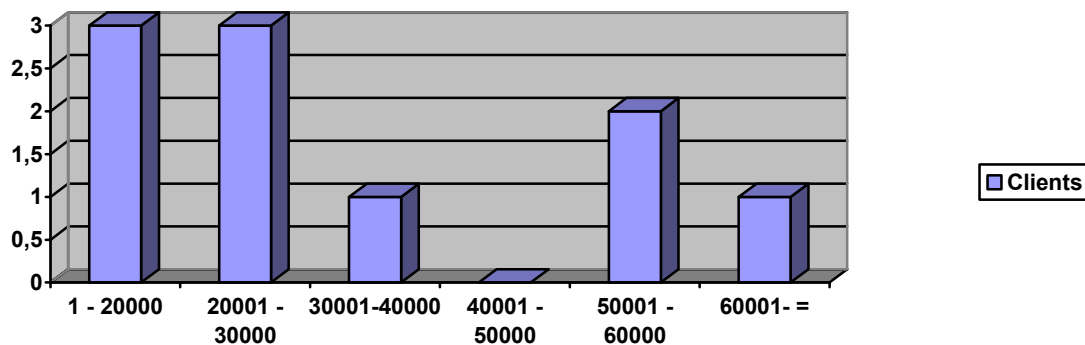
Οι tour operators που επισκέφτηκα και με τους οποίους συνεργάστηκα αποτελούν πράκτορες ανεξάρτητων γραφείων καθώς και αλυσίδων γραφείων.

Οι Tour operators εσωτερικού και εξωτερικού που ρωτήθηκαν είναι:

- ❖ Jahn Reisen, Trans Air
- ❖ Zens of Crete
- ❖ Touropa Austria
- ❖ Oger Tours (Hamburg)
- ❖ Candia Tours
- ❖ Travel Center
- ❖ Kalamaki Travel
- ❖ Rethymno Tours
- ❖ Master Holiday
- ❖ Vacances Holiday
- ❖ Plotin
- ❖ Solmar

Παρακάτω παρουσιάζονται επεξεργασίες των δεδομένων που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της κάθε ερώτησης. Για καλύτερη επεξήγηση των αποτελεσμάτων θα απεικονίζονται και θα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, η κάθε μία ξεχωριστά.

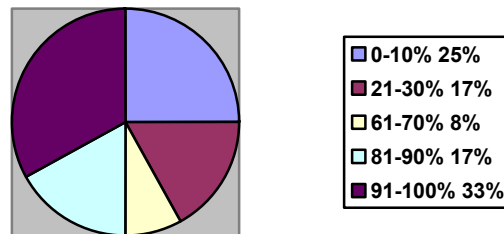
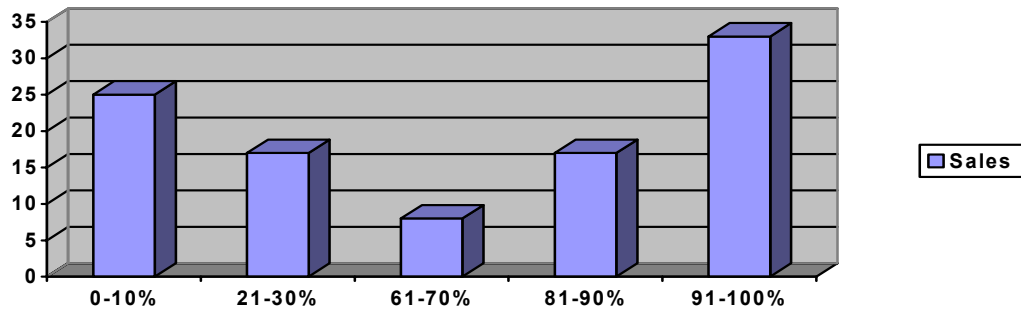
1. Στο ερώτημα σχετικά με το πόσους πελάτες διακινούν το χρόνο παρουσιάστηκαν τα εξής:



Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την κίνηση των γραφείων κατά μέσο όρο κάθε χρονιά από πελάτες που φιλοξενεί στην Κρήτη και σε άλλες περιοχές αν συνεργάζεται.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γραφείων διακινούν μεταξύ 1-20.000 πελάτες κατά μέσο όρο το χρόνο ενώ η ποσότητα 20.000-30.000 έρχεται δεύτερη. Το ποσοστό από 50.000-60.000 ανά έτος από επισκέπτες είναι μικρό. Ωστόσο, σπουδαίο ρόλο παίζει και η τουριστική σεζόν, που μεταβάλλεται από χρονιά σε χρονιά.

2. Στην ερώτηση που αναφέρθηκαμε για τα ποσοστά πωλήσεων που κάνει το γραφείο για Κρήτη μας απάντησαν:

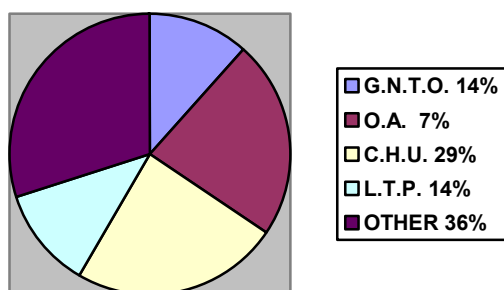
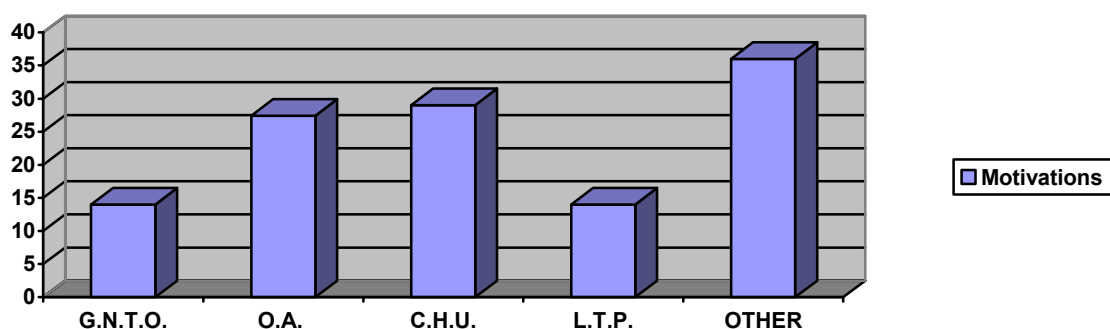


Τα μεγαλύτερα ποσοστά πωλήσεων κυμαίνονται από 91-100% όπως απεικονίζεται και παραπάνω. Η παράσταση παρουσιάζει τα ποσοστά των πωλήσεων και απ' ότι φαίνεται, δεν υπάρχει ομαλή διεξαγωγή των πωλήσεων. Για άλλους είναι το 100% και για άλλους από 0-19% ή από 61-70%. Ενώ το σίγουρο είναι 'ποτι τα περισσότερα γραφεία έχουν επικεντρώσει τις πωλήσεις τους μόνο στην Κρήτη.

6. Από την έρευνα που έγινε και για την ερώτηση ποιές περιοχές της Ελλάδος και σε τί ποσοστό περιέχονται στις μπροσούρες τους, απαντήθηκε ότι μεγάλο ποσοστό καλύπτει μεγάλο φάσμα περιοχών, όμως στην Κρήτη δίνεται μεγάλη βαρύτητα. Η προβολή της χώρας, και συγκεκριμένα της Κρήτης, που επικεντρώνει την προσοχή των tour- operators προβάλλεται στις μπροσούρες του εσωτερικού και εξωτερικού αλλά πολλές φορές παρατηρείται η Κρήτη να καταλαμβάνει το 100% της μπροσούρας

7. Για την ερώτηση πώς χρησιμοποιούν την Κρήτη και θέλοντας να γνωρίσουμε αν η Κρήτη είναι Single destination, μέρος εκδρομής ή stop-over, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι η Κρήτη χαρακτηρίζεται σαν προορισμός Single destination λιγότερο μέρος κάποιας εκδρομής, ενώ ελάχιστες είναι οι απαντήσεις που αναφέρονται για το ότι η Κρήτη τους χρησιμεύει για Stop-over.

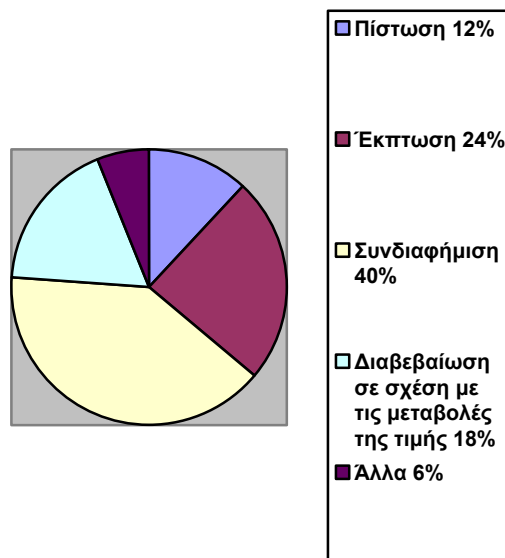
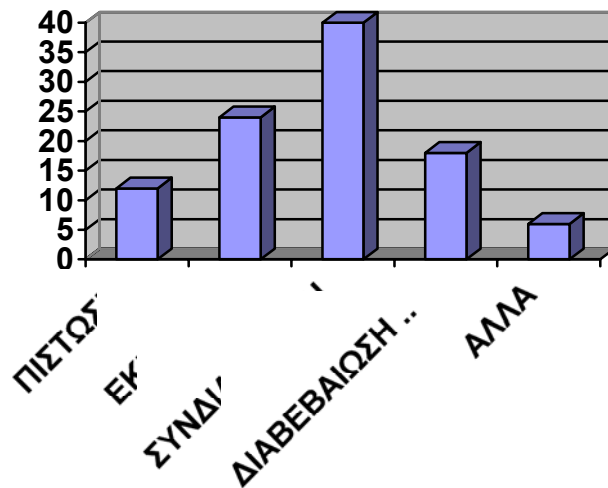
8. Στην ερώτηση από ποιούς τουριστικούς οργανισμούς της Ελλάδος δίνονται κίνητρα για την προώθηση της Κρήτης απάντησαν τα παρακάτω:



Παρουσιάζεται ότι οι ελληνικοί φορείς τουρισμού κρατούν μια στάση μετέωρη και καθόλου γόνιμη προς τους τουριστικούς πράκτορες. Τι θα παρουσιαστεί στο μέλλον αν από τώρα που γνωρίζουμε όλοι την κρίση που περνάμε δεν έχουμε προσπαθήσει να καλυτερέψουμε τις σχέσεις μας με τους tour operators, των οποίων η συμβολή στον τουρισμό της χώρας μας είναι πολύ γνωστή, παραμένει δυσάρεστα άγνωστο.

Επίσης, πολλοί ήταν αυτοί που απάντησαν ότι δεν δέχονταν κανένα κίνητρο από κανένα παράγοντα από που παρουσιάζεται παραπάνω. Σπουδαία πολιτική παρατηρούμε να διαθέτει η ένωση ξενοδόχων Κρήτης, που προσπαθεί να

καλυτερέψει τις σχέσεις με τους tour-operators δίνοντας τους διάφορα κίνητρα.  
Άραγε τι κίνητρα; Αυτό παρουσιάζεται παρακάτω:



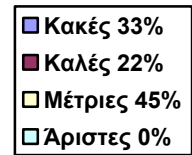
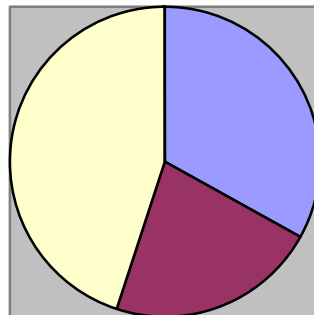
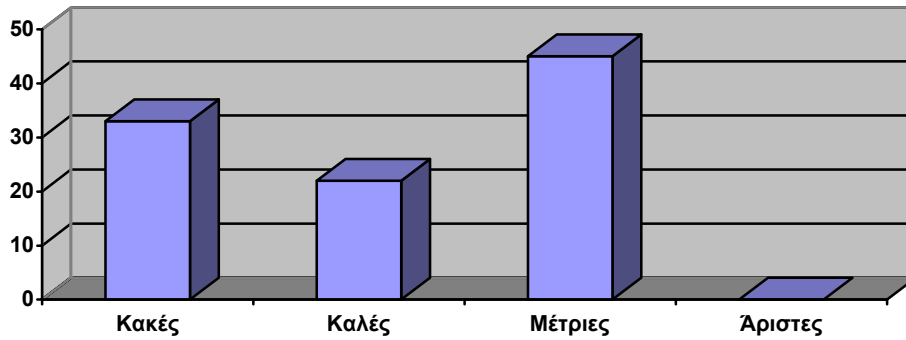
Έτσι παρατηρούμε ότι πολλά κίνητρα δίνονται μέσω της συνδιαφήμισης και μέσω των εκπτώσεων που δίνονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για κάποιες εξυπηρετήσεις που επιθυμούν.

Το θλιβερό συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι οι φορείς του τουρισμού της Ελλάδος δεν προσπαθούν να βοηθήσουν για την ανάπτυξη και ανασυγκρότηση του τουρισμού μας. Δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση στους Tour-operators

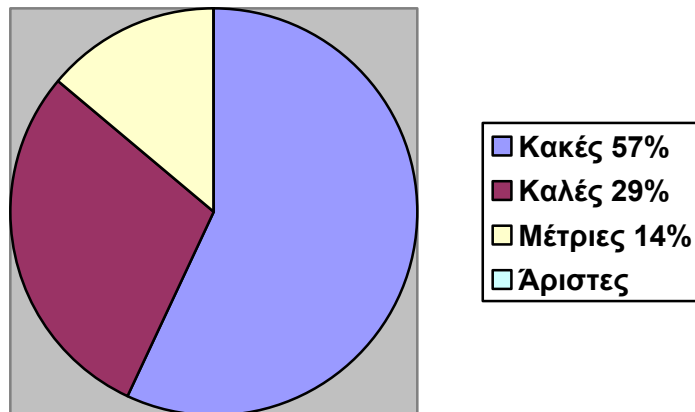
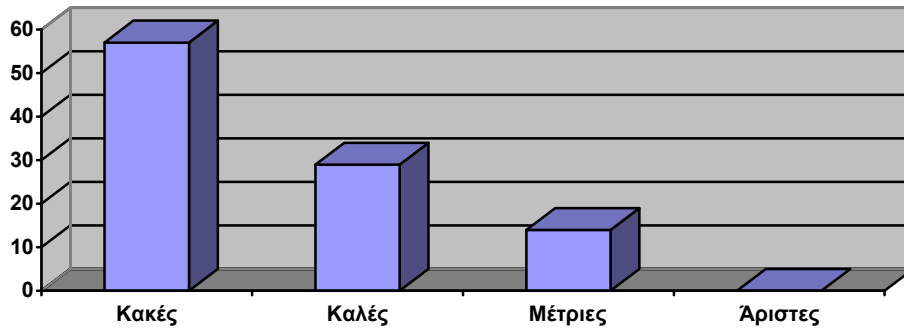
ενώ γνωρίζουμε ότι διακινούν και κατέχουν τη μεγάλη ισχύ στην αλυσίδα διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Η συμβολή από κάθε οργανισμό για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι:

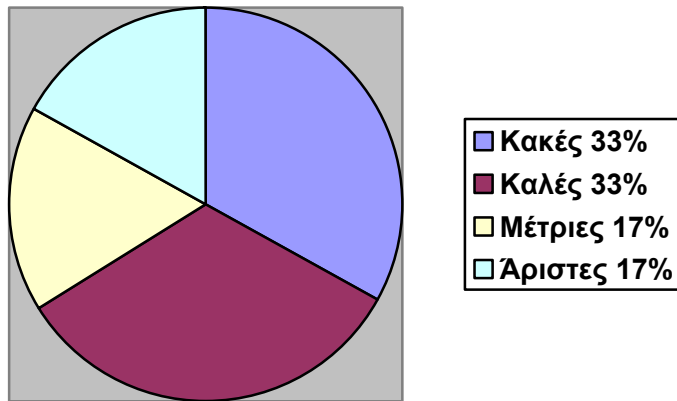
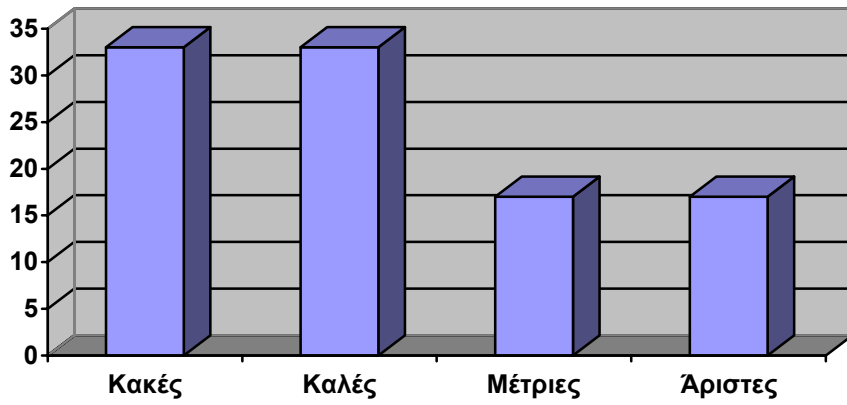
Από τον Ε.Ο.Τ.:



Από την Ο.Α.:

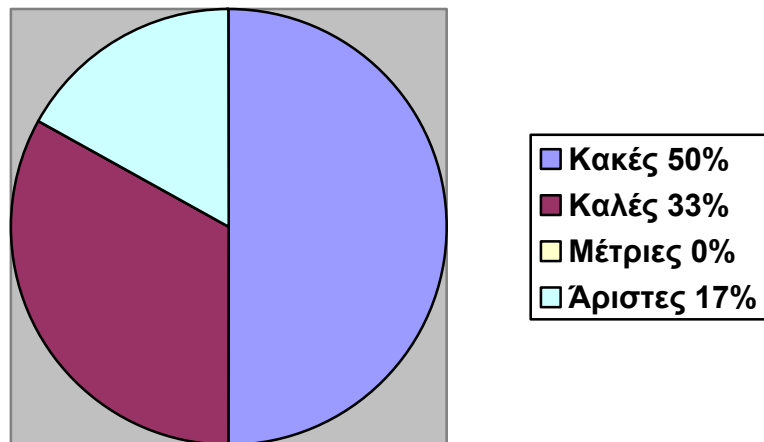
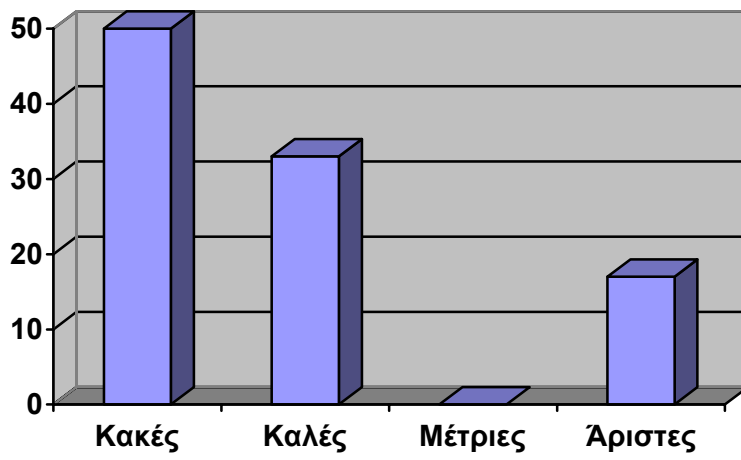


Από την Ε.Ξ.Κ.:





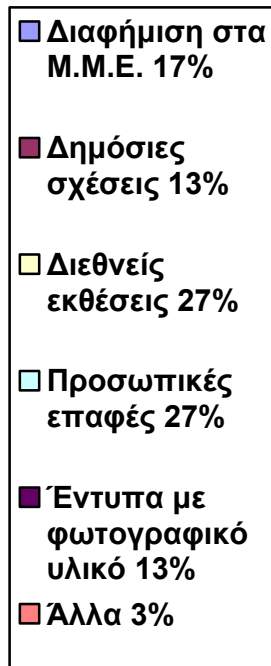
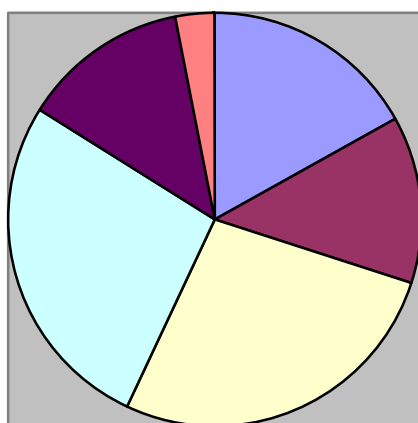
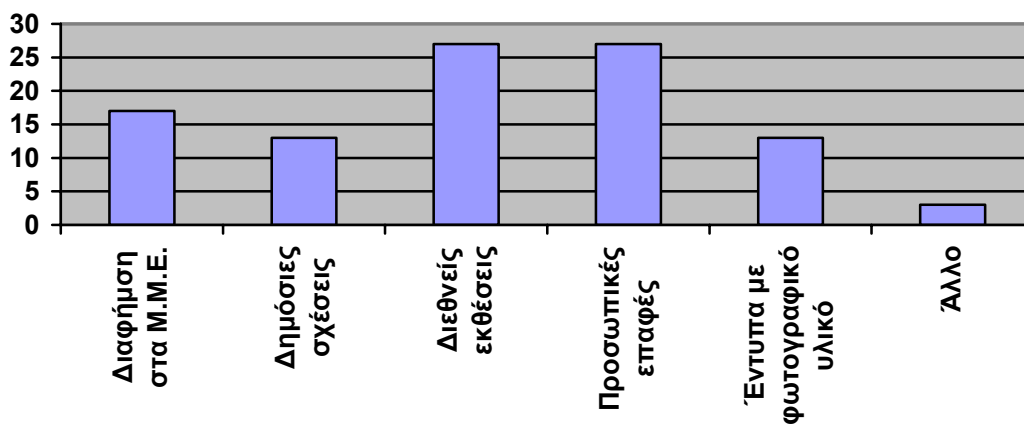
Από τον Τ.Τ.Π.:



Έτσι παρατηρούμε ξεκάθαρα τις σχέσεις και την συμβολή αναλυτικά για κάθε κρατικό φορέα ή ένωση. Και τα αποτελέσματα διαπιστώνονται για άλλη μία φορά αρνητικά.

Τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρίες που το μεγαλύτερο ποσοστό το έχει η L.T.U., η Harag Lloyd, η Lufthansa και η Condor.

Βασική ερώτηση ήταν «Πώς προωθείτε την Ελλάδα στο εξωτερικό» και τα αποτελέσματα αποδόθηκαν ως εξής:



Από την παραπάνω γραφική παράσταση παρουσιάζονται ότι οι tour-operators επιθυμούν να προωθούν την Ελλάδα με διεθνείς Εκθέσεις όπου παίρνουν μέρος μέσω προσωπικών επαφών με τους πελάτες, όπως και μέσα από τη διαφήμιση και τα Μ.Μ.Ε. Ενώ το έντυπο φωτογραφικό υλικό δεν απουσιάζει.

Το συμπέρασμα που παρουσιάζεται από την παραπάνω έρευνα μας βοηθάει να γνωρίσουμε και να δούμε από κοντά την κρίσιμη και μετέωρη στάση των υπεύθυνων για τον ελληνικό τουρισμό. Η εικόνα που σχηματίστηκε ειλικρινά είναι δύσκολο να γίνει αποδεκτή και να κατανοηθεί από άτομα που δεν γνωρίζουν και δεν έρχονται σε επαφή με την τουριστική βιομηχανία.

Το γεγονός ότι οι σχέσεις του ελληνικού τουρισμού με τους πράκτορες της Κρήτης είναι «κακές» όπως τις χαρακτήρισαν, δείχνει την μελλοντική μας τουριστική ανάπτυξη. Δείχνει την κατάσταση που πρέπει να ανασυγκροτηθεί και να βελτιωθεί εγκαίρως διότι, σε αντίθετη περίπτωση, τα αποτελέσματα θα είναι αρνητικά για όλους. Η θάλασσα, ο ήλιος και η παράδοση που αναφέρουμε συνεχώς έχουν ως επακόλουθο την μονοτονία και την άτοπη προώθηση της Ελλάδος. Δεν είναι μόνο η Ελλάδα που παράγει τα παραπάνω γι' αυτό πρέπει να συνειδητοποιήσουμε την τραγική κατάσταση που επικρατεί και να προλάβουμε, όσο είναι αυτό εφικτό, τα χειρότερα αποτελέσματα.

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ S.P.S.S.

	Quest 1	Quest 6	Quest 7	Quest 8	Quest 9	Quest 11
1	1	3	10	13	19	23
2	2	4	11	14	18	24
3	1	5	10	13	19	25
4	1	8	11	15	20	26
5	1	3	13	13	21	27
6	1	4	15	15	18	28
7	1	5	10	17	19	24
8	2	6	11	18	20	25
9	1	3	10	17	21	27
10	1	4	10	15	22	24
11	1	3	10	16	22	26
12	-	3	10	17	19	24
13	-	1	11	17	20	25
14	-	3	11	16	20	26
15	-	3	10	15	21	27
16	-	4	10	15	20	25
17	-	5	10	-	20	26
18	-	6	-	-	-	27
19	-	7	-	-	-	25
20	-	8	-	-	-	28
21	-	9	-	-	-	23
22	-	3	-	-	-	24
23	-	6	-	-	-	25
24	-	4	-	-	-	26
25	-	5	-	-	-	27
26	-	6	-	-	-	23
27	-	7	-	-	-	25
28	-	8	-	-	-	26
29	-	4	-	-	-	27
30	-	5	-	-	-	23
31	-	6	-	-	-	25
32	-	7	-	-	-	26
33	-	5	-	-	-	-
34	-	4	-	-	-	-
35	-	5	-	-	-	-
36	-	6	-	-	-	-
37	-	7	-	-	-	-
38	-	8	-	-	-	-

#### **4.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΓΓΛΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε σαν στόχο να γνωρίσει και να εξετάσει τους επισκέπτες Γερμανούς και Άγγλους, πώς επιρεάζονται από την προώθηση και προβολή που δημιουργείται και προσαρμόζεται για αυτούς και μόνο.

Οι ερωτήσεις παρουσιάζονται στην αγγλική γλώσσα για την καλύτερη κατανόηση τους από τους ερωτηθέντες.

Η διαδικασία της ανάλυσης θα παρουσιαστεί και στο τέλος θα δωθούν τα στατιστικά στοιχεία συγκεντρωτικά για τους Άγγλους και τους Γερμανούς.

Οι λόγοι επίσκεψης των ξένων πελατών στη χώρα μας βασιζόταν στη θάλασσα, τον ήλιο, την παράδοση και σε άλλους χαμηλότερους παράγοντες. Οι παραπάνω λόγοι ισχύουν και για την τρέχουσα περίοδο αλλά η ποιότητα των υπηρεσιών έχει παραμείνει στάσιμη με αποτέλεσμα την αγορά του ιδίου προϊόντος από ανταγωνιστικές χώρες και σε καλύτερες τιμές.

Η επιθυμία των Γερμανών και των Άγγλων πελατών να επισκεφθούν την Ελλάδα ήταν συνδεδεμένη με τις φυσικές ομορφιές της και δευτερευόντως οί κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν την χώρα μας.

Ο τουρισμός της Ελλάδος, υποστηρίζουν τα Μ.Μ.Ε. και οι tour-operators, έχει γίνει ακριβός προορισμός διακοπών με μειωμένες υπηρεσίες σε σχέση με τις ανταγωνιστικές χώρες. Μέσα από την έρευνα δεν παρουσιάζεται αυτή η εικόνα που έχει δημιουργηθεί πιστεύοντας ότι στην περιοχή όπου πραγματοποιήθηκε υπάρχουν πεσμένες τιμές χωρίς όμως αυτό να σημαίνει και χαμηλές υπηρεσίες.

Στην προσπάθεια να γίνει γνωστό ποιά μέσα προβολής επιρεάζουν πιο πολύ την προβολή της χώρας και ωθούν τους επισκέπτες να γνωρίσουν την Ελλάδα, στο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μία ανάλογη ερώτηση. Τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν από τους Γερμανούς και τους Άγγλους ήταν, ότι πληροφορήθηκαν από τους φίλους / γνωστούς τους που είχαν έρθει στη χώρα μας ενώ μεγάλα ποσοστά παρατηρήθηκαν και στην απάντηση από τους Άγγλους σχετικά με την ερώτηση αν εμπιστεύονται και συμβουλεύονται τουριστικά γραφεία.

Επίσης, πολλοί Ευρωπαίοι υποστηρίζουν πως δεν έχουν ακόμα επισκεφθεί την Ελλάδα γιατί δεν υπήρχε σωστή πληροφόρηση για την Ελλάδα ως προορισμός. Πολλοί μπορούν να υποθέσουν ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες που έχουμε κάνει, καθώς και οι άλλες ενέργειες στις οποίες έχουμε προβεί ως χώρα, ίσως να μην είναι επαρκείς. Προσωπική άποψη του υποφαινόμενου είναι ότι το ποσοστό των

ευρωπαϊών που δεν γνωρίζει πως η Ελλάδα είναι χώρα διακοπών είναι μικρό. Οι παρουσίες μας στο εξωτερικό είναι αρκετές. Αυτό που μένει να ερευνηθεί είναι κατά πόσο είναι και ποιοτικές, συγκρινόμενες πάντα με τις παρουσίες των ανταγωνιστικών χωρών.

Οι εντυπώσεις των ταξιδιωτών για τη χώρα μας δεν μπορεί να ερευνηθούν εύκολα γιατί εξαρτώνται από τον τόπο διαμονής καθώς και την τουριστική μονάδα (ξενοδοχείο, πανσιόν, κάμπινγκ) στην οποία διαμένει ο κάθε πελάτης. Για τη συγκεκριμένη περιοχή που ερευνούμε παρουσιάζονται αποτελέσματα που δείχνουν τη μεσαία ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουμε.

Πολλοί ταξιδιώτες αποφασίζουν με βάση την έρευνα να οργανώσουν με ελεύθερη επιλογή την εκδρομή τους παίρνοντας μόνο συμβουλές από το τουριστικό γραφείο και ταξιδεύοντας μόνοι τους, ειδικότερα για τους Γερμανούς, η δεύτερη σε ποσοστό απάντηση ήταν ότι προτιμούν τα περιοδικά και έπειτα τα τουριστικά γραφεία. Αυτή η τουριστική τάση δείχνει πως οι σημερινοί τουρίστες γνωρίζουν πολύ καλά τις τουριστικές υπηρεσίες και προτιμούν τον δικό τους σχεδιασμό.

Μεγάλο ποσοστό από τους Γερμανούς και τους Άγγλους που ερωτήθησαν ήταν ευχαριστημένοι από τις διακοπές τους στην Ελλάδα και υποστήριξαν έντονα ότι θα γίνει μεταφορά των εντυπώσεων τους σε γνωστούς και φίλους.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών δεν προτιμάνε τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό για άντληση έγκυρων πληροφοριών.

Η προβολή του τουρισμού και η συμμετοχή μας σε διεθνείς εκθέσεις στοχεύει και γίνεται γνωστή μόνο από υπεύθυνους και σε όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία. Οι πελάτες – ταξιδιώτες, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, δεν έχουν παραβρεθεί ποτέ σε ελληνικό περίπτερο που έχει λάβει μέρος στην έκθεση. Ίσως εδώ τεκμηριώνεται η άποψη του κ. Σέρζ Τριγκανό, πρόεδρο και διευθυντή του Club Mediteranee, ότι σήμερα ο Ευρωπαίος τουρίστας ξέρει ακριβώς τι επιθυμεί και τι θέλει και δεν δίνει στον πράκτορα την δυνατότητα να αποφασίσει για αυτόν βάσει της επιθυμίας του. Γνωρίζει πολύ καλά και έχει πληροφορηθεί για τις τιμές και για τις υπηρεσίες που παρέχονται και προετοιμάζει μόνος του τις διακοπές του.<sup>31</sup>

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο επιρρασμός των καταναλωτών από τις διαφημιστικές καμπάνιες και ενέργειες του Ε.Ο.Τ. και την σύσφυξη σχέσεων που έχουν με τους Tour- operators είναι μεγάλος. Ωστόσο, οι ενέργειες του Ε.Ο.Τ.

---

<sup>31</sup> «Ο κ. Τριγκανό και οι Τουρίστες της Ευρώπης», **Το Βήμα**, τεύχος 28 Απριλίου 1998.

χρειάζονται περισσότερη οργάνωση, αυξημένα κονδύλια για επενδύσεις και σωστή στελέχωση εκπαιδευμένου προσωπικού.

Αν επιθυμούμε να περιορίσουμε τις κρίσεις του τουρισμού και για οποιαδήποτε μελλοντική κατάσταση που μπορεί να προκύψει θα πρέπει να δωθούν κίνητρα στους Tour – operators, θα πρέπει να υπάρχει οργάνωση, διοίκηση γόνιμη και προπαντός, να σημειωθεί αναβάθμιση των υπηρεσιών μας.

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΚΑΙ ΑΓΓΛΩΝ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤ Σ.Ρ.Σ.Σ.**

**ΓΕΡΜΑΝΟΙ**

	Quest 1	Quest 2	Quest 3	Quest 4	Quest 5	Quest 6	Quest 7
1	1	12	14	20	22	24	120000
2	1	9	14	18	22	25	-
3	3	11	14	18	22	24	1500
4	2	12	14	20	22	25	1300
5	4	12	14	18	22	24	-
6	3	10	14	20	22	25	1500
7	4	12	14	20	22	25	1500
8	2	12	14	20	22	25	1500
9	5	10	14	19	23	25	2500
10	2	11	14	18	23	25	3000
11	1	12	14	20	-	25	-
12	2	13	14	20	-	25	-
13	3	-	14	18	22	25	100
14	6	8	17	18	23	24	1300
15	1	12	14	20	23	25	-
16	3	12	14	18	22	24	3000
17	4	12	14	18	23	24	3600
18	5	12	14	20	22	25	1000

	Quest 10	Quest 11
1	26	31
2	26	31
3	-	30
4	-	31
5	-	31
6	-	31
7	-	31
8	-	31
9	26	31
10	26	31
11	-	31
12	-	31
13	-	31
14	-	31
15	-	31
16	26	31
17	26	31
18	-	31



### ATFAOI

	Quest 1	Quest 2	Quest 3	Quest 4	Quest 5	Quest 6	Quest 7
1	8	13	18	24	27	29	34
2	2	13	18	22	27	29	34
3	1	16	18	25	26	29	34
4	5	13	18	22	27	29	34
5	2	13	18	25	26	29	34
6	1	12	18	22	-	29	34
7	7	12	20	23	26	29	33
8	1	17	18	25	26	28	34
9	8	17	18	22	-	29	34
10	3	16	18	24	-	29	34
11	5	14	18	22	26	28	34
12	8	13	18	22	26	28	34
13	1	16	18	22	26	28	34
14	2	16	18	22	26	29	34
15	7	10	18	23	26	29	33
16	2	16	18	22	26	29	33
17	4	-	-	-	27	29	-
18	1	9	18	24	26	29	34
19	1	13	18	22	-	28	34
20	8	13	18	25	27	29	34

	Quest 10	Quest 11
1	39	41
2	-	40
3	-	40
4	39	40
5	39	40
6	39	40
7	37	40
8	37	40
9	-	40
10	-	40
11	35	40
12	39	40
13	-	40
14	39	40
15	39	40
16	-	40
17	-	40
18	-	40
19	39	40
20	-	40

## 4.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

Ο τουρισμός αποτελεί αυτή τη στιγμή σχεδόν αποκλειστική επιλέξιμη πλουτοπαραγωγική πηγή στη χώρα μας. Πιστεύουμε όλοι μας ότι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα δεν αρκούν πλέον αλλά αποτελούν ίσως και παρελθόν. Το τουριστικό προϊόν χρειάζεται ριζικό εκσυγχρονισμό και ανανέωση σε θεσμικό, τεχνολογικό και εκπαιδευτικό επίπεδο.

### Προβλήματα τουρισμού και λύσεις.

- Οι τιμές των ελληνικών πακέτων, για διάφορους λόγους είναι υψηλότερα από τις τιμές των πακέτων των ανταγωνιστριών μας χωρών.
- Οι ελλείψεις στα ελληνικά αεροτόμια. Παρατηρούνται καθυστερήσεις, και η πληροφόρηση των ξένων που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι ανύπαρκτη.
- Σημαντικές ελλείψεις στην υποδομή (μια καλή προσπάθεια αποτέλεσε η προετοιμασία της χώρας μας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά ήταν περιορισμένης εμβέλειας. Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα και τα προάστια).
- Μεγάλη καθυστέρηση προβολής και διαφήμισης της χώρας. Οι διαφημιστικές μας καμπάνιες θα πρέπει να στηρίζονται στο επαγγελματικό marketing, το οποίο να είναι προσανατολισμένο στις απαιτήσεις του target – group και να έχει υψηλή χρηματοδότηση. Η παρουσία της χώρας μας στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις θα πρέπει να είναι πιο επιμελημένη, τόσο από πλευράς περιπτέρου, όσο και από πλευράς επαρκούς ύπαρξης και ποιότητας πληροφοριακού υλικού. Όμως, θα πρέπει να εστιάσουμε ταυτόχρονα στην χρήση των νέων μέσων προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.
- Να δοθεί έμφαση στην καλύτερη κατανομή του τουριστικού ρεύματος στο χώρο και στον χρόνο. Θα πρέπει να γίνει επέκταση της τουριστικής περιόδου αλλά και να δωθούν κίνητρα για την αξιοποίηση τουριστικών περιοχών που διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα.
- Η ποικιλότητα του τουριστικού προϊόντος μας θα είναι η στροφή προς τον ποιοτικό τουρισμό ο οποίος θα μας οδηγήσει προς την κατεύθυνση των ειδικών μορφών τουρισμού. Επίσης θα μας βοηθήσει να αναπτύξουμε την κατάλληλη

απόδοση για να προσελκύσουμε ειδικές μορφές τουρισμού βάσει ολοκληρωμένου σχεδίου.

- Στον τουρισμό ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα είναι καθοριστικής σημασίας. Η επιμόρφωση και η κατάρτιση των εργαζομένων στον τουρισμό είναι απόλυτα απαραίτητες εάν θέλουμε να εκσυγχρονίσουμε και να καταστήσουμε ανταγωνιστικό το τουριστικό μας προϊόν.

Σπουδαίο πρόβλημα που παρουσιάζεται από τους αρμόδιους φορείς της χώρας αλλά και από τον ειδικότερο τομέα είναι η επικέντρωση των δραστηριοτήτων marketing μόνο στην τιμή καθώς και η πλήρης παράβλεψη των υπολοίπων παραγόντων του marketing mix (Προϊόν, Προώθηση, Διανομή) που σαν αποτέλεσμα έχει να αποδυναμώσει την διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων επιχειρηματιών και να προωθήσει την αύξηση του μεριδίου αγοράς των ανταγωνιστικών προορισμών.<sup>32</sup>

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να ανασυγκροτηθούν και να αναπτυχθούν για να αποφύγουμε τουριστικές κρίσεις στην μελλοντική πορεία μας.

---

<sup>32</sup> Νοέμβριος 1995, T.T.G. (Travel trade garette), Τεύχος 20, σελ .

#### 4.3.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΡΑΛΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Πολλά προσπαθούν και έχουν θέση στα ζητήματα για το έλλειμα μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής, που είτε για λόγους πολιτικούς είτε για άλλου είδους λόγους, δεν σχεδιάζεται και δατ' επέκταση δεν εφαρμόζεται. Σφάλματα που σημειώνονται στον τομέα αυτό οδηγούν τον επιχειρηματικό κόσμο που στην ουσία είναι ο ελληνικός τουρισμός, σε αδιέξοδο ή σε επικίνδυνες καταστάσεις με βαριά υποθήκη τον ελληνικό εθνικό πλούτο.

Παγκόσμια, ο τουρισμός σήμερα αλλάζει δομή και απευθύνεται κυρίως στις ανθρώπινες σχέσεις από άνθρωπο σε άνθρωπο. Το σλόγκαν «ήλιος και θάλασσα» ξεπερνιέται σταδιακά και ο τουρισμός θέλει να γνωρίσει νέους πολιτισμούς, νέους ανθρώπους, νέες καταστάσεις, που θα συμβάλλουν σε κάποια ευγενική ανθρώπινη σχέση.

Επομένως, πρέπει να διαμορφωθεί μια νέα πολιτική στον Τουρισμό που θα βασίζεται στην επιμόρφωση και στην παιδεία των ανθρώπινων υπάρξεων για τη διαμόρφωση ενός νέου χαρακτήρα αντιμετώπισης του τουρίστα και όχι με αποκλειστικό γνώμονα το κέρδος. Αυτή η πολιτική επομένως πρέπει να ξεκινήσει από την εκπαιδευτική κατιέρα και ζωήτου ανθρώπου. Του Έλληνα.

Επίσης, επειδή ο Τουρισμός έρχεται σε επαφή με την φύση και υπάρχει μεγάλη κατανάλωση φυσικών πόρων, θα πρέπει όλος ο νέος σχεδιασμός να έχει ως βάση την προστασία και διατήρηση των φυσικών πόρων.

Επιπλέον, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε την περαιτέρω αξιοποίηση του υπάρχοντος τουριστικού δυναμικού και να γνωρίσουμε τις τάσεις και τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς και να πορευτούμε όχι όπως μας βολεύει η κρίση των καιρών, οι ενέργειες των γραμματειών του Ε.Ο.Τ. ή των διορισμένων Υπουργών αλλά να ενεργήσουμε βάσει επιστημονικών μελετών.

Πρέπει να ανασυγκρωτηθεί ο Ε.Ο.Τ. και να οργανωθεί με τμήματα ανάλογα με τις επιθυμίες του τουρίστα – καταναλωτή, ενεργώντας τη σωστή στιγμή και στο σωστό μέρος. Δεν πρέπει να προβούμε σε ενέργειες διαφημιστικής καμπάνιας λίγες μόνο μέρες πριν αρχίσει η καλοκαιρινή σεζόν. Παράλληλα μια ανακαίνιση όλων των ξενοδοχείων και ειδικά αυτών που έχουν οικογενειακό χαρακτήρα με επισοτήσεις είναι απαραίτητη.

Να παρακρατείται ένα ποσοστό της 'ταξεως του 20-30% από κάθε τοπική Νομαρχία της Ελλάδος για την συνδιαφήμιση και την τουριστική προβολή της χώρας μας, της οποίας οι διφημιστικές δαπάνες πρέπει να αυξηθούν.

Η αναβάθμιση του Ε.Ο.Τ. θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία του marketing για να χαράξει μια μακροπροθεσμη πολιτική. Να σχεδιαστεί ένα τμήμα έρευνας και ανάπτυξης όπου θα πραγματοποιεί διεθνή συνέδρια και σεμινάρια για να διαμορφώσει και να σταθεροποιήσει το τουριστικό image της χώρας.

Να πραγματοποιηθούν έργα υποδομών που έχουν μπει στο πρόγραμμα με βασική μέριμνα τα αεροδρόμια και τα λιμάνια που τόσο ταλαιπορούν τους επισκέπτες. Είναι έργα που πρέπει να τους δωθεί προτεραιότητα και όχι να τα αναφέρουν στα συμβούλια με τους Tour-operators και έπειτα να μην ενεργούν γιατί αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την διεθνή μας δυσφήμιση.

Στον τομέα της διαφήμισης πρέπει να δημιουργηθεί ένα σταθερό πρόγραμμα από υπεύθυνο και εκπαιδευμένο προσωπικό για να μπορεί η Ελλάδα να αναβαθμίσει το χαμένο της image. Όλα όμως πρέπει να πραγματοποιηθούν για να φτάσουμε στο σημείο να λέμε ότι έχουμε γόνιμο τουριστικό προϊόν.

Η διαφημιστική μας πολιτική πρέπει να αλλάξει εκ βάθων:

1. Η δαπάνη προβολής και διαφήμισης πρέπει να αυξηθεί άμεσα κατά 50% τουλάχιστον.
2. Στην προαναφερθείσα δαπάνη θα πρέπει να συμβάλει ουσιαστικά η τοπική αυτοδιοίκηση με διάθεση ενός ποσοστού από τα φορολογικά έσοδα της, τα οποία να προέρχονται από την τουριστική δραστηριότητα. Το ΙΤΕΠ προτείνει να θεσπιστεί δέσμευση 10% των εν λόγω εσόδων, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για προβολή του τουριστικού προϊόντος κάθε αντίστοιχης περιοχής.
3. Ο τοπικός φόρος επί των τουριστικών εσόδων πρέπει να γενικευθεί και να μειωθεί ως ποσοστό, ώστε το επίπεδο των φορολογικών εσόδων της τοπικής αυτοδιοικήσεως να μην επηρεασθεί δραστικά.
4. Το ποσό που θα διατεθεί για διαφήμιση και προβολή την κάθε χρονιά πρέπει να ορίζεται μέσα στο πρώτο εξάμηνο του προηγούμενου έτους ώστε να αρχίσουν εγκαίρως οι σχετικές διαδικασίες. Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να είναι καθ' όλα έτοιμη προς εφαρμογή κατά το τέλος της προηγούμενης χρονιάς.
5. Το όλο θέμα πρέπει να εξετασθεί υπό το πρίσμα των εμπειριών άλλων χωρών αλλά και με την εισαγωγή νέων ιδεών που ενδέχεται να υποβληθούν.
6. Θα πρέπει να αναβαθμιστεί ο ρόλος των τουριστικών γραφείων εξωτερικού ως πηγών πληροφόρησης των αρμοδίων ελληνικών κεντρικών οργάνων αλλά και των τοπικών εμπλεκόμενων παραγόντων.

7. Επίσης θα πρέπει να προχωρήσουμε σε μια οργανωμένη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με ανάθεση, σε μακροπρόθεμη βάση, της αποστολής αυτής, σε εταιρία με διεθνή εμπειρία και προσβάσεις στους φορείς επιρρασμού της κοινής γνώμης.

Πρέπει να πιστέψουμε ότι έχουμε το καλύτερο προϊόν αλλά είναι εξαιρετικά χαμηλό από πλευράς αξιοποίησης.

Αρα, με την προστασία της φυσικής ομορφιάς της Ελλάδος και με την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών της πόρων (φυσικών, πολιτισμικών και τεχνητών) θα χαράξουμε την πορεία μας για ένα καλύτερο μέλλον για όλους μας.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μια έρευνα που γίνεται από φοιτητή  
Στα πλαίσια της πτυχιακής του εργασίας.

Η διαδικασία αυτή έχει σαν στόχο να ερευνήσει και να εξετάσει τις  
προσπάθειες που κάνουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για να προωθήσουν  
το ελληνικό τυριστικό προϊόν στο εξωτερικό. Η δική σας συνεργασία  
είναι ένα μέρος της έρευνας που γίνεται για να παρακολουθήσουμε πώς  
ενεργείτε μεμονομ ένα για να προωθήσετε μέσα από το ταξιδιωτικό  
πρακτορείο σας την Ελλάδα ή την Κρήτη σαν μέρος για ιδανικές  
διακοπές.

1. Στοιχεία του γραφείου σας. :

Επωνυμία : \_\_\_\_\_

Διεύθυνση : \_\_\_\_\_

Τηλέφωνο : \_\_\_\_\_

2. Πότε ιδρύθηκε το γραφείο σας ;

\_\_\_\_\_

3. Η εταιρία σας αποτελεί :

α. Ανεξάρτητο γραφείο

β. Γραφείο Αλυσίδας



4. Πόσους πελάτες διακινείτε το χρόνο, κατά μέσο όρο ;

α. 1 - 20.000

β. 20.001 - 30.000

γ. 30.001 - 40.000

δ. 40.001 - 50.000

ε. 50.001 - 60.000

στ. 60.001 - +

5. Τι ποσοστό πωλήσεων από αυτές που κάνετε αφορούν την Κρήτη;

α. 0% - 10%

β. 11% - 20%

γ. 21% - 30%

δ. 31% - 40%

ε. 41% - 50%

στ. 51% - 60%

ζ. 61% - 70%

η. 71% - 80%

θ. 81% - 90%

ι. 91% - 100%

6. Ποιές περιοχές της Ελλάδος και σε τί ποσοστό περιέχονται στις  
μπροσούρες σας;

α. Κρήτη \_\_\_\_\_%

β. Δωδεκάνησα \_\_\_\_\_%

γ. Επτάνησα \_\_\_\_\_%

δ. Βόρεια Ελλάδα \_\_\_\_\_%

ε. Στερεά Ελλάδα \_\_\_\_\_%

στ. Αττική \_\_\_\_\_%

ζ. Άλλες \_\_\_\_\_%

7. Χρησιμοποιείτε, και με ποιά ποσοστά την Κρήτη σαν :

α. Single destination (μοναδικός προορισμός) \_\_\_\_\_%

β. Μέρος εκδρομής \_\_\_\_\_%

γ. Stop – Over (ενδιάμεσος σταθμός) \_\_\_\_\_%

8. Από ποιούς τουριστικούς οργανισμούς της Ελλάδος σας δίνονται  
κίνητρα για την προώθηση της Κρήτης;

α. Ε.Ο.Τ. \_\_\_\_\_%

β. Ολυμπιακή Αεροπορεία \_\_\_\_\_%

γ. Ένωση Ξενοδόχων Κρήτης \_\_\_\_\_%

δ. Τοπικοί Ταξιδιωτικοί πράκτορες. \_\_\_\_\_%

ε. Άλλοι \_\_\_\_\_%

9. Ποιά είναι τα κίνητρα που σας δίνονται από τους παραπάνω Τουριστικούς Οργανισμούς της Ελλάδος για την προώθηση της Κρήτης (απαντήστε με βαθμό σπουδαιότητας 1 – 5)

- α. Πίστωση \_\_\_\_\_%
- β. Έκπτωση \_\_\_\_\_%
- γ. Συνδιαφήμιση \_\_\_\_\_%
- δ. Διαβεβαίωση σε σχέση με μεταβολές της τιμής \_\_\_\_\_%
- ε. Άλλα \_\_\_\_\_%

10. Κατά πόσο συμβάλουν οι παραπάνω οργανισμοί στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος :

- α. Ε.Ο.Τ. : κακές\_\_\_\_\_ - καλές\_\_\_\_\_ - μέτριες\_\_\_ - Άριστες\_\_\_
- β. Ο.Α. : κακές\_\_\_\_\_ - καλές\_\_\_\_\_ - μέτριες\_\_\_ - Άριστες\_\_\_
- γ. Ε.Ξ.Κ. : κακές\_\_\_\_\_ - καλές\_\_\_\_\_ - μέτριες\_\_\_ - Άριστες\_\_\_
- δ. Τ.Τ.Π. : κακές\_\_\_\_\_ - καλές\_\_\_\_\_ - μέτριες\_\_\_ - Άριστες\_\_\_

11. Με ποιές αεροπορικές εταιρίες συνεργάζεστε για να φέρετε τους πελάτες σας στην Ελλάδα;

- |                  |                |     |
|------------------|----------------|-----|
| Ολυμπιακή        | Virgin         | ___ |
| Condor _____     | L.T.U          | ___ |
| Translavia _____ | Lufthansa      | ___ |
| Hapag Lloyd_____ | British Airway | ___ |
| Air France _____ | Swiss Air      | ___ |
| Lauda Air _____  | Alitalia       | ___ |
| TWI _____        |                |     |
| Άλλες _____      |                |     |

12. Πώς προωθείτε την Ελλάδα στο εξωτερικό ;

- α. Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. \_\_\_\_\_
- β. Δημόσιες σχέσεις \_\_\_\_\_
- γ. Διεθνείς εκθέσεις \_\_\_\_\_
- δ. Προσωπικές επαφές \_\_\_\_\_
- ε. Έντυπα με φωτογραφικό υλικό \_\_\_\_\_
- στ. Άλλο \_\_\_\_\_

Ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία σας.

# QUESTIONNAIRE

This questionnaire is produced by a student.

Within this study I aim to examine how the promotion of Greek tourism in various countries has helped in building the Greek Tourism product. Your Co-operation as part of this research is to outline the main factors the Greek Tourism Industry has used in order to influence you to come to Greece.

---

Surname:

Forename:

Nationality

Age:

Profession:

---

1. Which one of the reasons, listed bellow, influenced you most to come to Greece?

- a. Natural beauty
- b. Climate
- c. Historical monuments
- d. Customs
- e. Culture
- f. Holiday price
- g. Nightlife
- h. Other reason

1. Where did you find that Greece is a holiday destination from?

- a. The Greek tourism office abroad
- b. Newspaper

- c. Magazine
- d. Travel agent
- e. Friends
- f. Media
- g. Advertisements
- h. Previous experiences
- i. Other

2. Which transportation means did you use to get to Greece?

- a. By airplane
- b. By boat
- c. By airplane and boat
- d. Other

3. In which way did you decide to buy your holiday to Greece?

- a. Organized package holiday
- b. Self planned holiday
- c. Group choice
- d. Other

4. Do you think that Greece has become an expensive holiday destination?

.....

.....

.....

.....

5. Did you ever visit national tourism exhibitions within your own country?

Yes..... or No .....

If yes, have you ever visited a Greek exhibition? What were your impressions of it?

.....

.....

.....  
.....  
6. How much did you pay for your holiday to Greece?

- a. 0- 50
- b. 51-100
- c. 101-150
- d. 151-200
- e. 201-+

7. How many times have you visited Greece? ....

8. From your personal experience of your stay in Greece, What is your opinion for the following facilities?

- a. Accommodation
- b. Food
- c. Entertainment
- d. Transportation
- e. Telephone service
- f. Souvenirs
- g. Tour-Operator
- h. Hygiene
- i. Other Services

9. Why have you not been in Greece before?

- a. Not enough information
- b. Negative information
- c. Did not appeal
- d. Never traveled abroad before
- e. Other

10. From what you saw in Greece and from your experiences here, would you recommend Greece as a holiday destination to a friend?

a. Yes

b. No

**Thank you for your co-operation and I hope you have a nice  
time in Greece.**



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**

### **ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ**

## ΠΙΝΑΚΕΣ

- ΠΙΝΑΚΑΣ 0 : Ι.Τ.Ε.Π. (1997), **Επιπτώσεις της Συναλλαγματικής Πολιτικής στις πρόσφατες επιδόσεις του Τουριστικού τομέα**, Αθήνα, σελ 44.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : -||-
- ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Ι.Τ.Ε.Π. (ΑΛΛΟ)
- ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : Τζωρτζάκης Κ. (1998), **Γενικές αρχές Marketing**, Αθήνα, Εκδ.Σμυρνιωτάκης, σελ. 54.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : ΠΗΓΗ: Ε.Ο.Τ.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : -||-
- ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : -||-
- ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Τεύχος 19, «Ο διεθνής Τουρισμός», **Τουριστική Αγορά**, Ιούνιος 1997, σελ. 54.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : Μάρτιος '97 «Ο διεθνής Τουρισμός», **Τουριστική Αγορά**, Τεύχος 16 σελ. 17.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 10 : Μάρτιος '98 «Διαφημίζονται μόνοι τους», **TTG GREECE**, Τεύχος 55, σελ 3.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : Φεβρουάριος '98 «Διαφήμιση 98 – 99», **Τουρισμός και οικονομία**, Τεύχος 227, σελ 13.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ

- Καραγιάννη Σ, (1993) Τουριστική Διαφήμιση, Αθήνα, εκδ. “ΕΛΛΗΝ”
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., (1990) Τουριστική Πολιτική, Αθήνα, εκδ. “Interbooks”
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., (1992) Τουριστική Οικονομία, Αθήνα, εκδ. “Interbooks”
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., (1994) Τουριστικό Marketing, Αθήνα, εκδ. “Interbooks”
- Φραγκιαδάκης Ε. (1998), Εισαγωγή στο management των Ξενοδοχείων, Ηράκλειο.
- Τσαγκλαγκάνος Αγ. (1990), Βασικές αρχές του Marketing, Θεσσαλονίκη, εκδ. “Κυριακίδης”
- Τζωρτζάκης Κ. (1988), Γενικές αρχές Marketing, Αθήνα, εκδ. “Σμυρνιωτάκης”
- Καλφιώτης Σ., (1976), Τουριστικό Marketing, Αθήνα, εκδ. “Τυροβύτα”
- Λύτρας Π. Τουριστική Ψυχολογία, εκδ. “interbooks”
- Αντωνιάδης (1992), Δημόσιες σχέσεις, Θεσσαλονίκη, εκδ. “Ζήτα”
- Κουζέλης Κ.Λ. (1997), Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- 21 Μαΐου 95, Επενδυτής της Κυριακής, σελ. 73
- Μάρτιος 1997, “Διεθνής Τουρισμός”, **Τουριστική Αγορά**, Τεύχος 16
- Μάρτιος 1998, “Διαφημίζονται μόνοι τους”, TTG, Greece Τεύχος 55
- Φεβρουάριος 1998 “Διεθνής Διαφήμιση 98 0 99”, **Τουρισμός και Οικονομία**, Τεύχος 227
- Δεκέμβριος 1997, “WTM 97 Δυναμική Παρουσία της Ελλάδος στο Λονδίνο”, **Χρήμα και Τουρισμός**, Τεύχος 23
- Δεκέμβριος 1997, “WTW 98” **Τουριστική Αγορά**, Τεύχος 24
- Μάρτιος 1998, “ITB 98” **Τουριστικά και Οικονομία**, Τεύχος 28
- Μάρτιος 1998, “**τουριστική Αγορά**” Τεύχος 102, 1
- Δεκέμβριος 1997, “American Travel Market”, **Τουριστική Αγορά**, τεύχος 24
- 3 Νοεμβρίου '97. “Philoxenia '97 απολογισμός...”, **Χρήμα και Τουρισμός** Τεύχος 22
- Φεβρουάριος '98 “Expco '98”, **Τουριστική Αγορά**, τεύχος 75
- Μάρτιος '97, “Meetinggreece '98”, **Τουριστική Αγορά**, τεύχος 16
- Μάρτιος '98, “Το ετήσιο Λεύκωμα του Ε.Ο.Τ.” **Τουρισμός και Οικονομία**, τεύχος 215
- Απρίλιος '97, “Ειδική έκδοση στα Ρώσικα..”, **Τουριστική Αγορά**, τεύχος 68
- Μάρτιος '97, “Η Βρετανική αγορά των ανεξάρτητων Τ.Ο. και το Ελληνικό τουριστικό προϊόν”, **τουριστική Αγορά**, τεύχος 16
- Ιανουάριος '97, “Τα Αυστριακά γραφεία κρίνουν το Ελληνικό τουριστικό προϊόν”, **Τουριστική Αγορά**, τεύχος 14
- Ιανουάριος '98, “Τα αυστριακά γραφεία βαθμολογούν την Ελλάδα”, **Σύνδεσμος**, τεύχος 1
- Οκτώβριος '95, “Σκληρή κριτική από τους Τ.Ο.” **Travel World View**
- Ενημερωτικό φυλλάδιο, Ένωση ξενοδοχων Χαλκιδικής, **Απολογισμός '95 – 96.**