

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Συνολική επικοινωνιακή πολιτική του Εθνικού
Οργανισμού Τουρισμού



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Χρυσοβαλάντου Ελένη Μαυρομάτη
Α.Μ. : 4373
Επόπτης Καθηγητής : κ. Αντώνιος Φραγκούλης

Ηράκλειο
2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ 3
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	ΣΕΛ 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.	
ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ	
ΕΟΤ.....	ΣΕΛ 6
ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΕ 6	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	ΣΕΛ 7
ΚΑΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.	
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
2.1 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ , ΕΝΝΟΙΑ.....	ΣΕΛ 19
2.2 ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΕΟΤ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ.....	ΣΕΛ 23
ΡΗΙΛΟΧΕΝΙΑ.....	ΣΕΛ 25
2.2.1 ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	ΣΕΛ 27
2.2.2 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΕΟΤ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΣΕΛ 30
2.2.3 ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ.....	ΣΕΛ 31
2.2.4 ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	ΣΕΛ 32
2.2.4.1.ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ – EXPLORE YOUR SENSES.....	ΣΕΛ 32
2.2.5. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ 47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
ΔΟΜΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΣΕΛ 54
3.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΑΝ.....	ΣΕΛ 55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	ΣΕΛ 55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	ΣΕΛ 57
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ.....	ΣΕΛ 57
ΓΑΛΛΙΑ	ΣΕΛ 58

ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΛ 59
ΒΕΛΓΙΟ	ΣΕΛ 60
ΕΛΒΕΤΙΑ.....	ΣΕΛ 60
ΚΙΝΑ.....	ΣΕΛ 60
ΔΑΝΙΑ.....	ΣΕΛ 61
ΣΟΥΗΔΙΑ.....	ΣΕΛ 61
ΦΙΛΑΝΔΙΑ.....	ΣΕΛ 62
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΣΕΛ 62
ΑΥΣΤΡΙΑ.....	ΣΕΛ 62
ΙΤΑΛΙΑ	ΣΕΛ 62
ΙΣΠΑΝΙΑ	ΣΕΛ 62
ΡΩΣΙΑ	ΣΕΛ 63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	ΣΕΛ 64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος της επικοινωνιακής πολιτικής συμπεριλαμβάνει πολλά στοιχεία. Στοιχεία όπως οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η δημοσιότητα, το Branding, το Packaging, αλλά και τα μέσα με τα οποία ασκούνται όλα τα παραπάνω. Συγκεκριμένα στον τουριστικό τομέα την επικοινωνιακή πολιτική ασκεί το κράτος μέσω του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Η ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα των άυλων, δηλαδή των τουριστικών υπηρεσιών. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνδυασμένα για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων συνδέονται στενά μεταξύ τους και αλληλοενισχύονται παρόλο που χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα για την επίτευξη του κοινού σκοπού.

Το νέο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας θα προωθηθεί δυναμικά σε όλες τις κύριες εκδηλώσεις και εκθέσεις του πλανήτη, καθώς και σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές.

Ο ΕΟΤ, εστιάζεται στην προσπάθεια δημιουργίας στενών συνεργασιών με ιδιωτικούς και τουριστικούς φορείς για την επίτευξη κοινού οράματος και συμμετοχής τους στην ανάπτυξη του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα γίνεται προσπάθεια προώθησης της Ελλάδας και σαν προορισμού τουριστικών επενδύσεων. Ειδικότερα, όπως είπε, θα υπάρξει:

- Θεσμοθέτηση νέων τακτικών και προγραμμάτων σχεδιασμένων για την αναβάθμιση τουριστικών εγκαταστάσεων και ακινήτων.
- Προσέλκυση επενδυτών σε καινούργια αναπτυξιακά σχέδια.
- Διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος με ειδική επικέντρωση σε ώριμους, αναπτυσσόμενους και νέους προορισμούς.
- Διατήρηση των φυσικών πόρων, αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μέσω συνεργασιών και εκπαίδευσης.

Ο ΕΟΤ στοχεύει στην επέκταση του εναλλακτικού, ποιοτικού, αιφορικού τουριστικού προϊόντος στο επίπεδο που θα θεωρείται μέρος της εθνικής μας ταυτότητας. Σκοπό έχει να προχωρήσει αποτελεσματικά, στρατηγικά και σε συνεργασία με όλους τους αρμόδιους φορείς για την επίτευξη αυτού του στόχου.



ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΕΟΤ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1929 και αντικατέστησε την Υπηρεσία Ξένων Εκθέσεων που είχε δημιουργηθεί 7 χρόνια νωρίτερα. Η σύσταση της σήμαινε την ρυθμιστική παρέμβαση του κράτους σχετικά με τον τουρισμό. Βασικές της επιδιώξεις:

- Η προέλευση , η διαμονή και παράταση αυτής των ξένων στην Ελλάδα
- Η διοργάνωση εκθέσεων στην Ελληνική περιφέρεια και το εξωτερικό καθώς και η συμμετοχή της στην χώρα σε διεθνής εκθέσεις με στόχο την ανάπτυξη κα διαφήμιση όλων των τομέων και κλάδων της εθνικής παραγωγής.

Μεταξύ των βασικών αρμοδιοτήτων ήταν επίσης η παροχή ευκολιών και κινήτρων για την κατασκευή και λειτουργία ξενοδοχείων κοντά σε αρχαιολογικούς τόπους, αξιοθέατα και ιαματικές πηγές.

Ο κύριος σκοπός του ΕΟΤ είναι η οργάνωση, η ανάπτυξη και προώθηση του ελληνικού τουρισμού, ενώ οι αρμοδιότητες του αφορούν τους παρακάτω τομείς:

- Διεθνής σχέσεις
- Κοινωνικός τουρισμός
- Έρευνα και εκπόνηση μελετών
- Κατάρτιση και εκπαίδευση
- Προβολή (εθνικό και διεθνές επίπεδο)
- Επιχορηγήσεις
- Διαχείριση Τουριστικών Εγκαταστάσεων
- Ανάπτυξη της Τουριστικής Ανωδομής και Υποδομής
- Τουριστικός Σχεδιασμός

- Κανονιστικές/Νομοθετικές
- Διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου κ.α)

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

Με το Ν. 1835/1989 (ΦΕΚ 76/Α/1989) συστάθηκε το Υπουργείο Τουρισμού.

Με Προεδρικό το Διάταγμα. 27/96 (ΦΕΚ 19/Α/1996), συγχωνεύτηκαν τα Υπουργεία Τουρισμού, Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και Εμπορίου στο

Υπουργείο Ανάπτυξης. Κατόπιν, με το Π.Δ 142/2001 (ΦΕΚ 123/Α), συστάθηκε στο Υπουργείο Ανάπτυξης Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Το Υπουργείο ανασυστάθηκε με το Π.Δ 122/2004 και μετονομάστηκε σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης με τον Ν. 3270/2004 (ΦΕΚ 187/Α/2004).

Με το Νομοθετικό Διάταγμα της 23.03.1929 ιδρύθηκε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, που κυρώθηκε με τον Νόμο 4377/1929, υπό μορφή κοινωφελούς Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, με σκοπό την οργάνωση και προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα.. Καταργήθηκε το 1937 και επαναλειτούργησε με τον Αναθεωρητικό Νόμο. 1565/1950, που κυρώθηκε με τον Ν.1624/1951. Με το Π.Δ 343 (ΦΕΚ231/Α/11.10.2001),καθορίζεται ο Οργανισμός Διάρθρωσης Υπηρεσιών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), που αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, έχει έδρα την Αθήνα και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης (ν.3270/2004). Σύμφωνα με το άρθρο 2 του Π.Δ., αποστολή του ΕΟΤ είναι η οργάνωση , ανάπτυξη και να προωθήσει του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της Χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΟΤ

Ο ΕΟΤ έχει ως αρμοδιότητα την προώθηση της τουριστικής πολιτικής της Κυβέρνησης. Για το σκοπό αυτό ο ΕΟΤ:

- Υποβάλλει προτάσεις στο Υπουργείο Τουριστικής πολιτικής στα θέματα αρμοδιότητας του και την εφαρμόζει μέσα στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του.
- Εκτελεί τα προγράμματα τουριστικής προβολής Χώρας στο εξωτερικό και εσωτερικό και μεριμνά για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μέσω συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και λοιπές εκδηλώσεις, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Χορηγεί άδειες, εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές επιχειρήσεις (άρθρου 2 Ν. 2160/1993) καθώς και την τουριστική αγορά γενικότερα.
- Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού :
 - i. Συνεργάζεται με τις συλλογικές οργανώσεις των Τουριστικών Επιχειρήσεων, πανελλήνιας και τοπικής κλίμακας, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τους οργανισμούς του Δημοσίου, για την επεξεργασία σχεδίαση και εφαρμογή κοινών και συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων διαφημιστικής προβολής της Χώρας, τουριστικών περιοχών, σύγχρονων μορφών τουρισμού :όπως οικολογικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός αθλητικός τουρισμός και κλάδων τουριστικών επιχειρήσεων.
 - ii. Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής ανάπτυξης, που χρηματοδοτούνται από εθνικούς ή κοινοτικούς πόρους είτε μόνος είτε σε συνεργασία με άλλους φορείς.

Ο ΕΟΤ διαχωρίζει την επικοινωνιακή του πολιτική σε 6 κατηγορίες:

Κατηγορία 1: Έρευνα αγοράς, εκπόνηση μελετών Μάρκετινγκ:

Στην κατηγορία 1, θα θεωρηθούν επιλέξιμες Έρευνες αγοράς και Μελέτες Μmarketing οι οποίες θα εκπονηθούν με στόχο:

- Την επισήμανση και καταγραφή των νέων παραμέτρων και συνθηκών που διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά, στο πλαίσιο της οποίας λειτουργεί ή δύναται να λειτουργεί η επιχείρηση. Βασικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητας στο πεδίο του τουρισμού είναι οι συνθήκες που επικρατούν στα τουριστικά καταλύματα και τις άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Η διεθνείς και ιδιαίτερα η ευρωπαϊκή αγορά καταγράφει ροπή προς ανάπτυξη μεγάλων πολυδύναμων εγκαταστάσεων παροχής πολλαπλών υπηρεσιών, αλλά και προς μικρές ευέλικτες μονάδες παροχής εναλλακτικών, εξειδικευμένων και συνήθως υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών. Οι τάσεις της διεθνούς αγοράς, υποχρεώνουν σε επαναπροσδιορισμό των ποιοτικών χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς, τόσο στο πεδίο των καταλυμάτων, όσο και των επιχειρήσεων των λοιπών τουριστικών κλάδων, προκειμένου να αναβαθμιστεί συνολικά, η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν πάσχει από ένα σοβαρό συνδυασμό μειονεκτημάτων: μεγάλη προσφορά υπηρεσιών χαμηλών συγκριτικά απαιτήσεων, περιορισμένο εύρος προσφερομένων υπηρεσιών και έλλειψη διαφοροποίησης, αποκλειστική στήριξη της ανταγωνιστικότητας στην τιμή, συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης στον χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και τον χώρο. Η επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού Marketing εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης, βασίζεται σε ένα τουριστικό " προϊόν " που είναι ποιοτικά όπως το θέλουν οι πιθανοί αγοραστές τους, που είναι σωστά τιμολογημένο και που η διάθεσή του γίνεται μέσα από ένα αξιόπιστο και αποτελεσματικό δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός

προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων είναι για να χρησιμοποιούνται συνδυασμένα προωθητικές τεχνικές του τουριστικού marketing και συγκεκριμένα σε αυτές της τουριστικής διαφήμισης των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων.

- Την ανάδειξη και αναλυτική καταγραφή των ειδικών επιπτώσεων που επιφέρουν οι νέες συνθήκες λειτουργίας της τουριστικής αγοράς στο γεωγραφικό χώρο και κλάδο δραστηριοποίησης της μικρομεσαίας επιχείρησης.
- Τις συνδυασμένες ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί η μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση ώστε να ανταποκριθεί επιτυχώς στις νέες ανταγωνιστικές συνθήκες λειτουργίας της τουριστική αγοράς (π.χ. η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ του τουριστικού τομέα, μπορεί να επιτευχθεί μέσω δέσμης συνδυασμένων- ταυτόχρονων ενεργειών οι οποίες αφορούν τόσο στην αναβάθμιση και στον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των κτιριακών εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους, όσο και στην οργάνωση της παροχής εναλλακτικών, εξειδικευμένων και ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό οι μελέτες θα πρέπει –παράλληλα με την επισήμανση και την ανάλυση των νέων απαιτήσεων της αγοράς-να υποδεικνύουν και τις μεθόδους με τις οποίες θα επιτευχθεί η προσέλκυση των τουριστών και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας(πχ. με την οργανωτική αναδιάρθρωση της επιχείρησης, την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, την αξιοποίηση των τεχνολογικών εξελίξεων, όσον αφορά στα σύγχρονα επικοινωνιακά μέσα, όπως η διάθεση τουριστικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή κτλ)

Κατηγορία 2 :Αναδιοργάνωση -Αυτοματοποίηση-Ηλεκτρονική

Δικτύωση.

Στην κατηγορία 2 ανήκουν: οι ενέργειες με τις οποίες θα επιχειρηθεί η αξιοποίηση των τεχνολογικών εξελίξεων , όσον αφορά στα σύγχρονα επικοινωνιακά μέσα.

Οι νέες τεχνολογίες συνιστούν εργαλείο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, εξατομίκευσης της ζήτησης, μειωμένου λειτουργικού κόστους και καλύτερης οργάνωσης των επιχειρήσεων στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά. Εν τούτοις ,οι δυνατότητες αυτές δεν αξιοποιούνται από την μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και το ποσοστό του 85% αυτών είναι μέσων και χαμηλών οργανωτικών επιδόσεων(και συγχρόνως μικρού μεγέθους).Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην αξιοποιούνται επαρκώς οι δυνατότητες των σύγχρονων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα και να αρκούνται οι τουριστικές επιχειρήσεις στην τυποποιημένη και χαμηλών απαιτήσεων και τιμών προσφορά υπηρεσιών.

Οι ενέργειες που θα επιλεγθούν θα πρέπει να εξασφαλίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων σε σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον. Για τη επίτευξη του στόχου αυτού , η επιχείρηση θα πρέπει να αποκτήσει το απαραίτητο εξοπλισμό (hardware)και τις κατάλληλες εφαρμογές (software)που θα την οδηγήσουν σε αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών της ,σε διευρυμένη προβολή του προϊόντος της, σε διάθεση τουριστικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως, σε άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή κλπ.

Ειδικότερα στην κατηγορία αυτή, ως επιλέξιμες ενέργειες θα χαρακτηρίσουν:

- ❖ Η απόκτηση και εγκατάσταση ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών Συγκροτημάτων ή η αναβάθμιση υφισταμένων (server, σταθμοί εργασίας,clients εκτυπωτές Laser κτλ)
- ❖ Η απόκτηση και εγκατάσταση του απαραίτητου τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού

Περιφερειακοί και Δομημένη καλωδίωση, τηλεφωνικές γραμμές, ISDN γραμμές Modems, fax, τηλεφωνικές συσκευές κτλ)

- ❖ Οι συνδρομές σε ISP (Internet Service Provider)σε τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (ΟΤΕ) για χρήση ISDN γραμμής και η απόκτηση Domain Name,οι συνδρομές σε ηλεκτρονικές πηγές παροχής εξειδικευμένης πληροφόρησης καθώς και σε συστήματα διαχειρίσεις μηνυμάτων(message handling system)

- ❖ Οι εφαρμογές λογισμικού για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών, διοικητικών και οικονομικών διαδικασιών των επιχειρήσεων(πχ διαχείριση λογιστηρίου, διαχείριση εγγράφων , διαχείριση αποθήκης front office,συστήματα ERP/CRP κτλ), ανάπτυξη και τοποθέτηση λειτουργιών της επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο (πχ e.business development), τη δημιουργία βάση δεδομένων για την ανάλυση και επεξεργασία στοιχείων, τη διασύνδεση των επιχειρήσεων με εθνικά και διεθνή κέντρα πληροφοριών και με τράπεζες δεδομένων κτλ.

- ❖ Η εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση του εξοπλισμού και των εφαρμογών αυτών

Κατηγορία 3 Προβολή-Διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι το πιο ορατό και αναγνωρίσιμο στοιχείο του μείγματος προώθησης. Είναι επίσης το στοιχείο στο οποίο δαπανούνται τα περισσότερα χρήματα που διατίθενται για την προώθηση. Η διαφήμιση είναι πληρωμένη , απρόσωπη επικοινωνία, μέσα από διάφορα μέσα ενημέρωσης, από εμπορικές επιχειρήσεις, αφιλοκερδής οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα που προσδιορίζονται κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να πληροφορήσουν και /ή να πείσουν τα μέλη ενός ακροατηρίου.

Πρωταρχικός σκοπός της τουριστικής διαφήμισης είναι να ενημερώσει για μια προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος , όπως ενός πακέτου διακοπών σε έναν

τουριστικό προορισμό ,με αξιόλογα θέλγητρα και έτσι να επηρεάσει τον προγραμματισμό των διακοπών τους ή κάποιου άλλου τουριστικού ταξιδιού, όταν αυτός βρίσκεται ακόμα στο αρχικό του στάδιο.

Στην κατηγορία 3, θα θεωρηθούν επιλέξιμες οι ενέργειες με τις οποίες θα επιχειρηθεί η προβολή των επιχειρήσεων με έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα.

Στην κατηγορία αυτή, ως επιλέξιμες ενέργειες θα χαρακτηριστούν:

- ❖ Οι διαφημιστικές κατηγορίες στον ημερήσιο τύπο στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.
- ❖ Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση εμπορικών και διαφημιστικών φυλλαδίων και αφισών σε έντυπη μορφή.
- ❖ Ο σχεδιασμός και κατασκευή προθηκών(stands)
- ❖ Η ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων για την προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου (ανάπτυξη ιστοσελίδων στο διαδύκτιο, e-marketing , market places, καταχωρίσεις σε κόμβους του διαδικτύου banners-φιλοξενία ιστοσελίδων σε άλλους κόμβους κτλ).

Από στοιχεία που εδόθησαν από ΕΟΤ προσπάθησα να αναλύσω και να αξιολογήσω τις δαπάνες για την τουριστική προβολή της χώρας 2007-2008.Αν λοιπόν ακολουθήσω την κατανομή κονδυλίων κατά ΕΟΤ έχω την κατηγοριοποίηση του πίνακα 1 που περιλαμβάνει δαπάνες από:

1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
2. Κόστος του δημιουργικού για την διαφημιστική εκστρατεία. Το **κυρίως Διαφημιστικό Πρόγραμμα** στο εξωτερικό που συνήθως περιλαμβάνει :
3. **Τις τακτικές δαπάνες** βάσει του ετήσιου διαγωνισμού και τις
4. **Έκτακτες Δαπάνες** διαφημιστικό πρόγραμμα(Υπενθυμίζεται ότι για το έτος 2009 οι διαφημιστικές ενέργειες έγιναν απευθείας από τον εοτ με τα Μέσα, αφού ο σχετικός διαγωνισμός είχε κριθεί άγονος) (παράρτημα σελ 55)
5. Το πρόγραμμα **Μένουμε Ελλάδα** και Τουριστική Συνείδηση
6. Νομαρχιακά Τουριστικά Προγράμματα προβολής ΝΕΤΠ

7. Συμμετοχές σε διοργανώσεις συνεδρίων και εκδηλώσεις για την προβολή της χώρα

πίνακας 1 δαπάνες τουριστικής προβολής 2007-2008

	2007	2008
1. τουριστικές εκθέσεις	4.913.262,00	8.246.683
2. δημιουργικός σχεδιασμός	714.686,0	1.363.176
Διαφημιστικό πρόγραμμα		
3. τακτικό διαγωνισμού	8.828,000	
4. εκτακτο απευθείας	6.128.294	24.962.867
5. μενουμε Ελλάδα		2.865.287,0
6. προγράμματα ΝΕΤΠ	4.417.500	6.561,000
7. συμμετοχές σε συνέδρια κτλ	133.038.0	2.640.349
8. εκδόσεις ανατυπώσεις	1.329,700	1.500,00
Σύνολα	26.464.480,00	48.139.364



Έννοια της καμπάνιας

Η περιγραφή της σημασίας των εργαλείων που βοηθούν μία ολοκληρωμένη διαφημιστική έρευνα στην ανάπτυξη των επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών. Η εμπειρία δείχνει ότι η επιτυχία δεν εξαρτάται από την τύχη ή την δημιουργική φαντασία. Είναι περισσότερο το αποτέλεσμα του διαφημιστή που ακολουθεί μια συνολική στρατηγική marketing δηλαδή μια πειθαρχημένη στρατηγική που ξεκινά πολύ πριν την πραγματική διαφημιστική καμπάνια.

Τα τελευταία χρόνια , διαφορετικές μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητας διαφήμισης έδειξαν ότι τουλάχιστον δυο σημαντικά χαρακτηριστικά συντέειναν στην επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης πάνω στις πολήσεις .Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- Η δημιουργική ποιότητα της καμπάνιας και
- Οι στρατηγικές των μέσων που ψάχνουν για συνέχιση της επίδρασης της καμπάνιας και μετά το τέλος της.

Μέσα σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό πλαίσιο, η ανάπτυξη και ο έλεγχος αυτών των δυο χαρακτηριστικών είναι το σημείο “κλειδί” για τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού που επιθυμεί να μεγιστοποιήσει τις ευκαιρίες τους και να αναπτύξει σημαντικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Η ανεύρεση εργαλείων διαφημιστικής έρευνας είναι ένα μέσο για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος.

Αναλυτικότερα:

Με το μήνυμα **‘Explore your senses in Greece’** η νέα καμπανιά του υπουργείου τουριστικής ανάπτυξης για την διαφημιστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό το **2007** καλεί όλους τους πολίτες της παγκόσμιας κοινότητας να <<εξερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις αισθήσεις τους στην Ελλάδα>>αφού όπως εξηγεί και η ίδια η υπουργός , κύριος

Σπηλιωτόπουλος σε κάποια εκδήλωση για την παρουσίαση της καμπάνιας ”η Ελλάδα δεν είναι μια ακόμα χώρα διακοπών .**Η Ελλάδα είναι εμπειρία.**

Αυτή η<<εμπειρία Ελλάδας>>είναι που κεντρίζει, τυλίγει όλες τις αισθήσεις και δίνει μια εμπειρία εντελώς διαφορετική από αυτή που μπορεί να προσφέρει κάθε άλλη χώρα. Κανένα άλλο κράτος δεν συνδυάζει 3000 νησιά, περισσότερα από 5000 χρόνια ιστορίας εξελιγμένες υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ένα ζηλευτό τρόπο ζωής και μια περίοπτη θέση στην καρδιά της σύγχρονης Ευρώπης”

Συνολικού προϋπολογισμού περίπου 40 εκατ. ευρώ, η νέα διαφημιστική καμπάνια της χώρας είναι στοχευόμενη σε χώρες και ομάδες ,πολυεπίπεδη και απόλυτα εναρμωσμένη με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς .Στόχος του υπουργείου την χρονιά 2009 είναι τα διαφημιστικά

μηνύματα της Ελλάδας είναι να φτάσουν σε ένα **δισεκατομμύριο αποδέκτες**, είτε άμεσα είτε έμμεσα. (παράρτημα σελ 57)

Σήμερα.

«Καλημέρα» είναι το σύνθημα της νέας διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ για τη φετινή τουριστική χρονιά.

Σε ειδική εκδήλωση που έλαβε χώρα σήμερα στο Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού η υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού Άντζελα Γκερέκου υπογράμμισε ότι για φέτος αποφασίστηκε να αξιοποιηθεί το ήδη υπάρχον υλικό, το οποίο αναδιαμορφώθηκε, ανανεώθηκε και προστέθηκε σε αυτό μια απλή και καθημερινή λέξη, το «Καλημέρα».

Το δημιουργικό της φετινής καμπάνιας δεν είχε ..

κόστος για τα ταμεία του ΕΟΤ γεγονός που χαιρετίστηκε και από τους φορείς του τουρισμού, με τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ Νίκο Αγγελόπουλο να τονίζει ότι επιτέλους για πρώτη φορά υπάρχει συνεργασία του ιδιωτικού τομέα με την πολιτική ηγεσία στο σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας.

Η κυρία Γκερέκου έδωσε έμφαση στην προβολή της χώρας μέσω του διαδικτύου, σημειώνοντας ότι αυτό θα αποτελέσει και πεδίο έντονης προβολής της διαφημιστικής εκστρατείας της χώρας μας. Μίλησε ακόμα και για την ανανεωμένη πύλη του ελληνικού τουρισμού στη διεύθυνση www.visitgreece.gr.

«Η παρουσία της Ελλάδας στους ισότοπους θα πολλαπλασιαστεί σε σχέση με άλλες χρονιές», τόνισε και πρόσθεσε ότι το κόστος της διαφημιστικής προβολής της Ελλάδας για το 2010 ξεπερνά τα 12 εκατ. ευρώ.

Αναφορικά με τα χρέη του ΕΟΤ στα ξένα μέσα ενημέρωσης η κ. Γκερέκου ανέφερε ότι έχουν ήδη γίνει πληρωμές έναντι, ύψους πάνω από 20 εκατ. ευρώ.

(Παράρτημα σε πίνακες εξόδων σελ57)

Η στρατηγική της παγκόσμιας διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας κατατάσσει ως σημαντικούς παράγοντες:

- Την επωνυμία, δηλαδή το brand name της Ελλάδας ως ιδανικού προορισμού για διακοπές´
- Την επέκταση στις παραδοσιακές αγορές

Κατηγορία 4: Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων, συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Στην κατηγορία ανήκουν ο σχεδιασμός, η οργάνωση και υλοποίηση κοινών τουριστικών πακέτων , μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων του τουριστικού τομέα(πχ μεταξύ καταλυμάτων-τουριστικών γραφείων-επιχειρήσεων εκμίσθωσης αυτοκινήτων Ι.Χ -ναυλομεσιτικών γραφείων-πλοιοκτητών και κρουαζιερόπλοιων-επιχειρήσεων ειδικής τουριστικής υποδομής).

Ειδικότερα, στην κατηγορία αυτή , ως επιλέξιμες ενέργειες θα χαρακτηριστούν:

- ❖ Οι μελέτες σχεδιασμού και εφαρμογής των κοινών τουριστικών πακέτων.
- ❖ Οι μελέτες σχεδιασμού και εφαρμογής των κοινών πακέτων εναλλακτικού τουρισμού.
- ❖ Οι εφαρμογές εξειδικευμένου λογισμικού για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε κοινά τουριστικά πακέτα στο Διαδίκτυο(συστήματα Business To Business).

Κατηγορία 5: Απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας ανάπτυξης και διαχείρισης ειδικών μορφών τουρισμού.

Ο τουρισμός είναι η πράξη του ταξιδιού με σκοπό την ψυχαγωγία, καθώς και η παροχή υπηρεσιών για τη συγκεκριμένη πράξη. Ένας τουρίστας είναι κάποιος που ταξιδεύει τουλάχιστον ογδόντα χιλιομέτρων (πενήντα μίλια) από το σπίτι με σκοπό την αναψυχή, όπως ορίζονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (των Ηνωμένων Εθνών για το σώμα). Ένας πιο περιεκτικός ορισμός θα ήταν ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών, που περιλαμβάνει μια σειρά υλικών και άυλων στοιχείων. Τα

ενσώματα στοιχεία περιλαμβάνουν συστήματα μεταφορών - αεροπορικές, σιδηροδρομικές, οδικές, το νερό και τώρα, ο χώρος? Υπηρεσία φιλοξενίας ...

Περιλαμβάνονται τα εξής:

- Τουρισμός - Κατάταξη Τουρισμός
- Τουρισμός - Απαιτούμενα στοιχεία
- Τουρισμός - Ιστορία
 - ο Τουρισμός - Τουρισμός υγείας και των ταξιδιών αναψυχής
 - ο Τουρισμός - Χειμερινός τουρισμός
 - ο Τουρισμός - Μάζα ταξίδια
 - ο Τουρισμός - Διεθνής μαζικού τουρισμού
- Τουρισμός - Πρόσφατες εξελίξεις
- Τουρισμός - Ειδικές μορφές τουρισμού
- Τουρισμός - Τάσεις

Επίσης:

Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Για τις τελευταίες δεκαετίες σε άλλες μορφές τουρισμού, επίσης γνωστό ως «τουρισμός για εξειδικευμένες, έχουν όλο και πιο δημοφιλείς, ιδίως:

- Περιπέτεια τουρισμός: ο τουρισμός που αφορούν ταξίδια σε βραχώδεις περιοχές, ή περιπετειώδη σπορ, όπως ορειβασία και πεζοπορία (τριγυρνά).
- Αγροτουρισμός: που βασίζεται στην εκμετάλλευση του τουρισμού, βοηθώντας για τη στήριξη της τοπικής αγροτικής οικονομίας.
- Προγόνων τουρισμού: (επίσης γνωστή ως «τουρισμός γενεαλογία) είναι το ταξίδι με σκοπό τον εντοπισμό τους προγόνους του, που επισκέπτονται τους τόπους γέννησης αυτών των προγόνων και μερικές φορές να γνωρίσουν μακρινές οικογένεια.
- Πολυθρόνα του τουρισμού και της εικονικής τουρισμό: δεν ταξιδεύουν σωματικά, αλλά και να εξερευνήσετε τον κόσμο μέσα από τα βιβλία στο διαδίκτυο,, τηλεόραση, κλπ.
- Ήχος τουρισμός: περιλαμβάνει ήχο εκδρομές με τα πόδια και άλλα ηχητικά καθοδηγείται μορφές τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων οδηγών ήχου μουσείο και ήχου, ταξιδιωτικά βιβλία.
- Backpacker Ο τουρισμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει μια μορφή χαμηλού κόστους ανεξάρτητη διεθνή ταξίδια, διαφοροποιεί από άλλες μορφές τουρισμού, ιδίως με τα εξής τυπικά χαρακτηριστικά: ελάχιστη χρήση του προϋπολογισμού, μεγαλύτερης διάρκειας ταξίδια.

Σε γενικές γραμμές, εναλλακτικός τουρισμός είναι μια εναλλακτική λύση με τη μάζα πρότυπο τουρισμού ως φιλοσοφία και στάση

Ειδικότερα, στην κατηγορία αυτή ως επιλέξιμες ενέργειες θα χαρακτηρίζονται όλες οι σχετικές με:

- ❖ Την απόκτηση(αγορά, licenses, royalties), τη καταφορά, την εγκατάσταση και τη χρήση απαιτούμενης τεχνογνωσίας.
- ❖ Την εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση της τεχνογνωσίας

Κατηγορία 6:Συνενώσεις-Συγχωνεύσεις ΜΜΕ

Οι Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι ένα συντριπτικό ποσοστό ΜΜΕ, γεγονός που αιτιολογεί την πολύ περιορισμένη δυνατότητα τους να παρακολουθούν τις εξελίξεις των αγορών και της ζήτησης, να εξασφαλίζουν προσπέλαση σε τεχνολογικά σύγχρονους τρόπους προσέλκυσης πελατείας, να επιτυγχάνουν αποτελεσματική οικονομική διαχείριση και να συγκρατούν το λειτουργικό κόστος τους, εξασφαλίζοντας οικονομικές κλίμακες. Επιλέξιμες κατηγορίες θα χαρακτηριστούν:

Όλες οι ενέργειες που θα απαιτηθούν για τις πράξεις συνενώσεων-συγχωνεύσεων (σύνταξη οικονομικών αναλύσεων, νομικές και συμβολαιογραφικές πράξεις.

Τα τελευταία χρόνια το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αξιοποιούν αποτελεσματικά νέες πολιτικές για την τόνωση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος και την ενίσχυση της προσφοράς του.

Η στρατηγική της παγκόσμιας διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας για το 2007 κατατάσσει ως σημαντικούς παράγοντες για το μέλλον του τουριστικού κλάδου:

- ❖ την επωνυμία, δηλαδή το εμπορικό σήμα , κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων.
- ❖ τις αναδυόμενες αγορές .Την τελευταία δεκαετία, ενώ τα χρηματιστήρια βίωσαν δύο από τις χειρότερες περιόδους των τελευταίων 150 ετών («φούσκα των μετοχών τεχνολογία» το 2000 και «μεγάλη υπομόχλευση/ύφεση» το 2008), οι αναδυόμενες μετοχικές αγορές

κατάφεραν να τριπλασιάσουν την αξία τους, έναντι σωρευτικών κερδών 13% για τις μετοχές των ανεπτυγμένων αγορών το ίδιο διάστημα.

- ❖ το ανθρώπινο δυναμικό και
- ❖ την τεχνολογία

Έρευνα του Υπουργείου Ανάπτυξης σε συνεργασία με το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας Τεχνολογίας σχετικά με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η αξιοποίηση του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, καθώς και στους παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού διαδικτυακού τύπου.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα αξιοποιεί όλες τις νέες επικοινωνιακές δυνατότητες που διαθέτει, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο θεραπευτικός-ιαματικός τουρισμός, ο συνδυασμός αρχαιολογικού και περιηγητικού τουρισμού, ο αγροτουρισμός οι κρουαζιέρες ο αθλητικός και προπονητικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλεων,

Με άρτια τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και με μια εξίσου άρτια και εμπνευσμένη υψηλού επιπέδου στρατηγική επικοινωνίας η Ελλάδα στοχεύει ψηλά στην παγκόσμια κατάταξη των πλέον προσφιλών προορισμών δίκοππων σε δωδεκάμηνη βάση.

Η έγκαιρη χάραξη στρατηγικής επικοινωνίας και η αποτελεσματική διαφήμιση δεν αποτελούν μόνο μέσα προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης και να επαναπροσδιορίσουν τη θέση της χώρας μας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Η διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό είναι μια πρόκληση σύνθετη αλλά και πετυχημένη για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Δημιουργεί Όχι μόνο επικοινωνιακή υπεραξία για την εικόνα της χώρας αλλά και μετρήσιμη ανάπτυξη.

Περισσότεροι από 15 εκατομμύρια τουρίστες υπολογίζεται ότι θα έχουν έλθει στην Ελλάδα μέχρι το τέλος του 2008 και ο στόχος για το 2009 είναι μία ακόμα μεγαλύτερη και ουσιαστική αύξηση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Ο προγραμματισμός του ΕΟΤ για την προβολή και την διαφήμιση του Ελληνικού τουρισμού :

Διαφήμιση

Έννοια:

Κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

Ιστορικά. Η επιδίωξη των πωλήσεων με διάφορα μέσα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ανάγκες των εμπόρων. Οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν οι εκφωνήσεις από τους κήρυκες στους δημόσιους χώρους, όπως και οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία διαφημίζονταν οι ικανότητες επεξηγητών ονείρων. Γνωστές είναι και οι "προεκλογικές" διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σε όλο το Μεσαίωνα επικρατεί η διαφήμιση των προϊόντων με κήρυκες. Η τυπογραφία καθώς και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία υπήρχαν υποτυπώδεις διαφημίσεις με τον τίτλο "Συμβουλές". Την 1η Φεβρουαρίου του 1625 δημοσιεύτηκε σε αγγλική εφημερίδα η πρώτη διαφήμιση. Παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις, αναπτυσσόταν και η διαφήμιση με εμπορικά σήματα, με κρεμασμένα σύμβολα ή παραστάσεις και με πινακίδες και αφίσες. Από το 19ο αι. άρχισαν οι εφημερίδες και αργότερα το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση ν' αποτελούν σπουδαιότατο μέσο διαφήμισης. Ταυτόχρονα, ο επιστημονικός εμπλουτισμός της πρωτόγονης στην αρχή δημοσιότητας με υλικό απ' όλες τις θεωρητικές και πρακτικές επιστήμες, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων

διαφημιστικών εταιριών.

Σύγχρονη διαφήμιση. Για να οργανώσουμε μια διαφημιστική εξόρμηση πρέπει να λάβουμε υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία: 1) το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημιστεί, 2) το κοινό, τον πελάτη που θα αγοράσει το προϊόν, 3) το διαφημιστικό μήνυμα, 4) τις μορφές της διαφημιστικής εξόρμησης, 5) το χρονικό προγραμματισμό, 6) τα μέσα διαφήμισης και 7) τα κονδύλια που διατίθενται. Επίσης πρέπει να σφυγμομετρήσουμε την κοινή γνώμη και τις διαθέσεις της. Γι' αυτό καθορίζουμε με επιστημονικές μεθόδους τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούμε. Αυτά είναι: 1) Στοιχεία για την παραγωγή του προϊόντος, για το καταναλωτικό κοινό προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν, για το δίκτυο διανομής, για τους παράγοντες πώλησης και για τον ανταγωνισμό. 2) Καθορισμός των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας. 3) Καθορισμός των συνθημάτων. 4) Επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα μεταφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό. 5) Καθορισμός των μορφών που θα πάρει η διαφήμιση και 6) Προϋπολογισμός των δαπανών.

Διαφημιστικά μέσα. Τα πιο γνωστά είναι: 1) Τηλεόραση. Με ειδικές εκπομπές γίνεται παραστατική διαφήμιση 2) Τύπος. Εφημερίδες κάθε κυκλοφορίας και περιοδικά. 3) Ραδιόφωνο. Μ' αυτό η διαφήμιση γίνεται ή με πρόγραμμα που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ή με ορισμένο αριθμό διαφημιστικών λέξεων ή με μικρές ραδιοφωνικές σκηνές που μεταδίδονται μεταξύ προγραμμάτων 4) Κινηματογράφος. Η κινηματογραφική διαφήμιση παρουσιάζεται συνήθως με μορφή μικρών ταινιών με παρουσίαση του προϊόντος και της χρήσης του. 5) Έντυπα διαφόρων μορφών που διανέμονται. 6) Υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες πανό, φωτεινές επιγραφές τοίχων κλπ.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.

Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό Ν. 146 του 1914, τόσο ως προς την έννοια της διαφήμισης γενικά όσο και ως προς τις έννοιες της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης.

Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Είναι, για παράδειγμα, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία εμφανίζεται με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης ή δημοσιογραφικής έρευνας, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση. Είναι, επίσης, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις ως προς τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή τις ιδιότητές του.

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη. Ο νόμος αναφέρει ενδεικτικά περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες είναι: α) η διαφήμιση που κατηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες ή την εθνική και πνευματική κληρονομιά μας. β) η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα κ.λπ. και γενικά προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. γ) η διαφήμιση που έχει σκοπό να

προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή την απειρία ή τις προλήψεις των καταναλωτών. δ) η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια ή εύκολο κέρδος. ε) η διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή κ.λπ. Στις περιπτώσεις παραπλανητικής ή αθέμιτης διαφήμισης, οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον μπορεί να καταφύγει με αγωγή στο δικαστήριο. Το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί να διατάξει την παύση της παραπλανητικής ή της αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψή της στο μέλλον. Επίσης, μπορεί να απαγορεύσει την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση σε περίπτωση που αυτές δεν έχουν περιέλθει σε γνώση του κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευσή τους. Για να εξαλειφθούν τα αποτελέσματα της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης, το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί, εφόσον έχει διαταχτεί η παύση των διαφημίσεων αυτών, να διατάξει: α) τη δημοσίευση της απόφασής του, β) τη δημοσίευση αντίστοιχων διορθωτικών διαφημίσεων.

Όσο για τον ΕΟΤ:

Κάθε χρόνο προκηρύσσεται διεθνείς ανοιχτός διαγωνισμός με κριτήριο την ημερότερη προσφορά , για την επιλογή αναδόχου/ων που θα επιλεγούν με τις νόμιμες διαδικασίες για να αναλάβουν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ετήσιας διαφημιστικής εκστρατείας του ΕΟΤ , αντί συγκεκριμένου προϋπολογισμού για το ως άνω έργο. Ως παράρτημα της προκήρυξης επισυνάπτονται τα συμπεράσματα του MARKET STUDY (Μελέτη Αγοράς Του Ελληνικού Τουρισμού) βάση του οποίου καθορίζονται οι αγορές (βασικές -δευτερεύουσες- αναδυόμενες), το κοινό-στόχος ανά αγορά και η εικόνα η οποία έχει διαμορφωθεί για την χώρα μας σε κάθε διαγωνισμό μαζί με στοιχεία από τους βασικούς άξονες της εθνικής τουριστικής πολιτικής καθώς και επί μέρους στοιχεία που προσδιορίζουν με σαφήνεια το ζητούμενο από την διαφημιστική εκστρατεία .

Για το έτος 2003 η ετήσια διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ <<βγήκε στον αέρα>> περί τα μέσα Απριλίου και αμέσως μετά την σχετική εκτόνωση του αρνητικού κλίματος που προέκυψε από τον πόλεμο του Ιράκ , όπως άλλωστε έπραξαν και οι ανταγωνιστές. Τα αρνητικά γεγονότα που επηρεάζουν σημαντικά την διεθνή κοινή γνώμη και συνεπώς της τουριστική κίνηση έχουν πλέον διαφοροποιήσει του χρόνους κατά τους οποίους παραδοσιακά οι καταναλωτές προ-αγοράζουν τις διακοπές τους από τις πρόσφορες της τελευταίας στιγμής (late booking) .Με στόχο λοιπόν , την αντιμετώπιση των συνεπειών του πολέμου του Ιράκ στον Ελληνικό Τουρισμό και για την ενίσχυση των late booking , δεδομένης της οικονομικής κρίσεις

που πλήττει τις κύριες αγορές του Ελληνικού Τουρισμού **εγκρίθηκε κονδύλι εκτάκτων διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών συνολικού ύψους 7.000.000 ευρώ** , το οποίο δαπανήθηκε σε διαφημιστικές ενέργειες έως το τέλος του Οκτωβρίου 2003.

Για την **σύνδεση του εθνικού τουριστικού προϊόντος με του Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας του 2004** και την επικοινωνιακή <<αξιοποίηση>> τους ο ΕΟΤ έχει υπογράψει από τις 6-6-2002 μνημόνιο συνεργασίας με την ΟΕΟΑ Προβολή & Marketing των Αγώνων του 2004, στο πλαίσιο του οποίου συναποφασίζονται και επιλέγονται από κοινού δράσεις προβολής κυρίως στο Εξωτερικό (**Συμμετοχή της ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑΣ 2004 στις σημαντικότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις ως συνθέτης του ΕΟΤ , διοργάνωση εκδηλώσεων δημοσιότητας σε συνεργασία του ΕΟΤ και τα γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού κ.α.)**και παράλληλα:

- Κοινό πρόγραμμα προβολής & Marketing για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 με διεθνή χορηγό VISA International , σύμφωνα με την διεθνή πρακτική , για το χρονικό διάστημα 2002-2005 με δυνατότητα δέσμευσης σε 1,5 δις καταναλωτές στους οποίους θα προβάλλει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 με όλα τα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση direct mail , έκδοση και ταχυδρόμηση ειδικών πληροφοριακών εντύπων, συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές και άλλες εκθέσεις κλπ)
- Συνεργασία –ξεναγήσεις με εκπροσώπους του τηλεοπτικού δικτύου Αυστραλίας Seven Network Australia για την δωρεάν τηλεοπτική προβολή της Ελλάδας καθώς και του Αμερικάνικου καναλιού NBC το οποίο έχει αναλάβει τις τελευταίες 4 Ολυμπιάδες, για την προβολή της χώρας μας με 400 ώρες δωρεάν διαφημιστικής προβολής που έχει ξεκινήσει 1 χρόνο πριν από την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων με τουριστικά πλάνα από όλη την Ελλάδα , τα οποία θα συνεχίστηκαν να προβάλλονται και ανάμεσα στις απευθείας μεταδόσεις των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

2.2 ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΕΟΤ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ.

Μέσα στα σχέδια της επικοινωνιακής πολιτικής του ΕΟΤ είναι και η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της εξωστρέφειας, παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας

Οι παρεμβάσεις του ΕΟΤ επιδιώκουν την ανάπτυξη τις εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας ως μόνης διεξόδου για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας προς προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, ποιότητας και περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Στην επικοινωνιακή αυτή πολιτική περιλαμβάνονται έργα ενισχύσεων προς υπάρχουσες ή νέες επιχειρήσεις , καθώς και προς φυσικά πρόσωπα ,ως εξής :

- Επιχειρηματικά Σχέδια για Υποστήριξη παραγωγικών επενδύσεων που συμβάλουν σε:
 - ✓ Ορθολογική και λελογισμένη επέκταση της δυναμικότητας του τουριστικού τομέα και ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας.
 - ✓ Αξιοποίηση των ειδικών μορφών τουρισμού και του φυσικού και του πολιτιστικού αποθέματος της χώρας.
 - ✓ Διασύνδεση με διεθνείς επιχειρήσεις ή ολοκληρωμένα συστήματα διακίνησης τουριστών, με έμφαση στην εγκατάσταση μονίμων συνεργασιών ελληνικών και διεθνών επιχειρήσεων.
 - ✓ Προσέλκυση ξένων δραστηριοτήτων και άμεσων επενδύσεων, εφόσον συμβάλουν στην επέκταση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
 - ✓ Ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογικής ή οργανωτικής καινοτομίας.

- Συλλογικά Επιχειρηματικά Σχέδια ενίσχυσης επιχειρηματικών δικτυώσεων τουριστικών επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις του τουριστικού ή άλλων τομέων που συμβάλλουν σε:

- ✓ Επέκταση ή/και ποιοτική αναβάθμιση προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Ανάπτυξη συνεργείων του τουριστικού τομέα με τον αγροτικό ή δευτερογενή τομέα τον πολιτισμό την ναυτιλία κτλ.
- ✓ Επέκταση των δικτυώσεων επιχειρήσεων βιομηχανίας - εμπορίου-τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Ανάπτυξη δικτύων και περιοχών αριστείας.
- ✓ Αξιοποίηση / προστασία της περιβαλλοντολογικής διάστασης.
- ✓

Με βάση όλα τα παραπάνω μια ακόμη ανεργία της επικοινωνιακής πολιτικής του ΕΟΤ είναι η εντατικοποίηση των ελέγχων για την σωστή υλοποίηση των στόχων του.

Στόχος της εντατικοποίησης των ελέγχων είναι η περαιτέρω βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων προς τους τουρίστες, έλληνες και αλλοδαπούς, ιδιαίτερα σε μια περίοδο παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Οι ελεγκτικοί μηχανισμοί του **ΕΟΤ** αποτελούνται από μικτά κλιμάκια επιθεωρητών της κεντρικής υπηρεσίας και στελεχών των περιφερειακών υπηρεσιών τουρισμού (ΠΥΤ). Αντικείμενο των ελέγχων είναι η εποπτεία της λειτουργίας της αγοράς καθώς και η διακρίβωση των καταγγελιών των πολιτών για τυχόν παραβάσεις της νομοθεσίας.

Ο **ελληνικός τουρισμός** είναι - και πρέπει να είναι - ποιοτικός προς όφελος των πολιτών, των ιδίων των επιχειρηματιών και της εικόνας της χώρας.

Σημειώνεται ότι εκτός της εντατικοποίησης των ελέγχων για το σκοπό της αναβάθμισης των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ έχουν υλοποιήσει ειδική διαφημιστική καμπάνια για την «τουριστική συνείδηση».

Η προσπάθεια του υπουργείου **Τουριστικής Ανάπτυξης** και του **ΕΟΤ** για την ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού θα συνεχιστεί με αμείωτη ένταση προκειμένου η χώρα να κερδίσει το στοίχημα και για το 2010.

Ειδικότερα, για την περίοδο 15/7/2009 έως 15/8/2009 ελέχθησαν 744 τουριστικές επιχειρήσεις έναντι 358 την αντίστοιχη περσινή περίοδο, αύξηση της τάξης 107,8%. Η φύση και οι ιδιαιτερότητες του Τουρισμού απαιτούν τη σύμπραξη και εμπλοκή πολλών συναρμοδίων υπουργείων, τα οποία οφείλουν να συγκλίνουν προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση υλοποίησης της βασικής πολιτικής της Κυβέρνησης. Η πράξη έχει αποδείξει ότι ο διοικητικός συντονισμός ενεργειών και προτεραιοτήτων δεν έχει λειτουργήσει ικανοποιητικά ποτέ στο παρελθόν.

Στη βάση αυτής της διαπίστωσης, οι θέσεις του ΕΟΤ σχετικά με τις διοικητικές μεταρρυθμίσεις που θα πρέπει να γίνουν είναι οι εξής:

1. Η ανάληψη του κεντρικού συντονισμού της τουριστικής πολιτικής από πρόσωπο ή όργανο ευθέως κατευθυνόμενο και ελεγχόμενο από τον Πρωθυπουργό.

2. Η θεσμοθέτηση εξωκοινοβουλευτικού Υφυπουργού ή Γενικού Γραμματέα Τουρισμού 5ετούς θητείας με αυξημένες αρμοδιότητες για την συνεπή εφαρμογή ενός μακροπρόθεσμου προγράμματος που πρέπει να εκπονηθεί το συντομότερο δυνατόν.

3. Η δημιουργία μιας σαφούς οργανωτικής δομής η οποία δεν θα μεταβάλλεται κάθε δυο ή τέσσερα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός ανεξάρτητου Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης διευρυμένων δυνατοτήτων έτσι ώστε να απαλλαχθούν οι συναρμόδιοι υπουργοί από πλήθος αρμοδιοτήτων τουριστικού περιεχομένου μικρής ή περιθωριακής σημασίας και να επιταχυνθούν σημαντικά τα έργα, οι επενδυτικές και λειτουργικές διαδικασίες του τομέα.

4. Η αποσαφήνιση του ρόλου των υπολοίπων ελεγχόμενων από την Πολιτεία φορέων του Τουρισμού (πχ ΕΟΤ) με τρόπο που δεν θα δημιουργούνται συγχύσεις και επικαλύψεις αρμοδιοτήτων.

5. Η ίδρυση νέας δομής, στα πρότυπα του επιτυχημένου μοντέλου του Mason de la France και Visit Britain με αντικείμενο το marketing, την προβολή και εκπροσώπηση του ελληνικού τουρισμού στις ξένες αγορές. Η συμμετοχή εκπροσώπων των φορέων του Τουρισμού και η άσκηση του management από επαγγελματίες, κρίνονται αναγκαίες για την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος.

6. Σε επίπεδο εφαρμογής της εθνικής τουριστικής πολιτικής είναι απαραίτητη η ενίσχυση δράσεων αποκέντρωσης της εφαρμογής της σε επίπεδο Περιφερειών (ή όποιου άλλου οργανωτικού σχήματος επιλεγεί στο άμεσο μέλλον μέσω του «Καλλικράτη»).

Ένα ακόμα ΒΑΣΙΚΟ βήμα της επικοινωνιακής πολιτικής του εοτ είναι η επανομαζόμενη PHILOXENIA

Ανανεωμένη, ευρηματική και εντυπωσιακή θεωρείται η διεθνής τουριστική έκθεση PHILOXENIA η οποία διοργανώνεται ανελλιπώς από το 1985 στη Θεσσαλονίκη (διεθνές εκθεσιακό κέντρο HELEXPO). Ανοίγει της πύλες της στους επαγγελματίες του τουρισμού και τις δυο τελευταίες από την έναρξη επιτρέπεται η είσοδος στο ευρύ κοινό. Σε αυτήν την έκθεση επιδιώκεται η προσέλκυση ακόμη περισσότερων επιχειρήσεων ξενοδοχειακού εξοπλισμού όχι μόνο από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό. Με στοχευόμενες παράλληλες εκδηλώσεις ενισχύεται το διεθνές κύρος και ο επαγγελματικός χαρακτήρας της έκθεσης. (όπως πχ με τη διοργάνωση διεθνούς συνεδρίου για την βιομηχανία των spa στο πλαίσιο της Philoxenia Spa

Εκπο, με την πραγματοποίηση ενός εκπαιδευτικού Destination Marketing Workshop και την διεξαγωγή των βραβείων Rhiloxenia Tourism Awards.

- Το συνέδριο Rhiloxenia Spa Congress- για τον τουρισμό υγείας και ομορφιάς, εντάσσεται στο πλαίσιο της Philoxenia Spa την νέας έκθεσης – ενότητας της Philoxenia που αναπτύσσεται σε ξεχωριστό περίπτερο της ΔΕΘ και στοχεύει όχι μόνο σε Έλληνες εκθέτες αλλά και εκθέσεις Βαλκανίων και της Αν. Μεσογείου.

Σκοπός του συνεδρίου είναι η ενημέρωση των επαγγελματιών του κλάδου για το status quo και τις τάσεις της αγοράς των spas και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται. Οι εισηγητές αποτελούν leaders του χώρου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και καλύπτουν όλες τις πτυχές λειτουργίας των spas όπως: “Τάσεις στην παγκόσμια αγορά των spas” “Το spa σαν επένδυση” “Νέες τάσεις- νέα προϊόντα –Ειδικευμένες αγορές”

- Το εκπαιδευτικό σεμινάριο Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (PHILOXENIA DESTINATION MARKETING WORKSHOP), που διοργανώνεται στο πλαίσιο των παραλλήλων εκδηλώσεων της Philoxenia περιλαμβάνει εισηγήσεις από κορυφαίους επαγγελματίες του χώρου που θα καλύψουν θέματα όπως: έρευνα αγοράς και Στρατηγική Ανάλυση e-marketing για τουριστικούς προορισμούς σύσταση αποτελεσμάτων οργανισμών τουριστικής προβολής connection&visitor Bureau” Συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικό τομέα για αποτελεσματικότερο Μάρκετινγκ Προορισμών *Μελέτη περίπτωσης ελληνικών προορισμών. Το σεμινάριο απευθύνεται σε στελέχη τοπικών περιφερειακών και εθνικών οργανισμών τουρισμού , υπουργείων τοπικής αυτοδιοίκησης .

Οι εισηγήσεις και των δύο συνεδρίων θα είναι ελληνική και αγγλική γλώσσα με ταυτόχρονη μετάφραση.

Είναι στις προθέσεις των διοργανωτών να συνεχιστούν τα διεθνή συνέδρια για τον τουρισμό κάθε χρόνο , και να αποτελέσουν αυτά ένα φόρουμ ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων μεταξύ επιστημόνων

διεθνούς κύρους σπουδαστών και στελεχών και φορέων του κλάδου του τουρισμού και των ταξιδιών

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία για το 2009 πραγματοποιήθηκαν περισσότερο από 2000 ραντεβού μεταξύ 74 αγοραστών που είχαν προσκληθεί και των εκθετών της PHILOXENIA 2009. Πιο συγκεκριμένα το 2006 ανταποκρίθηκαν στην πρόκληση επιλεγμένοι αγοραστές τουριστικών υπηρεσιών –κυρίως ταξιδιωτικό πράκτορες και στελέχη tour operators-από 18

χώρες(Αυστραλία,Αυστρία,Βουλγαρία,Κύπρο,Γερμανία,Ουγγαρία,Ισραήλ,Ιταλία,Λίβανο,Μάλτα,Πολωνία,πρωην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας, Ρουμανία , Ρωσία, Ισπανία, Σουηδία, Τουρκία και Ηνωμένο Βασίλειο).

- **Συνεργασία με τα Μέσα Ενημέρωσης –έναρξη των ελληνικών και διεθνών ΜΜΕ στο δίκτυο των Philoxenia Media Partners:**

Η διεθνής έκθεση τουρισμού PHILOXENIA προκάλεσε τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης σε μια στενότερη συνεργασία.

Στόχος αυτής της συνεργασίας , είναι η συστηματική ενημέρωση των τουριστικών επαγγελματιών, αλλά και του καταναλωτικού κοινού για τα νέα των εκθετών και συνολικότερα της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα και στις γειτονικές χώρες.

2.2.1 ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού σαν κεντρικό του στόχο έχει την εδραίωση των συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης για την διασφάλιση της διαρκούς μετρούμενης με **ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους βελτίωσης** του βιοτικού επιπέδου-αύξηση του πραγματικού εισοδήματος ,ενίσχυση των δικαιωμάτων και των ευκαιριών –όλων των ελλήνων πολιτών και σύγκλισης με το αντίστοιχο επίπεδο (μέσο όρο)που απολαμβάνουν οι πολίτες της Ε. Ε

Για την επίτευξη του αντικειμενικού στόχου πρέπει να αναβαθμιστεί η θέση της Ελλάδος συνολικά σαν χώρα σε όλους του σ τομείς της οικονομικής δραστηριότητας , ενώ παράλληλα πρέπει να εστιάσει και

ενισχύσει τους τομείς εκείνους που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και προοπτικές ανάπτυξης.

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στόχος είναι η ανάδειξη του τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής δημοκρατίας και η ενίσχυση της άμεσης και έμμεσης συνεισφοράς του στο εισόδημα την απασχόληση.

Οι ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι που θέτονται, υποστηρίζονται από επιμέρους πολιτικές και μέσα προώθησης που επηρεάζονται άμεσα από την κεντρική πολιτική για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας της ελληνικής οικονομίας.

Ποσοτικοί στόχοι:

1. Αύξηση των αφίξεων σε 20 εκ
2. Αύξηση εισπράξεων από τον τουρισμό σε 20 δις ευρώ
3. Αύξηση της Μέσης Κατακεφαλήν Δαπάνης σε 1020 ευρώ(ποιοτικός τουρισμός)
4. Αύξηση της συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες
5. Αύξηση του απασχολούμενου στον Τουρισμό εργατικού δυναμικού τουλάχιστον κατά 10%
6. Αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκ.
7. Αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των αναπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες.

Ποιοτικοί στόχοι:

1. Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της τουριστικής αλυσίδας και

αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασία (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση επιχειρήσεις και εργαζόμενοι)για κοινή δράση –τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας.

2. Βελτίωση της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.
3. Πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων:Ολυμπιακών Αγώνων , ΕΧΡΟ2008 Θεσσαλονίκη και Πάτρα Πολιτιστική πρωτεύουσα 2006 και Μεσογειακή 2007.
4. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε (εγκατάστασης) της επιχείρησης.
5. Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα»χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές(πχ οδικό δίκτυο , λιμάνια, αεροδρόμια χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι , ταξί κτλ)
6. Προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη του εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως «τμημάτων»του τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίξουν τη, μερική και περιορισμένη πάντως μεσομακροπρόθεσμα , διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών (πχ θαλάσσιος τουρισμός , θάλασσοθεραπεία οικοτουρισμός κτλ και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός).Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων , αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων όπως πχ. αστικός τουρισμός.
7. Ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μίας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή στη ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητα τιμή» Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν

την ανταγωνιστικότητα τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένα από τους μηχανισμούς στήριξης(Ινστιτούτο οικονομικών & Τουριστικών Ερευνών , Επιμελητήριο , Παρατηρητήριο, Διεθνών Εξελίξεων και Διαφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).

8. Συστηματικοί ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος(ως του βασικότερου τουριστικού πόρου , που διαφοροποιεί τον Ελληνικό Τουρισμό)οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.
9. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών (προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα , αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας , δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και φθινοπώρου. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής συνεδριακού τουρισμού , που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

2.2.2 Με βάση την επικοινωνιακή πολιτική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού έχουν υλοποιηθεί οι επόμενες δράσεις:

- Βελτίωση της εικόνας μας στο εξωτερικό με την αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και με την **διαφημιστική προβολή και επικοινωνιακή πολιτική στο εξωτερικό** για την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- Συνεργασίες με τον ιδιωτικό τομέα και τους φορείς του εξωτερικού (όπως tour operators διεθνείς οργανισμοί κτλ)
- Δημιουργεί (ΕΟΤ) **μίας σαφούς «τοποθέτησης»(positioning) της χώρας** διακριτή από αυτή των ανταγωνιστών της , σε συνδυασμό με ένα **σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.**

- Δημιουργεί σύγχρονα δίκτυα διανομής και την καλύτερη εκμετάλλευση των γραφείων του εοτ ανά την υφήλιο. Υλοποιεί την μελέτη αναδιοργάνωσης των γραφείων του οργανισμού στο εξωτερικό , που παραδόθηκε τον Αύγουστο του 2003.
- Διείσδυση σε νέες αγορές .Ως ενδεικτικά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν η αγορά της Κίνας της Ρωσίας .
- Ανάπτυξη των Διεθνών Σχέσεων και εκμετάλλευση του μνημονίου συνεργασίας μεταξύ των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης για τη σύσταση Διαβαλκανικού Συμβουλίου Τουρισμού.
- Δημιουργεί θεσμικό φορέα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης με την ενεργώ λειτουργική και οικονομική συμμετοχή της κυβέρνησης και των αντιπροσωπευτικών συλλογικών Επαγγελματικών Φορέων του τουρισμού, της βιομηχανίας και των Υπηρεσιών.

Βασική προϋπόθεση αυτής της γνώσης είναι η εθνικολογιστική αντιμετώπιση του τουρισμού ως συγκεκριμένης πλέον αναλυτικής κατηγορίας της Ελληνικής οικονομίας, κατά τα διεθνή και ευρωπαϊκά στερεότυπα.

Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει κυρίως τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας , σε χαμηλές τιμές μεν αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.

2.2.3 Βασικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στα άμεσα σχέδια της είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Μεγάλο ζητούμενο της τουριστικής ανάπτυξης είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου , δηλαδή η άμβληση της εποχικότητας. Η ανάγκη της επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ,πέρα από την συνακόλουθη αύξηση του εισοδήματος τη μείωση της ανεργίας την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της ποιότητας ζωής των κατοίκων κάθε τουριστικού προορισμού.

Υπάρχουν ευφυή κίνητρα επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου:

- Επιδότηση των ημερών αδείας των εργαζομένων (με συναίνεση δική του και της εργοδοσίας)
- Δαπάνες για εκτός αιχμής μετακινήσεις, διακοπές, πάσης φύσεως εκδηλώσεις (κοινωνικές καλλιτεχνικές αθλητικές κτλ) φυσικών προσώπων , κοινωνικών ομάδων η επιχειρήσεων να εκπίπτουν του εισοδήματος τους κλιμακωτά , πχ 50% όταν λαμβάνουν χώρα την άνοιξη ή φθινόπωρο, 100-200%μέσα στο χειμώνα και καθόλου αν γίνονται Ιούλιο-Αύγουστο.

Ειδικά κίνητρα εκτός αιχμής για τις ευαίσθητες η ειδικές ομάδες πληθυσμού όπως τρίτη ηλικία, πολύτεκνοι στρατεύσιμοι , σπουδαστές , μαθητές, ειδικά όταν πρόκειται για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

- Επιδότηση ξένων επισκεπτών για την περίοδο Νοεμβρίου Μαρτίου.
- Επιδότηση συνδιαφήμισης με τοπικούς οργανισμούς Τ. Α προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ενίσχυση του κοινωνικού και λοιπόν τουρισμού εκτός Ιούλιο-Αύγουστο
- Ενθάρρυνση και προτεραιότητα στα δημόσια έργα τουριστικών υποδομών και αναδομών που συμβάλουν στην άμβλυση της εποχικότητας.
- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου να είναι προαπαιτούμενο παντός σχεδιασμού.

2.2.4 προβολή της Ελλάδας μέσα από διάφορες εκδηλώσεις και events, κάποια από αυτά:

ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ-Explore your senses

Η παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας βασίζεται στους παρακάτω στρατηγικούς πυλώνες, που καλύπτουν συνολικά την εικόνα του τουριστικού προϊόντος.

Η καμπάνια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ θα παρουσιαστεί σε 43 χώρες του κόσμου και σε 33 γλώσσες.

Στρατηγικοί Πυλώνες

A. Βασικός Πυλώνας

- *Ήλιος και Θάλασσα-Sea and Sun*

Το δίπτυχο που αναζητά ο επισκέπτης για τις καλοκαιρινές του διακοπές από το Μάιο έως τον Οκτώβριο.

B. Επιμέρους Πυλώνες

- *Πολυτέλεια-Luxury*

Η νέα αυτή αναδυόμενη μορφή τουρισμού κατακτά τη θέση που της αξίζει και την Ελλάδα.

Περιηγητικός Τουρισμός –Touring & Countryside

Η μοναδικότητα της ελληνικής υπαίθρου, αποτελεί πλέον στρατηγικό σημείο προέλευσης ειδικών τουριστικών κοινών .

Διασκέδαση-Fun

Η Ελληνική ψυχαγωγία μαγεύει όλους του επισκέπτες ‘όλον των ηλικιών.

- *Πολιτισμός- Culture*

Το πιο ισχυρό πλεονέκτημα του Ελληνικού τουρισμού, ο πολιτισμός καλεί του επισκέπτες να τον εξερευνήσουν καθ’όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Θαλάσσιος Τουρισμός Nautical & Yachting Tourism Από τα πλέον ανταγωνιστικά πεδία τουριστικής δραστηριότητας, ο θαλάσσιος τουρισμό αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα αξιοποιώντας τις ήρεμες θάλασσες και τα 3000 νησιά που διαθέτει η Ελλάδα.

- *Συνεδριακός Τουρισμός-Conferences*

Ο Συνεδριακός Τουρισμός, αποκτά άλλη διάσταση συνδυάζοντας εργασία και χαλάρωση σε ένα μοναδικό περιβάλλον σε όλες τις γωνίες της Ελλάδας σε δωδεκάμηνη βάση.

Ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο μια οικονομική δραστηριότητα η οποία όταν αναπτύσσεται χωστά μπορεί να αποφέρει σημαντικά ωφελήματα στις οικονομίες, τόσο των αναπτυσσόμενων χωρών όσο και των αναπτυσσομένων.

Ο τουρισμός σήμερα εξελίσσεται σε βασικό πυλώνα της εθνικής οικονομίας σε μια περίοδο που στην ευρωζώνη η ανταγωνιστικότητα και η πραγματική σύγκληση αναδεικνύονται πλέον σαν πρώτης προτεραιότητας στόχοι

Στην νέα τουριστική εποχή που εισερχόμαστε (και λόγω της οικονομικής ύφεσης & ενδεχομένως νέων εξωγενών γεγονότων) ο ανταγωνισμός εντείνεται στην λεκάνη της μεσογείου ιδιαίτερα από τις εξωκοινοτικές χώρες.

Σε αυτή λοιπόν την περίοδο αναδεικνύονται για την εθνική οικονομία ιδιαίτερα όμως για τον τουρισμό δυο μείζονες κατευθύνσεις:

- Η ανάπτυξη της Ανταγωνιστικότητας &
- Η ανάπτυξη της Βιωσιμότητας και της επιχειρηματικότητας

Οι βασικοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής που υλοποιείται σήμερα, εντοπίζονται στην αναβάθμιση της ποιότητας καθώς και στη διερεύνηση και στον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο ζωντανός πολιτισμός, έχει διαμορφωθεί μέσα από την ιστορία τις εμπειρίες, θα πρέπει να εκφραστούν και να προσδώσουν την ιδιαιτερότητα στο τουριστικό μας προϊόν. Τρεις είναι οι πυλώνες της επικοινωνιακής πολιτικής του εοτ για τον τουρισμό: **ανάπτυξη -πολιτισμός-περιβάλλον**

Ο παράγοντας των ολυμπιακών αγώνων επηρέασε και επηρεάζει την προοπτική του Ελληνικού Τουρισμού. Το κορυφαίο αυτό αθλητικό γεγονός αξιοποιείται από το Υπουργείο Ανάπτυξης τουριστικά, με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα συστηματικής παρέμβασης για μεγάλο χρονικό διάστημα, που περιλαμβάνει την αξιοποίηση της τεραστίας δημοσιότητας και προβολής υπέρ του τουριστικού μας προϊόντος με νέους τρόπους και μεθόδους παράλληλα με τα κλασσικά μέσα-καθώς και την διαμόρφωση και υλοποίηση ειδικών προγραμμάτων marketing για την προβολή των τουριστικών μας πόρων. Η Ελλάδα σήμερα εκσυγχρονίζει τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα εκτιμώντας ότι μπορούν να δημιουργηθούν νέα δεδομένα στον έντονο ανταγωνισμό που υφίσταται ο τουριστικός τομέας, υλοποιώντας δράσεις όπως:

- Επαναπροσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ανά περιφέρεια, νομό και περιοχή να αναπτύξει εκείνο το εξειδικευμένο και

ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν που της αρμόζει καλύτερα με την δική της ενιαία ταυτότητα αναγνώρισης και προβολής.

- Με την άμεση επένδυση πάνω από 60 εκατ. Ευρώ στην διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας(με νέο δημιουργικό και λογότυπο).
- Έγκαιρη κύρια εκστρατεία για την μέγιστη αξιοποίηση της **μεταολυμπιακής περιόδου** με συγκεκριμένη στο σε όλες τις **κύριες αγορές και εκθέσεις** του πλανήτη , καθώς και σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές (Κίνα). Συμπληρωματικές δράσεις προβολής στην **ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού (Μένουμε Ελλάδα)** και σε συγκεκριμένους στόχους όπως ο συνεδριακός τουρισμός , ο αθλητικός τουρισμός , ο πολιτιστικός τουρισμός κ.α.

Αναβαθμισμένη και εντυπωσιακή **παρουσία της Ελλάδας στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις** με θετικά μηνύματα και επαίνους από όλους του τουριστικούς φορείς της χώρας.

- Ένα σύγχρονο πλαίσιο υποστήριξης των πρωτοβουλιών του ιδιωτικού τομέα με προμετωπίδα την αναβάθμιση της ποιότητας των καταλυμάτων, την διεύρυνση του φάσματος των τουριστικών επιχειρήσεων που ενισχύονται, την ενίσχυση των ειδικών μορφών τουρισμού και την απλούστερη των διαδικασιών ένταξης

Ήδη παρατηρείται ιδιαίτερη κινητικότητα στον επενδυτικό τομέα και αυξημένο ενδιαφέρον σε τομείς , όπως είναι τα νέα ξενοδοχεία , η θάλασσοθεραπεία , οι ιαματικές πηγές , το γκολφ, οι μαρίνες.

Με βάση τα στοιχεία του ΥΠΟΙΟ , περίπου το 28% των εγκεκριμένων επενδυτικών έργων που υπάγονται στον αναπτυξιακό νόμο αφορούν τουριστικές επενδύσεις, επιβραβεύοντας κατ'αυτόν τον τρόπο τον άριστο σχεδιασμό που έγινε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Έμεσα εκδίδεται ΚΥΑ με το Υπουργείο Οικονομικών , με την οποία θα άρονται τα εμπόδια που σχετίζονται με γεωγραφικούς περιορισμούς για την ίδρυση και επέκταση ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων. Παράλληλα το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και τον εοτ βάζει τις προδιαγραφές για την ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων ειδικών μορφών τουρισμού όπως θεματικά πάρκα, προπονητικά κέντρα κ.λ.π.

- Η οριζόντια συνεργασία με τα άλλα αρμόδια Υπουργεία μέσω επιτροπών για τις εμπλεκόμενες αρμοδιότητες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν και απαιτούν διευθετήσεις όπως πχ των υφισταμένων πολεοδομικών εκκρεμοτήτων ξενοδοχείων , της απλούστερης διαδικασίας έκδοσης αδειών των τουριστικών καταλυμάτων με μείωση των δικαιολογητικών, της απόσυρσης παλαιών μονάδων και αλλαγή χρήσης τις τουριστικές κατοικίες , την στρατηγική αερομεταφορών , τις κολυμβητικές δεξαμενές , την χρήση στρατιωτικών αεροδρομίων για τουριστικές πτήσεις Charter.
- Δημιουργήθηκαν οι νέες οργανωτικές και διοικητικές δομές του Υπουργείου τουριστικής Ανάπτυξης . Με τον νέο αυτό οργανισμό δημιουργήθηκε η νέα διεύθυνση η τουριστικών Επενδύσεων καθώς και η διεύθυνση χωροταξικού σχεδιασμού προκειμένου να εφαρμοστούν σύγχρονοι μηχανισμοί εξυπηρέτησης στους ενδιαφερόμενους επενδυτές και να επιβάλλονται οι αναγκαίες ρυθμίσεις και η λήψη σχετικών μέτρων για την άρση διοικητικών εμποδίων και αντικινήτρων για τις επενδύσεις στον τουριστικό τομέα
Ειδικότερα με το νέο τμήμα Ειδικών Μορφών Τουρισμού που δημιουργήθηκε , μπαίνει για πρώτη φορά σε λειτουργία ο διοικητικός μηχανισμός του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης-ΕΟΤ για την εισήγηση των αναγκαίων μέτρων , ενεργειών και παρεμβάσεων για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού όπου του θαλάσσιου τουρισμού , του τουρισμού υγείας , του αθλητικού τουρισμού του θρησκευτικού τουρισμού κ.α. και η αναμόρφωση του θεσμικού πλαισίου.
 - Συστήθηκαν σε κάθε περιφέρεια , περιφερειακές αρμοδιότητες που μεταβιβάστηκαν από τα Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού των Περιφερειών , υλοποιείται επίσης η δυνατότητα να ανοίξουν γραφεία Τουρισμού σε όλες της πόλεις και τους τουριστικούς προορισμούς όπου δεν υπάρχουν.
 - Η Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω του ΕΠΑΝ με την προκήρυξη νέων προγραμμάτων συνολικής δαπάνης 67 εκατ. Ευρώ τα οποία αφορούν νέες δράσεις κατάρτισης , ανταλλαγές ξενοδοχειακών υπαλλήλων , στη δημιουργεί τουριστικών

clusters , στην προώθηση της ελληνικής κουζίνας, στο τουριστικό επάγγελμα συνοδών .Αναμόρφωση ΕΠΑΝ με την εξειδίκευση και στόχευση των μέτρων σε νέες μορφές τουρισμού (οικοτουρισμός αγροτουρισμός, ιαματικός θαλάσσιος αστικός τουρισμός) Συνολικά τα ενταγμένα έργα στην ενίσχυση των ΜΜΕ, εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς με σημαντικότερη αύξηση στο ποσοστό εντάξεων 106%, μεγαλύτερο από τον συνολικό προϋπολογισμό του έργου (40 εκ ευρώ).

Στις ιδιωτικές επενδύσεις εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής υπάρχουν εντάξεις που φτάνουν το 94%, ενώ και στις άλλες δράσεις σημειώνεται ουσιαστική άνοδος από πλευράς απορρόφησης. Οι επιχειρηματίες θα μπορούν να συμμετέχουν και να πιστοποιηθούν με το ειδικό σήμα του ΕΟΤ.

- Η εταιρία τουριστικής ανάπτυξης ολοκλήρωσε το στρατηγικό σχέδιο για τον επιχειρησιακό σχεδιασμό των ετών 2004-06.Στόχος είναι η διασφάλιση **ενιαίας τουριστικής πολιτικής της χώρας** , κάτω από τον άξονα της πολιτικής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας του κράτους . που οδηγεί στην τουριστική ανάπτυξη με επενδύσεις , προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού και ειδικών υποδομών.

Μήνυμα αισιοδοξίας και σταδιακής ανάκαμψης του Ελληνικού τουρισμού δείχνουν μια σειρά στοιχείων που καταγράφουν διάφοροι τουριστικοί φορείς. Ήδη η εικόνα της Ελλάδας έχει αλλάξει και παρατηρείται σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας στην χώρα. Τα ενθαρρυντικά συμπεράσματα αφορούν και την χώρα των ΗΠΑ , όπου η Ελλάδα έχει στοχευόμενη μεταολυμπιακής προβολή και έχει λειτουργήσει ιδιαίτερα θεματικά τόσο στο επίπεδο της αύξησης της ελκυστικότητας του προορισμού και στο ιδιαίτερο σημαντικό επίπεδο της δημιουργίας της εικόνας, ότι η Ελλάδα είναι μια ασφαλείς και φιλόξενη χώρα με ποιοτική προσφορά τουριστικών υπηρεσιών που μπορεί να έχει τουρισμό και τους 12 μήνες του χρόνου.

Σήμερα ο ΕΟΤ έχει προχωρήσει στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που έχουν δημιουργηθεί την Μεταολυμπιακής εποχή και συνεχίζει σε δράσεις όπως:

- Την διεργασία και επαφές για άνοιγμα 49 νέων Γραφείων τουρισμού σε νέες αγορές όπως Τουρκία , Ινδία , Αργεντινή , Ντουμπάι κλπ. Ήδη έχει ανοίξει γραφείο ΕΟΤ στο Πεκίνο το οποίο αποφέρει και τα πρώτα θετικά αποτελέσματα.
- Τον νέο σχεδιασμό τουριστικών φυλλαδίων πληροφοριών και καταλόγων και τον νέο σχεδιασμό HI-TEC των γραφείων τουριστικών πληροφοριών.
- Την τουριστική εκμετάλλευση που θα πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα (Eurovision , champions league , European corporate games κ.τ.λ.)
- Την δημιουργία σε όλες πρωτεύουσες των νομών της Χώρας Γραφείων Πληροφοριών καθώς και της αξιοποίησης των ΚΕΠ για την παροχή τουριστικών πληροφοριών.
- Την σύναψη διήμερων συμφωνιών για την τουριστική συνεργασία (Βαλκανικές χώρες Τσεχία κα) την επεξεργασία νέων συνεργασιών (Λιβύη- Ντουμπάι-Αίγυπτος) και την υλοποίηση του προγράμματος εκπαιδευτικής βοήθειας στην Αρμενία.
- Επανεξέταση και εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου που αφορά στην κατηγοριοποίηση.

Ακόμα κάποια από τα *EVENTS ΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΉ ΤΟΥ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ*

Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι, την Πέμπτη 4 Φεβρουαρίου η εκδήλωση προβολής του τουρισμού και των προϊόντων του τόπου μας, που οργάνωσε ο Οργανισμός Ανάπτυξης Σητείας Α.Α.Ε. Ο.Τ.Α. με την στήριξη και συνεργασία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λασιθίου και των Δήμων Σητείας, Μακρύ Γιαλού, Ιτάνου και Λεύκης.



Η εκδήλωση είχε τίτλο: «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΤΕ ΤΗΝ ΑΝΕΞΕΡΕΥΝΗΤΗ ΚΡΗΤΗ – ΛΑΣΙΘΙ, ΣΗΤΕΙΑ: ΤΟ ΑΛΛΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ», και έγινε στο εστιατόριο “A Les Diamantaires”(60 Lafayette). Στην εκδήλωση έλαβαν μέρος τουριστικοί πράκτορες, δημοσιογράφοι, έμποροι τροφίμων και ποτών καθώς και εκπρόσωποι αρχών και υπηρεσιών. Τους προσκεκλημένους καλωσόρισε ο Δήμαρχος Λεύκης και Πρόεδρος του Ο.Α.Σ. Γιάννης Δρακάκης, ενώ για την Κρήτη και ιδιαίτερα για το Λασιθί και τη Σητεία, μίλησε ο Γάλλος, κάτοικος Σητείας κ. Ζαν-Πιέρ Σιλό και για την κρητική διατροφή και το ελαιόλαδο η Γαλλίδα γιατρός-διατροφολόγος κ. Σαγκάλ Ντρε. Ακολούθησε προβολή DVD για το φυσικό περιβάλλον, τον πολιτισμό και τον τουρισμό της Ανατολικής Κρήτης. Η εκλεκτή σεφ Τόνια Καρανδεινού έδειξε στους συμμετέχοντες τις χρήσεις του ελαιολάδου και μίλησε για τα εδέσματα του κρητικού δείπνου, που είχε ετοιμάσει. Ακολούθησε το κρητικό δείπνο. Στη συνέχεια έπαιξαν και τραγούδησαν ο Στέλιος Πετράκης και ο Γιώργος Ξυλούρης, χόρεψε κρητικούς χορούς το Λύκειο Ελληνίδων Παρισιού και ακολούθησε κρητικό γλέντι μέχρι τις πρωινές ώρες. Στην εκδήλωση παραβρέθηκαν ο Πρέσβης της Κύπρου στο Παρίσι κ. Νεάρχου, ο πρώην υπουργός κ. Ρουμελιώτης, ο εκπρόσωπος του Μητροπολίτη Γαλλίας πατήρ Παναγιώτης, ο εμπορικός ακόλουθος και ο ακόλουθος τύπου της Ελληνικής Πρεσβείας στο Παρίσι κ.κ. Κουτσούκος και Μπούζης, τα στελέχη του Ε.Ο.Τ. στο Παρίσι κυρίες Τυλιανάκη και Ρενώ, ο Πρόεδρος της «Ελληνογαλλικής Αντιπαράθεσης» καθηγητής κ. Στεφανίδης, ο καθηγητής κ. Ντάβρεϊ, μεταφραστής του Ερωτόκριτου στα Γαλλικά, ο καθηγητής κ. Μπόμπας, ο κ. Φράνκ Σεμπέρ στέλεχος της Ε.Ε., κρητικοί του



Παρισιού κ.α.

Ιδιαίτερα αναδείχτηκαν «ο πράσινος τουρισμός» και το «ήρεμο πρόσωπο» της Ανατολικής Κρήτης, το φυσικό περιβάλλον και οι ακτές μας, το ελαιόλαδο και οι υγιεινές του ιδιότητες, η κρητική κουζίνα και τα τοπικά τρόφιμα, ποτά και γλυκίσματα και ο λαϊκός μας πολιτισμός. Σε όλους τους συμμετέχοντες διανεμήθηκαν τσάντες με υλικό προβολής και τοπικά προϊόντα.

Οι συμμετέχοντες εκφράσανε τον ενθουσιασμό τους και συνεχάρησαν τους εκπροσώπους του Ο.Α.Σ. κ.κ. Γιάννη Δρακάκη και Νίκο Πετράκη, ενώ δημοσιογράφοι και τουριστικοί πράκτορες θα επισκεφθούν τον τόπο μας για την περαιτέρω προώθηση τόσο της προβολής του όσο και των τουριστικών συνεργασιών.



Σε ότι αφορά το ελαιόλαδο και τα τοπικά προϊόντα, όπως ανέφερε ο εμπορικός ακόλουθος κ. Κουτσούκος, πέραν των άλλων, θα δοθεί συνέχεια με την εβδομάδα προβολής κρητικών προϊόντων που οργανώνουν η Ελληνική Πρεσβεία στο Παρίσι, οι Νομαρχίες και άλλοι φορείς της Κρήτης.

Πολύτιμη ήταν η βοήθεια που προσέφεραν στη διοργάνωση της εκδήλωσης οι συμπολίτες μας κ.κ. Μανόλης Πουλακάκης και Γιώργος Χαρκιολάκης, καθώς και οι Δημήτρης Καλαντζάκης και Βασίλης Χαρκιολάκης, που αντιπροσωπεύουν και προωθούν Κρητικά και άλλα τρόφιμα και ποτά στην αγορά του Παρισιού.

Η εκδήλωση αφιερώθηκε στον μεγάλο φιλόσοφο και στοχαστή Κώστα Αξελό, που είχε φύγει από τη ζωή το πρωί της ημέρας εκείνης και ήταν προσκεκλημένος στην εκδήλωση. Ο Κώστας Αξελός, όπως ανέφερε ο κ.

Δρακάκης ήταν επίτιμος δημότης Σητείας, έζησε και δημιούργησε στη φιλόξενη Γαλλία, στο Παρίσι και αγαπούσε την Κρήτη και τις παραδόσεις της, την καλή παρέα, τις διασκεδάσεις και τη ζωή.

Προβολή της Κρήτης έγινε επίσης στο πλαίσιο του φεστιβάλ μουσικής της Μεσογείου που πραγματοποιήθηκε στον συναυλιακό χώρο «ΑΛΑΜΠΡΑ» στο Παρίσι από 1-7 Φεβρουαρίου. Οι διοργανωτές είχαν προσκαλέσει από την Ελλάδα τους Στέλιο Πετράκη, Γιώργη Ξυλούρη και Περικλή Παπαπετρόπουλο που έκαναν εξαιρετική εμφάνιση (στις 6 Φεβρουαρίου) με πρόγραμμα κρητικής μουσικής. Το πρόγραμμα κάλυψε το Γαλλογερμανικό κανάλι ARTE, ενώ οι Στέλιος Πετράκης και Γιώργης Ξυλούρης έπαιξαν κομμάτια κρητικής μουσικής και έδωσαν συνέντευξη στο γαλλικό ραδιόφωνο Φράνς Μούζικ με την ευκαιρία της έκδοσης του CD τους «κι αν χαιρετήσω τα βουνά» από τη Γαλλική εταιρία “ACCORDS –



CROISES”

Την εκδήλωση υποστήριξε οικονομικά η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λασιθίου και οργανωτικά ο Ε.Ο.Τ. Παρισιού, ο εμπορικός ακόλουθος και ο ακόλουθος τύπου της Ελληνικής Πρεσβείας στο Παρίσι, οι Σύλλογοι Ξενοδόχων και ενοικιαζομένων διαμερισμάτων της περιοχής μας, η «Ελληνογαλλική Αντιπαράθεση», ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης και ο ΣΕΔΗΚ, ενώ χορηγοί προϊόντων ήταν η Ένωση Σητείας (μεγάλος χορηγός) οι «Βιοκαλλιεργητές Σητείας Α.Ε.», και οι εταιρίες Καλαμπόκη και Κουβαράκη. Χαιρετισμούς στην εκδήλωση έστειλαν οι Υφυπουργοί Αγροτικής Ανάπτυξης κ. Μιχάλης Καρχιμάκης, Εξωτερικών – Πράσινης Διπλωματίας κ. Σπύρος Κουβέλης και Οικονομίας και Ανταγωνιστικότητας κ. Σταύρος Αρναουτάκης. Στο πλαίσιο της επίσκεψής τους στο Παρίσι οι κ.κ. Δρακάκης και Πετράκης με την οργανωτική φροντίδα του Προέδρου της «Ελληνογαλλικής Αντιπαράθεσης» καθηγητή κ. Στεφανίδη και με πρόσκληση του Γάλλου βουλευτή κ. Ρενέ Ντοζιέρ παρακολούθησαν την Τρίτη 2 Φεβρουαρίου συνεδρίαση της ολομέλειας του Γαλλικού Κοινοβουλίου.



Στη συνέχεια σε σύσκεψη με τον κ. Ντοζιέρ, την Ελληνογαλλίδα βουλευτή και αντιδήμαρχο του Δήμου Λεμάν κ. Μαριέτα Καραμανλή και τον κ. Στεφανίδη συζητήσαν θέματα κοινού ενδιαφέροντος και ιδιαίτερα τα θέματα της πράσινης ανάπτυξης, του εναλλακτικού τουρισμού και της μεταναστευτικής πολιτικής.

Και οι δύο πλευρές εκφράσανε την βούληση για ανταλλαγή εμπειριών και ανάπτυξη συνεργασίας στα θέματα αυτά, όπως και στα θέματα της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Ανάπτυξης και προγραμματίσαν τις προπαρασκευαστικές ενέργειες. Η κ. Καραμανλή είναι αντιπρόεδρος και ο κ. Ντοζιέρ μέλος της επιτροπής ελληνογαλλικών σχέσεων του Γαλλικού Κοινοβουλίου – και οι δύο είναι βουλευτές του σοσιαλιστικού κόμματος Γαλλίας.

Οι εκπρόσωποι του Ο.Α.Σ. συζητήσαν επίσης με τον πρεσβευτή της Κύπρου στο Παρίσι κ. Νεάρχου για τη συνέχιση και επέκταση της συνεργασίας, που υπάρχει ήδη μεταξύ της Τοπικής Αυτοδιοίκησης της περιοχής μας και της Κύπρου.

Στους σχεδιασμούς του Ο.Α.Σ. βρίσκεται η διοργάνωση παρόμοιων εκδηλώσεων και σε άλλες χώρες τόσο για την προβολή και ανάδειξη του τουρισμού και των προϊόντων μας όσο και ως μικρή συμβολή στην ανάπτυξη εξωστρέφειας και στην προσπάθεια άμεσης αναθέρμανσης της οικονομίας



από την οποία έχει ανάγκη η χώρα.

Επίσης :



Σε μια κατάμεστη αίθουσα στους χώρους όπου στεγάζεται το Γραφείο ΕΟΤ Βιέννης, πραγματοποιήθηκε ελληνική πολιτιστική βραδιά, όπου η συγγραφέας Μελίτα Καίσαρη είχε την ευκαιρία να παρουσιάσει στο αυστριακό κοινό την έννοια της καθόλα ελληνικής λέξης «Χάος» διαβάζοντας αποσπάσματα από τα βιβλία της «Χάος μια ελληνική λέξη» και «Ιλιάδα light».

Ο Διευθυντής του Γραφείου ΕΟΤ Αυστρίας κος. Παναγιώτης Σκορδάς, καλοσώρισε τους παρευρισκομένους και τη συγγραφέα αναφερόμενος με χιουμοριστικό τρόπο στη σημασία της λέξης χάος αλλά και στο ενδιαφέρον που παρουσιάζει η διαφορετική και άκρως διασκεδαστική προσέγγιση της Ιλιάδας, από τη γνωστή στη Βιέννη συγγραφέα.

Ο κ. Λάμπης Σαχπαζίδης, από τον Σύλλογο «Βρακάς» συνδιοργανωτής της εκδήλωσης, παρουσίασε στο κοινό τη συγγραφέα, αναφερόμενος στο έργο της. Η ανάγνωση αποσπασμάτων από τη συγγραφέα, πλαισιώθηκε με ζωντανή ελληνική μουσική από την Όλγα Καίσαρη και τον Νίκο Παπαδόπουλο.

Στην εκδήλωση εκτός από εκπροσώπους της ελληνικής και κυπριακής Πρεσβείας, συμμετείχαν εκπρόσωποι του Δήμου της Βιέννης, το αυστριακό ραδιόφωνο, στελέχη τουριστικών οργανισμών και διοργανωτές ταξιδιών και πλήθος φιλελλήνων της αυστριακής πρωτεύουσας.

Η λογοτεχνική βραδιά συγκαταλέγεται στον κύκλο πολιτιστικών εκδηλώσεων που διοργανώνει το Γραφείο ΕΟΤ Αυστρίας, σε συνεργασία με άλλους πολιτιστικούς ή πολιτικούς φορείς, για την προβολή του ελληνικού πνεύματος και του ελληνικού τουρισμού.

Την Παρασκευή 17 Δεκεμβρίου, κλείνει ο κύκλος των εκδηλώσεων 2010 με εκδήλωση αφιερωμένη στον μεγάλο Έλληνα συγγραφέα Κωνσταντίνο Καβάφη και τον μουσικοσυνθέτη Μίκη Θεοδωράκη.

Ακόμα κάποια από αυτές τις εκδηλώσεις είναι:

Συνεχίζονται οι πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει η **Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής** για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, μετά την φιλοξενία δημοσιογράφων από Γαλλία, Γερμανία, Σουηδία και την ουσιαστική συμμετοχή στην έκθεση για τον εσωτερικό τουρισμό στο Σύνταγμα, σειρά πήρε η Αγγλία. Συγκεκριμένα, η ΝΕΤΠ Ρεθύμνου σε συνεργασία με τον **ΕΟΤ Βρετανίας** και άλλες περιφέρειες συμμετείχε το διάστημα 18 έως 27/06/2010 στην εκδήλωση "*Ελληνική παραλία*", που γίνεται στις όχθες του ποταμού Τάμεση στην οδό Coin street. Η οδός αυτή βρίσκεται μπροστά από το βρετανικό Εθνικό Θέατρο, είναι από τους πιο γνωστούς

τουριστικούς πεζόδρομους του Λονδίνου από τον οποίο διέρχονται καθημερινά 30.000 περίπου πολίτες. Ο αριθμός αυτός μάλιστα αυξάνεται, αν λάβουμε υπόψιν και τους επιβάτες των ποταμόπλοιων, που διασχίζουν τον Τάμεση και έχουν οπτική επαφή με τη coin street.

Στόχος είναι η δημιουργία μιας τέτοιας εικόνας, όσο το δυνατόν ελκυστικής, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των Βρετανών να επισκεφθούν την Ελλάδα για ιδανικές διακοπές. Πιο αναλυτικά, στη αναφερόμενη οδό σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο 1.100 τμ είχαν τοποθετηθεί τις προηγούμενες ημέρες 300 τον. άμμου, γιγανθοθήκη, ξαπλώστρες με ομπρέλες, beach bar με ελληνικά προϊόντα, DJ Deck και σκηνή με ελληνική μουσική. Καθημερινά λάμβαναν χώρα εκδηλώσεις για μικρούς και μεγάλους, διαγωνισμοί με έπαθλα ταξίδια στην Ελλάδα, beach volley, beach soccer, ρακέτες και διάφορα άλλα παιχνίδια στην άμμο, είχαν στηθεί ξύλινα περίπτερα από τα οποία διανεμήθηκε οπτικοακουστικό και έντυπο υλικό, ενώ πραγματοποιήθηκε και γνωριμία με την κρητική κουζίνα.

Στις 20/6 και 25/6 έγινε ειδικό αφιέρωμα στη Κρήτη και ειδικά στην κρητική κουζίνα. Κατά την εκδήλωση οι Βρετανοί και όχι μόνο είχαν την ευκαιρία με το πλούσιο πρόγραμμα που είχε καταρτισθεί να χαλαρώσουν, να παρακολουθήσουν προωθητικά βίντεο, να διασκεδάσουν με ελληνική μουσική, να απολαύσουν ελληνικές γεύσεις, και γενικότερα να αποκτήσουν μια θετική εικόνα για την Ελλάδα.

Κάποιες ακόμα:

- **προσέλκυση περισσότερων Αιγυπτίων τουριστών στην Ελλάδα και η προβολή της χώρας μας στους τουριστικούς πράκτορες του Καΐρου** ήταν το αντικείμενο της έκθεσης που πραγματοποίησε το Γ.Τ.Ε Καΐρου στην αιγυπτιακή πρωτεύουσα.

Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε στο Ελληνικό κέντρο Καΐρου και σε αυτή παρευρέθησαν οι κυριότεροι ιδιοκτήτες τουριστικών πρακτορείων της Αιγύπτου και οι τουριστικοί συντάκτες Αιγυπτιακών Μ.Μ.Ε.

- **Διήμερο Εκδηλώσεων ΓΤΕ Σόφιας για τον Οδυσσέα Ελύτη**
Το γραφείο τύπου και Επικοινωνίας της Πρεσβείας της Ελλάδας στη Σόφια σε συνεργασία με τον «Κύκλο Φίλων Στέφαν Γκέτσεβ» διοργάνωσε μια μουσικο-ποιητική βραδιά, αφιερωμένη στον μεγάλο Έλληνα νομπελίστα ποιητή, Οδυσσέα Ελύτη, αλλά και στο φιλέλληνα βούλγαρο ποιητή και μεταφραστή του έργου του Ελύτη Στέφαν Γκέτσεβ.

Ο τότε Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης κ Σπηλιωτόπουλος στο πλαίσιο επίσκεψης στο Βερολίνο όπου πραγματοποιήθηκε η διεθνής τουριστική έκθεση ΣΤΒ παρέθεσε συνέντευξη τύπου σε Έλληνες και ξένους δημοσιογράφους.

Κατά τα λεγόμενα της προωθήστε η ριζική αναθεώρηση του συστήματος κατάταξης των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας μας ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς .

Η Ελλάδα λειτουργεί δορυφόρο για τον Τουρισμό καθώς και επιστημονικό Παρατηρητήριο του Τουρισμού. Μηχανισμοί απαραίτητοι για την καταμέτρηση των μεγεθών του τουρισμού και την παρακολούθηση όλων των επιμέρους δεικτών του.

Ο ΕΟΤ βρίσκεται στο τελικό στάδιο εκτόπισης Στρατηγικού Σχεδίου Marketing του Ελληνικού Τουρισμού., το οποίο συμβάλει στην αποτελεσματικότερη πολιτική προσέγγισης παραδοσιακών αγορών (όπως Γερμανία), των ωρίμων (όπως η Ρωσία) και των αναδυόμενων (όπως Κίνα και Ινδία) που εισάγονται μέσα στα άμεσα σχέδια την συνολικής επικοινωνιακής πολιτικής του ΕΟΤ για την επόμενη δεκαετία.

Μια ακόμα ενέργεια του Υπουργείου Τουρισμού

Με μεγάλη επιτυχία παρουσιάστηκε στο Ξενοδοχείο Hilton από την τότε Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Φάνη Πάλλη Πετραλιά και την κοινοπραξία Ashley & Holmes Athens/Karamella η νέα καμπάνια επικοινωνίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) στο εξωτερικό για το 2007. Την εκδήλωση τίμησαν με την παρουσία τους πολλοί Υπουργοί, Υφυπουργοί, Γενικοί Γραμματείς, εκπρόσωποι της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, φορείς του Τουρισμού και εκπρόσωποι των Μέσων Ενημέρωσης.

Ο Πρόεδρος του Ομίλου Ashley Worldgroup Southeastern Europe κ. Μάκης Σεριάτος, πραγματοποίησε μια αναλυτική παρουσίαση της καμπάνιας. Συγκεκριμένα τόνισε ότι ο στρατηγικός στόχος για τη χώρα μας είναι να κερδίσει το στοίχημα της ανταγωνιστικότητας αλλά και μιας άλλης ποιότητας στο τουριστικό προϊόν. Να δημιουργήσει αυτό που ονομάζεται Βαριά Τουριστική Βιομηχανία. Η έγκαιρη χάραξη στρατηγικής επικοινωνίας και η αποτελεσματική διαφήμιση δεν αποτελούν μόνο μέσα προώθησης των

τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης και να επαναπροσδιορίσουν την θέση της χώρας μας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη της ανάπτυξης. Η καμπάνια επικοινωνίας της Ελλάδας στο εξωτερικό για το 2007 είναι μια σύνθετη αλλά επιτυχημένη πρόκληση. Δημιουργεί όχι μόνο επικοινωνιακή υπεραξία για την εικόνα της χώρας αλλά και μετρίσιμη ανάπτυξη.

Η παγκόσμια διεθνής εκστρατεία του 2010:

Θέτει και υπηρετεί υψηλούς και μακροπρόθεσμους στόχους, αξιοποιώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τουριστικού μας προϊόντος.

Αναδεικνύει την πληθώρα των τουριστικών μας προτάσεων δυναμικά και στοχευμένα, προβάλλοντας στο κάθε κοινό – στόχος την πιο ελκυστική επιλογή για αυτό.

Είναι εναρμονισμένη με τις σύγχρονες ανάγκες, τάσεις και προσδοκίες ενός διεθνούς ολόενα και πιο απαιτητικού κοινού.

Προβάλλει τον πυρήνα του τουριστικού μας προϊόντος, τον ήλιο, τη θάλασσα, τον πολιτισμό, τις παραδοσιακές ελληνικές αξίες, ξεπερνώντας την πρακτική της διαφήμισης -καρτποστάλ αποφεύγοντας τα κλισέ, εξασφαλίζοντας τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ χθες – σήμερα- αύριο.

Μεταδίδει με τρόπο φρέσκο, ένα πραγματικό όφελος το οποίο αγγίζει αποτελεσματικά, σε λογικό και συναισθηματικό επίπεδο, κάθε δυνητικό επισκέπτη: το όφελος του να ζεις την δυνατά την εμπειρία, τα χρώματα, τις γεύσεις, τις εικόνες, τις μουσικές του τόπου που επισκέπτεσαι, με όλες σου τις αισθήσεις ...

Επιπλέον, μέσα από τη νέα επικοινωνιακή εκστρατεία εξασφαλίζονται οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί κάθε τέτοιου είδους εγχείρημα :

Διεθνές concept που θα μπορεί να ταξιδέψει χωρίς να χάνει από τη δύναμη και την αποτελεσματικότητά του.

Καμπάνια umbrella με κοινή επικοινωνιακή πλατφόρμα (χρωματικοί κώδικες, μουσική κλπ) και δυνατότητα ευελιξίας ώστε να εξειδικεύεται σε επιμέρους θέματα και να προσαρμόζεται όπου παρίσταται ανάγκη.

Δημιουργική αιχμή και πρωτοτυπία που διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και τοποθετεί την Ελλάδα υψηλά στη λίστα επιλογών των δυνητικών επισκεπτών σε κάθε αγορά – στόχος.

Αναλύοντας την δημιουργική στρατηγική ο κ. Σεριάτος τόνισε ότι ο πρώτος στόχος μιας εθνικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι να στρέψει το ενδιαφέρον των επισκεπτών στη χώρα. Η Ελλάδα κάνει αίσθησηπροκαλεί αίσθηση ...προσκαλεί όλους τους επισκέπτες να εξερευνήσουν τις αισθήσεις τους! Και αυτή είναι η μοναδικότητά της! Το μήνυμα της καμπάνιας προκύπτει αβίαστα... Greece. Explore your senses!

Η Πρόεδρος της εταιρείας Karamella κ. Αγάπη Βαρδινογιάννη με την σειρά της τόνισε: Η εικόνα της σύγχρονης Ελλάδας στην παγκόσμια αντίληψη έχει αναδιαμορφωθεί μετά από την επιτυχημένη διοργάνωση των Ο.Α. του 2004. Η εικόνα αυτή φέρει τις διαστάσεις της ασφαλούς, φιλόξενης, σύγχρονης χώρας με υποδομές και νέες τεχνολογίες, χαρακτηριστικά που αποτελούν πολύτιμες αξίες για την τουριστική ανάπτυξη και το σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Η νέα επικοινωνιακή εκστρατεία, οφείλει να αναγνωρίσει την σύγχρονη εικόνα της χώρας και επιπλέον να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία. Σε ένα περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος, με νέους τουριστικούς προορισμούς να διεκδικούν δυναμικά μερίδια της τουριστικής αγοράς και νέες μορφές τουριστικής δραστηριότητας να μπαίνουν στο χάρτη απαντώντας στις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη, η επικοινωνία του τουριστικού προϊόντος πρέπει να είναι σύγχρονη, ευέλικτη και ανταγωνιστική.

2.2.5 Ένα ακόμα πολύ βασικό κομμάτι του ΕΟΤ για τον τουρισμό είναι ο επανομαζόμενος εναλλακτικός τουρισμός.

Ο εναλλακτικός τουρισμός εκτός από τη συμβολική έννοια που έχει αποκτήσει ως μορφή τουρισμού, της οποίας τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με τη φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η αποφυγή των κοσμικών παραλιών ή ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας, αναφέρεται σε κάθε ειδική μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και τέλος προσφέρει λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πάρα πολλές σε αριθμό και φυσικά θα ήταν αδύνατον να αναπτυχθούν όλες στα πλαίσια αυτού του αφιερώματος.

Ωστόσο, ενημερωτικά αναφέρουμε ορισμένες από τις κυρίες μορφές εναλλακτικού τουρισμού:

- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ορειβατικός και ο περιπατητικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Αθλητικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Παράκτιος, παραλίμνιος, παραποτάμιος, θαλάσσιος τουρισμός και ο τουρισμός των υδροβιότοπων
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός

Είναι φανερό ότι οι μορφές αυτές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν το μαζικό τουρισμό, με την έννοια του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού. Ωστόσο δρουν συμπληρωματικά προς αυτόν, συμβάλλοντας, κατά κύριο λόγο, στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας.

Πιο κάτω θα αναφερθούμε στις εξής μορφές τουρισμού:

- Τον **αγροτουρισμό**, ως την κυρίαρχη μορφή εναλλακτικού τουρισμού
- Τον **γεωτουρισμό**, ως μια αρκετά άγνωστη μορφή τουρισμού, με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης
- Τον **τουρισμό των υδροβιότοπων**
- Την **παρατήρηση πουλιών**, ως εξειδικευμένη μορφή με αξιόλογες προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα.

Τέλος, θα σας προτείνουμε κάποιες ιστοσελίδες και θα δώσουμε πληροφορίες για όσους αναζητούν περισσότερες στοιχεία σχετικά με τα θέματα του εναλλακτικού τουρισμού και της εθελοντικής εργασίας.

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στην ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη και στη δραστική μείωση της ανεργίας στη χώρα μας. Δεν είναι τυχαίο ότι συνεισφέρει περίπου το 18% του ΑΕΠ, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας. Το σύνολο των εσόδων της χώρας μας από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των εξαγωγών μας, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών, και καλύπτει περίπου το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών μας πληρωμών. Στον ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα και έμμεσα περίπου 800.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Ωστόσο, για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα

πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές όπως συνεδριακό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό κ.α. που αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός



Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων.

Έτσι προχωρά η δημιουργία ενός Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα στο οποίο υπολογίζεται ότι θα είναι έτοιμο σε περίπου δύο χρόνια. Ήδη έχει επιλεγεί η εταιρία που θα αναλάβει να κατασκευάσει το κέντρο αυτό. Το κόστος της όλης επένδυσης υπολογίζεται ότι θα ξεπεράσει τα 70 εκατ. ευρώ.

Το είδος αυτό του τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.α. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Η πλειάδα των αθλητικών εγκαταστάσεων που θα προκύψουν μετά από την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 θα μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού καθώς, επωφελούμενοι και από το καλό κλίμα, ξένοι αθλητές και αθλητικά σωματεία θα μπορούν να προετοιμάζονται για μεγάλα αθλητικά γεγονότα στη χώρα μας.

Θρησκευτικός τουρισμός

Που περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κλπ, και που στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες



χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Πολιτιστικός τουρισμός



Με αφορμή ή την επίσκεψη για πολιτιστικά γεγονότα ή για μνημεία. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας.

Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτήρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κ.λπ. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους.

Επιπλέον σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο είναι διάσπαρτες οι οχυρώσεις θέσεων και οικισμών με φυλάκια, πύργους ή τείχη με επάλξεις και πύργους. Χτισμένα από τους Βυζαντινούς, συχνά επάνω σε θέσεις οχυρωμένες από τους αρχαίους χρόνους, δέχτηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς ή Γενουάτες και από τους Οθωμανούς. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων.

Οικοτουρισμός

Τουρισμός δηλαδή που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής.



Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέραμε πιο

πάνω μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, και θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν.

Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός



Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμότητες, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες, και διακρίνεται σε δύο είδη:

- την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές)
- την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιωνίσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση) τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

Αγροτουρισμός



Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- αγροκτήματα
- επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- εργαστήρια λαϊκής τέχνης

Ελληνική φύση - Οικολογικός τουρισμός

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού.



Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες
- να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.α.)
- να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.
- να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανό-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyoning, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Το "τουριστικό σύμπλεγμα του Ανταίου" Η τάση του ανθρώπου να επαναπροσδιορίσει τη σχέση του με τη φύση, όταν εκδηλώνεται με τη μορφή τουριστικής δραστηριότητας, ονομάζεται στην ψυχολογία "τουριστικό σύμπλεγμα του Ανταίου". Ο μύθος αναφέρει ότι ο Ανταίος ήταν γίγαντας, γιος του Ποσειδώνα και της Γαίας. Νικούσε κάθε αντίπαλο του στην πάλη, αντλώντας δύναμη από την επαφή του με τη γη. Ηττήθηκε και σκοτώθηκε κατά τη διάρκεια πάλης του με τον Ηρακλή. Ο Ανταίος έχασε τη δύναμή του, όταν ο Ηρακλής τον κράτησε ψηλά, έτσι ώστε να μην ακουμπά στη γη.

Ο μύθος αυτός συμβολίζει την άρρηκτη σχέση της ύπαρξης του ανθρώπου με το φυσικό περιβάλλον και την "αναγέννηση" που του προσφέρει η επαφή του με αυτό.

3.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η έρευνα στηρίχθηκε κυρίως σε δευτερογενείς παρά σε πρωτογενείς πηγές. Μετά από αρκετές επισκέψεις σε βιβλιοθήκες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Τεχνολογικού Ιδρύματος Ηρακλείου Κρήτης, του Πανεπιστημίου Πειραιά, στον Ελληνικού Οργανισμού τουρισμού (ΕΟΤ) Αθηνών και Ηρακλείου Κρήτης αλλά και βιβλιοπωλείων όπως Παπασωτηρίου και Ελευθερουδάκης, συλλέχθηκε σημαντικό μέγεθος βιβλιογραφίας. Ο Παγκόσμιος Ιστός αποτέλεσε μεγάλο εργαλείο για την συλλογή στοιχείων ιστορικών και μη καθώς επίσης και στατιστικών. Κυριότερες ιστοσελίδες από τις οποίες αντλήθηκαν πληροφορίες ήταν : www.ekt.gr, www.traveldailynews.gr, www.eot.gr.

3.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΑΝ

Κατά την διάρκεια της συλλογής στοιχείων παρατηρήθηκαν κάποιες δυσκολίες που ίσως θα ήταν καλό να αναφερθούν. Το γεγονός ότι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι ένας οργανισμός ο οποίος έχει σαν αποτέλεσμα την προβολή και την διαφήμιση της χώρας και των υπηρεσιών που προσφέρει η Ελλάδα, καθώς επίσης με κλάδους και παρακλάδια του ελληνικού τουρισμού έκανε δύσκολη την έρευνα. Τα στοιχεία και τις έρευνες που προϋπήρχαν εξέταζαν μεμονωμένα το θέμα του τουρισμού, είναι από ατομική πλευρά σαν Οργανισμό είτε σαν υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει ο τουρισμός και όχι σαν μια ανεξάρτητη βιομηχανία. Επίσης ο Παγκόσμιος Ιστός Τουρισμού δεν παρέχει στατιστικά στοιχεία για την γενική πορεία της βιομηχανίας του τουρισμού αλλά μόνο για τον συνολικό αριθμό υπηρεσιών και προϊόντων που προσθέτονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού στις διάφορες περιοχές του κόσμου. Οι δυσκολίες αυτές δημιούργησαν εντονότερο ενδιαφέρον για την έρευνα διότι παρατηρήθηκε η

μη ύπαρξη επαρκών επιστημονικών ερευνών γύρω από την βιομηχανία του τουρισμού.

Συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα.

Κατά την διάρκεια των τελευταίων εικοσιπέντε χρόνων υπήρξε μια εκπληκτική αύξηση του διεθνούς τουρισμού με αποτέλεσμα να γίνουν πολλές μελέτες είτε από μεμονωμένους ερευνητές είτε από διάφορα ινστιτούτα και οργανισμούς πάνω σε διάφορα θέματα του τουρισμού. Αλλά δυστυχώς έχουν γίνει παρά πολύ λίγες μελέτες πάνω στις διαφορετικές μεμονωμένες μορφές συνολικής δραστηριότητας του τουρισμού.

Ο τουρισμό ημέρα εξελίσσεται σε βασικό πυλώνα της εθνικής οικονομίας σε μια περίοδο που στην ευρωζώνη η ανταγωνιστικότητα και η πραγματική σύγκληση αναδεικνύονται πλέον σαν πρώτης προτεραιότητας στόχο.

Η έλλειψη πολιτικής και στρατηγικής για τον ελληνικό τουρισμό με το πέρασμα του χρόνου οδήγησαν σε μια παραπεταμένη κρίση και πτωτική πορεία σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας με ακόμα μεγαλύτερη πτώση των τουριστικών εσόδων.(πχ με κριτήριο το μέγεθος οι Ελληνικές Επιχειρήσεις υστερούν έναντι των αντιστοίχων επιχειρήσεων των σημαντικότερων ανταγωνιστών μας.)

Οι βασικοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής που ήδη υλοποιούνται σήμερα, εντοπίζονται στην αναβάθμιση της ποιότητας καθώς και στην και τον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος .

Η Ελλάδα σήμερα εκσυγχρονίζει τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα εκτιμώντας ότι μπορούν να δημιουργηθούν νέα δεδομένα στον έντονο ανταγωνισμό που υφίστανται ο τουριστικός τομέας

Ο ζωντανός πολιτισμός του λαού μας όπως έχει διαμορφωθεί μέσα από την ιστορία και τις εμπειρίες, θα πρέπει να εκφραστούν και να προσδώσουν την ιδιαιτερότητα στο τουριστικό μας προϊόν.

Το επιθυμίων είναι ότι η Ελλάδα μπορεί να διεκδικήσει καλύτερη θέση στα «γήπεδα» και στα «σαλόνια» όπου κρίνετε το brand και η φήμη μιας χώρας .Θα χρειαστούν επενδύσεις , αλλά και όραμα και πλάνο ...

Ευτυχώς σε αυτή την γωνία της γης υπάρχουν ακόμα άνθρωπο με οράματα και επαγγελματική στόφα , κάτι που αποτελεί μια καλή προϋπόθεση ώστε κάποια στιγμή να αρχίσει μια καλοστημένη εκστρατεία για την ενίσχυση του brand της Ελλάδας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΟΤ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ)

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
THE OBSERVER	4 σελίδες διαφημιστικό αφιέρωμα για την Ελλάδα	1/4/2009	100.000,00
THE OBSERVER	2 σελίδες αφιέρωμα	26/02/2009	
ΣΥΝΑΥΛΙΑ ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗ ΛΟΝΔΙΝΟ (Royal Albert Hall)	Συμμετοχή στις διαφημιστικές ενέργειες προβολής της συναυλίας	8/04/2009	
INTERACTIVE TRAVEL & CORPORATE MEETINGS	1 σελίδα advertorial σε επαγγελματικό περιοδικό συνεδριακού τουρισμού		
CONFERENCE & INCENTIVES	1 σελίδα advertorial σε επαγγελματικό περιοδικό συνεδριακού τουρισμού		
MEP AWARDS GUIDE	1 ολοσέλιδη καταχώριση		5.000

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΣΥΝΟΛΑ (Α) ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	105.000,00 ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
Λονδίνο	500 πάνελς, 250 τηλεφωνικοί θάλαμοι		220.000,00

Αεροδρόμιο Heathrow του Λονδίνου	9 φωτιζόμενα πάνελ τριών όψεων		21.800,00
Λονδίνο	30 φωτιζόμενα πάνελ 6Χ3,5 μέτρα		88.000,00
Λονδίνο	10 φωτιζόμενα πάνελ 9Χ4,5 μέτρα		229.000,00
		ΣΥΝΟΛΟ (B)	558.800,00
663.800,00			ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (A+B)

ΓΑΛΛΙΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ L'EQUIPE	½ σέλιδη διαφ/κή καταχώρηση	24/12/2009	32.160,00
L'EQUIPE MAG.	Ολοσέλιδη διαφ/κή καταχώρηση	6/1/2009	18.480,00
L'EQUIPE MAG	Ολοσέλιδη διαφ/κή καταχώρηση(οπιστόφυλος)	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2009	
LE MONDE & TRAVEL SUPPLEMENT	2 διαφημιστικές καταχωρίσεις (διαστάσεων junior page-la une)	24/12/2005 ΜΑΡΤΙΟΣ 2009	82.860,00
ELLE	3 διαφορετικές καταχωρήσεις και editorial	ΜΑΡΤΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2009	190.682,20
ELLE DECO	3 διαφορετικές καταχωρήσεις σαλόι και editorial	ΜΑΡΤΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2009	
LE MONDE DIPLOMATIQUE	4σέλιδο αφιέρωμα για την Ελλάδα συμπ/νου 1 ολοσέλιδης καταχώρησης	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2009	60.000,00
ΣΥΝΟΛΑ (A)			384.182,20

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΠΑΡΙΣΙ	Champs Elysee 2.560	4-10/1/2008	236.220
ΚΑΝΝΕΣ	CLPs	13-17/3/2008	49.000
ΚΑΝΝΕΣ	Croisette-1 γιγαντοαφίσα Croisette-2 banners	17-28/2008	120.000
3 ΟΘΟΝΕΣ – ΚΑΝΝΕΣ ΓΑΛΛΙΑΣ	7 spots την ημέρα κατά την διάρκεια του Φεστιβάλ κινηματογράφου EYE (CANDY MEDIA)		40.000
		ΣΥΝΟΛΟ (B)	445.220
		ΣΥΝΟΛΟ (A+B)	829.402,20
ΛΟΙΠΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ			
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ-ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ			
ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ			
ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ			
Πρωτάθλημα Τέννις ROLLAND GARPOS	Οθόνη προβολής ταινίας και παροχής πληροφοριακού υλικού , παροχής ελληνικών εδεσμάτων	10-11/6/2006	117.000,00

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	1500CPs	6-12/3/2009	183.225,00
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	1 γιγαντοαφίσα-60μ x 22μ	1-15/3/2009	
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	Προβολή video KuDamm	Φεβρουάριος-Μάρτιος	199.597,00
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	1 γιγαντοαφίσα Bahnhof Zoo	28 ημέρες εντός του Μαρτίου 2008	117.045,00
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	Εκτός εκθεσιακού	Στα πλαίσια της έκθεσης ITB-	328.000,00

	χώρου	Μάρτιος 2008	
ΦΡΑΓΚΦΟΥΡΤΗ	Κινητές εκθέσεις τουρισμού	½-10/2/2008	226.100,00
ΜΟΝΑΧΟ	Κινητές εκθέσεις τουρισμού	15-25/2009	
ΣΤΟΥΤΓΚΑΡΔΗ	Κινητές εκθέσεις τουρισμού	2-11/5/2009	
		ΣΥΝΟΛΟ(Β)	1.053.967,00
		ΣΥΝΟΛΟ(Α+Β)	#ΑΝΑΦ#

ΒΕΛΓΙΟ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΒΡΥΞΕΛΕΣ	549CLPs	7-13/2/2008 Salon des Vacances	42.500,00
ΒΡΥΞΕΛΕΣ	70 Γιγαντοαφίσες	31/1/2008- 13/2/2008 Salon des Vacances	58.170,00
ΑΜΒΕΡΖΑ	350CLRs	7-13/2/2006	31.500,00
		ΣΥΝΟΛΟ	132.170,00

ΕΛΒΕΤΙΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
Εφημερίδα HANDELSZEITUNG	Ολοσέλιδη καταχώρηση	15/2/2009	8.330,00

ΚΙΝΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
CHINA DAILY	3 ολοσέλιδες καταχωρίσεις	19-21/1/2008	15.000,00

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΕΚΙΝΟ	3 φωτιζόμενες αφίσες στο αεροδρόμιο και 23 γιγαντοαφίσες στην πόλη		
ΣΑΓΚΑΗ	4 φωτιζόμενες αφίσες στο αεροδρόμιο , 4 γιγαντοαφίσες στην πόλη και 54 σημαίες	15/1-15/2/2008	230.000,00
ΠΕΚΙΝΟ	2 φωτιζόμενες αφίσες στο αεροδρόμιο 2κυλιόμενοι διάδρομοι παραλαβής αποσκευών 4 γιγαντοαφίσες και 12 αφίσες στην πόλη	15/6-15/7/2008	195.000,00
		ΣΥΝΟΛΟ	440.000,00

ΔΑΝΙΑ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΚΟΠΕΝΧΑΓΗ	100 Λεωφορεία	24/1-5/2/2008	48.895,00
ΚΟΠΕΝΧΑΓΗ	517 City Light Posters	30/1-5/2/2008	44.566,00
		ΣΥΝΟΛΟ	93.461,00

ΣΟΥΗΔΙΑ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	City Banners Central Station	23/1-5/2/2009	9.589,00
ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	517 CPRs	24-30/1/2009	68.775,00
		ΣΥΝΟΛΟ	78.362,70

ΦΙΛΑΝΔΙΑ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΕΛΣΙΝΚΙ	374 CPRs	24-30/1/2008	36.906,00

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΟΣΛΟ	250CPRs	30/1-5/2/2008	58.857,00

ΑΥΣΤΡΙΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΤΤΓ	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ	8/3/2008	2.737,00
DIE PRESSE	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ	14/2/2008	14.751,45
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΒΙΕΝΗ	266CPRs	6-25/1/2008	22.887,88
		ΣΥΝΟΛΟ	40.376,33

ΙΤΑΛΙΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
CONTENAST TRAVELLER	1 σελιδη	Ιούνιος	45.000,00
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΜΙΛΑΝΟ	3 γιγαντοαφίσες	1-28/2/2009	98.000,00
		ΣΥΝΟΛΟ	143.000,00

ΙΣΠΑΝΙΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
Μαδρίτη	712 CPRs	24-30/1/2009	111.087,00
		ΣΥΝΟΛΟ	236.887,00

ΡΩΣΙΑ

ΕΝΤΥΠΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΟΔΥΣΣΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	1 Καταχώρηση		5.407,36
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
ΜΟΣΧΑ	57 Αφίσες	21-28/3/2008	29.500.00
		ΣΥΝΟΛΟ	34.907,36

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΕΦΗΜΕΡΗΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ , ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ
- ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΩΝ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΟΥ 2007-2013 ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.
- ΗΧΩ , ΗΜΕΡΙΣΙΑ ΠΡΩΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
....ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2008, ΤΕΥΧΟΣ 22
- ΠΛΟΙΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ , ΔΙΜΗΝΙΑΙΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ,
ΜΑΡΤΙΟΣ 2010
- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ , ΜΙΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ , ΤΕΥΧΟΣ 32
- TRAVEL TIMES –THE MAGAZINE OF GREEK TOURISM AND REAL
ESTATE , ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2009
- ΣΕΒΕ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ ,
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
- ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
- ΕΚΤ –ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
- TRAVELLING NEWS –ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΛΗΣ ΕΟΤ
- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟ , ΜΙΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΕΥΧΟΣ 28
- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2009
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Alastair M. Morrison (Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, δεύτερη έκδοση,
Αθήνα 1999)
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1996)
- Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
Κώστας Γ. Μαγνησάλης (Εκδόσεις INTERBOOKS)
- MARKETING MANAGEMENT
- Phillip Kotler (Έβδομη Έκδοση)

- ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν. <<ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ>>
- ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΦΡΑΓΟΥΛΗΣ <<ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΡΙΝΓΚ>>
- ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν <<ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ>>
- ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν <<ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ>>
- ΠΕΤΡΕΑΣ Χ <<ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ>>
- ΘΑΛΗΣ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ)
- ΤΣΑΓΚΛΑΝΟΣ Α. <<ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ>>
- ΚΑΤΣΟΥΛΑΣ Γ. <<ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ>>
- ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. <<ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ>>
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
Frank Jefkins (Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ)
- ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

INTERNET

- www.sete.gr
- www.eot.gr
- www.traveltimes.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.ypeto.gr
- www.pathfinder.gr
- ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ www.eap.gr
- ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ
www.marketing-net.gr
- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟ www.gnto.gr

