

**Στρατηγικές προώθησης της Ελλάδας ως κύριου
Ευρωπαϊκού προορισμού (συγκριτική ανάλυση των
βασικών ανταγωνιστών)**

Αικατερίνη – Ασπασία Μανωλαράκη

Πτυχιούχος Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής, Ψυχολογίας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα για το: Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2003

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	III
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	IV
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΣ</u>	1
1.1: Εισαγωγή	1
1.2: Τα έσοδα απο τον τουρισμό	4
1.3: Το επίπεδο απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο	8
1.4: Συμπεράσματα	9
<u>ΚΑΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</u>	12
2.1: Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού	12
2.2: Η θέση της Ελλάδας στον Παγκόσμιο τουριστικό χάρτη	16
2.3: Η τουριστική υποδομή στην Ελλάδα	20
2.3.1: Η προσφορά σε τουριστικά καταλύματα	20
2.3.2: Υποστηρικτικές τουριστικές υποδομές	21
2.3.3: Υποδομές στον τομέα των μεταφορών και λοιπές	

τουριστικές επιχειρήσεις	23
2.4: Ποιές αγορές αποτελούν πηγές ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν	25
2.5: Ο αντίκτυπος της διεθνούς τουριστικής κάμψης στον ελληνικό χώρο	31
2.6: Οι επιπτώσεις των γεγονότων της 11ης Σεπτεμβρίου στην Ελλάδα	35
2.7: Τα στοιχεία της τουριστικής κίνησης του 2002 (όπως έχουν διαμορφωθεί πριν από το κλείσιμο της χρονιάς)	36
2.8: Οι ευκαιρίες και οι απειλές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

42

3.1: ΤΟΥΡΚΙΑ	46
3.2: ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	52
3.3: ΑΙΓΥΠΤΟΣ	57
3.4: ΙΣΠΑΝΙΑ	62
3.5: Συμπεράσματα	67

ΚΑΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΒΛΗΘΕΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΚΥΡΙΩΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

69

4.1: Εισαγωγή	69
4.2: Η διαφημιστική καμπάνια	72
4.3: Η επικοινωνιακή ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων	85

4.4: Το εργαλείο των δημοσίων σχέσεων	93
4.5: Η αξιοποίηση των εκθέσεων	100
4.6: Η αξιοποίηση του Internet στον τουρισμό	104

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΛΟΓΟΣ –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	112
--	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2002 (www.gnto.gr)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Συνέντευξη του γενικού Διευθυντή του Σ.Ε.Τ.Ε.
Κ. Δρακόπουλου, που δόθηκε στα πλαίσια εκπόνησης
Της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΣΕΛΙΔΕΣ

<u>Πίνακας 1</u> : Οι 15 δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί, ανά τον κόσμο.	5
<u>Πίνακας 2</u> : Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις	6
<u>Πίνακας 3</u> : Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανά περιοχή	7
<u>Πίνακας 4</u> : Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με charter/ Ανά μήνα 1998 – 2000	15
<u>Πίνακας 5</u> : Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη και Παγκοσμίως, 1950- 2000	15
<u>Πίνακας 6</u> : Εξέλιξη αφίξεων, εσόδων και ΜΚΔ στην Ελλάδα 1950 – 2000	16
<u>Πίνακας 7</u> : Οι 15 δημοφιλέστεροι διεθνείς τουριστικοί προορισμοί.	17
<u>Πίνακας 8</u> : Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις Charter (ανά χώρα προέλευσης αεροσκάφους) 1998 –2000	25
<u>Πίνακας 9</u> : Τουρκία, Εξέλιξη αφίξεων / κλινών	42
<u>Πίνακας 10</u> : Τουρκία, Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων σε Κατηγορίες	42
<u>Πίνακας 11</u> : Τουρκία, Διανομή των τουριστικών αφίξεων ανά μήνα και ανά έτος	44
<u>Πίνακας 12</u> : Πορτογαλία, Εξέλιξη αφίξεων & εσόδων	45
<u>Πίνακας 13</u> : Πορτογαλία, Τριμηνιαία κατανομή αφίξεων	46

<u>Πίνακες 14-15</u> : Πορτογαλία, Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία και ανά περιοχή	48
<u>Πίνακας 16</u> : Αίγυπτος, Συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών	50
<u>Πίνακας 17</u> : Αίγυπτος, Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών σε κατηγορίες	50
<u>Πίνακας 18</u> : Αίγυπτος, Τριμηνιαία κατανομή αφίξεων	52
<u>Πίνακας 19</u> : Ισπανία, Αριθμός ξενοδοχείων ανά κατηγορία	56
<u>Πίνακας 20</u> : Ισπανία, Χωρική συγκέντρωση ξενοδοχείων	56

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.

	ΣΕΛΙΔΕΣ
<u>Διάγραμμα 1</u> : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις, 1950 – 2000	2
<u>Διάγραμμα 2</u> : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	4
<u>Διάγραμμα 3</u> : Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών κλινών, Στην Ελλάδα, 1990 –1999	20
<u>Διάγραμμα 4</u> : Πορτογαλία, Απο ποιές αγορές αντλεί τουρίστες	47
<u>Διάγραμμα 5</u> : Αίγυπτος, απο ποιές αγορές αντλεί τουρίστες	51
<u>Διάγραμμα 6</u> : Ισπανία, απο ποιές αγορές αντλεί τουρίστες	55

«Στρατηγικές προώθησης της Ελλάδας ως κύριου Ευρωπαϊκού προορισμού (συγκριτική ανάλυση των βασικών ανταγωνιστών)»

Αικατερίνη – Ασπασία Μανωλαράκη

Περίληψη.

Ο τουρισμός, όπως είναι γνωστό αποτελεί για την Ελλάδα μια από τις κύριες πηγές άντλησης εσόδων. Η φυσική ομορφιά της χώρας, σε συνδυασμό με την πολιτιστική της κληρονομιά, την καθιέρωσαν σαν προορισμό ήλιου και θάλασσας, με παράλληλο, έντονο, πολιτιστικό ενδιαφέρον. Μέχρι την δεκαετία του 1990, η Ελλάδα παρουσίαζε πολύ υψηλούς ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης. Κατά την διάρκεια όμως της τελευταίας δεκαετίας ρυθμός αυτός μειώθηκε, καθώς το τουριστικό προϊόν της χώρας πέρασε στην ώριμη φάση του.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Η προσφορά έχει φθάσει να ξεπερνάει κατά πολύ την ζήτηση. Έτσι στο μέλλον οι προορισμοί που θα επιβιώσουν θα είναι αυτοί που θα προσφέρουν τιμές που θα ανταποκρίνονται, όσο το δυνατόν περισσότερο, στο επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών (value for money). Άλλωστε οι καταναλωτές έχουν πλέον την δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ μιας πληθώρας προσφορών.

Η Ελλάδα διαθέτει το βασικό τουριστικό προϊόν. Όμως αυτό δεν είναι αρκετό για την διαφοροποιήσει και να την καταστήσει ανταγωνιστική. Είναι αρκετοί οι προορισμοί που διαθέτουν ένα παρεμφερές τουριστικό προϊόν, όπως η Τουρκία, Η Ισπανία, Η Πορτογαλία, Η Αίγυπτος, κ.α.

Για να μπορέσει λοιπόν η χώρα μας να επιβιώσει τουριστικά πρέπει από την μια πλευρά να βελτιώσει τις βασικές και τις επιμέρους τουριστικές υποδομές. Κι από την άλλη να προωθηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εδραιωθεί στην συνείδηση του κόσμου ως κύριος Ευρωπαϊκός προορισμός.

Οι υποδομές έχουν ήδη βελτιωθεί αρκετά συγκριτικά με το παρελθόν. Μάλιστα η ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αποτέλεσε εφαλτήριο προόδου κι επίλυσης πολλών προβλημάτων σε αυτόν τον τομέα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται κυρίως το θέμα της στρατηγικής προώθησης της χώρας στο εξωτερικό. Αφού πρώτα καταγράφηκαν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της χώρας σε τουριστικό επίπεδο, αναγνωρίστηκαν κατόπιν οι ευκαιρίες και οι απειλές που έχουν παρουσιασθεί. Στην συνέχεια παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι βασικοί ανταγωνιστές της Ελλάδας. Ως βασικοί ανταγωνιστές ορίστηκαν η Τουρκία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Αίγυπτος. Η επιλογή των χωρών αυτών έγινε με βάση μιας σειράς κριτηρίων, έτσι όπως έχουν δοθεί από τις διάφορες σχετικές μελέτες και κυρίως την μελέτη της εταιρίας Arthur Andersen (*Συμβουλευτική μελέτη αναφορικά με την διαμόρφωση προτάσεων για στρατηγική ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού*, Φεβρουάριος 2002).

Η ανάγνωση και μελέτη των ποικίλων σχετικών άρθρων, δημοσιεύσεων και μελετών, που έχουν εκπονηθεί από τους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, οδήγησε στο συμπέρασμα πως η Ελλάδα έχει ανάγκη τον σχεδιασμό μιας επικοινωνιακής στρατηγικής τέτοιας, που θα της επιτρέψει να επιβιώσει στο νέο απαιτητικό και ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον.

Η επικοινωνιακή στρατηγική αυτή βασίστηκε σε τέσσερις άξονες, που είναι οι ακόλουθοι:

- 1) Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας που θα βασίζεται εξολοκλήρου στην απαραίτητη έρευνα αγοράς. Έτσι με βάση τα αποτελέσματα αυτά, την καταγραφή και την ανάλυση των αναγκών της αγοράς, καθώς και την μελέτη των προηγούμενων εμπειριών, καθίσταται δυνατή η υλοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας αποτελεσματικής. Η διαδικασία αυτή κρίνεται αναγκαία, εφόσον είναι πλέον γνωστό, πως για να είναι μια διαφημιστική εκστρατεία αποτελεσματική, πρέπει να είναι

εστιασμένη (focused) στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις της αγοράς – στόχου που έχει επιλεχθεί. Για παράδειγμα, η προσέγγιση ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20 -30 πρέπει να γίνει με διαφορετικό τρόπο από ότι η αντίστοιχη ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 40 - 50. Βέβαια. Δεν αρκεί μόνο η γνώση ενός χαρακτηριστικού της ομάδας που έχω στοχεύσει, προκειμένου οι ενέργειες μου να είναι εστιασμένες. Χρειάζεται η γνώση ενός συνδυασμού χαρακτηριστικών.

- 2) Η αναγνώριση και η αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων σε όλο το φάσμα της διαδικασίας προώθησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μέσο που έχει αποφέρει θετικά αποτελέσματα τόσο σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους, όσο και στην τουριστική κίνηση άλλων χωρών. Επιπλέον είναι ένα εργαλείο που με μειωμένους οικονομικούς πόρους (συγκριτικά με την «παραδοσιακή» διαφημιστική καμπάνια), φαίνεται να λειτουργεί ευεργετικά προς πολλές και διαφορετικές κατευθύνσεις ταυτόχρονα. Είναι καλό οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων να μην συγκρούονται με τις άλλες ενέργειες ενός επικοινωνιακού προγράμματος. Πρέπει όμως να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος μιας ενιαίας διαφημιστικής δράσης, στηρίζοντας και ενισχύοντας τον κεντρικό στόχο.
- 3) Η αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας και συγκεκριμένα του Internet σε κάθε διαφημιστική προσπάθεια. Είναι γεγονός πως η διαφήμιση είναι σε θέση να αποδώσει πολύ ικανοποιητικά κέρδη, προς όφελος των διαφημιζόμενων εταιριών. Ο ισχυρισμός αυτός βασίζεται στο ότι για πρώτη φορά ένα μέσο προσφέρει δωρεάν πληροφόρηση για μια τεράστια γκάμα θεμάτων και προϋποθέτει ταυτόχρονα και την ενεργητική συμμετοχή του χρήστη. Αυτό, σε συνδυασμό με το ότι η υλοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας στον παγκόσμιο ιστό απαιτεί από τον διαφημιζόμενο επιχειρηματία ισχνούς

οικονομικούς πόρους, καθιστά το Internet απαραίτητο στοιχείο στον σχεδιασμό μιας επικοινωνιακής στρατηγικής.

- 4) Η μεθοδική και οργανωμένη εκμετάλλευση των διεθνών τουριστικών εκθέσεων. Το παράδειγμα άλλων κρατών, και μάλιστα ανταγωνιστών, όπως η Τουρκία, έχει επιβεβαιώσει την δύναμη προβολής που κρύβουν.

Οι περισσότεροι συμφωνούν πως η ζήτηση για τον παγκόσμιο τουρισμό είτε θα μείνει στάσιμη, είτε θα αυξηθεί με πολύ χαμηλούς ρυθμούς έως το 2005. Επιπλέον ο ανταγωνισμός από τις χώρες με αρνητικές επιδόσεις για το 2002 θα είναι πολύ πιο έντονος τα επόμενα χρόνια. Άρα είναι βέβαιο πως ο τουρισμός μας πρέπει να τύχει εξαιρετικής προσοχής, για να μπορέσει όχι μόνο να διατηρήσει την θέση του στην διεθνή αγορά, αλλά και να προσφέρει, όπως έχει την δυνατότητα, πολύ περισσότερα στην εθνική οικονομία. Ένα από τα στοιχεία που είναι απαραίτητα προκειμένου κάτι τέτοιο να επιτευχθεί, είναι και η ενεργητική παρουσία μιας ολοκληρωμένης και συγκροτημένης επικοινωνιακής στρατηγικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης διεθνώς

1.1 Εισαγωγή.

Η ουσιώδης και σημαντική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας καθόρισε τον τουρισμό ως ένα από τα πλέον αξιοθαύμαστα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα του 20^{ου} αιώνα. Κάθε χρόνο όλο και μεγαλύτερη μερίδα του παγκόσμιου πληθυσμού παίρνει μέρος στην τουριστική δραστηριότητα. Παράλληλα για πάρα πολλές χώρες ο τουρισμός διαμορφώνεται ως ένας από τους πιο δυναμικούς και γρήγορα εξελισσόμενους τομείς της οικονομίας τους. Επηρεάζει ουσιαστικά την οικονομία τόσο σε τοπικό επίπεδο, όσο και σε διεθνές. Ασκεί επιδράσεις στο εθνικό εισόδημα μιας χώρας, στα επίπεδα απασχόλησης, στις συναλλαγματικές εισπράξεις, τα κρατικά έσοδα και την περιφερειακή ανάπτυξη.

Τι ορίζεται όμως ως τουρισμός; Η λέξη «τουρισμός» εμφανίζεται στις αρχές του 19^{ου} αι. Οι τουρίστες τότε ήταν ταξιδιώτες. Με την σημερινή του έννοια ο τουρισμός, αναπτύχθηκε ουσιαστικά από το 1960. Επειδή πρόκειται για ένα φαινόμενο πολυσύνθετο, οι διάφοροι συγγραφείς δεν μπορούν να συμφωνήσουν μεταξύ τους ως προς τον ορισμό του. Δύο από τους ορισμούς που έχουν κυριαρχήσει είναι οι εξής:

1. Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων τα οποία προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των επιχειρήσεων, του κράτους υποδοχής καθώς και της κοινωνίας, σε μια διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών αυτών.¹
2. Τουρισμός είναι το φαινόμενο που προκύπτει από τις προσωρινές επισκέψεις και παραμονές, εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής,

για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από το να έχουν μια απασχόληση που να αμείβεται από την χώρα υποδοχής.¹

Η ραγδαία εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου διαφαίνεται και από την αύξηση που σημείωσαν οι διεθνείς αφίξεις τουριστών. Από 25 εκατομμύρια που ήταν το 1950 σε 697 εκατομμύρια το 2000, αύξηση που δείχνει έναν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 7% / χρόνο. Βλέπουμε λοιπόν πως οι ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού ως το 2000 ήταν ανοδικοί. Μάλιστα το έτος 2000 θεωρήθηκε η καλύτερη χρονιά για τον τουρισμό.

Η εκρηκτική, αυτή ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου οδήγησε τα τελευταία χρόνια και σε διάφορες αλλαγές. Θα αναφέρουμε εδώ ενδεικτικά τις κυριότερες:

- Ο μοντέρνος τουρισμός χαρακτηρίζεται από μια συνολική εξέλιξη και από μια αναπτυσσόμενη τάση των τουριστών να επισκέπτονται νέους προορισμούς. Ενώ η Ευρώπη και η Αμερική αποτελούν ακόμα τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς, νέοι προορισμοί αυξάνουν σταθερά το μερίδιο αγοράς που κατέχουν. Στην αλλαγή αυτή βέβαια συνέβαλε και η μείωση του κόστους των αερομεταφορών.²
- Γενικότερα παρατηρείται, ειδικά μετά το 2001, μια μείωση των αφίξεων, που οφείλεται στην μείωση της ζήτησης για μακρινούς προορισμούς.
- Η τιμή παίζει πλέον σπουδαίο ρόλο στην απόφαση για την αγορά ταξιδιού.
- Η νέα ταξιδιωτική συνήθεια είναι: καθυστερημένες κρατήσεις και αγορές τουριστικών πακέτων την τελευταία στιγμή, γεγονός που πιέζει τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς για μείωση των τιμών.

¹ Κυριακόπουλος, «Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική», σημειώσεις μαθημάτων, 10/2000

² Κυριακόπουλος, «Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική», σημειώσεις μαθημάτων, 10/2000

Διάγραμμα 1

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις, 1950 – 2000



Πηγή: WTO

- Είναι ξεκάθαρη πλέον η τάση για λιγότερα διαστήματα διαμονής στις διακοπές.
- Ένα νέο επίσης φαινόμενο είναι η διάσπαση των διακοπών σε τμήματα λόγω της μείωσης των ωρών εργασίας και της ταυτόχρονης αύξησης των ημερών αμειβόμενης άδειας.
- Καθώς ο πληθυσμός του πλανήτη γίνεται ολοένα και γηραιότερος, αυξάνεται και ο αριθμός των μεγάλων σε ηλικία τουριστών.
- Μια ακόμα αλλαγή βρίσκεται στην αναζήτηση πλέον, ταξιδιών όπου ο τουρίστας «απολαμβάνει» διακοπές με εμπειρία, με στόχο να συμμετέχει σε όλη την δραστηριότητα και να κερδίζει νέες γνώσεις (π.χ. αγροτουρισμός).
- Είναι μεγαλύτερη η ζήτηση για διακοπές στα «μέτρα» του καταναλωτή, πράγμα που επιτυγχάνεται μέσω των νέων τεχνολογιών (Internet).
- Η σχετική αύξηση της ζήτησης για ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών και για μη συμβατικά ξενοδοχειακά καταλύματα.
- Από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων: κυριαρχεί πλέον η πολιτική των συμμαχιών, των συγχωνεύσεων και των εξαγορών,

προκειμένου να μειωθεί το κόστος και το οικονομικό αποτέλεσμα να είναι θετικό.

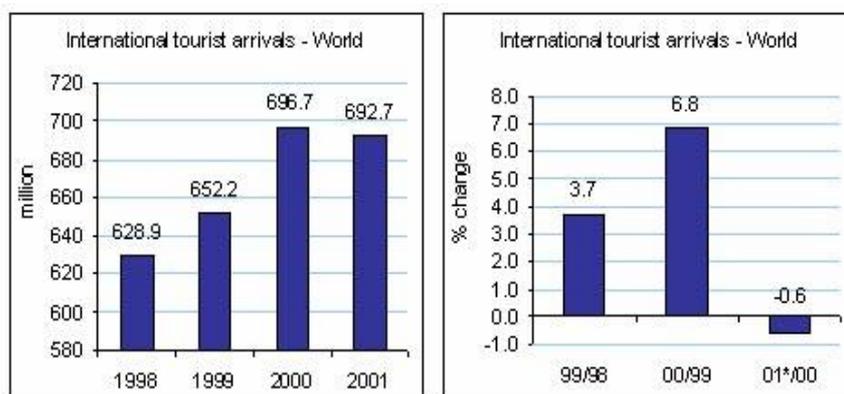
- Τέλος, σ' όλες τις αγορές οι προβλέψεις γίνονται πια μεσοπρόθεσμα.

1.2 Τα έσοδα από τον τουρισμό.

Σε διεθνές επίπεδο, κατά το 2001, πραγματοποιήθηκαν 693 εκατομμύρια τουριστικές αφίξεις, σε συνάρτηση, δηλαδή, με το 2000 παρουσιάστηκε μια πτώση της τάξης του 0.6% (το 2000 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ήταν 697 εκατομμύρια). Πολλοί είναι αυτοί που αποδίδουν την πτώση αυτή στα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου. Η πτώση όμως στην τουριστική ανάπτυξη είχε ξεκινήσει και πριν από τα γεγονότα αυτά, καθώς τόσο η βόρεια Αμερική, όσο και η Ασία και η Ευρώπη αντιμετώπισαν ταυτόχρονα οικονομική κρίση. Έτσι οι στρατιωτικές κινήσεις, η γενικότερη διεθνής ασταθής κατάσταση, που κυριάρχησε το 2001, σε συνδυασμό με τον τρόπο που όλα αυτά παρουσιάζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνέβαλαν στην μείωση της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως.

Διάγραμμα 2

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις - κόσμος



Πηγή: WTO

Δεν επηρεάστηκαν όμως εξίσου όλοι οι τουριστικοί προορισμοί. Για παράδειγμα πτώση στις τουριστικές αφίξεις παρουσίασαν η Μέση ανατολή (-11% για το διάστημα Σεπτεμβρίου – Δεκεμβρίου), η Νότια Ασία (-24% για το ίδιο διάστημα) και η Ευρώπη (-0.6%). Άλλες χώρες όμως, στο κλείσιμο της χρονιάς παρουσίαζαν άνοδο στην τουριστική τους κίνηση, όπως οι προορισμοί του Ειρηνικού και της Αφρικής, που κινήθηκαν περίπου στο + 4 με 5 % . Στην Γηραιά Ήπειρο κάποιοι προορισμοί παρουσίασαν και αύξηση των αφίξεων, όπως η Κύπρος (1%) ή η Ισπανία, η οποία μάλιστα το 2001 κατέκτησε την δεύτερη θέση στον παγκόσμιο χάρτη των τουριστικών προορισμών.

Στον *πίνακα 1* που ακολουθεί φαίνεται η κατάταξη των χωρών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, καθώς και η μεταβολή στις αφίξεις που γνώρισαν αυτές οι χώρες μεταξύ των ετών 2000 και 2001.

Πίνακας 1

Οι 15 δημοφιλέστεροι διεθνείς τουριστικοί προορισμοί

World's Top 15 Tourism Destinations

Rank		International Tourist Arrivals (million)		% Change 2001*/2000	Market share (%) 2001*
		2000	2001*		
1	France	75.6	76.5	1.2	11.0
2	Spain	47.9	49.5	3.4	7.1
3	United States	50.9	45.5	-10.6	6.6
4	Italy	41.2	39.0	-5.3	5.6
5	China	31.2	33.2	6.2	4.8
6	United Kingdom	25.2	23.4	-7.4	3.4
7	Russian Federation	21.2	-		
8	Mexico	20.6	19.8	-4.0	2.9
9	Canada	19.7	19.7	-0.1	2.8
10	Austria	18.0	18.2	1.1	2.6
11	Germany	19.0	17.9	-5.9	2.6
12	Hungary	15.6	15.3	-1.5	2.2
13	Poland	17.4	15.0	-13.8	2.2
14	Hong Kong (China)	13.1	13.7	5.1	2.0
15	Greece	13.1	-		

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Data as collected by WTO June 2002)

Πηγή: WTO, Ιούνιος 2002

Με οικονομικούς όρους, τα διεθνή τουριστικά έσοδα καταγράφονται ως εξαγωγές και τα διεθνή τουριστικά έσοδα ως εισαγωγές. Για πολλές χώρες ο

τουρισμός αποτελεί μια αστείρευτη πηγή ξένου συναλλάγματος. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός είναι από τις πέντε κορυφαίες κατηγορίες εξαγωγών για το 83 % των χωρών, ενώ για το 38 % των χωρών είναι η κύρια πηγή εισροής ξένου συναλλάγματος.

Εδώ θα παραθέσουμε στοιχεία για τα οικονομικά αποτελέσματα του έτους 2001, γιατί είναι η πιο πρόσφατη χρονιά για την οποία μπορούμε να έχουμε μια συνολική εικόνα. Έτσι βλέπουμε πως το 2001 τα έσοδα από την τουριστική κίνηση έφθασαν τα **462 δισεκατομμύρια δολάρια**, πράγμα που σημαίνει **1.3 δισεκατομμύρια δολάρια ανά ημέρα**. Επομένως τα έσοδα ανά τουριστική άφιξη έφθασαν τα **670\$**

Πίνακας 2

Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις

International Tourism Receipts									
	International Tourism Receipts (billion)					Growth rate current prices		Growth rate constant prices	
	1990	1995	1999	2000	2001	00/99	01*/00	00/99	01*/00
US\$	263.4	406.5	456.3	474.4	462.2	4.0	-2.6	0.6	-5.2
Euro	206.8	310.8	428.1	513.6	516.1	20.0	0.5	17.2	-2.1

Source: World Tourism Organization (WTO) © (Data as collected by WTO June 2002)

Πηγή: WTO, Ιούνιος 2002

Ο καταμερισμός των διεθνών εσόδων έχει ως εξής: Το 50 % των εσόδων κερδίζεται στην Ευρώπη, το 26 % στην Αμερική, το 18 % στην Ανατολική Ασία, το 2.5 % στην Αφρική, το 2.4 % στην Μέση Ανατολή και το 1 % στην Νότια Ασία.

Αν παρατηρήσουμε τον πίνακα 2 θα δούμε πως τα έσοδα από τον τουρισμό παρουσίασαν μια πτώση της τάξης του 5.2 % το 2001 σε σχέση με το 2000. Η πτώση στα έσοδα ξεπέρασε την πτώση σε όγκο της τουριστικής δραστηριότητας. Αυτό μπορεί να αποδοθεί τόσο στα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου και τις διάφορες τρομοκρατικές ενέργειες, όσο και στο γενικότερο δυσμενές οικονομικό κλίμα. Άλλωστε οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος προτιμούν πλέον

διαμονή μικρότερης διάρκειας σε λιγότερο ακριβούς προορισμούς, ενώ παράλληλα δείχνουν να επιλέγουν και τους κοντινότερους, ως προς τη χώρα μόνιμης κατοικίας τους, προορισμούς. Προορισμούς που να μπορούν να τους προσεγγίσουν αποφεύγοντας τις αερομεταφορές. Όλα αυτά τελικά μειώνουν τα χρήματα που δαπανούνται, στο σύνολο, για μια τουριστική επίσκεψη.

Ως προς την Ελλάδα πρέπει να τονίσουμε την σταδιακή βελτίωση της συμμετοχής του τουρισμού στην εθνική οικονομία. Το 1999 η Τράπεζα της Ελλάδος κατέγραψε εισπράξεις 8.784 εκ. δολαρίων από τουριστικές υπηρεσίες, ενώ το 2000 καταγράφηκαν 9.221 εκ. δολάρια εισπράξεις. Εντυπωσιακή άλλωστε είναι η άνοδος της άμεσης συμμετοχής του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) από 4 % που ήταν το 1981 σε 7 % το 2000.

Πίνακας 3

Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανά ήπειρο.

	US\$			euro			Market share (%)
	billion		Receipts per arrival (US\$)	billion		Receipts per arrival (euro)	
	2000	2001	2001	2000	2001	2000	
World	474.4	462.2	670	513.6	516.1	730	100
Africa	10.9	11.7	420	11.8	13.1	460	2.5
North Africa	3.7	4.2	400	4.0	4.7	450	0.9
West Africa	1.1	1.2
Central Africa	0.1	0.1
East Africa	2.6	2.7	..	2.8	3.0	..	0.6
Southern Africa	3.4	3.7
Americas	132.8	122.4	1,070	143.7	136.7	1,130	26.5
North America	101.0	91.3	1,070	109.4	101.9	1,200	19.8
Caribbean	16.8	16.9	1,000	18.2	18.9	1,120	3.7
Central America	3.1	3.2	720	3.3	3.6	810	0.7
South America	11.8	11.0	760	12.8	12.3	850	2.4
East Asia and the Pacific	81.4	82.0	770	88.1	91.6	800	17.7
North-East Asia	41.1	43.1	660	44.5	48.1	730	9.3
South-East Asia	26.5	25.6	640	28.7	28.6	710	5.5
Oceania	13.8	13.3	1,410	14.9	14.9	1,580	2.9
Europe	233.0	230.1	570	252.2	257.0	640	49.8
Northern Europe	34.6	30.4	720	37.4	34.0	810	6.6
Western Europe	80.7	80.1	570	87.4	89.4	640	17.3
Central/Eastern Europe	26.1	27.2	360	28.3	30.4	400	5.9
Southern Europe	78.2	79.3	620	84.7	88.6	690	17.2
East Mediterranean Eu.	13.3	13.1	890	14.5	14.6	1,000	2.8
Middle East	11.5	11.2	500	12.5	12.6	560	2.4
South Asia	4.9	4.7	820	5.3	5.2	970	1.0

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

Πηγή: WTO

1.3 Το επίπεδο απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο.

Υπάρχουν διάφορες επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Τέτοιες μπορεί να είναι τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και τα εστιατόρια, οι εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, κ.λ.π. Έχει υπολογισθεί πως ανά τον κόσμο ο τουρισμός απασχολεί περίπου 192 εκατομμύρια ανθρώπους.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο: Σύμφωνα με στοιχεία του 2000 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, στην Ευρώπη λειτουργούν 1.500.000 τουριστικές επιχειρήσεις. Το 99.95 % από αυτές είναι μεσαίου και μικρού μεγέθους, ενώ το 95 % από αυτές απασχολούν λιγότερο από 10 υπαλλήλους. Συγκεκριμένα:

- Στην Ευρώπη έχουν δημιουργηθεί 6.000.000 θέσεις εργασίας που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό. Αυτό σημαίνει πως το 4% του συνόλου των εργαζομένων στην Ευρώπη απασχολείται στον τουριστικό κλάδο.
- Το 50 % περίπου αυτών των υπαλλήλων είναι γυναίκες.
- Το 20 % περίπου των εργαζομένων αυτών είναι αυτό-απασχολούμενοι.
- Το 54 % περίπου των υπαλλήλων του τουριστικού κλάδου διαθέτουν μόνο την βασική – σχολική εκπαίδευση (γεγονός που δείχνει πως ο κλάδος παίζει κι ένα σπουδαίο κοινωνικό ρόλο).

Πρέπει ακόμα να υπογραμμισθεί πως παράλληλα ο τουρισμός στηρίζει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας που συνδέονται έμμεσα με τον κλάδο.

Αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιες από αυτές:

- Εργαζόμενοι σε εταιρίες μεταφορών (αεροπλάνα, τρένα, κ.λ.π.)
- Εμπορικά καταστήματα όλων των ειδών.
- Παραγωγοί προϊόντων πρώτης ανάγκης (αγροτικά προϊόντα, φούρνοι, κ.λ.π.)

Στην Ελλάδα τα επίπεδα απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο έχουν ως εξής: Στον τουρισμό απασχολείται περίπου το 10 % του συνόλου των εργαζομένων στην χώρα (το 6.1 % σε άμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό επιχειρήσεις και το 3.9 % σε έμμεσα συνδεδεμένες)

Είναι σημαντικό βέβαια εδώ να πούμε πως η καταμέτρηση του τουριστικού προϊόντος και της απασχόλησης στον τουρισμό σε διάφορες χώρες δεν είναι ακόμα μεθοδολογικά αξιόπιστες και μεταξύ τους συγκρίσιμες. Για τον λόγο αυτό μάλιστα προτάθηκε από κάποιους τουριστικούς φορείς και η καθιέρωση ενός συνδεδεμένου συστήματος καταγραφής των οικονομικών δραστηριοτήτων του τουρισμού με την μορφή του Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού, έτσι ώστε τα στοιχεία που προκύπτουν να είναι πιο αντιπροσωπευτικά, καθώς και συγκρίσιμα.

1.4 Συμπεράσματα.

Η εξέλιξη του 2001, σύμφωνα με τις αναλύσεις των περισσότερων διεθνών τουριστικών οργανισμών, οφείλεται στους ακόλουθους βασικούς παράγοντες:

1. Στην ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του διεθνούς τουρισμού που είχε σημειωθεί το 2000 (6,9%).
2. Στα τρομοκρατικά γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου που έπληξαν ιδιαίτερα κάποιους προορισμούς και κάποιους τομείς.
3. Στην διεθνή οικονομική ύφεση που είχε ήδη κάνει την εμφάνιση της από τα τέλη του 2000.

Συμπερασματικά πολλοί είναι αυτοί που έχουν χαρακτηρίσει την κρίση που παρουσιάστηκε το 2001 στον διεθνή τουρισμό, κι η οποία δεν έχει ακόμα αναταχθεί, ως μια κρίση εμπιστοσύνης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατέληξε στην σύνταξη ενός καταλόγου που περιέχει τα βασικά χαρακτηριστικά της κρίσης αυτής. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Σημειώθηκε μια συρρίκνωση του διεθνούς τουρισμού λόγω της μείωσης των ροών προς τους μακρινούς προορισμούς. Η συρρίκνωση αυτή διαπιστωμένα χαλαρώνει βαθμιαία με την πάροδο των μηνών.
- Η ανάκαμψη που παρουσιάστηκε, με όρους αριθμού ταξιδιών, δεν συνδέθηκε με μια ανάλογη αύξηση σε εισπράξεις. Αναμένεται άλλωστε τα επιχειρηματικά έσοδα να ανακάμψουν με πολύ βραδύτερους ρυθμούς.
- Οι τιμές παίζουν ίσως τον βασικότερο ρόλο στις αποφάσεις αγορών.
- Διατηρήθηκαν ορισμένα φαινόμενα της τουριστικής συμπεριφοράς, όπως οι καθυστερημένες κρατήσεις και οι αγορές της τελευταίας στιγμής.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να δίνουν προβάδισμα στην κερδοφορία έναντι άλλων στόχων.
- Είναι εμφανής και σαφής η τάση προς μια επιχειρηματική στρατηγική συγχωνεύσεων κι εξαγορών, προκειμένου να περιοριστούν τα κόστη και να αυξηθούν οι πιθανότητες για θετικά οικονομικά αποτελέσματα.

Ειδικότερα ως προς την ευρωπαϊκή τουριστική κίνηση ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού με μια εκτίμηση των στοιχείων του πρώτου εξαμήνου του 2002 κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Υπάρχει μια τάση καθυστέρησης στις κρατήσεις.
- Μια ακόμα τάση είναι ο περιορισμός της ακτίνας των διεθνών ταξιδιών.
- Παρατηρείται μια άνοδος του εσωτερικού τουρισμού.
- Είναι αυξημένη η τάση για ταξίδια σύντομης διαμονής.
- Παρά την βαθμιαία εξάλειψη του φόβου του ταξιδιού, ιδιαίτερα του αεροπορικού, εμφανίζεται μια προτίμηση προς τις επίγειες μεταφορές.

Συνολικά λοιπόν παρατηρείται μια αλλαγή του τρόπου επιλογής του είδους του ταξιδιού, ενώ ταυτόχρονα θεωρείται από πολλούς πως τα χρόνια που ακολουθούν θα χαρακτηριστούν από μια αίσθηση κορεσμού για την αγορά των

ταξιδιών. Όλα αυτά συνεπάγονται, όπως είναι φυσικό, την επιτακτική ανάγκη, από την πλευρά των χωρών υποδοχής των τουριστών, για ανάπτυξη και συντήρηση ποιοτικής προσφοράς. Η επιβίωση στην τουριστική «αρένα» θα είναι πλέον ιδιαίτερα απαιτητική και δύσκολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουριστικού προϊόντος

2.1 Δυνάμεις και Αδυναμίες

Πολλοί υποστηρίζουν πως η Ελλάδα ήταν και είναι ένας αυτό-διαφημιζόμενος τουριστικός προορισμός. Αυτή η άποψη στηρίζεται κατά πολύ στα, καίριας σημασίας, πλεονεκτήματα της χώρας μας. Μπορούμε να συνοψίσουμε τα «δυνατά» χαρακτηριστικά της τουριστικής Ελλάδας στα ακόλουθα:

- Δυνατό βασικό τουριστικό προϊόν: γεωγραφικά προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα φυσικού περιβάλλοντος (μεγάλα και μικρά νησιά, βουνά, μεγάλες πόλεις, κ.λ.π.), το κλίμα, ο τρόπος ζωής (που αναγνωρίζεται από πολλούς ως ένα από τους βασικούς πόλους προσέλκυσης τουριστών), η μοναδική πολιτιστική κληρονομιά της (που άλλωστε την διαχωρίζει και από άλλους τουριστικούς προορισμούς που προσφέρουν και αυτοί ως βασικό μίγμα: ήλιο και θάλασσα)
- Η καλή γεωγραφική θέση της χώρας σε σχέση με τις βασικές αγορές ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού (ενδεικτικά αναφέρουμε πως το καλοκαίρι του 1998 έφθασε σε ποσοστό 55%)²
- Ο καλός βαθμός ικανοποίησης (που το καλοκαίρι του 1998 έφθασε το 80%)³

² Γιαννακόπουλος, Γενικός Γραμματέας ΕΟΤ, Δελτίο τύπου για την 3^η συνεδρίαση του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού, Αθήνα 21/7/2000, www.gnto.gr

³ Γιαννακόπουλος, Γενικός Γραμματέας ΕΟΤ, Δελτίο τύπου για την 3^η συνεδρίαση του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού, Αθήνα 21/7/2000, www.gnto.gr

- Ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών της χώρας μας, την προτιμούν για διακοπές μεγάλης διάρκειας, παρά για μια σύντομη επίσκεψη, πράγμα που σημαίνει ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι (αυτή την στιγμή η μέση διάρκεια παραμονής έχει υπολογισθεί στις 10 ημέρες)
- Το γεγονός πως η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων charter (άρα διαθέτει ένα ικανοποιητικό συγκοινωνιακό σύστημα με τις αγορές της)
- Μέσα από έρευνες έχει καταδειχθεί πως στις βασικές αγορές – πηγές του ελληνικού τουρισμού υπάρχει μεγάλος αριθμός δυνητικών επισκεπτών.⁴
- Τα λογικά επίπεδα τιμών (αυτό βέβαια ίσχυε μέχρι την υιοθέτηση του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος).

Όμως το Ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται και από πολλές αδυναμίες, που ίσως τελικά να έχουν αποτελέσει και τροχοπέδη στην εξέλιξη και ανάπτυξη του, με την πάροδο των χρόνων. Αυτές μπορούν ουσιαστικά να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Οι αδυναμίες που αφορούν τον τομέα των μεταφορών (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο).
- Το περιβάλλον, που δεν προστατεύεται επαρκώς κι έτσι η χώρα χάνει τον χαρακτήρα της.
- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής
- Ο ανεπαρκής τρόπος παρουσίασης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι τουρίστες που έχουν συνηθίσει να αντιμετωπίζουν υψηλά standards όταν επισκέπτονται άλλους προορισμούς, απογοητεύονται όταν έρχονται στην Ελλάδα επειδή για παράδειγμα δεν βρίσκουν στα μουσεία πληροφοριακό υλικό σε πολλές γλώσσες ή διακρίνουν αδυναμίες στον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων.

⁴ Porter Novelli, “Marketing study for the Greek tourism”, Athens 1999

- Η χαμηλής ποιότητας τουριστική προσφορά στις υποδομές διαμονής (ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων ή χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών, η έλλειψη επαγγελματισμού.)
- Η έλλειψη σε υποδομές αθλητισμού, οργανωμένες παραλίες ή η έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες που είναι ιδιαίτερα έντονη κυρίως στις παραλίες της Αττικής.
- Η έλλειψη συνεδριακών κέντρων.
- Υπάρχουν και κάποιες αδυναμίες που παρατηρούνται στις αγορές – πηγές. Για παράδειγμα η έλλειψη ανάπτυξης της ζήτησης για την Ελλάδα (μάλιστα στην μελέτη “Marketing Study for the Greek Tourism”, (Απρίλιος 1999), αναφέρεται πως «ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η ζήτηση για τους Μεσογειακούς προορισμούς, η Ελλάδα φαίνεται να έχει χάσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς»).
- Η μείωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας απέναντι σε άλλες μεσογειακές χώρες (για παράδειγμα η Ισπανία είναι πολύ καλύτερα οργανωμένη στον κλάδο του τουρισμού και χρησιμοποιεί μια μοναδική επικοινωνιακή πολιτική, ενώ η Τουρκία επένδυσε πολλά στην ανάπτυξη της τουριστικής της προσφοράς, ιδιαίτερα στις υποδομές διαμονής, ενώ παράλληλα δείχνει μεγάλη θέληση να διδαχτεί και να υιοθετήσει τις απαιτήσεις των επισκεπτών)
- Οι αδυναμίες που εντοπίζονται στους χαμηλούς προϋπολογισμούς που διατίθενται για την διαφήμιση, καθώς και στην κακή οργάνωση κατά την διαδικασία προβολής της χώρας.
- Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι σε ολόκληρη την περασμένη δεκαετία, στο τρίμηνο Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος, πραγματοποιείται σταθερά περισσότερο από 50% των συνολικών ετήσιων αφίξεων. Οι όποιες προσπάθειες άμβλυνσης της εποχικότητας δεν είχαν αποτέλεσμα, είτε διότι δεν είχαν συνέπεια και συνέχεια, είτε κυρίως γιατί δεν βασίστηκαν στην

διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του προϊόντος.⁵ Ενδεικτικό στοιχείο αυτού του φαινομένου αποτελεί ο πίνακας 4, που παρατίθεται εδώ, και αφορά σε επίσημα στοιχεία που έχει δημοσιεύσει ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού και αναφέρεται στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις charter.

Πίνακας 4

Αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις charter ανά μήνα, 1998 - 2000

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER ΑΝΑ ΜΗΝΑ

	ΕΤΟΣ		
	1998	1999*	2000*
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	22.264	25.204	23.223
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	14.147	18.248	17.496
ΜΑΡΤΙΟΣ	27.438	60.412	35.904
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	259.184	313.619	357.140
ΜΑΙΟΣ	898.018	1.067.989	1.061.689
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.061.058	1.254.292	1.295.929
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.345.519	1.501.216	1.554.376
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.365.839	1.533.709	1.540.301
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.041.729	1.272.796	1.320.322
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	513.299	587.708	606.713
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	22.234	17.817	13.243
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	31.005	32.248	20.851
ΣΥΝΟΛΟ	6.601.734	7.685.258	7.847.187

* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΟΤ

⁵ ΣΕΤΕ, «Ελληνικός τουρισμός – Στρατηγική και στόχοι», Αθήνα 2002

2.2 Η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Πίνακας 5

Διαμόρφωση αφίξεων σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκοσμίως (1950 – 2000)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΩΠΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (1950 - 2000)						
	ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (σε εκατομ.)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ (σε χιλιάδες)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ
1950	25,3		16,8		33,3	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,4	1098,33%
1970	165,8	139,25%	117,3	133,01%	1609,2	302,87%
1980	286	72,50%	188,3	60,50%	5271,1	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8873	68,33%
2000	698,8	52,84%	403,3	42,66%	12500	40,88%

Πηγή: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 7/ Ιουλίου/ 2002

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 5 η Ελλάδα, μέχρι την δεκαετία του 1990 παρουσίαζε ταχύτερους ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης από την Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο. Κατά την δεκαετία όμως του 1990 – 2000 παρατηρείται μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων στην Ελλάδα, από την αντίστοιχη που παρατηρήθηκε στον παγκόσμιο τουρισμό. Από αυτό διαφαίνεται πως η Ελλάδα είναι ένας «ώριμος», πλέον, τουριστικός προορισμός (με την έννοια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος).

Η κάμψη του ελληνικού τουρισμού ξεκίνησε μετά το 1994, όταν οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη χώρα μας έφθασαν τους 10.642.000. Από τότε ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της χώρας πέφτει στο 3.5 %. Από την άλλη μεριά τα έσοδα από τον τουρισμό εμφανίζουν καλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, φθάνοντας το 14 %. Ωστόσο αυτό το τελευταίο δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό, καθώς όπως υποστηρίζουν πολλοί φορείς του τουρισμού, η εικόνα αυτή οφείλεται στην αλλαγή του τρόπου υπολογισμού του συναλλάγματος από την Τράπεζα της Ελλάδος. Ο Σ.Ε.Τ.Ε., στην μελέτη του «Ο Ελληνικός Τουρισμός 2010-

Στρατηγική και Στόχοι», μ' ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για τα έτη 1996 – 1997, αποδεικνύει τα λάθη στον τρόπο υπολογισμού των εσόδων από τον Τουρισμό. Λέει συγκεκριμένα: «...μεταξύ των ετών 1996 – 1997, όταν, έχουμε αύξηση κατά 9 % στις αφίξεις, η αντίστοιχη αύξηση των εσόδων είναι 38 %. Για το 1998 τα έσοδα από τον τουρισμό σύμφωνα με στοιχεία του W.T.O., δηλαδή σύμφωνα με τα στοιχεία που δήλωσε η χώρα μας, ανήλθαν σε 5.182 εκατ. USD μετά το αρχικό δηλωθέν ποσό των 3.925 εκατ. USD και στην συνέχεια διόρθωση σε 4.050 εκατ. USD για να καταλήξουμε στα 6.18 δις USD»

Πίνακας 6

Η εξέλιξη των αφίξεων, των εσόδων και της Μ.Κ.Δ. στην Ελλάδα για το διάστημα 1950 – 2000

Εξέλιξη Αφίξεων, Εσόδων, και ΜΚΔ, Ελλάδα, 1950 - 2000			
ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ (σε εκατ. Δολ.)	ΜΚΔ (δολ.)
1950	33.000	4,7	141
1960	399.000	49,3	141
1970	1.609.000	193,6	155
1980	5.271.000	1.733,50	361
1990	8.873.000	2.586,80	292
1991	8.036.000	2.567,40	319
1992	9.331.000	3.271,80	351
1993	9.413.000	3.335,10	354
1994	10.642.000	3.904,90	367
1995	10.130.000	4.136,30	408
1996	9.233.000	3.723,10	403
1997	10.070.000	5.151,30	512
1998	10.916.000	6.188,20	567
1999	12.164.000	8.781,90	722
2000	12.500.000	9.221,10	738
Πηγή: ΕΟΤ, ΕΣΥΕ			

Παρ' όλες τις δυσκολίες όμως, από το 1999 η χώρα μας εντάχθηκε στη εξέχουσα ομάδα των 15 σημαντικότερων τουριστικών προορισμών, όπως φαίνεται και στον πίνακα 7.

Πίνακας 7

Οι 15 δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί και το ποσοστό μεταβολής των αφίξεων τους μεταξύ 2000 – 2001

WORLDS TOP 15 TOURISM DESTINATIONS			
COUNTRY	INTERNATIONAL TOURISTS ARRIVALS (MILLIONS)		CHANGE %
	2000	2001	
FRANCE	75.6	76.5	1,2
SPAIN	47.9	49.5	3,4
UNITED STATES	50.9	45.5	-10,6
ITALY	41.2	39.0	-5,3
CHINA	31.2	33.2	6,2
UNITED KINGDOM	25.2	23.4	-7,4
RUSSIAN FEDERATION	21.2	-	
MEXICO	20.6	19.8	-4
CANADA	19.7	19.7	-0,1
AUSTRIA	18.0	18.2	1,1
GERMANY	19.0	17.9	-5,9
HUNGARY	15.6	15.3	-1,5
POLAND	17.4	15.0	-13,8
HONG - KONG	13.1	13.7	5,1
GREECE	13.1	-	

Παράλληλα, τα έσοδα από τον τουρισμό έφθασαν το 2000 τα 6,18 εκατομμύρια USD (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 15/09/2001). Αν αγνοήσουμε τις δυσκολίες στον υπολογισμό των εσόδων (όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω), και

θεωρήσουμε το ποσό αυτό πραγματικό, κι αν παράλληλα λάβουμε υπόψη μας πως η μέση διάρκεια παραμονής είναι 10 ημέρες, τότε μπορούμε να οδηγηθούμε στο ακόλουθο συμπέρασμα: η μέση κατά κεφαλή δαπάνη (ΜΚΔ), για έναν επισκέπτη, ανέρχεται στο ποσό των 738 \$, και η μέση ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη ανέρχεται περίπου στο ποσό των 74 \$.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός συμμετείχε στο Α.Ε.Π, κατά το έτος 2000, σε ποσοστό 16.74%, σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης της “Andersen” (Arthur Andersen, 1999). Μάλιστα ο Ε.Ο.Τ. σε σχετικό δελτίο τύπου για τα έσοδα από τον τουρισμό αναφέρει: «Οι εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες για το 2001 έφθασαν τα 10.248 εκατ. Ευρώ (9.121 εκατ. Δολάρια), παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 1,9% σε σχέση με το 2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Έτσι με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 10^η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων» Παράλληλα ο τουρισμός δίνει θέσεις εργασίας σε χιλιάδες ανθρώπους, αναφέρουμε συγκεκριμένα πως για το 2000 το 19,71% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας, απασχολήθηκε σε τουριστικές επιχειρήσεις. Πρέπει εδώ να αναφέρουμε πως είναι απαραίτητο η προσφορά του τουριστικού προϊόντος, από πλευράς εργαζομένων, να χαρακτηρίζεται από ευσυνειδησία και ειδίκευση. Στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα, όμως, το εργατικό δυναμικό στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Αν επιθυμούμε η Ελλάδα να φιλοξενήσει, κάποια στιγμή, και επισκέπτες από υψηλότερες κοινωνικές τάξεις, οι οποίοι είναι και πιο απαιτητικοί, τότε είναι απαραίτητη και η παροχή υπηρεσιών υψηλότερου επιπέδου. Αυτό, μεταξύ άλλων, συνεπάγεται και την ανάπτυξη υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης για τα τουριστικά επαγγέλματα. Δεν είναι λοιπόν αρκετή η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων και των διάφορων επιμέρους υποδομών, είναι παράλληλα απαραίτητη και η αναβάθμιση του εμπλεκόμενου εργατικού δυναμικού. Επομένως, η προσοχή πρέπει να δοθεί στις υπηρεσίες και στον τρόπο που αυτές «προσφέρονται».

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε, πως για πολλές περιοχές της χώρας, όπως για παράδειγμα τα νησιά, ο τουρισμός αποτελεί το βασικότερο βιοποριστικό μέσο. Άρα μπορούμε να κατανοήσουμε πως τόσο ειδικά, όσο και συνολικά, χρειάζεται

να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην συντήρηση και την ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στην χώρα μας.

2.3 Η τουριστική υποδομή στην Ελλάδα.

2.3.1 Προσφορά σε τουριστικά καταλύματα.

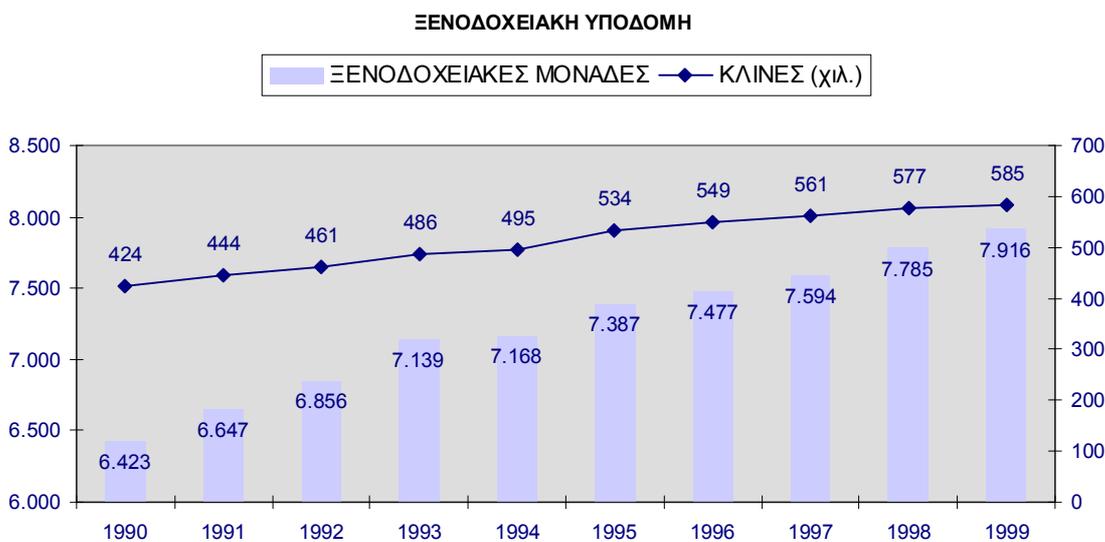
Μιλώντας για την τουριστική προσφορά δεν μπορούμε παρά να ξεκινήσουμε από τα τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν στην χώρα μας. Νόμιμα λοιπόν, λειτουργούν 8.073 ξενοδοχειακές μονάδες, με 312.993 δωμάτια και 593.990 κλίνες. Δυστυχώς η κατανομή σε τάξεις των δεδομένων μονάδων είναι αντιστρόφως ανάλογη με την κατανομή ενός ποιοτικού προορισμού. Μόλις το 6% των κλινών ανήκει στην κατηγορία ΑΑ, ενώ το 44% περίπου των κλινών ανήκει σε χαμηλότερες κατηγορίες. Υπάρχουν ακόμα, 414.916 κλίνες σε 27.435 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων. Παράλληλα λειτουργούν 329 κάμπινγκ που διαθέτουν 30.354 θέσεις κατασκήνωσης.

Πρέπει εδώ να αναφέρουμε πως το 1990 η ξενοδοχειακή προσφορά ήταν 423.660 κλίνες, για να αυξηθεί το 2000 σε 593.990 κλίνες. Δηλαδή μιλάμε για μια αύξηση 170.330 κλινών (40%). Ο ΣΕΤΕ στην μελέτη του «Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι» αναφέρει χαρακτηριστικά: «..η πλειονότητα των κλινών που προστέθηκαν ήταν Β και Γ τάξεως (22.828 + 68.752 = 91.580 έναντι 15.886 + 55.489 = 71.375 των ΑΑ και Α τάξεως) Ποσοστιαία, όμως έχουμε βελτίωση στις ΑΑ και Α τάξεις, από 27,04 % του συνόλου των κλινών το 1990, σε 31,30 % το 2000. Η εικόνα αυτή είναι πλασματική σε ό,τι αφορά την ποιότητα, δεδομένου ότι τα μέχρι το 2000 ισχύοντα κριτήρια κατάταξης σε τάξεις δεν περιελάμβαναν ποιοτικές μεταβλητές.»⁶

⁶ ΣΕΤΕ, «Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι», Αθήνα 2002

Διάγραμμα 3

Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα (1990 – 1999)



Πηγή: ΕΟΤ

2.3.2 Υποστηρικτικές τουριστικές υποδομές.

Τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις επιμέρους τουριστικές υποδομές ενός προορισμού. Ο ολοένα αυξανόμενος διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός, κάνει επιτακτική την ανάγκη ύπαρξης τέτοιων υποδομών, προκειμένου μια χώρα να θεωρείται ανταγωνιστική. Άλλωστε, σύμφωνα με τις τελευταίες τάσεις, η διεθνής τουριστική προσφορά, προκειμένου να καλύψει τις αυξανόμενες απαιτήσεις, ειδικές ή μη, και να ικανοποιήσει έτσι τους αγοραστές του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος, έχει αναπτύξει ειδικές τουριστικές υποδομές υψηλών προδιαγραφών. Η χώρα μας, όμως, υστερεί στις επιμέρους τουριστικές προδιαγραφές σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της (στην συνέχεια θα μπορέσουμε να το διαπιστώσουμε αυτό, όταν θα κάνουμε την σχετική σύγκριση μεταξύ της Ελλάδας και των ανταγωνιστών).

Εδώ θα παραθέσουμε αριθμητικά τις εγκαταστάσεις ειδικής υποδομής που λειτουργούν αυτή την στιγμή στη χώρα μας.

1. Συνεδριακά κέντρα: Λειτουργούν 9 συνολικά συνεδριακά κέντρα, με δυναμικότητα περίπου 2.400 συνέδρων.
2. Αίθουσες συνεδρίων: 453 αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων, δυναμικότητας 10 έως και πλέον των 1000 ατόμων, λειτουργούν σε 150 ξενοδοχεία και διαθέτουν το ειδικό σήμα από τον Ε.Ο.Τ.
3. Γήπεδα Γκολφ: λειτουργούν 4 γήπεδα γκολφ.
4. Κέντρα Θαλασσοθεραπείας: λειτουργούν αυτή τη στιγμή με το ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ. 5 κέντρα θαλασσοθεραπείας. Ωστόσο εξακολουθεί να παραμένει άγνωστη η κατανομή του προϊόντος. Για παράδειγμα δεν γνωρίζουμε πόσα από τα ξενοδοχεία τύπου spa είναι παραθαλάσσια και πόσα από αυτά είναι ορεινά.
5. Μαρίνες: Υπάρχουν 15 μαρίνες εν λειτουργία, 2.800 θέσεων, που είναι όμως χαμηλών προδιαγραφών.
6. Αθλητικές Εγκαταστάσεις: Οι αθλητικές εγκαταστάσεις που λειτουργούν αυτή την στιγμή είναι σαφέστατα ιδιαίτερα χαμηλών προδιαγραφών. Ωστόσο, με τους επικείμενους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 αναμένεται η σημαντική αναβάθμιση των υφιστάμενων αθλητικών υποδομών, καθώς και η δημιουργία νέων.

Οι ελλείψεις που παρουσιάζει η Ελλάδα στις ειδικές υποδομές έρχονται σε άμεση συνάρτηση με το «πρόβλημα» της υψηλής εποχικότητας, που «βασανίζει» τον τουριστικό κλάδο της χώρας. Αν λοιπόν, συνδυάσουμε τις ελλείψεις σε ειδικές υποδομές με την χαμηλή ποιότητα προσφοράς υπηρεσιών των υποδομών αυτών, καθώς και την γεωγραφική θέση, αλλά και το κλίμα της χώρας, θα διαπιστώσουμε πως είναι άτοπο το να μιλάμε για άμβλυνση της εποχικότητας, χωρίς την προηγούμενη ανάπτυξη, ποσοτική και ποιοτική των επιμέρους τουριστικών υποδομών. Άλλωστε η επιτακτική ανάγκη ανάπτυξης των υποδομών αυτών, γίνεται απόλυτα κατανοητή, αρκεί να αναλογιστούμε τόσο το κόστος που προκύπτει από τις ελλείψεις αυτές, όσο και την μειονεκτική θέση στην οποία περιέρχεται η χώρα.

2.3.3 Υποδομές στον τομέα των μεταφορών και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις.

Η θέση της Ελλάδας σε σχέση με χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία κρίνεται αρκετά δυσχερέστερη όσον αφορά την ευκολία μετάβασης σε αυτή, κυρίως εξαιτίας της σημαντικής χιλιομετρικής της απόστασης από τις βασικές χώρες “τροφοδότες” της τουριστικής κίνησης. Το γεγονός αυτό την καθιστά ένα καθαρά αεροπορικό τουριστικό προορισμό. Το 75 % - 80 % περίπου των ανθρώπων που επισκέπτονται τη χώρα μας χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Έως προσφάτως οι υποδομές μεταφορών, και ειδικότερα τα αεροδρόμια δεν διαμόρφωναν καλές εντυπώσεις στους επισκέπτες, κυρίως εξαιτίας των ελλείψεων σε λειτουργικό επίπεδο. Αυτή την περίοδο όμως, η εικόνα έχει μερικώς βελτιωθεί, με την έναρξη λειτουργίας του νέου αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Βέβαια τα παράπονα δεν παύουν να είναι πολλά και για το νέο αυτό αεροδρόμιο. Στα υπόλοιπα όμως αεροδρόμια της χώρας τα προβλήματα είναι πάρα πολλά. Σε συνέντευξή του ο κ. Δρακόπουλος (Γενικός Διευθυντής του ΣΕΤΕ), αναφέρει σχετικά: «Το καινούριο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», αν και είναι σαφέστατα καλύτερο από το «Ελληνικό», δεν πληρεί και πάλι όλες τις προϋποθέσεις. Για παράδειγμα διαθέτει μόνο 16 θέσεις, έναντι 35 – 40 που θα χρειαστούν για να καλύψουν τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων. Αν και υπάρχει το σχέδιο για την υλοποίηση δυο ακόμη terminals, παραμένει άγνωστο το πότε αυτά θα υλοποιηθούν. Επιπλέον η χωροθέτηση του αεροδρομίου είναι τέτοια που οδηγεί σε απώλεια εσόδων. Για παράδειγμα όλα τα café είναι συγκεντρωμένα σε ένα σημείο, το οποίο είναι και το μοναδικό σημείο που επιτρέπεται το κάπνισμα. Αντιλαμβάνεσθε λοιπόν τις συνθήκες που επικρατούν. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως στην γειτονική Τουρκία η κατασκευή του αντίστοιχου αεροδρομίου ξεκίνησε αργότερα και ολοκληρώθηκε νωρίτερα από

αυτήν του «Ελευθέριος Βενιζέλος». Και βέβαια, και πάλι, δεν πρέπει να ξεχνούμε τις άθλιες συνθήκες που επικρατούν στα υπόλοιπα αεροδρόμια της χώρας».⁷

Το μέγεθος του προβλήματος καθώς και ο αντίκτυπός του στην τουριστική ανάπτυξη, αποτυπώνεται στην μελέτη του καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Πατσουράκη: «Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα» Αναφέρει συγκεκριμένα:

«Τα κέντρα λοιπόν, υποδομής και διαμετακόμισης τουριστών στην χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.α.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινουμένων τουριστών. Οι καθυστερήσεις που γίνονται στα αεροδρόμια της χώρας αμβλύνουν σε σημαντικό βαθμό την όποια θετική εικόνα έχει σχηματίσει ο ξένος τουρίστας για την χώρα μας»⁸

Από πλευράς λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα λειτουργούν οι ακόλουθες:

- 1.621 τουριστικά γραφεία, κυρίως μεσαίου μεγέθους.
- 314 Τουριστικά λεωφορεία
- 7.325 εταιρίες ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων.
- 14 κρουαζιερόπλοια.
- 1.605 θαλαμηγά σκάφη

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να διαπιστώσουμε πως στην Ελλάδα, όλες οι σχετιζόμενες με τον τουρισμό επιχειρήσεις, είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αυτό σημαίνει πως υφίσταται μια πληθώρα τουριστικών φορέων, που αντιμετωπίζει συχνά προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολίες προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Έντονη είναι άλλωστε και η απουσία διεθνών αλυσίδων, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την εικόνα που σχηματίζουν για την χώρα οι δυνητικοί επισκέπτες που ανήκουν στην μεσαία και την υψηλή κοινωνική τάξη.

⁷ Δρακόπουλος, Γενικός Διευθυντής ΣΕΤΕ, Απόσπασμα συνέντευξης που παραχωρήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, Αθήνα 9/10/2002

⁸ Β. Πατσουράκης, «Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα», ΙΤΕΠ, Αθήνα 2002

2.4 Ποιες αγορές αποτελούν πηγές ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Στην μελέτη: “marketing study for the Greek tourism, April 1999”, που εκπονήθηκε από την εταιρία συμβούλων Porter Novelli, με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, παρατίθεται ένας κατάλογος των αγορών στις οποίες απευθύνεται, κυρίως, το ελληνικό τουριστικό προϊόν, κι οι οποίες χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες, ως ακολούθως:

- Δυτική Ευρώπη: Από οικονομικής πλευράς, η δυτική Ευρώπη είναι ποσοτικά και ποιοτικά πιο ενδιαφέρουσα από την ανατολική Ευρώπη. Για την Ελλάδα στην Δ. Ευρώπη οι βασικές αγορές ζήτησης είναι η Γερμανία και η Μ. Βρετανία, που παράγουν, άλλωστε και το 50 % του εξερχόμενου τουρισμού. Ακολουθούν η Ελβετία, η Σουηδία και η Αυστρία. Τέλος, βρίσκονται, η Ιταλία και η Γαλλία, που είναι μεν μεγάλες αγορές σε όγκο, αλλά διακρίνονται από μικρό ποσοστό εξερχόμενου τουρισμού, στο οποίο κυριαρχεί, ωστόσο, μια έντονη επιθυμία για μελλοντική επίσκεψη στην Ελλάδα.
- Ανατολική Ευρώπη: Η ζήτηση από τις αγορές της ανατολικής Ευρώπης είναι ιδιαίτερα ασταθής, λόγω των πολιτικό- οικονομικών φαινομένων που κυριαρχούν, και θα παραμείνει έτσι για πολύ καιρό, σύμφωνα με τους αναλυτές.
- Υπερπόντιες αγορές: Από τις υπερπόντιες αγορές, αυτή των Η.Π.Α. είναι μακράν η πιο ενδιαφέρουσα για την Ευρώπη, και διαθέτει ακόμα ένα μεγάλο ποσοστό δυνητικών επισκεπτών για την Ελλάδα.

Πρέπει εδώ να σημειώσουμε πως σε ποσοστό 72 % των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα πραγματοποιήθηκαν από πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 21 % από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και μόλις το 2,5 % από την Αμερική. Το 1981 η συμμετοχή της Ευρώπης ήταν 74 % και της Αμερικής 8 %. Μπορούμε εύκολα έτσι να συμπεράνουμε πως η Ευρώπη παρέμεινε μια σημαντική αγορά ζήτησης, σε αντίθεση με την Αμερική, η οποία ενώ

χαρακτηρίζεται από τον μεγάλο, όγκο της, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πολιτικό – οικονομικές συνθήκες.

Θα εξετάσουμε λοιπόν, αναλυτικά τις χώρες που αποτελούν «μήτρες» ζήτησης του ελληνικού προϊόντος, ξεκινώντας από τις μεγαλύτερες σε όγκο.

Αν κοιτάξουμε προσεχτικά τον πίνακα αφίξεων των τελευταίων ετών, θα διακρίνουμε εύκολα τις χώρες από τις οποίες η Ελλάδα αντλεί τουρίστες.

Πίνακας 8

Η εξέλιξη των αφίξεων των τουριστών στην Ελλάδα (1998 – 2000)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER (ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΑΕΡΟΣΚΑΦΟΥΣ)

ΧΩΡΕΣ	ΕΤΟΣ		
	1998	1999*	2000*
ΑΛΒΑΝΙΑ	1.595	467	307
ΑΥΣΤΡΙΑ	369.667	399.623	364.549
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	201.242	232.909	214.510
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	810	536	587
ΓΑΛΛΙΑ	281.141	285.941	314.673
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.664.864	1.952.913	1.866.825
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	-	-	-
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	30.120	15.335	6.379
ΔΑΝΙΑ	247.314	302.186	294.307
ΕΛΒΕΤΙΑ	221.911	184.219	188.807
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.743.787	2.123.753	2.335.648
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	30.604	35.798	44.712
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	782	155	3.678
ΙΣΠΑΝΙΑ	12.266	11.331	14.583
ΙΤΑΛΙΑ	227.078	246.226	295.475
ΚΥΠΡΟΣ	15.575	19.285	25.025
ΜΑΛΤΑ	409	2.546	1.644
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	145.855	218.237	250.442
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	405.274	496.703	505.327
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	78.336	78.065	59.717

ΠΟΛΩΝΙΑ	54.510	67.766	80.635
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.045	637	780
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	408	1.417	2.524
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	-	-	-
ΡΩΣΙΑ	75.809	48.579	43.076
ΣΟΥΗΔΙΑ	425.964	445.046	454.245
ΤΣΕΧΙΑ - ΣΛΟΒΑΚΙΑ	137.802	157.157	-
ΤΣΕΧΙΑ	-	157.157	169.333
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	124.578	174.529	142.765
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	2.515	4.043	34.414
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	6.501.261	7.662.559	7.714.967
ΚΑΝΑΔΑΣ	6.928	5.571	8.322
Η.Π.Α.	5.787	18.917	13.519
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	715	306	17
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	13.430	24.794	21.858
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	81.968	148.976	128.877
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	4.900	5.451	6.102
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	175	635	408
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	6.601.734	7.685.258	7.847.187

Πηγή: ΕΟΤ

Δυο από τις αγορές, από τις οποίες εξαρτάται ουσιαστικά ο ελληνικός τουριστικός κλάδος, είναι αυτές της Γερμανίας και της Αγγλίας. Από τα 13 εκ., περίπου, ξένων τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας το 2001, τα 5 εκ. προέρχονταν από τις δυο αυτές χώρες. Συγκεκριμένα: η Γερμανία παραμένει η σημαντικότερη αγορά, ιδιαίτερα ως προς την σχέση αφίξεων/ ποιότητας τουρίστα (αφού οι γερμανοί είναι αυτοί που για παράδειγμα προτιμούν να διαμένουν στα ξενοδοχεία των υψηλότερων κατηγοριών). Η Ελλάδα βρίσκεται πάντα ψηλά στις προτιμήσεις των Γερμανών. Το 2001, μάλιστα, επισκέφθηκαν την χώρα μας 2,8 εκ. γερμανοί τουρίστες. Στην αγορά της Μ. Βρετανίας, τώρα, η Ελλάδα κατέχει το 4,8 % προσελκύοντας το 2000 και το 2001, 2,7 εκ. τουρίστες. Μάλιστα τις τελευταίες χρονιές παρατηρείται στην Βρετανική αγορά μια στροφή από την Δυτική στην Ανατολική Μεσόγειο, με την Ελλάδα να διατηρεί και να βελτιώνει διαρκώς τη θέση της μεταξύ των πρώτων σε

προτίμηση προορισμών. Σχετικά έχει ειπωθεί το εξής: «Ο Βρετανός πολίτης αισθάνεται ασφαλής στην Ελλάδα, αισθάνεται καλοδεχούμενος και εισπράττει την φιλική και φιλόξενη συμπεριφορά των ελλήνων».

Οι υπόλοιπες χώρες της Δ. Ευρώπης ενδιαφέρονται μεν για το τουριστικό προϊόν της χώρας μας, αλλά διαθέτουν μικρότερη δυναμικότητα ως προς τον αριθμό των επισκεπτών που «παράγουν» με προορισμό την Ελλάδα. Θα δούμε εδώ κάποιες χαρακτηριστικές περιπτώσεις:

- Αυστρία: Η Ελλάδα κατέχει στην αγορά της Αυστρίας το 7,7 % προσελκύοντας για το 2000 και το 2001 500.000 Αυστριακούς τουρίστες.⁹
- Νορβηγία: Κι εδώ η χώρα μας κατέχει το 7,7 % με 270.000 τουρίστες να μας επισκέπτονται το 2001.¹⁰
- Σουηδία: Στην Σουηδία κατέχουμε το 7 % προσελκύοντας περίπου 500.000 τουρίστες.¹¹
- Φιλανδία: με ποσοστό 4,8 % η Ελλάδα προσέλκυσε το 2001 200.000 περίπου, επισκέπτες από την Φιλανδία.¹²
- Δανία: Στην αγορά της Δανίας κατέχουμε το 6,7 % με 340.000 τουρίστες περίπου να έρχονται στην χώρα μας το 2001.¹³
- Γαλλία: Στην Γαλλία κατέχουμε μόλις το 2,2 % της αγοράς με 600.000 γάλλους επισκέπτες για το 2001.¹⁴

Ως Ευρωπαϊκός προορισμός, η Ελλάδα θα εξαρτάται πάντα από τις αγορές της Ευρώπης, και κυρίως της Δυτικής. Όλες αυτές οι αγορές (που ορίζονται ως αγορές 1st priority) έχουν ως κοινό στοιχείο, το γεγονός ότι η Ελλάδα τους παρέχει μια απόλυτη αντίθεση, σε σχέση με την χώρα τους, αφού είναι αυτό που ονομάζουμε χώρες βόρειου κλίματος. Άλλωστε αν μελετήσουμε τα ενημερωτικά

⁹ ΕΟΤ, Έρευνα: «Πως θα κυμανθούν οι αγορές το 2002», Αθήνα, 28/11/2001, www.traveldailynews.gr

¹⁰ ΕΟΤ, Έρευνα: «Πως θα κυμανθούν οι αγορές το 2002», Αθήνα, 28/11/2001, www.traveldailynews.gr

¹¹ ΕΟΤ, Έρευνα: «Πως θα κυμανθούν οι αγορές το 2002», Αθήνα, 28/11/2001, www.traveldailynews.gr

¹² ΕΟΤ, Έρευνα: «Πως θα κυμανθούν οι αγορές το 2002», Αθήνα, 28/11/2001, www.traveldailynews.gr

¹³ ΕΟΤ, Έρευνα: «Πως θα κυμανθούν οι αγορές το 2002», Αθήνα, 28/11/2001, www.traveldailynews.gr

¹⁴ ΕΟΤ, Έρευνα: «Πως θα κυμανθούν οι αγορές το 2002», Αθήνα, 28/11/2001, www.traveldailynews.gr

σημειώματα για τις διαφημιστικές ενέργειες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, θα παρατηρήσουμε πως το βάρος δίνεται πρώτα στις αγορές της Βόρειας και της Δυτικής Ευρώπης, και κατόπιν στην αγορά των Η.Π.Α. και του Καναδά. Το διάστημα 2000 – 2001 ο Ε.Ο.Τ. αποφάσισε να δώσει μεγαλύτερο βάρος στην αγορά της Αμερικής, γεγονός που ξεσήκωσε αντιδράσεις, αφού πολλοί θεώρησαν υπερβολικό το ύψος των κονδυλίων που επρόκειτο να διατεθούν για τον σκοπό αυτό. «Το επιχείρημα αυτό στηρίχτηκε στην διαπίστωση ότι ο αριθμός των αμερικανών τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο την χώρα μας, ανέρχεται σε περίπου 230.000 (επί συνόλου 13 εκ.). Ο Ε.Ο.Τ. θεωρεί πως το ποσό αυτό αξίζει να δοθεί, γιατί υπάρχουν τομείς του ελληνικού τουρισμού (κρουαζιέρες, επιχειρηματικά ταξίδια, κ.λ.π.) που ζουν κατεξοχήν από τον τουρισμό των Η.Π.Α.»¹⁵

Επειδή οι αγορές που ενδιαφέρονται για το ελληνικό τουριστικό προϊόν υπήρξαν ανέκαθεν οι μεγαλύτερες σε όγκο πηγές, είναι αναμενόμενο πως κατά τα επόμενα χρόνια ο ανταγωνισμός θα εξακολουθήσει να είναι μεγάλος. Παράλληλα η αντίστοιχη προσφορά γίνεται ολοένα μεγαλύτερη και καλύτερη κι έτσι η μάχη για τον κάθε επισκέπτη θ' αυξάνεται συνεχώς.

Από την άλλη πολλοί παράγοντες του τουριστικού κλάδου κάνουν λόγο για άνοιγμα σε νέες αγορές. Άλλοι θεωρούν πως αυτή την στιγμή, στρατηγικά, για τον ελληνικό τουρισμό καλό είναι να δοθεί βάρος στη συντήρηση και την επαύξηση των «δεδομένων» αγορών, δίνοντας έμφαση στη ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, για παράδειγμα τον αθλητικό τουρισμό, πάρα στην ανάπτυξη προς νέες εθνικότητες.

Αφού λοιπόν το 93% των τουριστών που έρχονται στην χώρα μας προέρχονται από τις ευρωπαϊκές χώρες, είναι σπουδαίας σημασίας η αλλαγή των χαρακτηριστικών της ζήτησης, έτσι όπως αυτά διαμορφώνονται για τις χώρες αυτές. Το 2001 λοιπόν, όπως είδαμε, το 57% των εξερχόμενων ταξιδιών που πραγματοποίησαν οι Ευρωπαίοι προήλθε από 5 χώρες (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία). Ένα από τα βασικά νέα χαρακτηριστικά

¹⁵ «Το Βήμα», ένθετο «Τουρισμός», *Συνεχίζεται η τουριστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό*, 18/8/2002, Β6

της ζήτησης αυτής είναι η συρρίκνωση της, τόσο στην Γερμανία και την Μ. Βρετανία, όσο και στην Σουηδία και την Αυστρία. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά στοιχεία της ζήτησης αυτής έχουν διαμορφωθεί ως εξής:

- Η μέση διάρκεια παραμονής στα ταξίδια των ευρωπαίων για το 2001 ήταν 9,4 νύχτες. Τα $\frac{3}{4}$ των ταξιδιών διακοπών ξεπερνούσαν τις τέσσερις νύχτες, ενώ το 60% αυτών δεν υπερέβαινε την μια εβδομάδα.
- Το 84% των ταξιδιών των Ευρωπαίων το 2001 είχαν σκοπό την αναψυχή. Το είδος των διακοπών «ήλιος και θάλασσα» αποτελεί το 35% του συνόλου των διακοπών αναψυχής και οι διακοπές πόλης καλύπτουν το 15%.
- Και για το 2001 οι Ευρωπαίοι προτίμησαν για την οργάνωση του ταξιδιού τους τις προκρατήσεις (επτά στα δέκα ταξίδια).
- Ως προς τα καταλύματα που προτίμησαν: τα ξενοδοχεία φιλοξένησαν το 54% του συνόλου. Ο ένας στους τέσσερις ευρωπαίους το 2001 προτίμησε την διαμονή σε ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας.
- Το 44% χρησιμοποίησαν το 2001 ως μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο, ποσοστό μειωμένο κατά τρεις μονάδες σε σχέση με το 2000. Το 33% προτίμησε το αυτοκίνητο, το 11% το λεωφορείο και μόλις το 3% το πλοίο.
- Το διάστημα Μάιος – Αύγουστος πραγματοποιήθηκε το 55% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.
- Η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι ο προτιμώμενος προορισμός για τους Ευρωπαίους τουρίστες. Το 89% του συνόλου των εξερχόμενων ταξιδιών από 35 χώρες της Ευρώπης είχαν ως προορισμό ευρωπαϊκές χώρες.

Αυτές οι διαπιστώσεις πρέπει ουσιαστικά να αποτελέσουν τον οδηγό (σε συνδυασμό και με κάποια άλλα στοιχεία) για οποιαδήποτε ενέργεια marketing.

2.5 Ο αντίκτυπος της διεθνούς τουριστικής κάμψης στον Ελληνικό χώρο.

Η οικονομική επιβράδυνση που σημειώθηκε μέσα στο 2001 στις περισσότερες περιοχές του κόσμου, κι η οποία περιόρισε τα εισοδήματα, λόγω της συγκρατημένης αύξησης των μισθών, της αύξησης της ανεργίας και της πτώσης των χρηματιστηρίων, επηρέασε και τον τουριστικό κλάδο. Είναι ιστορικά επιβεβαιωμένο πως οποτεδήποτε εμφανίζονται φαινόμενα ύφεσης στην οικονομική δραστηριότητα επηρεάζεται αρνητικά το ρεύμα της διεθνούς τουριστικής κίνησης. Αυτό ισχύει τόσο για τα ταξίδια αναψυχής, όσο και για τα επαγγελματικά ταξίδια.

Σε αυτά ήρθε να προστεθεί και το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στις Η.Π.Α. Έτσι τους τελευταίους 4 μήνες του 2001 η τουριστική κίνηση μειώθηκε διεθνώς κατά 11 %. Ωστόσο, ο δυναμισμός των 8 πρώτων μηνών κατάφερε να συγκρατήσει την πτώση. Η συνολική πτώση περιορίστηκε τελικά στο 2,3 % σε σχέση με το 2000. Αν αναλογιστούμε πως το 2000 ήταν μια χρονιά εξαίρεση, όπως αναφέρει ο Π.Ο.Τ., καθώς είχε παρουσιασθεί αύξηση στην διεθνή τουριστική κίνηση κατά 7 %, τότε το χτύπημα φαντάζει ακόμα λιγότερο οδυνηρό. Ο γενικός γραμματέας του Π.Ο.Τ. Francesco Frangialli δήλωσε σχετικά: «Τα τραγικά γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου επηρέασαν τον τουρισμό σε κάθε περιοχή του κόσμου. Αλλά ακόμα και πριν από αυτά παρατηρούμε μια σχετική «χαλάρωση» στην ανάπτυξη του εξερχόμενου τουρισμού από χώρες όπως η Γερμανία, η Ιαπωνία και οι Η.Π.Α.». ¹⁶

Πριν από το τρομοκρατικό χτύπημα ο ρυθμός ανόδου ανήλθε σε 3 % παρουσιάζοντας ελαφρά κάμψη σε σύγκριση με τον ετήσιο ρυθμό ανόδου που ήταν 4,3 % τα τελευταία δέκα χρόνια. Η μεγαλύτερη πτώση παρατηρήθηκε τους

¹⁶ «Το Βήμα», ένθετο «Επιχειρήσεις», Σε υποχώρηση ο ποιοτικός τουρισμός, 4/8/2002, Β9

4 τελευταίους μήνες του χρόνου, φθάνοντας το 11 %, με σημαντικές επιπτώσεις σε όλες τις περιοχές του πλανήτη.¹⁷

Τελικά, το 2001 οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν σε ποσοστό 0,6 %, (το 2000 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών έφθασαν τα 697 εκ, ενώ το 2001 μειώθηκαν σε 693 εκ.), κάνοντας την χρονιά αυτή την πρώτη χρονιά με αρνητικό πρόσημο μετά το 1982.

Είναι πολλοί βέβαια αυτοί που υποστηρίζουν πως ουσιαστικά δεν είναι οι ταξιδιώτες που μειώθηκαν, αλλά οι ταξιδιωτικές τους συνήθειες που άλλαξαν. Ο κόσμος, τρομοκρατημένος από τα γεγονότα και τον τρόπο που αυτά παρουσιάστηκαν, κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, άρχισε να επιλέγει προορισμούς κοντινούς στην μόνιμη κατοικία του, αποφεύγοντας την χρήση του αεροπλάνου, ως μεταφορικού μέσου, γεγονός που φυσικά προκάλεσε μια πτώση στα τουριστικά έσοδα.

Η Ελλάδα, ενάντια στην αρνητική διεθνή κατάσταση, κατάφερε το 2001 να παρουσιάσει αύξηση στην τουριστική της κίνηση, φθάνοντας τα 12,5 εκ. αφίξεις. Ωστόσο, όπως αναφέρει σε συνέντευξή του στην εφημερίδα τα «ΝΕΑ» (29/9/2001) ο κ. Χαμάκος: «Η κρίση στον τουρισμό από την τελευταία τρομοκρατική ενέργεια δυστυχώς δεν μπορεί να προσεγγισθεί με ακρίβεια και θα χρειασθεί κάποιος χρόνος για να διαπιστωθεί ο βαθμός επίδρασής και η ένταση της στην τουριστική κίνηση της χώρας μας».¹⁸

Σύμφωνα με την διεύθυνση μελετών και επενδύσεων του Ε.Ο.Τ., η χώρα μας επηρεάστηκε λιγότερο από τα διεθνή γεγονότα γιατί:

- 1) Το σύνολο των αφικνούμενων από τις υπερπόντιες αγορές αποτελεί μόνο το 6,9 % του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών. Μια μείωση όμως σε αυτό το «μικρό» τμήμα της αγοράς, δεν παύει να είναι πολύ σημαντική, αφού πρόκειται για τους τουρίστες που, αφενός διαθέτουν μεγαλύτερη καταναλωτική ικανότητα, κι αφετέρου συγκεντρώνονται κυρίως γύρω από την περιοχή της πρωτεύουσας επιλέγοντας διάφορες δραστηριότητες περιήγησης, οι οποίες ουσιαστικά συντηρούνται από

¹⁷ «Το Βήμα», ένθετο «Επιχειρήσεις», Σε υποχώρηση ο ποιοτικός τουρισμός, 4/8/2002, Β9

¹⁸ Γ. Π. Χαμάκος, «Τα ΝΕΑ», «Στρατηγικό σχεδιασμό χρειάζεται ο τουρισμός», 29/9/2001, σελ. 64

την δική τους ζήτηση. Έτσι οι επιπτώσεις μείωσης των τουριστών από τις υπερπόντιες αγορές θα φανεί κατά βάση σε κάποιους επιμέρους τομείς, όπως είναι οι κρουαζιέρες, ο επαγγελματικός και συνεδριακός τουρισμός.

- 2) Το γεγονός ότι αποτελεί έναν καθιερωμένο, επιθυμητό κι ασφαλή τουριστικό προορισμό, με σχετικά ανεπτυγμένες και διαρκώς βελτιούμενες υποδομές
- 3) Αναμένεται η σταδιακή απορρόφηση του ψυχολογικού αντίκτυπου της 11^{ης} Σεπτεμβρίου.
- 4) Αναμένεται η ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας, μετά από την ύφεση στην οποία είχε περιέλθει.¹⁹

Από πλευράς εσόδων, δεν μπορούμε να έχουμε μια σαφή εικόνα για την κίνηση των εσόδων από τον τουρισμό, όπως αυτή εξελίχθηκε μετά τα τελευταία διεθνή γεγονότα, από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Ο υπολογισμός των εσόδων σε δολάρια ή σε ευρώ, δημιουργεί αντιφάσεις. Χαρακτηριστικό ως προς αυτό είναι το παράδειγμα που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού:

«Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, WTO, τα έσοδα από τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο το 2001 έφθασαν τα 517 δισ. Ευρώ. Ο μέσος όρος ανά άφιξη ήταν 750 Ευρώ. Αν συγκρίνουμε τα έσοδα του 2000 και του 2001 σε δολάρια Αμερικής, θα δούμε ότι το 2001 τα έσοδα ήταν 463 δισ. ή 1,3 δισ. την ημέρα, ενώ το 2000 ήταν για όλο το χρόνο 475 δισ. δολάρια Αμερικής. Μεταξύ των δύο αυτών αριθμών υπάρχει μια μείωση της τάξεως του -2,6%. Αν τώρα οι αριθμοί εκφραστούν σε Ευρώ, το 2001 τα έσοδα από τον τουρισμό ήταν 517 δισ. ενώ το 2000 ήταν 515 δισ. Ευρώ, αριθμοί που αν συγκριθούν μεταξύ τους θα μας δώσουν μια αύξηση της τάξεως του 0,4%. Όμως εδώ χρειάζεται προσοχή, γιατί υπήρξε συναλλαγματική διαφορά μεταξύ του δολαρίου και του Ευρώ της τάξεως του 3%, που υπερκαλύπτει την πτώση των εσόδων του τουρισμού που ήταν -2,6% και δίνει μια διαφορά της τάξεως του 0,4%. Σε πραγματικές τιμές τα έσοδα από τον τουρισμό σε δολάρια σημείωσαν μια πτώση της τάξεως του -2,6% και σε Ευρώ μια αύξηση της τάξεως του 0,4%. Σε

¹⁹ Θ. Κουμέλης, «Ποια θα είναι η πορεία του τουρισμού», 24/11/2001, www.traveldailynews.gr

σταθερές τιμές και μετά τον αποπληθωρισμό τα έσοδα σε δολάρια Αμερικής μειώθηκαν κατά -5,3% και σε Ευρώ κατά -2,1%.»²⁰

Ως προς την αντίστοιχη ελληνική πραγματικότητα κυριαρχούν δυο απόψεις, που η μια έρχεται να αναιρέσει την άλλη. Από την πλευρά του ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει πως οι εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2001 έφθασαν τα 10.248 εκ. ε. (ή 9.121 εκ. δολ.), παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1,9 % έναντι του 2000. Μάλιστα κατά τους πρώτους επτά μήνες του έτους η αύξηση ήταν 7,5%, ενώ μειώθηκε το τρίμηνο Αυγούστου – Σεπτεμβρίου, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας. Από την άλλη πλευρά, πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν πως ο ελληνικός τουρισμός διέρχεται μια δύσκολη περίοδο. Δεν είναι λίγες, άλλωστε οι διαμαρτυρίες για πτώση των εσόδων και αναγκαστική προσχώρηση σε προσφορές. Ενδεικτικό στοιχείο αποτελεί η πτώση της γερμανικής αγοράς, η οποία είναι και μια από τις δυο αγορές από τις οποίες, κατά κάποιο τρόπο, εξαρτάται η πορεία του ελληνικού τουρισμού. Οι Γερμανοί επισκέπτες παρουσίασαν πτώση ως και 20 % (για το 2002). Ο κ. Β. Μηναϊδης (πρόεδρος της Πανελλήνιας Ένωσης Ξενοδόχων) ανέφερε σχετικά: «Το πρόβλημα του τουρισμού βρίσκεται, όχι τόσο στην μείωση των επισκεπτών, όσο στον περιορισμό των ποιοτικών τουριστών, όπως για παράδειγμα οι Γερμανοί. Αυτοί που μέχρι τώρα έκλειναν νωρίς τις διακοπές τους, τώρα φαίνεται να περιμένουν τις εκπτώσεις της τελευταίας στιγμής. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των εξελίξεων είναι η μείωση των ημερών που κάνουν διακοπές οι αλλοδαποί τουρίστες. Οι αφίξεις παρουσιάζουν μείωση 2 – 3 % σε όλη την χώρα και οι διανυκτερεύσεις μείωση 10 %. Αυτό δείχνει από την μια μεριά ότι υπάρχει μείωση των τουριστών σε σχέση με προηγούμενες χρονιές, αλλά επιπλέον ότι οι επισκέπτες προγραμματίζουν μικρότερης διάρκειας διαμονή, γεγονός που έχει σημαντικό αντίκτυπο στις εισπράξεις.»²¹

²⁰ Θ. Κουμέλης, «WTO: Στοιχεία για τον παγκόσμιο τουρισμό σε ευρώ», 19/6/2002, www.traveldailynews.gr

²¹ Α. Μάρκου, «Το Βήμα», ένθετο «Επιχειρήσεις», «Σε υποχώρηση ο ποιοτικός τουρισμός», Β9, 4/8/2002

Με βάση τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ. για το 2001 η πρώτη τουριστική δύναμη για την χώρα μας είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ η Γερμανία έρχεται δεύτερη και ακολουθούν η Ιταλία, η Ολλανδία και η Γαλλία.

2.6 Οι επιπτώσεις των γεγονότων της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στην Ελλάδα

Η κρίση, σύμφωνα με τα αποτελέσματα όλων των σχετικών μελετών, δεν ήταν τόσο μεγάλη για τις χώρες της Νοτίου Ευρώπης. Εκεί που ήταν μεγάλη η επίδραση των τρομοκρατικών γεγονότων ήταν η αγορά των επαγγελματικών ταξιδιών.

Συγκεκριμένα η Ελλάδα δεν επηρεάστηκε και τόσο πολύ από τα γεγονότα αυτά, (επηρεάστηκε κυρίως από την γενικότερη οικονομική ύφεση), γιατί ως τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από την έντονη εποχικότητα της, όπου το τουριστικό ρεύμα κορυφώνεται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Μόνο οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αττικής ένιωσαν έντονο το πλήγμα αυτό, γιατί εργάζονται πολύ και τους χειμερινούς μήνες κι αντλούν πελάτες κυρίως από τις αγορές της Αμερικής, της Ιαπωνίας και της Γερμανίας.

Ειδικότερα τα ξενοδοχεία της Αττικής «χτυπήθηκαν» κατά την περίοδο αμέσως μετά τα μέσα του Σεπτεμβρίου με πολλές ακυρώσεις. Τις μεγαλύτερες απώλειες κατέγραψαν οι μονάδες πολυτελείας που κατέγραψαν πληρότητες κατά πολύ χαμηλότερες από τις αντίστοιχες του προηγούμενου έτους. Οι αγορές που παρουσίασαν την μεγαλύτερη μείωση ήταν, όπως ήταν αναμενόμενο, αυτές της Αμερικής και της Ιαπωνίας. Ως προς τις διάφορες μορφές τουρισμού, οι τομείς των συνεδρίων και των επιχειρηματικών ταξιδιών κατέγραψαν την μεγαλύτερη μείωση.

Τέλος τα τουριστικά γραφεία των Αθηνών είδαν τις μεγαλύτερες απώλειες να καταγράφονται στον τομέα της έκδοσης εισιτηρίων. Σημαντικό στοιχείο είναι πως το τρομοκρατικό γεγονός συνέβη στο κλείσιμο της τουριστικής περιόδου (μέσα Σεπτεμβρίου) κι επομένως δεν επηρέασε τις τουριστικές αυτές επιχειρήσεις στο βαθμό που θα τις επηρέαζε αν συνέβαινε κατά την έναρξη της τουριστικής περιόδου.

2.7 Τα στοιχεία της τουριστικής κίνησης για το 2002 (όπως διαμορφώνονται πριν από το κλείσιμο της χρονιάς).

Από τα λίγα στοιχεία που έχουμε στην διάθεση μας για την τουριστική κίνηση του 2002, λίγους μήνες πριν από το κλείσιμο της χρονιάς, μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε τα αρνητικά αποτελέσματα, τόσο της γενικότερης οικονομικής ύφεσης, όσο και των τρομοκρατικών χτυπημάτων. Συγκεκριμένα:

- Κατά το πρώτο πεντάμηνο του 2002 στα 5 κυριότερα αεροδρόμια της χώρας (Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα, Κως, Θεσσαλονίκη.), που δέχονται περίπου το 50 % των αφίξεων, η κίνηση παρουσίασε μείωση ως και 8 %.
- Οι Η.Π.Α. παρουσίασαν πτώση εξερχόμενου τουρισμού 50 %, γεγονός που επηρέασε και την κίνηση τους στην Ελλάδα.
- Το 2001 επισκέφθηκαν την χώρα μας 2,8 εκ. γερμανοί τουρίστες. Ο αριθμός αυτός παρουσίασε σημαντική μείωση κατά το 2002.
- Το 2001 ο αριθμός των βρετανών επισκεπτών έφθασε τους 2,7 εκ. και εμφάνισε μια μικρή αύξηση κατά το 2002. Με την έναρξη της έκθεσης «WTM2002» ανακοινώθηκε πως μέχρι τον μήνα Νοέμβριο (2002) η Ελλάδα έφθασε τους 3.000.000 βρετανούς επισκέπτες, παρουσιάζοντας αύξηση 1,7 %, σε σχέση με το 2001 και καλύπτοντας έτσι το 12,5 % της βρετανικής αγοράς.
- Από τους διάφορους τουριστικούς φορείς εκτιμάται πως η χρονιά θα κλείσει με αρνητικό πρόσημο για τις εισπράξεις από τον τουρισμό, εξαιτίας της πτώσης τόσο της ποιότητας, όσο και της εισοδηματικής στάθμης των εισερχόμενων τουριστών.
- Η πτώση των διανυκτερεύσεων στο σύνολο της χώρας έφθασε σε ποσοστό 8 – 12 %, ανάλογα με την περιοχή. Μάλιστα, η εφημερίδα «Ημερησία» αναφέρει σε σχετικό της άρθρο πως το πρώτο εξάμηνο του 2002 οι πληρότητες στα ξενοδοχεία εμφανίζονται μειωμένες ως

και 10 %, έναντι του πρώτου εξαμήνου του 2001. («Ημερησία», 16/7/2002)

- Οι επίσημες τιμές των τουριστικών καταλυμάτων ήταν ελαφρώς αυξημένες σε σχέση με το 2001 ως και 5 %. Άλλοι μιλούν για στασιμότητα στις τιμές των δωματίων, ενώ είναι πολλοί εκείνοι οι επιχειρηματίες που διαμαρτύρονται για τις προσφορές, τις οποίες αναγκάστηκαν να κάνουν, προκειμένου να διασώσουν την τελευταία στιγμή τις πληρότητές τους.
- Η νέα τάση που κυριαρχεί στην τουριστική «βιομηχανία» τα τελευταία χρόνια, για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, ωθεί τους tour operators σε απαιτήσεις για καλύτερες τιμές και προσφορές από τους ξενοδόχους. Οι τιμές που δίνονταν μέχρι προσφάτως ως προσφορές, τώρα κλείνουν στο να αποτελέσουν για την επερχόμενη χρονιά τις αρχικές προσφορές.
- Ο ιός «κοξάκι» και οι απεργίες των ναυτεργατών, κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ήρθαν να ενισχύσουν το γενικότερο δυσμενές κλίμα, δυσφημίζοντας τη χώρα μας στο εξωτερικό
- Η υιοθέτηση από την χώρα μας του ευρώ κατέστησε τον ελληνικό προορισμό λιγότερο ανταγωνιστικό, ιδιαίτερα σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς, και εκτός Ευρώπης, Μεσογειακούς προορισμούς.

Γεγονός είναι πως και για το 2003 τα μηνύματα δεν είναι ενθαρρυντικά. Βέβαια το γενικότερο ασταθές περιβάλλον, έτσι όπως διαμορφώθηκε κατά το διάστημα 2001 – 2002, δεν επιτρέπει την εξαγωγή ασφαλών εκτιμήσεων. Η εξέλιξη της κίνησης για το 2003 θα εξαρτηθεί κατά πολύ από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Η ταχύτητα ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας.
- Τις συνέπειες μιας ενδεχόμενης πετρελαϊκής κρίσης στις δυτικές χώρες, σε περίπτωση που τελικά προχωρήσει μια επίθεση στο Ιράκ.
- Η εξέλιξη των πολιτικών συνθηκών σε επισφαλείς περιοχές και χώρες.

- Η ικανότητα αντίδρασης των επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου, μπροστά στον αυξημένο διεθνή ανταγωνισμό.
- Η έγκαιρη προετοιμασία και αξιοποίηση όλων των ευκαιριών που προσφέρει η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.
- Η προσφορά νέων ή εξειδικευμένων προϊόντων.
- Η εδραίωση της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε μια σειρά αγορών μέσω της κατάλληλης διαφημιστικής εκστρατείας.

Ήδη η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται φαίνεται ιδιαίτερα σκληρή. Τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα για το 2003 προσφέρονται σε τιμές μειωμένες ως και 10 % έναντι του 2002. Αυτό επηρεάζει κυρίως τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, ενώ κερδισμένοι θα βγουν μόνο όσοι διαθέτουν επώνυμο προϊόν ή έχουν την δυνατότητα να προσαρμόσουν το προϊόν τους στις νέες καταναλωτικές τάσεις. Χαρακτηριστικό της κατάστασης που επικρατεί είναι το παράδειγμα που δίνει η εφημερίδα «Ημερησία» σε σχετικό άρθρο της:

*«Το έναυσμα αρκετά νωρίς δίνουν οι επιχειρηματίες της αγγλικής αγοράς, που εκδίδουν τους πρώτους καταλόγους τους για το 2003 με ξενοδοχεία -και τουριστικά καταλύματα χωρίς να ρωτηθούν οι ιδιοκτήτες- και με συγκεκριμένες τιμές που για το 2003 είναι μέχρι και 10% μειωμένες έναντι του 2002. Δυνατότητα διαπραγμάτευσης δεν υπάρχει. Αν ο ξενοδόχος δεν συμφωνήσει με τη συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική του καταλόγου τότε δεν συμπεριλαμβάνεται στον επόμενο κατάλογο.»*²²

Είναι βέβαιο πως προκειμένου να διασωθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν και να υπερβεί τα διάφορα εμπόδια είναι απαραίτητος ο στρατηγικός σχεδιασμός, προκειμένου να αντιμετωπισθεί η οποιαδήποτε μορφή κρίσης.

²² «Ημερησία», «Αδυναμίες και θεραπεία για τον τουρισμό», 17/7/2002, www.imerisia.gr

2.8 Οι ευκαιρίες και οι απειλές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για το ελληνικό προϊόν είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Η καλή γεωγραφική θέση της χώρας ευνοεί την προσέγγιση επισκεπτών από την Ευρώπη.
- ✓ Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς.
- ✓ Υπάρχει μια συνεχής τάση για ζήτηση του βασικού τουριστικού προϊόντος της χώρας, που είναι «ήλιος και θάλασσα». Αυτό σε συνδυασμό με την πολιτιστική ιστορία της χώρας διαφοροποιεί την Ελλάδα από παρεμφερείς προορισμούς.
- ✓ Η συνολικά φιλική εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.
- ✓ Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ. οι χώρες που απειλούνται περισσότερο από τις πρόσφατες εξελίξεις είναι εκείνες που διακρίνονται από πολιτική αστάθεια. Η Ελλάδα δεν ανήκει φυσικά σε αυτή την κατηγορία.
- ✓ Η χώρα μας είναι ένας ασφαλής Ευρωπαϊκός ταξιδιωτικός προορισμός, χαρακτηριστικό που θα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο τα επόμενα χρόνια στην εξέλιξη της τουριστικής κίνησης..
- ✓ Η διοργάνωση του μεγαλύτερου αθλητικού γεγονότος, των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, μπορεί να επιφέρει πολλαπλά οφέλη.
- ✓ Με την ανάπτυξη των απαραίτητων επενδύσεων και, φυσικά, την παράλληλη ανάπτυξη των αναγκαίων τουριστικών υποδομών, μπορεί να επιτευχθεί μια άμβλυνση της εποχικότητας, που μέχρι τώρα «μαστίζει» την τουριστική εξέλιξη της χώρας.

Από την άλλη πλευρά οι απειλές για τον ελληνικό τουρισμό είναι οι εξής:

- ✓ Ο κίνδυνος να χαρακτηριστεί η Ελλάδα ακριβός τουριστικός προορισμός. Όπως είναι ήδη γνωστό η εισαγωγή του Ευρώ κατέστησε ακριβούς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Ο κ. Β. Μηναιΐδης (πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου) ανέφερε

σχετικά: «Με το ευρώ έχουμε κατά κάποιο τρόπο επιστρέψει στην εποχή της «σκληρής δραχμής», η οποία, όπως θυμάστε, είχε επηρεάσει αισθητά τις πληρότητες»²³

- ✓ Η βελτίωση των ανταγωνιστών προορισμών, κυρίως ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, χωρίς την παράλληλη αύξηση των τιμών τους.
 - ✓ Η ελληνική κυρίαρχη νοοτροπία ότι το βασικό ελληνικό τουριστικό προϊόν (ήλιος και θάλασσα) είναι αναντικατάστατο, πράγμα που βέβαια δεν ισχύει, αφού οι γειτονικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί προσφέρουν ακριβώς τον ίδιο συνδυασμό.
 - ✓ Η δύναμη και η επιρροή των tour operators, από τους οποίους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική κίνηση της χώρας, αφού εμείς δεν διαθέτουμε ένα αντίστοιχο δίκτυο διανομής.
 - ✓ Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός απαιτεί πλέον ιδιαίτερη προσοχή στις ενέργειες marketing, που είναι απαραίτητες για την προσέλκυση επισκεπτών.
 - ✓ Η ενδεχόμενη αδυναμία ένταξης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογικές απαιτήσεις.
 - ✓ Οι σημαντικές αυξήσεις στις χρεώσεις του νέου αερολιμένα είναι πιθανόν να λειτουργήσουν ανασταλτικά.: «Οι τιμές χρεώσεων του νέου αερολιμένα καθιστούν μη ανταγωνιστικούς τόσο τον αερολιμένα, όσο και τις εταιρίες που θα τον χρησιμοποιούν, ιδιαίτερα αυτές που θα έχουν την βάση τους εκεί. Το γεγονός αυτό θα λειτουργήσει αρνητικά ή στην καλύτερη περίπτωση θα εξανεμίσει την αναμενόμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης. Ιδιαίτερα οι εταιρίες charter, για τις οποίες τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ μικρά, είναι πιθανόν να επανεξετάσουν την απόφαση τους να πετάξουν για Αθήνα, παρά το γεγονός ότι θα μπορούν πλέον να βρουν ευκολότερα slots»²⁴
- Επίσης ο ταξιδιωτικός οργανισμός NECKERMAN, σε έκθεσή του

²³ Θ. Κουμέλης, «Το ευρώ έπληξε τους ελληνικούς προορισμούς», 5/2/2001, www.traveldailynews.gr

²⁴ Θ. Κουμέλης, «Μείωση παρουσίασε η αεροπορική επιβατική κίνηση», 7/2/2002, www.traveldailynews.gr

αναφέρει πως θα προχωρήσει σε μείωση των πτήσεων charter, λόγω του υψηλού κόστους του νέου αεροδρομίου.²⁵

- ✓ Η αδυναμία αναβάθμισης της Ελλάδας από προορισμό μαζικού τουρισμού σε προορισμό επιλεκτικού τουρισμού.
- ✓ Ο κίνδυνος να μην ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 κι επομένως να οδηγηθούμε στην δημιουργία μιας αρνητικής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό. (Όπως γνωρίζουμε όμως αυτή τη στιγμή, ο κίνδυνος αυτός ξεπεράστηκε με την άριστη τελικά διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων).

Είναι λοιπόν αναγκαία, για την επιβίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η διαρκής βελτίωση των τουριστικών υποδομών, καθώς κι όλων των στοιχείων που συνθέτουν την τουριστική προσφορά της χώρας. Τέλος είναι, ως φαίνεται, απαραίτητη, η ταυτόχρονη παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων στον τουριστικό κλάδο, σε συνδυασμό με μια προσπάθεια ένταξης όλων όσων εμπλέκονται στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος της χώρας, στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.

²⁵ Σπ. Κτένας, «Η διεθνής μάχη του ελληνικού τουρισμού», 4/3/2001, www.in.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Συγκριτική ανάλυση των βασικών ανταγωνιστών της Ελλάδας.

Κατά γενική ομολογία ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο είναι ιδιαίτερα έντονος και, φυσικά, αυξάνεται συνεχώς. Αρκεί να λάβουμε υπόψη μας πως για πολλές χώρες ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα για την οικονομική τους βιωσιμότητα. Ειδικά δε, στην ομάδα των χωρών που το κύριο χαρακτηριστικό του προϊόντος τους αποτελείται από «ήλιο και θάλασσα», η προσφορά ξεπερνάει κατά πολύ την ζήτηση.

Οι κύριοι ανταγωνιστές για την Ελλάδα είναι οι ακόλουθοι:

- Τουρκία
- Πορτογαλία
- Αίγυπτος
- Ισπανία

Η επιλογή των παραπάνω χωρών, ως βασικών ανταγωνιστών, έγινε με βάση τα εξής κριτήρια (έτσι όπως παρουσιάζονται και σε σχετική μελέτη της εταιρίας Arthur Andersen):

- Η πλειοψηφία τους βρίσκεται στο χώρο της Μεσογείου.
- Προσελκύουν επισκέπτες από τις ίδιες αγορές.
- Προσελκύουν κυρίως το κομμάτι εκείνο της αγοράς που ονομάζεται «μαζικός τουρισμός».
- Βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στους tour operators.
- Επηρεάζονται όλοι από τις ίδιες πολιτικοοικονομικές εξελίξεις.

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων συνέταξε μια μελέτη με θέμα «Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα». Σε αυτήν την μελέτη παρουσιάστηκαν οι 13 λόγοι που κάνουν τον Ελληνικό Τουρισμό να νοσεί έναντι των ανταγωνιστών του. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι :

1. Τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν μικρό μέγεθος και υψηλή συγκέντρωση στην Γ' κατηγορία.
2. Η χρηματοδοτική διάρθρωση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Αυτό οφείλεται κατά ένα μέρος στη φύση των επιχειρήσεων του κλάδου, που είναι κυρίως μικρού – οικογενειακού μεγέθους, καθώς και στην τραπεζική και κρατική πολιτική έναντι του κλάδου, αφού δεν διατέθηκαν τα απαραίτητα προς ανάπτυξη κεφάλαια.
3. Σε όλες τις χώρες με εξαίρεση την Πορτογαλία, υψηλού επιπέδου management ασκείται μόνο από τις θυγατρικές διεθνών αλυσίδων. Οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση την χώρα μας, ασκούν μετρίου επιπέδου management. Στην χώρα μας το αντίστοιχο επίπεδο είναι χαμηλό.
4. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζομένου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Δυστυχώς ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Το γεγονός αυτό θέτει την χώρα μας σε μειονεκτική θέση, έναντι των άλλων χωρών, αφού η χώρα μας υπερέχει στο θέμα αυτό μόνο έναντι της Πορτογαλίας.
5. Η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στην χώρα μας από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στην ροή των τουριστών προς αυτή. Η τιμή του τουριστικού της προϊόντος κρατήθηκε σε υψηλά επίπεδα, όταν οι ανταγωνιστές της προέβαιναν σε προσφορές.
6. Η Αθήνα πριν από την έναρξη λειτουργίας του νέου αεροδρομίου βρισκόταν στην 41^η θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβαλλόταν στις τουριστικές υπηρεσίες, ενώ το αεροδρόμιο της Αθήνας ερχόταν 8^ο μεταξύ 16 Ευρωπαϊκών αεροδρομίων, με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή 8 %,

έναντι 7 % της Ισπανίας και 5 % της Πορτογαλίας. Το νέο καθεστώς επιβαρύνσεων που εισήχθη με την λειτουργία του νέου αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την παραπάνω κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρίες το νέο αεροδρόμιο είναι 2 φορές ακριβότερο από αυτό της Βαρκελώνης.

7. Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυσαν στη χώρα μας οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με συνέπεια την μείωση της ανταγωνιστικότητας του.
8. Η χώρα μας μειονεκτεί σημαντικά έναντι της Ισπανίας και της Πορτογαλίας ως προς το μοναδιαίο κόστος εργασίας, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Δεν μπορούμε βέβαια να συγκρίνουμε το μοναδιαίο κόστος εργασίας με την Τουρκία. Αν και η χώρα μας έχει υψηλότερη παραγωγικότητα στον τουριστικό κλάδο, σε σχέση με την γείτονα χώρα, το χαμηλότερο κόστος εργασίας στην Τουρκία εξουδετερώνει το πλεονέκτημα αυτό της Ελλάδας.
9. Από πλευράς κόστους ζωής, η χώρα μας βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία και οι δυο υπερέχουν σε σχέση με την Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια όμως στη χώρα μας σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη τιμών των υπηρεσιών ξενοδοχείου, καφέ κι εστιατορίου, με αποτέλεσμα το 1999 ο δείκτης αυτό να βρίσκεται σε υψηλότερη θέση από τον αντίστοιχο δείκτη των άλλων χωρών.
10. Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.α.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες και μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών. Στον τομέα της γενικής υποδομής, με άριστα το επτά (7), η χώρα μας βαθμολογείται με 2,86, έναντι 3,50 της Τουρκίας και 4,02 της Ισπανίας. Από την άλλη μεριά

αποτελεί γενική διαπίστωση ότι η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων των υψηλότερων κατηγοριών, θεωρείται ικανοποιητική, χωρίς βέβαια να λείπουν οι εξαιρέσεις. Το ισχύον σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς, αφού στηρίζεται μόνο σε κριτήρια που έχουν σχέση με το μέγεθος του ξενοδοχείου και όχι την ποιότητα κατασκευής του.

11. Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας μας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική της ανάπτυξη. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι και ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή ποιότητα και μορφή, που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Επίσης η Ελλάδα έχει την τύχη να διακρίνεται από μια πλούσια πολιτιστική ιστορία, έτσι αποτελεί για πολλά άτομα έναν προορισμό «κλασσικής κουλτούρας». Ο παράγοντας όμως αυτός δεν έχει αξιοποιηθεί ανάλογα, αφού δεν έχει προβληθεί όσο και όπως θα έπρεπε.
12. Η απόσταση που βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες Ισπανία και Πορτογαλία, από τις πηγές προέλευσης τουριστών, την θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών. Η Ελλάδα είναι η χώρα του αεροπορικού τουρισμού, αφού το 75 – 80 % των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς έρχονται με πτήσεις charter γεγονός που δείχνει την μεγάλη εξάρτηση της χώρας από τους tour operators.
13. Η χώρα μας παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, γεγονός που την θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.»²⁶

²⁶ Θ. Κουμέλης, «Απειλείται ο τουρισμός της Ελλάδας από τις χώρες της Μεσογείου», 21/2/2002, www.traveldailynews.gr

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε τον καθένα από τους προαναφερθέντες ανταγωνιστές, ξεχωριστά:

3.1 Τουρκία.

Ο κ. Ν. Αγγελόπουλος (διευθυντής της αλυσίδας Aldemar Hotels), σε συνέντευξή του στις 11 Σεπτεμβρίου 2002 στο “travel daily news”, ανέφερε χαρακτηριστικά για την Τουρκία: « Η Ελλάδα έχει χάσει την τουριστική της ταυτότητα. Παλιά ήταν συνδεδεμένη ευθέως με τον αρχαίο πολιτισμό της. Τώρα είμαστε ένας προορισμός με ωραίες παραλίες και καλό κλίμα για διακοπές. Αυτά όμως είναι κοινά χαρακτηριστικά σ’ όλους τους προορισμούς της Μεσογείου, οπότε η σύγκριση γίνεται στις τιμές και οι άλλοι είναι φθηνότεροι. Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής μας είναι η Τουρκία. Η Τουρκία διαθέτει φθηνά εργατικά χέρια και σε συνδυασμό με την υποτίμηση του νομίσματος καταφέρνει να γίνεται ελκυστική, όχι μόνο για διακοπές αλλά και για ψώνια. Φέτος στη Τουρκία ήταν κλεισμένα τα πάντα (το over booking στα ξενοδοχεία έφθανε το 200 – 300 %). Τα ξενοδοχεία στην Τουρκία είναι της τελευταίας δεκαετίας, ενώ τα δικά μας είναι παλιά, και όχι ανακαινισμένα. Η Τουρκία ξεκίνησε πριν από δέκα χρόνια με το 1/3 του ελληνικού τουρισμού και τώρα είμαστε στα ίδια επίπεδα. Η τουριστική καμπάνια της Τουρκίας ξεκίνησε τον Νοέμβριο, ενώ η δική μας τον Φεβρουάριο, και χωρίς το κράτος να έχει πληρώσει τους διαφημιστές για την προηγούμενη χρονιά. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός της Ελλάδας είναι 7 δις. δρχ., ενώ ο αντίστοιχος τουρκικός είναι δεκαπλάσιος».²⁷

Με αυτήν την χαρακτηριστική περιγραφή ο κ. Αγγελόπουλος κατάφερε να δώσει τον τόνο στην διαφορά της τουριστικής ανάπτυξης και παρουσίας των δύο κρατών. Στην συνέχεια θα δούμε αναλυτικά τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της Τουρκίας.

Καταρχήν το σημαντικότερο στοιχείο είναι πως μέχρι τώρα η Τουρκία δεν μετέχει ουσιαστικά στον Ευρωπαϊκό πολιτισμό και την κουλτούρα. Αυτό έχει ως

²⁷ Ν. Αγγελόπουλος, «Η Ελλάδα έχει χάσει την τουριστική της ταυτότητα», 11/9/2002, www.traveldailynews.gr

αποτέλεσμα η εικόνα της να διαφοροποιείται από αυτή των υπόλοιπων ανταγωνιστικών ευρωπαϊκών προορισμών. Παράλληλα, για όσο καιρό παραμένει εκτός ευρωπαϊκής ένωσης, διατηρεί το συγκριτικό πλεονέκτημα των χαμηλότερων τιμών, προσελκύοντας έτσι τους tour operators άμεσα και έμμεσα. Η Τουρκία, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, είναι ένας νέος, σε ηλικία, προορισμός και για αυτό αναπτύσσεται ταχύτατα. Σύμφωνα με σχετική μελέτη του Ι.Τ.Ε.Π. παρουσιάζει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 7,2 %, ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό, αρκεί να αναλογισθούμε πως ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι 4,3 %.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού κλάδου στην Τουρκία είναι τα ακόλουθα:

1. Η συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π. ανέρχεται σε ποσοστό 10,05%
2. Το 5,84 % του συνόλου των εργαζομένων απασχολείται στον τουρισμό.
3. Παρουσιάζει υπέρ-εξάρτηση από τους tour operator
4. Η κύρια χώρα – πηγή είναι η Γερμανία με ποσοστό 12 %, ακολουθεί η Βρετανική αγορά με ποσοστό 9 %, η Ιταλική με 5% και η Ολλανδική με 13 %, τέλος στην έκτη θέση βρίσκεται η Αμερική.
5. Θεωρείται ως προορισμός υψηλού κινδύνου αφού το πολιτικό – οικονομικό της περιβάλλον είναι ασταθές.
6. Έχει την εικόνα του φθηνού προορισμού με μαζικό τουρισμό.
7. Ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι πως στην Τουρκία τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκουν στην κατηγορία των 5*, ενώ είναι πολύ έντονη η παρουσία των διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων.
8. Μόνο η Τουρκία από τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες πέτυχε μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση κλινών σε σχέση με την μεταβολή των αφίξεων της.²⁸

²⁸ ΣΕΤΕ, «Ελληνικός τουρισμός 2010- Στρατηγική και στόχοι», Αθήνα 2002

Πίνακας 9

Ελέλιξη αφίξεων/ κλινών για το διάστημα
1990-2000

ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΦΙΞΕΩΝ/ ΚΛΙΝΩΝ.		
Έτη	Αφίξεις	Κλίνες
	<i>(αφίξεις σε '000)</i>	
1990	4.799	164.980
1991	5.158	192.386
1992	6.459	212.902
1993	5.904	228.641
1994	6.033	258.580
1995	7.083	280.463
1996	7.966	301.524
1997	9.040	313.298
1998	8.960	314.215
1999	6.893	319.313
2000	10.428	404.300
Δ 00/90	117%	145%

πηγή: Andersen, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, WTO, ΣΕΤΕ

Πίνακας 10

Η κατανομή των ξενοδοχείων σε
κατηγορίες

Κατανομή Ξενοδοχειακών ομάδων σε	
Κατηγορίες	
5*	607
4*	283
3*	170
2*	86
1*	88

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, Αθήνα 2002

Σε υποστηρικτικές τουριστικές υποδομές η Τουρκία είναι αρκετά ανεπτυγμένη.

Συγκεκριμένα:

- Διαθέτει 7 συνεδριακά κέντρα (2 – 35.000 θέσεων στην Κωνσταντινούπολη). Άλλωστε γίνεται προσπάθεια να εδραιωθεί η χώρα ως συνεδριακός προορισμός.
- Διαθέτει 15 μαρίνες σύγχρονων προδιαγραφών με 5.000 θέσεις. Στόχος της χώρας είναι το 2010 να μπορεί να φιλοξενήσει στις μαρίνες της 25.000 σκάφη αναψυχής.
- Θεωρείται ανερχόμενη δύναμη στον τουρισμό για γκολφ, αφού λειτουργούν ήδη 10 γήπεδα γκολφ, διεθνών προδιαγραφών. Μάλιστα

το κράτος ευνοεί και υποστηρίζει την διεύρυνση των υποδομών γκολφ, με την παραχώρηση δημόσιων εκτάσεων σε ιδιώτες. Σε άρθρο στην εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» (18/5/2002) αναφέρεται σχετικά: Η Τουρκία –εκτός από τις πρώτες στο χώρο Ισπανία και Πορτογαλία- με 10 γήπεδα γκολφ, αποσπά από την Ελλάδα παραδοσιακούς πελάτες από την Γερμανία και την Αγγλία.

- Τέλος στην χώρα λειτουργούν 31 κέντρα θαλασσοθεραπείας.

Ο υπουργός τουρισμού της χώρας σε ανακοίνωσή του δήλωσε πως το 2001 το 30 % των εσόδων προήλθε από τον τουριστικό κλάδο, του οποίου το ποσοστό ανάπτυξης έφθασε το 12,4 %. Παράλληλα τόνισε την ανάγκη για αύξηση του τουρισμού τεσσάρων εποχών, αφού και στην γειτονική χώρα παρατηρείται συγκέντρωση των αφίξεων των ξένων τουριστών τους καλοκαιρινούς μήνες.

Πίνακας 11

Η διανομή των αφίξεων των τουριστών στην Τουρκία ανά μήνα, για τα έτη 1999-2000

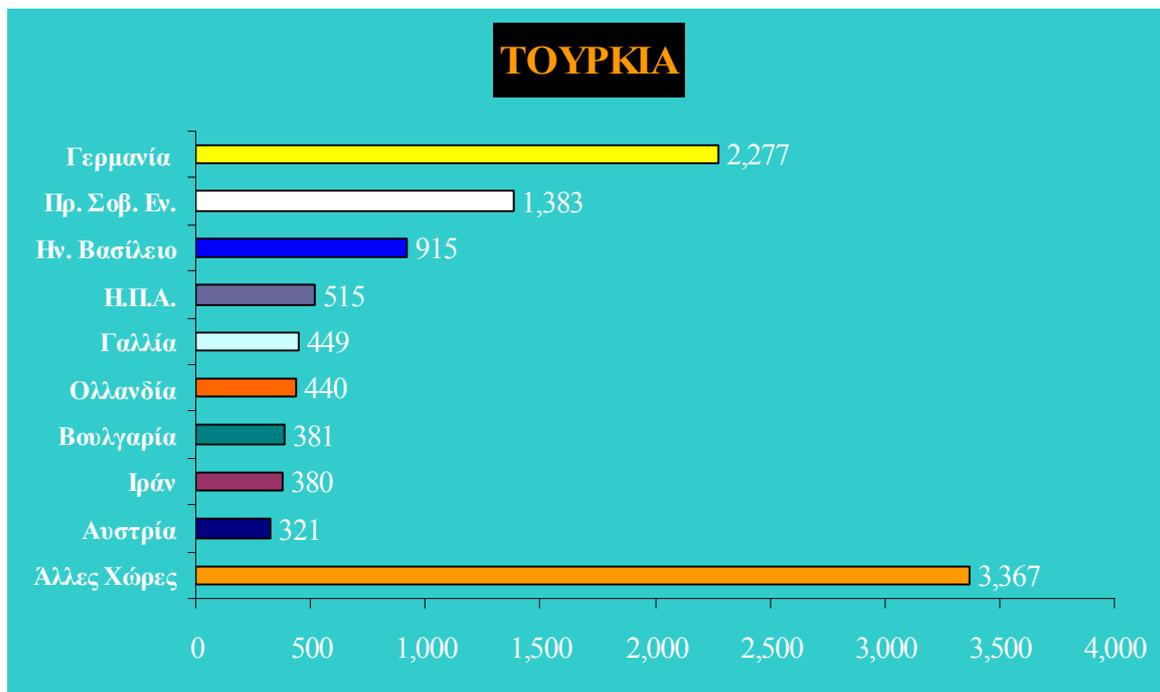
DISTRIBUTION OF FOREIGNERS ARRIVING IN TURKEY BY YEAR & MONTH			
MONTH	YEARS		
	1999	2000	2001
<i>January</i>	359.046	333.915	359.320
<i>February</i>	371.727	354.487	404.653
<i>March</i>	409.483	435.158	547.365
<i>April</i>	426.558	721.128	884.805
<i>May</i>	691.313	986.376	1.231.562
<i>June</i>	784.642	1.079.148	1.387.955
<i>July</i>	931.895	1.525.718	1.776.821
<i>August</i>	1.079.249	1.419.244	1.601.331
<i>September</i>	876.261	1.368.538	1.440.365
<i>October</i>	800.513	1.178.481	1.065.825
<i>November</i>	435.790	602.396	520.962
<i>December</i>	320.808	423.564	398.005
Total	7.487.285	10.428.153	11.618.969

Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού Τουρκίας

Το 2001 σχεδόν 12.000.000 τουρίστες επισκέφθηκαν την Τουρκία, ενώ τα έσοδα έφθασαν τα 10 δις. δολ. Συγκεκριμένα οι αφίξεις το 2001 ήταν 11.618.000 και το 2000 10.428.153, μιλάμε δηλαδή για μια αύξηση της τάξεως περίπου του 11 %. Το αντιφατικό όμως είναι πως ενώ το 1997 η Μ.Κ.Δ. έφθανε τα 894 δολ., το 2000 διαμορφώθηκε στα 732 δολ. Σύμφωνα με τον Σ.Ε.Τ.Ε. η περίεργη αυτή διακύμανση εξηγείται από το γεγονός ότι και στην Τουρκία (όπως και στην Ελλάδα), ο τρόπος υπολογισμού των εσόδων από τον τουρισμό δεν είναι ιδιαίτερα αξιόπιστος.

Διάγραμμα 4

Τουρκία: Από ποιες αγορές αντλεί τουρίστες



Πηγή: Μελέτη για τον ελληνικό τουρισμό, Arthur Andersen

Οι τούρκοι έχουν συνειδητοποιήσει πως ο τουρισμός είναι η κυριότερη πηγή εισροής σκληρού νομίσματος στην χώρα τους, γι αυτό και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην διαρκή βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών τους, όσο και στον τρόπο διαφήμισης της χώρας στο εξωτερικό, ώστε να πετυχαίνουν, το κατά το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα. Το κράτος και οι επιχειρηματίες της χώρας έχουν ακολουθήσει μια άρτια οργανωμένη και δυναμική πολιτική στις διεθνείς τουριστικές αγορές, που φαίνεται πως απέδωσε, όσον αφορά τους ρυθμούς ανάπτυξης αφίξεων των ξένων τουριστών. Για παράδειγμα, αναφέρουμε πως για την χρονιά που μας πέρασε, η καμπάνια της Τουρκίας στη Αγγλία ξεκίνησε 3 μήνες νωρίτερα από ότι συνήθως. Τέλος είναι γνωστό, πως για την προώθηση της χώρας οι υπεύθυνοι φορείς συνεργάζονται με τρεις μεγάλους οίκους δημοσίων σχέσεων στο εξωτερικό.

Αν και οι αφίξεις παρουσίασαν ραγδαία αύξηση, δεν παρουσιάστηκε και η αντίστοιχη αύξηση στα έσοδα, αφού οι τιμές προσφορών που είχαν δοθεί από την Τουρκία ήταν πολύ χαμηλές.

Μάλιστα είναι γνωστό πως οι Τούρκοι έδωσαν τις προσφορές τους από την αρχή της χρονιάς, προκειμένου να εξασφαλίσουν αυτήν την εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησης. Το κύριο ζητούμενο για την γειτονική μας χώρα, φαίνεται πως δεν ήταν τόσο η αύξηση των εσόδων, αλλά η σημαντική ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος κι η αποκατάσταση της εικόνας της χώρας στις διεθνείς αγορές. Αυτή την στιγμή βέβαια, και μετά τα τρομοκρατικά γεγονότα, η αλήθεια είναι πως ο τουρισμός στην Τουρκία απειλείται. Σύμφωνα με διαπίστωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι χώρες με ασταθές κοινωνικό οικονομικό περιβάλλον είναι αυτές που κυρίως θα υποστούν τις συνέπειες της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, και η Τουρκία ανήκει σε αυτή την ομάδα χωρών.

3.2 Πορτογαλία

Η Πορτογαλία, με πληθυσμό 10 εκ., βρίσκεται στο δυτικότερο σημείο της ηπειρωτικής Ευρώπης και βρέχεται από τον Ατλαντικό, επομένως ουσιαστικά δεν ανήκει στις μεσογειακές χώρες. Πρόκειται για μια χώρα με φημισμένες παραλίες. Το 2001 μάλιστα 133 ακτές της χαρακτηρίστηκαν με την «γαλάζια σημαία». Όπως και η Τουρκία, που είδαμε λίγο πιο πάνω, η Πορτογαλία παρουσιάζει ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης (4,2 %), αφού ανήκει στην ομάδα των προορισμών νεαρότερης ηλικίας.

Πίνακας 12

Πορτογαλία: Εξέλιξη αφίξεων – εσόδων (1990 – 2000)

Εξέλιξη Αφίξεων- Εσόδων			
<i>(σε '000)</i>			
	Αφίξεις	Εσοδα	ΜΚΔ
1990	8.020	3.555	443\$
1995	9.511	4.339	456\$
2000	12.096	6.204	513\$

Πηγή: ΣΕΤΕ, "Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι", Αθήνα 2002

Είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης κι επομένως επηρεάστηκε κι αυτή από τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της ενιαίας νομισματικής πολιτικής, δηλαδή ουσιαστικά της αδυναμίας συναλλαγματικής διαφοροποίησης. Αν και θεωρείται από τους ασφαλείς τουριστικούς προορισμούς, δέχτηκε κι αυτή τις συνέπειες του τρομοκρατικού χτυπήματος της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, αλλά και της γενικότερης οικονομικής ύφεσης, κι έτσι το 2001 παρουσίασε μια οριακή πτώση του εισερχόμενου τουρισμού, σε ποσοστό 0,7 %. Μάλιστα σε άρθρο του «travel daily news» αναφέρεται πως ως τα τέλη Οκτωβρίου 2001 οι ακυρώσεις στον εισερχόμενο τουρισμό άγγιξαν το 12 %, με μείωση 25 % στα επιχειρηματικά ταξίδια και 40 % στα ταξίδια αναψυχής.²⁹

Το 2000 το σύνολο των τουριστικών αφίξεων έφθασε τα 12 εκ., κατατάσσοντας έτσι την Πορτογαλία στην 16^η θέση των διεθνών τουριστικών προορισμών, με μερίδιο αγοράς 1,7 %. Μάλιστα το 2001 ο τουρισμός συνέβαλε το 20,41 % στο Α.Ε.Π., ενώ το ποσοστό των ατόμων που απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο έφθασε το 16,9 % επί του συνόλου. Ως το 2011 προβλέπεται πως οι αφίξεις

²⁹Θ. Κουμέλης «Πως κυμάνθηκαν οι αγορές», 30/11/2001, www.traveldailynews.gr

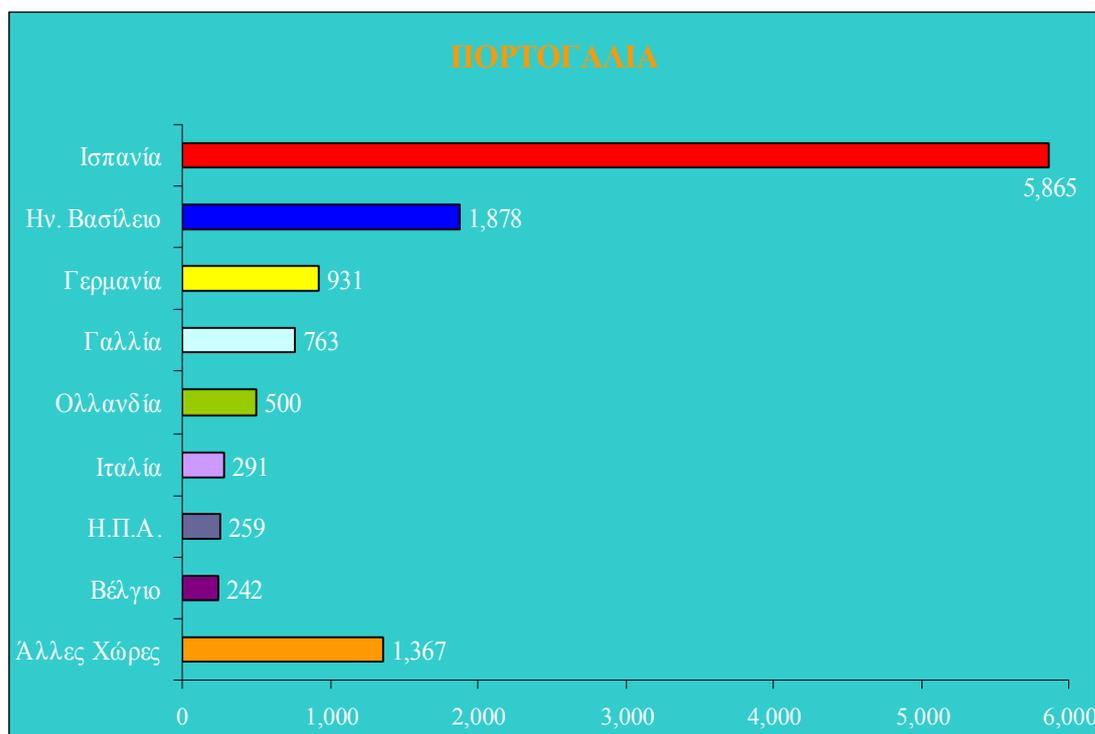
τουριστών στην Πορτογαλία θα αυξηθούν κατά 25,71 %, σύμφωνα με σχετική μελέτη του «World Travel & Tourism Council». ³⁰ Οι κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών της Πορτογαλίας είναι η Ισπανία, και ακολουθούν το Ην Βασίλειο, η Γερμανία, με την Αμερική, τέλος, να στέλνει 300.000 επισκέπτες.

Η τριμηνιαία κατανομή των αφίξεων έχει ως εξής:

	2000
ΙΑΝ. – ΜΑΡ.	15,40 %
ΑΠΡ. – ΙΟΥΝ.	26,66 %
ΙΟΥΛ. – ΣΕΠ.	35,59 %
ΟΚΤ. – ΔΕΚ.	22,35 %

Διάγραμμα 4

Πορτογαλία: Από ποιες αγορές αντλεί τουρίστες



Πηγή: Μελέτη για τον ελληνικό τουρισμό, Arthur Andersen

³⁰ Portugal, www.wtfc.com

Βλέπουμε πως η Πορτογαλία υπέρ-εξαρτάται κατά βάση από μια αγορά, την Ισπανική, γεγονός που σημαίνει πως οποιεσδήποτε κοινωνικό- οικονομικές μεταβολές βιώσει η Ισπανία θα έχουν άμεσο οικονομικό αντίκτυπο και στην Πορτογαλία. Από την άλλη, όπως αναφέρεται και στην μελέτη της εταιρίας Andersen, η Πορτογαλία έχει το πλεονέκτημα της οδικής προσβασιμότητας για πολλές από τις χώρες προέλευσης. Αυτό είναι ένα στοιχείο που θα παίζει καθοριστικό ρόλο στα επόμενα χρόνια, αφού όπως ήδη γνωρίζουμε οι ταξιδιωτικές συνήθειες των ανθρώπων έχουν αλλάξει, και πλέον παρουσιάζουν μια τάση να επιλέγουν τους προορισμούς εκείνους που μπορούν να προσεγγίσουν οδικώς. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως για αυτή την χώρα είναι πολύ σημαντικός και ο εγχώριος τουρισμός, μάλιστα η Λισσαβόνα αποτελεί έναν από τους ανερχόμενους προορισμούς “city break”.

Μέσα στην δεκαετία 1990 – 2000 η εξέλιξη των αφίξεων παρουσίασε μια αύξηση της τάξης του 51 % (στο σύνολο της δεκαετίας), με παράλληλη αύξηση των ξενοδοχειακών κλινών σε ποσοστό 24 %. Είναι φανερό λοιπόν πως η αύξηση των αφίξεων για αυτή την τελευταία δεκαετία ξεπέρασε κατά πολύ την αύξηση των κλινών. Η κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών σε κατηγορίες έχει ως εξής:

Πίνακες 14 –15

Πορτογαλία: Η κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες και η χωρική κατανομή τους

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ	Ποσοστό κλινών επί του συνόλου
5*	482	ΑΛΓΚΑΡΒΕ	39 %
4*	277	ΛΙΣΣΑΒΟΝΑ	24 %
3*	155	ΜΑΔΕΡΑ	10 %
2*	108	ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ	27 %
1*	78	ΠΕΡΙΟΧΕΣ	

Πηγή: ΣΕΤΕ

Σε όλες τις υπό εξέταση χώρες, και φυσικά και στην Πορτογαλία, παρατηρείται το φαινόμενο της συγκέντρωσης του κύριου όγκου των ξενοδοχείων σε τρεις βασικά περιοχές. Αυτό σημαίνει πως αυτές οι περιοχές υπερέξαρτώνται από τον τουρισμό. Στην Πορτογαλία βλέπουμε πως οι περιοχές που συγκεντρώνουν το 73 % των ξενοδοχειακών κλινών είναι η Λισσαβόνα, το Αλγκάρβε και η Μαδέρα. Τέλος, ένα επιπλέον πλεονέκτημα για την χώρα αποτελεί το γεγονός πως δραστηριοποιούνται σε αυτήν πολλές διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες, που καταλαμβάνουν μάλιστα το 12 % του συνόλου, γεγονός που συνεπάγεται και την ευκολότερη προσέγγιση τουριστών υψηλότερης κοινωνικό – οικονομικής στάθμης.

Οι λοιπές υποστηρικτικές υποδομές που λειτουργούν στην Πορτογαλία είναι οι ακόλουθες (σύμφωνα με την μελέτη της εταιρίας Andersen):³¹

- Λειτουργούν 44 συνεδριακά κέντρα, καταναμημένα σε 4 βασικούς προορισμούς. Άλλωστε η Πορτογαλία είναι μια ανερχόμενη δύναμη στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού.
- Είναι σημαντική η θέση του τουρισμού «γκόλφ», με 55 γήπεδα να λειτουργούν ήδη, κι άλλες 8 νέες εγκαταστάσεις υπό κατασκευή, η Πορτογαλία καλύπτει το 16 % της Ευρωπαϊκής ζήτησης ως προς αυτή την ειδική μορφή τουρισμού.
- Λειτουργούν 42 κέντρα υγείας κι 1 κέντρο θαλασσοθεραπείας στο Αλγκάρβε. Μάλιστα η χώρα συμμετέχει στο πρόγραμμα Leonardo Da Vinci της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την ποιοτική διαχείριση των Spas.
- Τέλος στην Πορτογαλία λειτουργούν 17 μαρίνες.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Πορτογαλία το περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία» (1999, τεύχος 246, σελ. 48) αναφέρει χαρακτηριστικά, σε παλιότερο τεύχος του: «Η EXPO '98 της Λισσαβόνας, ήταν μια μεγάλη ώθηση για τον τουρισμό στις νότιες περιοχές. Η ισορροπία αυτή αποκαθίσταται με την

³¹ Arthur Andersen, «Συμβουλευτική μελέτη αναφορικά με την διαμόρφωση προτάσεων για στρατηγική ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού», Φεβρουάριος 2002

προώθηση των βόρειων περιοχών. Οι περιοχές αυτές εντάσσονται σε μια μείζονα προωθητική εκστρατεία, τονίζοντας χαρακτηριστικά που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Οι διακοπές γκολφ συνδέονται με την περιοχή της Πορτογαλίας και νέα γήπεδα δημιουργούνται διαρκώς. Παράλληλα συνεχίζεται και η αμείωτη κατασκευή ξενοδοχείων στα μεγάλα αστικά κέντρα»

Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι η Πορτογαλία προωθεί πολύ και τον χειμερινό τουρισμό, με αποτέλεσμα αυτός να αναπτυχθεί από το 1975 έως το 1999 σε ποσοστό 2,9 %. Άλλωστε και το 2001 το τρίμηνο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου πραγματοποιήθηκε το 22,35 % των αφίξεων, ποσοστό ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για μια χώρα που θέλει να ενισχύει τον χειμερινό τουρισμό.

3.3 Αίγυπτος.

Η Αίγυπτος είναι μια χώρα που παρουσιάζει έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, αφού διαθέτει μια τεράστια πολιτιστική κληρονομιά. Από την άλλη πλευρά όμως, χαρακτηρίζεται ως προορισμός «υψηλού κινδύνου», με ασταθές πολιτικό – οικονομικό περιβάλλον.

Ο Henry Adams το 1898, έγραψε πως η Αίγυπτος είναι το μοναδικό μέρος επί της Γης όπου όλα αλλάζουν χωρίς στην ουσία να αλλάζει τίποτα. Σε αυτήν τη χώρα λοιπόν το 2000 οι αφίξεις έφθασαν τα 5,5 εκ. περίπου, τα έσοδα τα 4,3 εκ., η Μ.Κ.Δ. τα 781\$, ενώ η μεταβολή στις αφίξεις μεταξύ του 1990 και του 2000 έφθασε το 128,4 % (το 1990 οι διεθνείς αφίξεις στην Αίγυπτο ήταν 2,4 εκ).³²

Ο τουρισμός συνεισφέρει στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν το 10,32 %, ενώ το επίπεδο απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο έφθασε το 8,61 % επί του συνόλου.

³² ΣΕΤΕ, «Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και στόχοι», Αθήνα 2002

Τα 10 τελευταία έτη παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων, από 632 σε 976, η μεταβολή όμως αυτή δεν ξεπέρασε την αντίστοιχη μεταβολή των αφίξεων. Συγκεκριμένα, στην τελευταία δεκαετία, από 2.411.000 αφίξεις το 1990, έφθασαν τις 5.506.000 το 2000 (+128 %), ενώ η μεταβολή των κλινών διαμορφώθηκε από 101.469 το 1990, σε 213.898 το 2000 (+111 %). Μάλιστα στην χώρα είναι ιδιαίτερα έντονη η παρουσία των ξένων ξενοδοχειακών αλυσίδων, που καλύπτουν το 8 % του συνόλου. Όπως ακριβώς και στις υπόλοιπες υπό εξέταση χώρες, έτσι και στην Αίγυπτο, ο κύριος όγκος των ξενοδοχείων συγκεντρώνεται σε τρεις περιοχές, όπως φαίνεται και στον πίνακα 16.

Πίνακας 16

Αίγυπτος: Η συγκέντρωση των ξενοδοχειακών κλινών ανά περιοχή

Συγκέντρωση Ξενοδοχειακών Κλινών.	
Ακτές Ερυθράς Θάλασσας	23 %
Νταχάμπ	15 %
Κάιρο	14 %
Λοιπές Περιοχές	48 %

Πηγή: ΣΕΤΕ

Πίνακας 17.

Αίγυπτος: Η κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών σε κατηγορίες

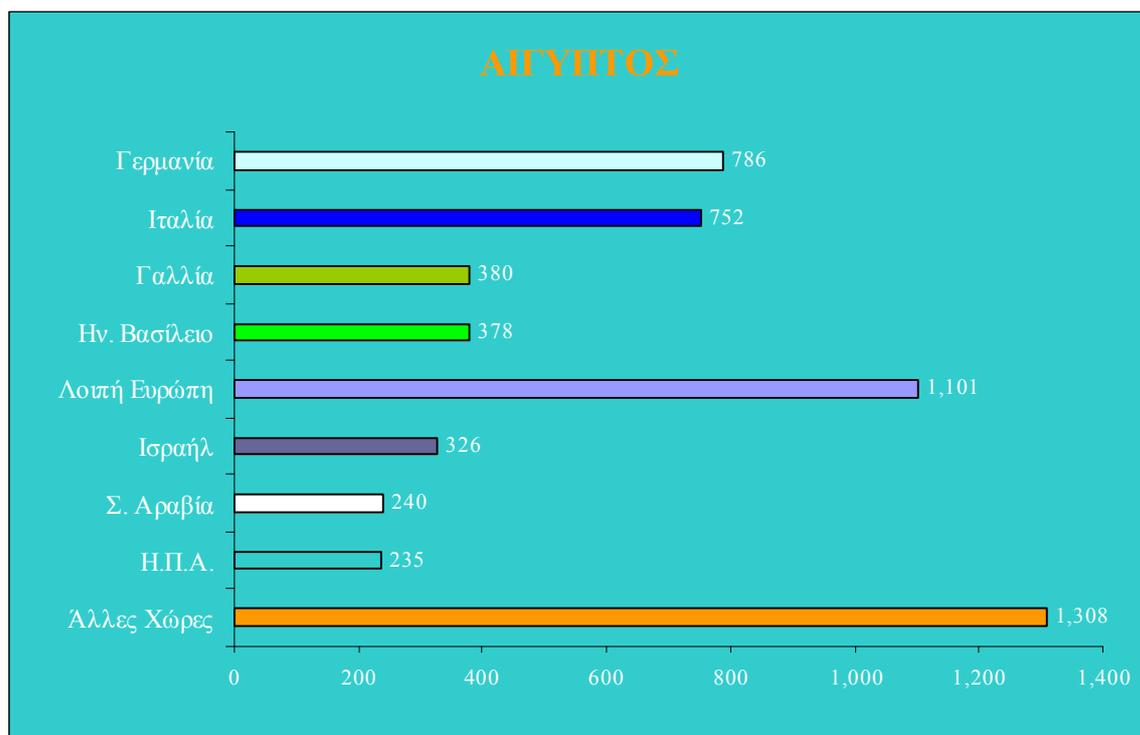
Κατανομή Ξενοδοχειακών κλινών σε κατηγορίες	
5*	347
4*	301
3*	187
2*	102
1*	73

Πηγή: ΣΕΤΕ

Η Αίγυπτος αντλεί τουρίστες κυρίως από την Γερμανία, την Ιταλία, την Γαλλία και την Μ. Βρετανία. Το πλεονέκτημα της, σε σύγκριση με άλλες χώρες, είναι ότι δεν υπερέξαρτάται από μια αγορά. Η κατανομή της ζήτησης για την Αίγυπτο φαίνεται στο *διάγραμμα 5*, έτσι όπως παρουσιάστηκε στην μελέτη της εταιρίας Arthur Andersen. Το τελευταίο διάστημα γίνεται και μια προσπάθεια για άνοιγμα σε νέες αγορές. Ο υπουργός τουρισμού της Αιγύπτου, Dr. Mamdouh El- Beltagui στην ομιλία του κατά την τελετή έναρξης της MTF 2000 (Μεσογειακή Έκθεση Τουρισμού), ανέφερε σχετικά: «..Εκτος από τις παραδοσιακές πλέον αγορές της Ευρώπης και των Η.Π.Α., εντείνουμε τις προσπάθειές μας και ισχυροποιούμε την παρουσία μας στις πολλά υποσχόμενες αγορές της Λατινικής Αμερικής, της Σκανδιναβίας και της Νοτιοανατολικής Ασίας. Εφαρμόζουμε ένα σύστημα ελέγχου στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά θέρετρα.»³³

Διάγραμμα 5.

Αίγυπτος: Απο ποιές χώρες αντλεί τουρίστες



Πηγή: Μελέτη για τον ελληνικό τουρισμό, Arthur Andersen

³³ «Business και Τουρισμός», Μάρτιος 2000, τεύχος: 24, σελ. 37

Ένα επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο για τον τουρισμό της Αιγύπτου είναι η περιορισμένη εποχικότητα. Οι διεθνείς αφίξεις ξένων επισκεπτών μοιράζονται σχεδόν ομοιόμορφα στα 4 τρίμηνα.

Πίνακας 18

Αίγυπτος: Η χρονική κατανομή της τουριστικής κίνησης

ΙΑΝ. – ΜΑΡ.	23,74 %
ΑΠΡ. – ΙΟΥΝ	24,76 %
ΙΟΥΛ. – ΣΕΠΤ.	26,77 %
ΟΚΤ. – ΔΕΚ.	24,73 %
<i>Πηγή: Σύλλογος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.</i>	

Στον τομέα των υποδομών αξίζει επιπλέον να αναφέρουμε πως στο Κάιρο λειτουργούν 122 ξενοδοχεία, εκ των οποίων τα 23 ανήκουν στην κατηγορία των 5* και τα 15 στην κατηγορία των 4*.

Ως προς τις λοιπές τουριστικές υποδομές, τώρα, η Αίγυπτος διαθέτει τα ακόλουθα:

- Ένα καθιερωμένο τουριστικό προϊόν της Αιγύπτου είναι οι κρουαζιέρες στον Νείλο, σε πολυτελή πλωτά ξενοδοχεία, τα 120 από τα 228 συνολικά ανήκουν στην κατηγορία των 5*.
- Διαθέτει 12 γήπεδα γκολφ, διεθνών προδιαγραφών.
- Η χώρα διαθέτει έναν μόνο αμιγώς συνεδριακό χώρο. Όμως στον τομέα των συνεδρίων σημειώνει μεγάλη επιτυχία, αρκεί να σημειώσουμε, πως ο αριθμός των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Αίγυπτο, διπλασιάζεται κάθε χρόνο, την τελευταία πενταετία. Βέβαια 20 από τα ξενοδοχεία του Καΐρου είναι πλήρως εξοπλισμένα και διαθέτουν μεγάλες αίθουσες, που φθάνουν σε χωρητικότητα τις 3.000 θέσεις.
- Δυο μαρίνες.

➤ Δυο κέντρα θαλασσοθεραπείας.

Η Αίγυπτος, ύστερα από μια μεγάλη κρίση που αντιμετώπισε, υιοθέτησε μια σειρά μέτρων για την ανάκαμψη του τουρισμού. Τα μέτρα περιληπτικά περιελάμβαναν τα ακόλουθα:

1. Είσοδος στην χώρα χωρίς να απαιτείται η έκδοση visa.
2. Κατάργηση των φόρων προσγείωσης (landing fees) για τις πτήσεις charter, καθώς και των λιμενικών τελών για τα κρουαζιερόπλοια.
3. Μείωση 50 % των τιμών των εσωτερικών Αιγυπτιακών αερογραμμών.
4. Βελτίωση των μέτρων ασφαλείας σε όλη την χώρα.
5. Το Αιγυπτιακό συμβούλιο τουρισμού προώθησε περιοχές θέρετρων ως ξεχωριστές τουριστικές οντότητες, τονίζοντας την ποικιλότητα τους.

Επίσης, κατά την εναρκτήρια τελετή της έκθεσης MTF 2000, που πραγματοποιήθηκε στο Κάιρο, ανακοινώθηκαν και τα ακόλουθα κίνητρα με στόχο την τουριστική ενίσχυση:

1. Δεκαετής φοροαπαλλαγή για τα νέα τουριστικά και ξενοδοχειακά προγράμματα, τα οποία θα πραγματοποιηθούν σε νέες τουριστικές περιοχές.
2. Προσφορά εκτάσεων στην τιμή του 1 \$ ανά τετραγωνικό για την ανάπτυξη και ενσωμάτωσή τους στην τουριστική βιομηχανία σε περίοδο 10 ετών.
3. Επιχορήγηση ακόμα περισσότερων εγκαταστάσεων στους τομείς των μεταφορών από αέρος, θαλάσσης και ξηράς, που αποσκοπούν στην ενδυνάμωση της εσωτερικής δομής των υπηρεσιών που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη.

Τέλος, στην Αίγυπτο, οι υπεύθυνοι τουριστικοί φορείς αποφάσισαν να στραφούν στην διαφήμιση και φαίνεται πως η στρατηγική αυτή απέδωσε. Χαρακτηριστικό στοιχείο της στρατηγικής που χάραξε ο Υπουργός τουρισμού της Αιγύπτου, Dr. M. El Beltagui, μετά τα τρομοκρατικά γεγονότα, ήταν η στενότερη επαφή με τον ιδιωτικό τομέα, με στόχο την χάραξη ενός πιο εντατικού σχεδίου marketing

και προώθησης της χώρας. Ανέφερε ότι πλέον επικοινωνεί πολύ πιο στενά με τους συνεργάτες του στο εξωτερικό και τους tour operators, προκειμένου να γίνουν δεκτές και διάφορες εναλλακτικές λύσεις. Επίσης, το κράτος έχει αποφασίσει να βοηθήσει τον ιδιωτικό τομέα να κάνει περισσότερη διαφήμιση και να προσκαλέσει ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη για να δει από κοντά πόσο ειρηνική, ασφαλής και φιλήσυχη είναι η Αίγυπτος. Παράλληλα, αποφασίστηκε, να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ενημέρωση όλων των παραγόντων του τουρισμού, προκειμένου να γίνει γνωστό πως στην Αίγυπτο κυριαρχεί μια αρμονική σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής. Τέλος ο Υπουργός Τουρισμού δήλωσε και τα ακόλουθα: «Μοναδικός μου στόχος είναι να διαλευκάνω την παρεξήγηση που υπάρχει για τις Αραβικές χώρες, την τρομοκρατία και το Ισλάμ. Υπάρχουν φιλικές χώρες και πρέπει να προσπαθήσουμε να αλλάξουμε την γνώμη του κόσμου για το Ισλάμ».³⁴ Ήδη, λοιπόν, αυτή την στιγμή το WTTC (World Tourism & Travel Council) προβλέπει ρυθμό ανάπτυξης ως το 2001 11,24 %.

3.4 Ισπανία.

Η Ισπανία είναι μια χώρα που αποτελεί πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Είναι όμως κι αυτή μια από τις Μεσογειακές χώρες, με παρεμφερές τουριστικό προϊόν κι επομένως ανήκει στην ομάδα των ανταγωνιστών μας. Μαζί με την Ελλάδα έχουν τον μικρότερο ρυθμό ανάπτυξης 3,5 %, γεγονός που εξηγεί το βαθμό ωριμότητας του τουριστικού τους προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ομοιότητας που χαρακτηρίζει (αναλογικά) τις δυο χώρες είναι αυτό που παρέθεσε σε ομιλία του ο πρόεδρος του Σ.Ε.Τ.Ε., κ. Σ. Ανδρεάδης: «..Αν εστιάσουμε περισσότερο την προσοχή μας στην Ισπανία, την σαφώς πιο ανεπτυγμένη τουριστικά, παρατηρούμε σημαντικές ομοιότητες με την Ελλάδα ³⁵:

³⁴ Β. Καρατζαβέλου, «Mediterranean travel Fair 2001: Ασφαλής η Αίγυπτος σύμφωνα με την διοργανώτρια εταιρία», 1/10/2001, www.traveldailynews.gr

³⁵ Απόσπασμα από την ομιλία του προέδρου του ΣΕΤΕ Στ. Ανδρεάδη στο συνέδριο: «Τουρισμός κι ανάπτυξη- μια στρατηγική προσέγγιση», 11/9/2002, www.sete.gr

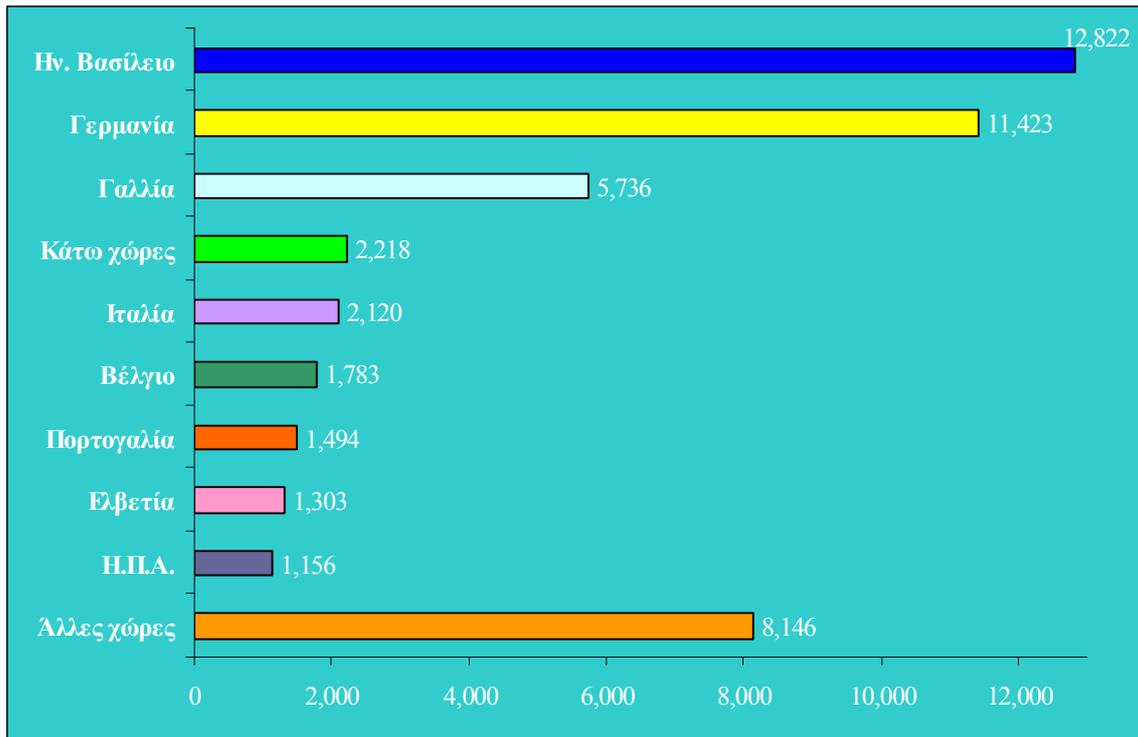
ΔΕΙΚΤΕΣ και %	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
<i>Πληθυσμός / αφίξεις</i>	1,1	1,2
<i>Εμβαδόν χώρας/ αφίξεις</i>	10,6	10,4
<i>Μήκος ακτών/ αφίξεις</i>	1,2	0,1
<i>Ρυθμός αύξησης κλινών ανά δεκαετία</i>	40 %	41 %
<i>Ρυθμός αύξηση αφίξεων ανά δεκαετία</i>	3,5 %	3,5 %
<i>Χωρική συγκέντρωση</i>	53 %	56 %
<i>Πληρότητα ξενοδοχείων</i>	63,4 %	63,4 %

Το 2000 η Ισπανία κατατάχτηκε δεύτερη (μετά την Γαλλία) μεταξύ των 15 δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών, με 48.200.000 εκ. αφίξεις, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Η ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων που παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια αποδίδεται κυρίως στα ακόλουθα:

- Σ' ένα φιλόδοξο δημόσιο – ιδιωτικό πρόγραμμα για την δημιουργία ανανέωσης και εκσυγχρονισμού της προσφοράς, τον εμπλουτισμό της ποιότητας, την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού και την διεθνοποίηση των διεθνών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Στο ευνοϊκό οικονομικό κλίμα που βοήθησε στην ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουρισμού στην χώρα.
- Στην διαφοροποίηση της τουριστική προσφοράς, προσθέτοντας στο κλασσικό τουριστικό προϊόν στοιχεία πολιτισμού, φύσης, αθλητισμού.
- Στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Άλλωστε κυρίαρχη αγορά για την Ισπανία είναι η εγχώρια.
- Στην ανάπτυξη και προώθηση της χώρας ως προορισμού συνεδρίων, διασκέψεων κι εκθέσεων. (Ήδη στον τομέα αυτόν κατατάσσεται 5^η στο σύνολο της παγκόσμιας ζήτησης)

Διάγραμμα 6

Ισπανία: Από ποιές χώρες αντλεί τουρίστες



Πηγή: Μελέτη για τον ελληνικό τουρισμό, Arthur Andersen

Μέσα στην δεκαετία του 1990 - 2000 η Ισπανία αύξησε τον αριθμό των ξένων επισκεπτών κατά 28,7 % (από 37.441.000 εκ που ήταν το 1990, σε 48.200.000 εκ το 2000). Οι χώρες από τις οποίες αντλεί κατά κύριο λόγο τουρίστες είναι η Γερμανία και η Αγγλία. Τα ποσοστά ζήτησης, από τις διάφορες χώρες αγορές παρουσιάζονται στο *διάγραμμα 6*, από την μελέτη της εταιρίας Arthur Andersen: Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός πως η Ισπανία κατέχει τα υψηλότερα μερίδια αγοράς στις χώρες από τις οποίες αντλεί τουρίστες. Συγκεκριμένα στην Γερμανική αγορά καλύπτει το 63 % της ζήτησης, στην Βρετανική το 65 %, στην Ιταλική το 51 % και στην Γαλλική το 72,5 %. Τέλος η μέση ετήσια αύξηση στις αγορές αυτές είναι για την Γερμανική 1 %, για την Βρετανική 2,8 % και για την Γαλλική 0,8 %.

Στην Ισπανία ο τουρισμός συνεισφέρει στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν 19,90 %, ενώ για το 2011, σύμφωνα και πάλι με την μελέτη της εταιρίας Andersen, προβλέπεται πως θα προσφέρει 21,85 %. Το 18,48 % του συνόλου των εργαζομένων απασχολείται στον τουριστικό κλάδο. Τα έσοδα από τον τουρισμό έφθασαν το 2000 τα 31.197.000\$ και η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη τα 647\$.

Πρόκειται για μια χώρα που είναι πολύ καλά οργανωμένη στον τουριστικό κλάδο. Ενώ έχει την εικόνα του μαζικού προορισμού, καταφέρνει να χρησιμοποιεί μια μοναδική στρατηγική προώθησης, καταφέροντας πάντα να παρουσιάζεται προς τα έξω ως ένας προορισμός που συμβαδίζει με τις τελευταίες τάσεις και απαιτήσεις της αγοράς. Σ' αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η τελευταία αύξηση του προϋπολογισμού που προορίζεται για την διαφήμιση της χώρας, κατά 1/3, φθάνοντας έτσι τα 46 εκ. Ευρώ.

Ιδιαίτερη προσοχή όμως έχει δοθεί και στις τουριστικές υποδομές της χώρας. Αν και είναι πολλές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου, δεν απουσιάζουν και οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες (75 συνολικά ξενοδοχεία ανήκουν στις αλυσίδες αυτές). Κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας (1990 – 2000), όπως είδαμε, ο αριθμός των διεθνών αφίξεων αυξήθηκε κατά 29 %, ενώ ο αριθμός των κλινών αυξήθηκε κατά 31 % (από 929.533 το 1990 σε 1.215.290 το 2000). Ο αριθμός των ξενοδοχείων ανά κατηγορία παρουσιάζεται στον πίνακα 19:

Πίνακας 19

Πίνακας 20

Ισπανία: Η κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες και η χωρική συγκέντρωσή τους

Αριθμός ξενοδοχείων/ κατηγορία	
5*	355
4*	318
3*	218
2*	77
1*	49

Χωρική Συγκέντρωση Ξενοδοχείων	
Βαlearίδες νήσοι	24 %
Καταλονία	18 %
Ανδαλουσία	14 %
Λοιπές περιοχές	44 %

Πηγή: ΣΕΤΕ

Ως προς τις λοιπές τουριστικές υποδομές τώρα, στην Ισπανία λειτουργούν οι ακόλουθες (και είναι όλες διεθνών προδιαγραφών)³⁶:

- Στην χώρα λειτουργούν 254 γήπεδα γκολφ, από τα οποία αποσπά κατά μέσο όρο 1,2 δις. δολ. Ετησίως, καλύπτοντας έτσι το 26 % της Ευρωπαϊκής ζήτησης. Από το 1985 έως το 2000 τριπλασιάστηκε ο αριθμός των γηπέδων αυτών, ενώ αυτή την στιγμή 60 νέα συγκροτήματα γκολφ είναι υπό κατασκευή.
- Λειτουργούν 46 ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα που μπορούν να φιλοξενήσουν 1,7 εκ. επισκέπτες. Το 65 % των συνεδρίων πραγματοποιούνται κατά τους μήνες Οκτωβρίου – Νοεμβρίου και Φεβρουαρίου – Ιουνίου. Είναι λοιπόν κι αυτός ένας από τους λόγους που στην Ισπανία έχει επιτευχθεί άμβλυνση της εποχικότητας, έτσι το υψηλότερο ποσοστό επισκέψεων πραγματοποιείται το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου (37,42 %), αλλά και το τρίμηνο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου πραγματοποιείται το 20,10 % των αφίξεων και μεταξύ Απριλίου και Ιουνίου το 27,24 %, ενώ μεταξύ Ιανουαρίου και Μαρτίου το χαμηλότερο ποσοστό (15,25 %).
- Η Ισπανία με 260 μαρίνες διαθέτει 78.000 θέσεις ελλιμενισμού. Παράλληλα σε 20 λιμάνια υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές υποστήριξης και φιλοξενίας κρουαζιερόπλοιων.
- Στην χώρα λειτουργούν θεματικά και θαλάσσια πάρκα, όπου παράλληλα αναπτύσσονται και οι ανάλογες ξενοδοχειακές υποδομές.
- Τέλος, λειτουργούν 89, άρτια εξοπλισμένα, κέντρα θαλασσοθεραπείας.

Αν και η Ισπανία ήταν ανέκαθεν μια ανεπτυγμένη τουριστικά χώρα, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε την ώθηση που έδωσε στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 1992 στην Βαρκελώνη. Η προσφορά σε δωμάτια, για παράδειγμα, αυξήθηκε κατά 23 %. Όμως αυτό είχε και κάποια

³⁶ Arthur Andersen, «Συμβουλευτική μελέτη αναφορικά με την διαμόρφωση προτάσεων για στρατηγική ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού», Φεβρουάριος 2002

αρνητικά αποτελέσματα. Το 1991 η πληρότητες άγγιξαν το 70 %, ενώ αμέσως μετά τους Ολυμπιακούς (1993 και 1994) μειώθηκαν στο 55 %. Αυτή την στιγμή βέβαια τα αρνητικά αυτά αποτελέσματα έχουν απαλειφθεί και οι πληρότητες αγγίζουν πάλι το 80 % περίπου.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως μια άλλη πόλη της Ιβηρικής χερσονήσου (η Μαδρίτη) διεκδικεί τώρα την διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 2012. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια σειρά επενδύσεων, που έχουν προγραμματιστεί για το διάστημα 2000 – 2006. Αυτές είναι οι ακόλουθες³⁷:

1. Επενδύσεις 21,6 δις. ευρώ για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των αεροδρομίων.
2. 7 δις. ευρώ για την ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου της χώρας.
3. 3,6 δις. ευρώ που θα επενδυθούν στα λιμάνια της χώρας.

3.5 Συμπεράσματα.

Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν πως η τουριστική Ελλάδα απειλείται από τις χώρες της Μεσογείου. Η υπόθεση αυτή δεν είναι αβάσιμη. Η έλλειψη μιας σταθερής και μακροχρόνιας τουριστικής πολιτικής, η έντονη εποχικότητα, οι ελλείψεις στις κύριες και τις επιμέρους υποδομές, σε συνδυασμό με την ανεπαρκή, πολλές φορές, προώθηση και επικοινωνία της χώρας στο εξωτερικό, φέρνουν την Ελλάδα σε μειονεκτική θέση, έναντι των ανταγωνιστών της.

Συμπερασματικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως η χώρα μας μειονεκτεί, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, σε πολλά βασικά σημεία, όπως για παράδειγμα είναι οι κύριες και οι επιμέρους τουριστικές υποδομές.. Υπερτερεί μόνο ως προς τους φυσικούς πόρους και την πολιτιστική κληρονομιά, στοιχεία που κατά βάση

³⁷ Arthur Andersen, «Συμβουλευτική μελέτη αναφορικά με την διαμόρφωση προτάσεων για στρατηγική ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού», Φεβρουάριος 2002

την συντηρούν τουριστικά. Μέχρι τώρα κατάφερε να επιβιώσει. Από εδώ και στο εξής όμως είναι απαραίτητος ο στρατηγικός σχεδιασμός, προκειμένου να μην «πεθάνει» κάποια στιγμή τουριστικά. Μεταξύ άλλων, τα απαραίτητα μέτρα που πρέπει να ληφθούν είναι η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει, η χάραξη και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής, η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς που κατέχει και η μείωση της εποχικότητας. Συγκεκριμένα ως προς τα δύο τελευταία στοιχεία, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή και την χρήση των εργαλείων εκείνων που θα αξιοποιηθούν στα πλαίσια μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

Πώς μπορεί να προβληθεί η Ελλάδα ως κύριος Ευρωπαϊκός Τουριστικός Προορισμός.

4.1 Εισαγωγή

Πολλοί υποστηρίζουν πως ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να εξελιχτεί από μαζικό σε επιλεκτικό, προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή. Άλλοι πιστεύουν πως έφθασε η ώρα για την ανάπτυξη διάφορων ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός ή ο αθλητικός. Τέλος υπάρχουν και κάποιοι που εντοπίζουν την επόμενη στρατηγική κίνηση, προκειμένου ο ελληνικός τουρισμός να είναι ανταγωνιστικός, στο άνοιγμα σε νέες αγορές. Οποιοδήποτε κι αν είναι αυτό που τελικά θα αποφασιστεί, τίποτα δεν μπορεί να λειτουργήσει και να αποδώσει χωρίς τις απαραίτητες επικοινωνιακές κινήσεις.

Ουσιαστικά, δηλαδή, αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ είναι το ποια είναι τα εργαλεία που μπορούν να αξιοποιηθούν προκειμένου να προβληθεί η χώρα σωστά και «ελκυστικά» προς τα έξω. Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των εργαλείων αυτών, θεωρούμε απαραίτητη την διεξαγωγή μιας προεργασίας, ώστε να είμαστε σίγουροι για το τι μήνυμα, σε ποιόν το διοχετεύουμε και πότε. Αυτό σημαίνει πως, όπως γίνεται για οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια, έτσι και για την προβολή μιας χώρας είναι απαραίτητη η προηγούμενη διεξαγωγή έρευνας.

Η έρευνα αυτή είναι απαραίτητη πριν, κατά την διάρκεια και μετά την επικοινωνιακή στρατηγική που θα έχει επιλεγεί. Βοηθάει άλλωστε καταλυτικά στην διεξαγωγή συμπερασμάτων ως προς τα ακόλουθα καίρια ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο αντικειμενικός σκοπός ;
- Αναγνώριση των επικοινωνιακών στόχων.
- Ποιο είναι το κοινό – στόχος που μας ενδιαφέρει;

- Ποιο θα είναι το μήνυμα που θα στείλουμε και που ελπίζουμε πως θα οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων μας;
- Ποια media θα επιλέξουμε, προκειμένου να μεταδοθεί το μήνυμα αποτελεσματικά στο κοινό στόχο.
- Τι ποσό πρέπει να καλύπτει ο προϋπολογισμός για να εξυπηρετήσει την παραγωγή και την μετάδοση του μηνύματος;

Διαφαίνεται λοιπόν από τα παραπάνω πως οι επικοινωνιακοί στόχοι πρέπει να βασίζονται σε προσεκτική ανάλυση της παρούσας κατάστασης, που σημαίνει πως πρέπει να είναι το αποτέλεσμα έρευνας. Επιπλέον πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη πως οποτεδήποτε μιλάμε για επικοινωνία και επικοινωνιακή στρατηγική, ότι είναι αναγκαίος κι ο συνδυασμός αρχών και νόμων που διέπουν διάφορες επιστήμες και τέχνες, όπως είναι για παράδειγμα η ψυχολογία ή κοινωνιολογία. Αυτό είναι ένα ακόμα στοιχείο που επιβεβαιώνει την αναγκαιότητα της προηγούμενης διεξαγωγής της κατάλληλης κάθε φορά έρευνας.

Το προωθητικό μίγμα για οποιοδήποτε προϊόν αποτελείται από τα ακόλουθα:

1. Η Διαφήμιση: Η διαφήμιση στον τουρισμό (με την «παραδοσιακή» μορφή της) εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς, όπως την άσκηση επιρροής στην εικόνα ενός προορισμού (αυτό κάνουν οι περισσότεροι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού μέσω της διαφήμισης), την παροχή πληροφοριών για ειδικές υπηρεσίες ή εποχιακές προσφορές, την προσπέλαση αρνητικών στάσεων (για παράδειγμα οι διαφημίσεις που σχεδιάζονται για να διαβεβαιώσουν το κοινό πως έχει ξεπεραστεί κάποια κρίση στην χώρα – προορισμό που είχε επηρεάσει την τουριστική κίνηση).

Οι τρεις παράμετροι που παίζουν καθοριστικό ρόλο σε μια διαφημιστική καμπάνια είναι η ανάλυση των σκοπών, ο καθορισμός του κοινού – στόχου και ο καθορισμός του μηνύματος. Αφού καθοριστούν οι σκοποί, κατόπιν πρέπει να καθοριστεί το δημιουργικό κομμάτι, με τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί απόλυτα τις ανάγκες του μηνύματος, και έπειτα να επιλεγθούν τα μέσα ενημέρωσης που θα διοχετεύσουν το μήνυμα αυτό στο κοινό. Η

επιλογή των μέσων ενημέρωσης συνίσταται να γίνει με πολύ προσεκτικό τρόπο. Πρέπει δηλαδή, να επιλεγθεί ο πλέον οικονομικός συνδυασμός διαφημιστικού χρόνου και χώρου, προκειμένου να είναι αποτελεσματική τόσο η προσέγγιση του κοινού – στόχου, όσο και η μετάδοση του μηνύματος. Από την άλλη, το δημιουργικό κομμάτι είναι και αυτό ιδιαίτερα κρίσιμο, ως προς την τελική επιλογή. Πρέπει να έχει αποφασισθεί τι θέλουμε να δηλώσουμε και σε ποιόν. Το κομμάτι αυτό μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το σκοπό που καλείται να εξυπηρετήσει. Έτσι λοιπόν, μπορεί να είναι προτρεπτικό (αν για παράδειγμα θέλουμε να πείσουμε την αγορά πως πρέπει να επισκεφθεί τον εν λόγω προορισμό), ή να απευθύνει μια ορθολογική έκκληση προς το κοινό (για παράδειγμα η παροχή συγκεκριμένων πληροφοριών, όπως τιμές, καταλύματα, κ.λ.π., που θα οδηγήσουν το κοινό, μέσα από μια λογική διαδικασία, στην απόφαση να επισκεφθεί τον διαφημιζόμενο προορισμό).

2. Η προώθηση πωλήσεων: Αυτή η διαδικασία, ως ενέργεια επικοινωνιακή, έχει τρεις βασικά στόχους: 1) Την προτροπή για early booking σε συνδυασμό με την προτροπή για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. 2) Το combating competition, για παράδειγμα όταν μια αεροπορική εταιρία συνεργάζεται με έναν tour operator σε μια προσπάθεια κοινής μείωσης των τιμών τους και με στόχο την διαμόρφωση προσφορών τέτοιων που θα τους δώσουν την δυνατότητα να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές τους. 3) Και αυτό που ονομάζουμε ενίσχυση εμπορίου, όπως για παράδειγμα είχε κάνει η Pan Ann το 1980, δημιουργώντας ένα δικό της παγκόσμιο κύπελλο, προκειμένου να ανταμείψει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που κατάφερναν να πουλήσουν έναν συγκεκριμένο αριθμό εισιτηρίων.³⁸

3. Προσωπική πώληση: Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει, όχι μόνο την επίτευξη αγοράς, αλλά και την «παράδοση» του προϊόντος στον καταναλωτή. Έτσι γίνεται σαφής και η επιρροή που ασκεί το προσωπικό ενός οργανισμού τουρισμού στην παροχή του προϊόντος, πράγμα που σημαίνει πως η τουριστική πώληση αφορά τόσο στην επίτευξη της αγοράς,

³⁸ Ph. Kotler, Chr. Asplund, Ir. Rein & D. Haider, «Marketing Places, Europe», FT Prentice Hall 1999, P. 160

όσο όμως και στην διοίκηση ολικής ποιότητας, καθώς και την φροντίδα που παρέχεται στον πελάτη. Περιλαμβάνει ενέργειες όπως τηλεφωνική επικοινωνία, γραπτές και προφορικές παρουσιάσεις, κ.λ.π. Ένα από τα προβλήματα που προκύπτουν βέβαια στις τουριστικές πωλήσεις είναι ότι ο εκάστοτε οργανισμός δεν είναι δυνατόν να ελέγξει τους ενδιάμεσους που πραγματοποιούν την προσωπική πώληση του προϊόντος. Μπορεί όμως, για παράδειγμα, να τροφοδοτήσει τους tour operator που ελέγχουν τις αγορές – πηγές που ενδιαφέρουν τον διαφημιζόμενο προορισμό, με τα κατάλληλα κίνητρα προκειμένου να αυξήσει τις πιθανότητες για ευνοϊκή προωθητική μεταχείριση.

4. Δημόσιες σχέσεις: έχει διαπιστωθεί πως τα αποτελέσματα που προκύπτουν από ενέργειες δημοσίων σχέσεων μπορούν να ξεπεράσουν αυτά της διαφήμισης, αλλά κι ακόμα όταν δεν συμβαίνει αυτό, μπορεί να αποδειχτούν πολύ πιο φθηνές. Άλλωστε οι δημόσιες σχέσεις καλύπτουν ένα πολύ ευρύ φάσμα ενεργειών και για αυτό μπορεί να επηρεάσουν την λειτουργία ενός τουριστικού οργανισμού σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Η ειδοποιός διαφορά τους από την «παραδοσιακή» διαφήμιση είναι ότι απευθύνονται στο ευρύ κοινό κι όχι σε ένα προεπιλεγμένο κομμάτι – στόχο. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά κάποια από τα κομμάτια αυτού του μίγματος. Ουσιαστικά θα αναφερθούμε στις επικοινωνιακές κινήσεις εκείνες που θεωρούμε απαραίτητες προκειμένου η Ελλάδα να προβληθεί αποτελεσματικά προς τα έξω, ως κύριος Ευρωπαϊκός προορισμός.

4.2 Η «παραδοσιακή» Διαφήμιση.

Μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού, στην σημερινή εποχή του αυξημένου ανταγωνισμού, είναι το γεγονός πως είναι εύκολα αντικαταστάσιμος από τους κύριους ανταγωνιστές του. Αυτό είναι κι ένα από τα κύρια σημεία που έρχεται να αντιμετωπίσει η διαφήμιση, καθώς και οποιαδήποτε άλλη ενέργεια επικοινωνιακής πολιτικής.

Συνεπώς, αυτό που πρέπει να αναδειχθεί, μέσω τέτοιων προσπαθειών, είναι η ανωτερότητα και η συνθετότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αφού λοιπόν στόχος θα είναι η επαύξηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές, η προβολή μας πρέπει να περιέχει έντονα τα εθνικά χαρακτηριστικά, εκείνα που μπορούν εύκολα να δώσουν τον απαιτούμενο τόνο διαφοροποίησης. Σε γενικές γραμμές άλλωστε, αυτό που πρώτο πρέπει να επιτευχθεί είναι η δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της Ελλάδας. Η εικόνα ενός προορισμού είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει το κοινό γι αυτόν. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά μια τέτοια εικόνα (η εικόνα δηλαδή όπως δημιουργείται στην συνείδηση του κοινού) πρέπει να βασίζεται στα ακόλουθα:

- Να είναι σχετική με αυτό που ισχύει στην πραγματικότητα, σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει κίνδυνος να λειτουργήσει ανασταλτικά.
- Πρέπει να είναι απλή, γιατί αν γίνει προσπάθεια να προβληθούν ταυτόχρονα πολλές και διαφορετικές πτυχές του ίδιου προορισμού μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση.
- Να είναι κατά το δυνατόν ελκυστικότερη, να κάνει τους ανθρώπους να θέλουν για κάποιο λόγο να επισκεφθούν τον διαφημιζόμενο προορισμό.
- Τέλος πρέπει να είναι διαφοροποιημένη.

Τίθεται βέβαια ως προϋπόθεση η προηγούμενη διεξαγωγή έρευνας, (όπως είπαμε και παραπάνω), προκειμένου να γνωρίζουμε καλά σε ποιόν θα απευθύνουμε το μήνυμά μας. Είναι κατανοητό, πως αφού οι λαοί διαφέρουν σαφέστατα μεταξύ τους, κι αφού κι εμείς, ως προορισμός, απευθυνόμαστε σε ένα αγοραστικό κοινό, με διαφορετική κοινωνικό – οικονομική και πολιτιστική υπόσταση, είμαστε αναγκασμένοι να γνωρίζουμε όλα εκείνα τα στοιχεία που θα μας βοηθήσουν να διοχετεύσουμε το μήνυμά μας αποτελεσματικά, προς διαφορετικές κατευθύνσεις. Κάποια από τα στοιχεία λοιπόν, στα οποία θα μπορούσαμε να επιστήσουμε την προσοχή του επιλεγμένου κοινού στόχου προκειμένου να δημιουργήσουμε την επιθυμία για μια επίσκεψη στην Ελλάδα, είναι τα ακόλουθα:

- Το νέο σύγχρονο, και συνεχώς βελτιούμενο, πρόσωπο της χώρας.

- Την ειρήνη και την ασφάλεια στην οποία συμβάλλει.
- Τα έντονα εθνικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων, όπως αυτό της αίσθησης φιλοξενίας.
- Το έντονο πολιτιστικό και ιστορικό στοιχείο.

Παίρνοντας αυτά ως εφελτήριο θα παραθέσουμε εδώ ένα κομμάτι από την ομιλία του κ. Γεωργαράκη, που επιβεβαιώνει τα όσα μόλις αναφέραμε: «...Ένα Εθνικό Ολοκληρωμένο σύστημα τουριστικής προβολής πρέπει καταρχήν να είναι σύστημα και σαν σύστημα θα πρέπει να αναπτύξει και να διαθέτει:

- Ολοκληρωμένο σχέδιο προβολής.
- Ολοκληρωμένη κεντρική και περιφερειακή διάρθρωση και ευέλικτο μηχανισμό προβολής.
- Επάρκεια πόρων που θα καλύπτουν τόσο τον σχεδιασμό όσο και την λειτουργία του μηχανισμού και των φορέων προβολής.

Ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός προβολής, μετά από συνεχείς παρατηρήσεις, έρευνες αγορών και επαρκή γνώση και αποτύπωση του τουριστικού προϊόντος, τόσο ως προς την σύνθεση την ποιότητα και τη φέρουσα ικανότητα του, περιφερειακή και οριζόντια (θεματικά), πρέπει να περιλαμβάνει:

1.Σύνθεση στοχευόμενων αγορών με γεωγραφική, πολιτισμική και πληθυσμιακή ανάλυση και ειδικούς στόχους διαφοροποιημένους για τις παραδοσιακές και ώριμες αγορές, τις πάσχουσες, πληγείσες και φθίνουσες αγορές και τις αναδυόμενες νέες αγορές.

2.Σχεδιασμό και προγράμματα προβολής τόσο για το βασικό τουριστικό προϊόν μας, που θα συνεχίσει να αποτελεί τον κύριο πόλο τουριστικής προσέλκυσης, όσο και για τα θεματικά ή / και εναλλακτικά ή / και συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα μας και τους συνδυασμούς τους.»³⁹

Θα δώσουμε εδώ ένα παράδειγμα σχεδίου επικοινωνιακής στρατηγικής, που είναι βασισμένο στις παραπάνω προϋποθέσεις.

Η εταιρεία συμβούλων Porter Novelli παρέδωσε το 1999 μια μελέτη marketing για τον ελληνικό τουρισμό. Σε αυτήν την μελέτη συμπεριλαμβανόταν αναλυτικά

³⁹ Απόσπασμα ομιλίας του Γ.Γ. Τουρισμού κ. Δ. Γεωργαράκη στο συνέδριο «Τουρισμός κι Ανάπτυξη – Μια στρατηγική προσέγγιση», 11/9/2002, www.sete.gr

ένα σχέδιο προβολής, που είχε ως στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας. Συγκεκριμένα ανέφερε τα εξής:

«Καταρχήν τίθεται ως προϋπόθεση η δημιουργία μιας σαφούς τοποθέτησης της χώρας (positioning), διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές, ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (γεγονός που συνεπάγεται βέβαια την ταυτόχρονη βελτίωση στις υποδομές και την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος).

Εφόσον λοιπόν τέθηκαν αυτά ως δεδομένα, θεώρησαν πως το κύριο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, είναι το γεγονός πως έχει χάσει την ταυτότητα του. Η Ελλάδα έχει κατά βάση μια θετική κι ευχάριστη εικόνα στην Ευρώπη, που όμως είναι αυστηρά εστιασμένη στο μίγμα ήλιος + θάλασσα, χάνοντας τον ρόλο του προορισμού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος, κι επομένως χάνοντας σημαντικά από την ανταγωνιστικότητα της.

Επομένως αυτό που χρειάζεται είναι μια ενιαία τοποθέτηση, απέναντι σε όλες τις ξένες αγορές, που θα μπορούσε να επικεντρώνεται στο: «Ελλάδα, Μια μοναδική αρμονία, ήλιου + θάλασσας + πολιτισμού». Στο επόμενο βήμα κρίθηκε απαραίτητη η διαφορετική προσαρμογή της κατεύθυνσης του μηνύματος, ανάλογα με την χώρα και το κοινό στόχο. Έτσι για τις Ευρωπαϊκές αγορές πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση στο ήλιος + θάλασσα, ενώ για τις υπερπόντιες αγορές πρέπει να δοθεί έμφαση στο στοιχείο του πολιτισμού.

Όσον αφορά τις Ευρωπαϊκές αγορές, αυτή η τοποθέτηση θα πρέπει να υποδηλώνει ότι:

1. Αν και το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν είναι ήλιος + θάλασσα, η Ελλάδα προσφέρει περισσότερα.
2. Η Ελλάδα προσφέρει ήλιο + θάλασσα σε συνδυασμό με ένα μοναδικό πολιτισμό που διακρίνεται σε ιστορικό πολιτισμό και μνημεία και σε «ζωντανό πολιτισμό» την ελληνική φιλοξενία, ευχάριστος τρόπος ζωής, γραφικά χωριά και λιμανάκια, κ.λ.π.).
3. Όλα αυτά δηλαδή, ο ήλιος και η θάλασσα, το τοπίο και τα νησιά, ο ιστορικός και ο ζωντανός πολιτισμός, βρίσκονται ενσωματωμένα σε

ένα αρμονικό σύνολο, που δεν το βρίσκει κανείς παρά μόνο στην Ελλάδα.

Με μια τέτοια τοποθέτηση θα επιδιωχθούν στις Ευρωπαϊκές αγορές οι ακόλουθοι στόχοι:

- Η Ελλάδα δεν θα προσελκύει μόνο τον μαζικό τουρισμό ήλιου + θάλασσας.
- Η Ελλάδα θα προσελκύσει και τους πιο επιλεκτικούς τουρίστες, που ζητούν κάτι περισσότερο από τον ήλιο και την θάλασσα, που ζητούν διακοπές ήλιου και θάλασσας αλλά πιο «εκλεπτυσμένες» (δηλαδή ήλιο και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο).
- Με την τοποθέτηση αυτή η Ελλάδα διαφοροποιείται από τους κύριους ανταγωνιστές της (Ισπανία, Τουρκία)
- Και τοποθετεί τον εαυτό της σε ανώτερο επίπεδο

Όσον αφορά τις υπερπόντιες αγορές η τοποθέτηση θα πρέπει σε γενικές γραμμές να έχει το ίδιο περιεχόμενο με αυτό της Ευρώπης. Η διαφορά συνίσταται στο γεγονός ότι για τις υπερπόντιες αγορές το κυρίαρχο προϊόν είναι ο πολιτισμός και τα αξιοθέατα και σε αυτά πρέπει να δοθεί η έμφαση. Αλλά για αυτές τις αγορές το κυρίαρχο συστατικό στοιχείο του ελληνικού προϊόντος, ο «πολιτισμός», εμπλουτίζεται με περαιτέρω ελληνικά χαρακτηριστικά, όπως το ελληνικό τοπίο, ο ελληνικός τρόπος ζωής, ο ήλιος και η θάλασσα.

Ανάλογα με τα προτεινόμενα για την τοποθέτηση στην αγορά, η Ελλάδα θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική αναβάθμισης για την πελατεία στόχο, με σύνθημα «ποιότητα αντί ποσότητας». Έτσι, η βασική ομάδα – στόχος της Ελλάδας στο εξωτερικό προσδιορίζεται με βάση τα ακόλουθα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Ηλικιακές ομάδες νέων, μεσηλικών και τρίτης ηλικίας
- Ανώτερης παιδείας
- Μεσαίων και ανώτερων εισοδημάτων

- Ζευγάρια χωρίς παιδιά (κάτω των 14 ετών). Δεύτερη προτεραιότητα: οικογένειες με παιδιά κάτω των 14 ετών.

Αυτά τα χαρακτηριστικά επιλέχθηκαν ως κριτήρια γιατί οι άνθρωποι με αυτά τα χαρακτηριστικά:

- Έχουν εισόδημα που επιτρέπει τα ταξίδια.
- Έχουν συνήθως υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο.
- Επιθυμούν στις διακοπές τους την ποιότητα και όχι κατά ανάγκη την πολυτέλεια.
- Επιθυμούν συνήθως να διαφοροποιούνται από τους απλούς μαζικούς τουρίστες.

Κατόπιν προσδιορίζεται κι άλλη μέθοδος προσέγγισης, με την χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, που εξαρτάται από το σε ποια κατηγορία των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών, ανήκει το επιλεγμένο κάθε φορά κοινό. Έτσι για παράδειγμα, για την πρώτη προτεραιότητας αγορά, την Γερμανία (εδώ έχουμε πάρει ως δεδομένο τον προηγούμενο προσδιορισμό των χωρών, ως αγορών – στόχων και τον διαχωρισμό τους σε αγορές πρώτης και δεύτερης προτεραιότητας), το προϊόν που προωθείται είναι αυτό του «ήλιος και θάλασσα με τον ελληνικό τρόπο». Στην προκειμένη περίπτωση κρίθηκε αναγκαίος ο προσανατολισμός της καμπάνιας και στις τρεις ηλικιακές ομάδες, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και μεσαίας και υψηλής οικονομικής στάθμης. Η προσέγγιση των ομάδων αυτών θα γίνει κυρίως με διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης, που περιλαμβάνει καταχωρήσεις σε έντυπα υψηλής κυκλοφορίας, διαφημιστικά σπότες σε προκαθορισμένους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, αφίσες σε κεντρικά σημεία και σε σταθμούς του μετρό. Για το 1999, ο προϋπολογισμός που προτείνεται για την διαφημιστική εκστρατεία στην Γερμανία, σύμφωνα με την μελέτη της Porter Novelli, φθάνει τα 7 εκ. δολ., εκ των οποίων τα 6 εκ. δολ. Προβλέπεται να διατεθούν στην διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.»⁴⁰

Σε γενικές γραμμές έχει διαπιστωθεί πώς το πρόβλημα της χώρας μας σε επικοινωνιακό επίπεδο, εντοπίζεται κυρίως στην έλλειψη του καθορισμού όλων

⁴⁰ Porter Novelli, “Marketing Plan for the Greek Tourism”, International Marketing Plan, April 1999

των σχετικών παραμέτρων, μέσω των απαιτούμενων μελετών. Θα παρουσιάσουμε σε αυτό το σημείο τα πορίσματα μιας μελέτης του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων με θέμα την «Διαφημιστική Δαπάνη για τον τουρισμό». Σε αυτήν εντοπίστηκαν και προτάθηκαν τα ακόλουθα: Καταρχήν οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες ύψους 26,8 εκ. δολ., κατά μέσο όρο στην δεκαετία του 1990 υστερούσαν σε σχέση με εκείνες των ανταγωνιστών της. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι την ίδια περίοδο οι Ισπανοί δαπανούσαν 75,8 εκ. δολ., οι Πορτογάλοι 30,8 εκ. δολ., οι τούρκοι 22,8 εκ. δολ. Για διάφορους λόγους, προς το τέλος της δεκαετίας οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες συρρικνώθηκαν στα 12,4 εκ. δολ. Όμως η ελληνική διαφήμιση υπήρξε συγκριτικά ακριβότερη των ανταγωνιστών της, καθώς για παράδειγμα το 1997 η ελληνική πλευρά δαπάνησε 4,1\$ ανά άφιξη, έναντι 3,9\$ της Τουρκίας, 2,7\$ της Πορτογαλίας και 1,7\$ της Ισπανίας. Ενώ όμως οι τουριστικές δαπάνες ήταν μεγαλύτερες, οι τουριστικές εισπράξεις αντίστοιχα ήταν μικρότερες. Συγκεκριμένα το ίδιο έτος η Ελλάδα εισέπραξε 126,9\$ ανά δολάριο διαφημιστικής δαπάνης, ενώ η Ισπανία εισέπραξε 372,2\$, η Πορτογαλία 154,9\$ και η Τουρκία 191,9\$.

Κατά την τριετία 1998 – 2000 η κατάσταση για τον ελληνικό τουρισμό βελτιώθηκε, αφού οι δαπάνες ανά άφιξη μειώθηκαν σε 1,7\$ και οι εισπράξεις ανά δολάριο δαπάνης ανήλθαν στα 288\$.

Το πρώτο, πολύ σημαντικό εύρημα της έρευνας αυτής ήταν εκείνο που επιβεβαίωνε πως η διαφημιστική δαπάνη για την προβολή του ελληνικού τουρισμού δρα όντως ευεργετικά επί των πωλήσεων του. Διαπιστώθηκε όμως πως η δράση αυτή δεν είναι άμεση, τα ουσιαστικά αποτελέσματα της διαφαίνονται μετά την πάροδο διετίας.

Ένα δεύτερο εύρημα είναι ο προσδιορισμός του ύψους της αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης, που πρέπει να ανέρχεται κατά μέσο όρο, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, στα 35 εκ. δολ.

Στην συνέχεια δόθηκαν κάποιες προτάσεις με σκοπό την βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αυτές είναι οι εξής:

- ✓ Η υιοθέτηση μακροχρόνιας στρατηγικής marketing, βασισμένης στη συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα (slogan)
- ✓ Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κατά 50 % στη διαφήμιση κάθε αυτή και κατά 50 % σε διάφορες προωθητικές ενέργειες.
- ✓ Η επιλογή και η εκπαίδευση των στελεχών των δημόσιων υπηρεσιών που ασχολούνται με τον τουρισμό, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- ✓ Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας έγκαιρα.
- ✓ Ο καθορισμός του μέσου ετήσιου ύψους της διαφημιστικής δαπάνης σε 35 εκ δολ.
- ✓ Η βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης μέσω της αύξησης της τουριστικής κίνησης και όχι μέσω της μείωσης των διαφημιστικών δαπανών.⁴¹

Τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί μια δυσαρέσκεια στους ελληνικούς τουριστικούς κύκλους, καθώς ένα μεγάλο κομμάτι της ευθύνης για την αδράνεια της ελληνικής τουριστικής κίνησης αποδίδεται τόσο στην υλοποίηση των ισχών διαφημιστικών προγραμμάτων, όσο και στην σημαντική, κάθε χρονιά, καθυστέρηση της έναρξης της εκάστοτε καμπάνιας. Για παράδειγμα το 2001 η διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας στο εξωτερικό ξεκίνησε στις αρχές Φεβρουαρίου, όταν η Τουρκία αλώνιζε τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στο εξωτερικό δυο μήνες νωρίτερα.

Σε αυτό το σημείο θα δούμε τις διαφημιστικές κινήσεις που έγιναν τα τελευταία χρόνια, από τον δημόσιο τουριστικό φορέα. Ήδη αναφέραμε παραπάνω πως το 2000 διατέθηκαν 7 δις. δρχ. για την προβολή του ελληνικού τουρισμού. Το 2002, καθότι θεωρήθηκε κατά γενική ομολογία μια πολύ δύσκολη χρονιά, απαιτούσε και την ανάλογη αντιμετώπιση, που σημαίνει αυτόματα την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης με την επαύξηση των επικοινωνιακών ενεργειών. Έτσι διατέθηκαν για την τουριστική προβολή 8,3 εκ ευρώ μέσα στο πρώτο δεκάμηνο

⁴¹ Θ. Κουμέλης, «ΙΤΕΠ: Μελέτη σχετικά με την διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό», 13/6/2002, www.traveldailynews.gr

του 2002. Το συνολικό ποσό έφθασε τελικά στα 10,6 δις. δρχ. και κατανεμήθηκε ως εξής:

- Προβολή, δημόσιες σχέσεις, επιχορηγήσεις: 2,2 δις. δρχ.
- Διεθνή τηλεοπτικά μέσα: 1,3 δις. δρχ.
- Κεντρική διαφήμιση σε Ευρώπη και Άπω Ανατολή: 3,3 δις. δρχ.
- Ενέργειες επιτροπής διαχείρισης κρίσης, διαφήμιση Η.Π.Α. και συνεδριακός τουρισμός: 1,8 δις. δρχ.
- Επέκταση τουριστικής περιόδου: 1,5 δις. δρχ.

Η διαφήμιση αυτή στα διεθνή τηλεοπτικά μέσα ξεκίνησε στις 15 Ιανουαρίου και το υπόλοιπο πρόγραμμα (διαφήμιση σε εφημερίδες, καταχωρίσεις, αφίσες, κ.λ.π.) στις 15 Φεβρουαρίου. Τα παραπάνω στοιχεία παρατίθενται, έτσι όπως δόθηκαν σε δελτίο τύπου του Υπουργείου Ανάπτυξης στις 10/1/2002. Πρέπει εδώ επίσης να αναφέρουμε πως την ίδια χρονιά ο προϋπολογισμός της Τουρκίας για τουριστική προβολή έφθασε τα 35 εκ. ευρώ.

Έτσι, μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2002 έγιναν 600 καταχωρήσεις σε εφημερίδες, περιοδικά και κλαδικά έντυπα σε 198 έγκριτα μέσα. Ειδικότερα 72 έγιναν στην Γερμανία, 66 στην Βρετανία, 30 στην Ιταλία, 50 στην Σουηδία, 50 στην Ολλανδία, κ.λ.π. Παράλληλα παρόμοιες παρουσιάσεις έγιναν 3.200 φορές σε τηλεοπτικά δίκτυα. Τέλος ξεκίνησαν παρουσιάσεις του ελληνικού τουρισμού στις εσωτερικές πτήσεις της United Airlines που θα διαρκέσουν έως τον Μάρτιο 2003, με την μορφή τηλεοπτικών spot.

Η καθυστέρηση όμως έναρξης της διαφημιστικής καμπάνιας θεωρήθηκε από πολλούς ανασταλτικός παράγοντας. Το επιβεβαιώνει άλλωστε αυτό και η περίπτωση της Γερμανίας. Σε άρθρο της η εφημερίδα «Το Βήμα» (5/9/2002) αναφέρει «...στην γερμανική αγορά εμφανίζεται μια υστέρηση στο ξεδίπλωμα της διαφημιστικής καμπάνιας της χώρας μας. Σε μια στιγμή που θα έπρεπε να «βγαίνει» η Ελλάδα στα μεγάλης κυκλοφορίας έντυπα, όπως η «Diet Zeit» και η «Frankfurter Allgemeine Zeitung», δεν έχει ακόμα ξεκινήσει τίποτε. Πέρυσι αυτή την περίοδο είχε ξεκινήσει η λεγόμενη «μικρή καμπάνια» του Ε.Ο.Τ. στην γερμανική αγορά: σιδηροδρομικοί σταθμοί, μετρό, εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας, είχαν αρκετή Ελλάδα, κάτι που είχε κοστίσει μόλις 250 εκ. δρχ.

Φέτος η Ελλάδα, στην Γερμανία, είναι αφανής ή καλύτερα αγγλόφωνη, αφού τα μόνα μηνύματα προς το γερμανικό κοινό, είναι αυτά που εκπέμπει το CNN. Σύμφωνα με τα συμφωνηθέντα, η τουριστική προβολή της Ελλάδας στην γερμανική αγορά θα απορροφήσει για το 2002 κονδύλια της τάξεως των 3 εκ. ευρώ, έναντι μόλις 250 εκ. δρχ. το 2001. Το μεγάλο ερώτημα είναι πότε θα αρχίσει να ξεδιπλώνεται η καμπάνια. Οι Τούρκοι, οι Ισπανοί και οι Πορτογάλοι ήδη «οργώνουν» την γερμανική αγορά»⁴²

Συνολικά το 2002 δεν παρουσίασε την αναμενόμενη πτώση σε αφίξεις, αν αναλογιστεί κανείς πως μιλάμε για μια ιδιαίτερα δύσκολη τουριστική χρονιά, εξαιτίας της γενικότερης οικονομικής ύφεσης και των τρομοκρατικών χτυπημάτων. Η συνολική πτώση περιορίστηκε στο -5%, με ταυτόχρονη και πολύ μεγαλύτερη πτώση των τουριστικών εισπράξεων, αφού οι πληρότητες ενισχύθηκαν με προσφορές και χαμηλές τιμές.

Ο πρόεδρος του Σ.Ε.Τ.Ε. Στ. Ανδρεάδης στην καθιερωμένη ομιλία του για το κλείσιμο της χρονιάς αναφέρθηκε και στο θέμα του απαιτούμενου προϋπολογισμού τουριστικής προβολής, λέγοντας πως ο Σ.Ε.Τ.Ε. θεωρεί απαραίτητο, εν' όψει μιας δύσκολης χρονιάς, να τριπλασιασθεί το ποσό που διατίθεται για προβολή και να προσεγγίσει τα 30 εκ. ευρώ.

Από την άλλη το Υπουργείο ανάπτυξης έχει ήδη ανακοινώσει τα ακόλουθα ως προς τις κινήσεις που θα γίνουν, με στόχο την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης του 2003.

Καταρχήν, έχει ήδη ληφθεί η απόφαση να ανατεθεί η προβολή της χώρας στο εξωτερικό σε διαφημιστική εταιρία, που θα επιλεγεί μετά από διεθνή διαγωνισμό. Ανατρέπετε έτσι προηγούμενη απόφαση, που ανέθετε την συγκεκριμένη αποστολή στους διευθυντές των γραφείων του Ε.Ο.Τ. του εξωτερικού. Η διαφημιστική εταιρία που θα επιλεγεί θα αναλάβει την διαχείριση των μέσων ενημέρωσης, δηλαδή σε ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης του εξωτερικού θα γίνει η προβολή της Ελλάδας.

⁴²Σπ. Κτένας, «Συνεχίζεται η τουριστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό», «Το Βήμα», 5/9/2002, www.in.gr

Σε ακόλουθη ανακοίνωση του το Υπουργείο ανέφερε πως το ποσό για την τουριστική προβολή της χώρας σε διεθνές επίπεδο θα φθάσει τα 13 δις. δρχ. Το ποσό αυτό θα αφορά την αξιοποίηση όλων των μέσων προβολής και διαφήμισης. Η εν λόγω τουριστική προβολή θα ξεκινήσει τον Οκτώβριο του 2002, θα καλύπτει την Ολυμπιάδα και την Παρά- Ολυμπιάδα, ενώ πέραν της κεντρικής διαφημιστικής προβολής, θα υπάρχουν και μικρότερες, οι οποίες θα καλύπτουν ειδικές μορφές τουρισμού. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της καμπάνιας θα είναι και η επέκταση σε νέες αγορές, όπως για παράδειγμα την Κίνα. Τέλος, θα υπάρξει στενή συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού, προκειμένου να προβληθεί και η πολιτιστική Ολυμπιάδα, προς όφελος της συνολικής και ολοκληρωμένης καμπάνιας προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.⁴³

Η εκστρατεία του E.O.T. για το 2002 (που θα αποτελέσει την αφετηρία προβολής και για το 2003) κινήθηκε κάτω, από το πολύ πετυχημένο, όπως χαρακτηρίστηκε, slogan: «Greece Beyond Words». Βασίστηκε στη ιδέα των ελληνικών λέξεων που χρησιμοποιούνται στην καθομιλουμένη γλώσσα πολλών λαών και εκφράζουν θεμελιώδεις έννοιες, όπως για παράδειγμα *euphoria*, *magnetism*, *energy*, *harmony*, κ.λ.π. Μεταξύ άλλων, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην διαφημιστική προβολή της πρωτεύουσας, με στόχο την ανάδειξη του νέου προσώπου της και την ανατροπή της αρνητικής εικόνας που έχουν για αυτήν πολλοί ξένοι τουρίστες. Η διαφημιστική αυτή εκστρατεία θα επικεντρωθεί στην Μ. Βρετανία, την Γερμανία και τις γερμανόφωνες χώρες, την Γαλλία, τις Η.Π.Α., την Ρωσία και την Ιαπωνία.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τα παραπάνω, υποθέτουμε πως το επικοινωνιακό ζήτημα της χώρας δεν μπορεί να επιλυθεί με μια αύξηση του αντίστοιχου προϋπολογισμού, ή με την εγκυρότερη, χρονικά, έναρξη της καμπάνιας στις επιλεγμένες αγορές. Τα διάφορα θέματα (ή προβλήματα, όπως χαρακτηρίζονται συνήθως), που προκύπτουν από την έλλειψη της απαιτούμενης έρευνας, εξακολουθούν να είναι έντονα. Για να γίνει αυτό πιο κατανοητό θα παραθέσουμε εδώ τα όσα μας είπα σχετικά, (σε συνέντευξη που μας παραχώρησε στα πλαίσια

⁴³Θ. Κουμέλης, «Τσοχατζόπουλος: Σχολίασε τις δηλώσεις Καραμανλή και ανακοίνωσε την διαφημιστική καμπάνια του 2003», 1/8/2002, www.traveldailynews.gr

εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας), ο κ. Δρακόπουλος, Γενικός διευθυντής του ΣΕΤΕ.

«...δεν γίνονται έρευνες αγοράς. Βασιζόμαστε σε εκτιμήσεις από υπευθύνους του Ε.Ο.Τ., όπως «μου είπαν οι *tour operator* ότι φέτος θα πάμε στο +2%». Χρειάζεται ο καθορισμός συγκεκριμένου στόχου και εμείς δεν τον έχουμε οριοθετήσει.....Μέχρι πέρυσι υπήρχε στον προϋπολογισμό ένα κονδύλι προβολής, που όμως βρισκόταν στην τσέπη του εκάστοτε υπουργού, ο οποίος το διέθετε όποτε ήθελε και όσο ήθελε. Άρα το πρόβλημα επικεντρωνόταν στο ότι δεν γνωρίζαμε πόσα χρήματα έχουμε και πότε αυτά θα ήταν διαθέσιμα. Πέρυσι θεσμοθετήθηκε το 30 % των εσόδων των καζίνο να διοχετεύεται στην τουριστική διαφήμιση. Περίπου δηλαδή, στα 7 δις. δρχ. Αυτό ήταν πολύ θετική εξέλιξη. Δεν είναι όμως δυνατόν να αντιμετωπίζεις την προβολή ως τυποποιημένο προϊόν. Πρέπει να είναι ανάλογη των χαρακτηριστικών των αγορών που θέλεις να κυνηγήσεις, καθώς και των συνθηκών που επικρατούν σε αυτές.

Αυτό που απαιτείται λοιπόν είναι μια καθορισμένη στρατηγική επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μετά τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, γνωρίζουμε πως ο Αμερικανός δεν προτίθεται να ταξιδέψει. Και το ερώτημα είναι: διαθέτω χρήματα για προβολή στην Αμερική; Όχι έκτος κι αν θέλω να ακολουθήσω μια μακροχρόνια πολιτική marketing εκεί, άρα και φέτος δεν πρέπει να απουσιάσω. Από την άλλη το κόστος για να εισέλθεις σε μια καινούρια αγορά είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό που απαιτείται για να αναπτύσσεσαι διαρκώς σε μια αγορά, στην οποία είσαι ήδη μέσα.

Αυτό που σίγουρα είναι επιτακτική ανάγκη είναι η τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεσαι. Η αγορά δεν χωρίζεται μόνο κατά εθνικότητα, αυτό είναι λάθος. Η προσέγγιση, ας πούμε, του αθλητικού τουρισμού είναι πολύ διαφορετική από εκείνη που χρειάζεται να ακολουθήσεις αν θέλεις να προσεγγίσεις τον παραθεριστικό τουρισμό, και ούτω κάθ' εξής.»

Στο σημείο που συμφωνούν όλοι, δημόσιοι και ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς, είναι πως ο ελληνικός τουρισμός έχει άμεση ανάγκη να ενισχύσει τα εξής:

- Τουριστική ζήτηση υψηλότερου εισοδήματος. Αυτό βέβαια, συνεπάγεται και την παράλληλη ποιοτική αναβάθμιση της

προσφοράς, αλλά και την στροφή των επικοινωνιακών ενεργειών προς τις αντίστοιχες εισοδηματικές ομάδες.

- Μια σταδιακή επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η προοπτική που δίνουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, μεταξύ άλλων, προσφέρει αυτήν την δυνατότητα. Για παράδειγμα, μέσω της διοργάνωσης των Αγώνων μπορεί να δοθεί μια αύξηση της κίνησης, κυρίως ως προς τον πολιτιστικό και τον αθλητικό τουρισμό.
- Η αξιοποίηση ειδικών μορφών τουρισμού. Και σε αυτήν την περίπτωση καλό είναι να αξιοποιηθεί, τόσο σε επίπεδο προσφοράς, όσο και σε επίπεδο προβολής, η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων.

Πρέπει να γίνει αντιληπτό, πως κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια χάνει το νόημα της από την στιγμή που δεν μετρώνται και δεν εκτιμώνται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με την χρήση δεικτών αποτελεσματικότητας, όπως μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης ανά άφιξη ή ανά χρηματική μονάδα είσπραξη (δολάρια ή ευρώ).

Τέλος, οφείλουμε να αναφέρουμε τον ρόλο που μπορεί να παίξει στις επικοινωνιακές προσπάθειες της χώρας μας ο ιδιωτικός τομέας. Είναι μια παράμετρος που έχει παραμείνει ανεκμετάλλευτη από το ελληνικό κράτος, παρόλο που το ίδιο μοντέλο το έχουμε δει να δουλεύει, με πολύ θετικά αποτελέσματα σε άλλες χώρες, όπως η περίπτωση της Βαρκελώνης, όπου δημόσιο και ιδιώτες συνεργάστηκαν για την προώθηση της μοντέρνας τέχνης. Ο Σ.Ε.Τ.Ε. μάλιστα σε ανακοίνωση του αναφέρει σχετικά: «Ο ιδιωτικός τομέας παίζει μεγαλύτερο ρόλο στην διαμόρφωση της πολιτικής για την διαφήμιση, καθώς και στην διαχείριση των σχετικών κονδυλίων. Αυτό έχει ωθήσει πολλές χώρες να δημιουργήσουν σχήματα συνεργασίας μεταξύ εθνικών οργανισμών τουρισμού και ιδιωτικού τομέα. Η διαφήμιση για τον ελληνικό τουρισμό, χωρίς μακροχρόνιο σχεδιασμό και χωρίς ικανά και έγκαιρα διαθέσιμα κονδύλια, έχει ως σήμερα αποτέλεσμα την δυσφήμιση του ελληνικού κράτους στο εσωτερικό και το εξωτερικό λόγω των καθυστερήσεων των πληρωμών προς τις διαφημιστικές, την κατασπατάληση χρημάτων σε αποσπασματικές και αμφιβόλου αποτελέσματος διαφημιστικές ενέργειες του ελληνικού τουρισμού. Ο

Σ.Ε.Τ.Ε. έχει προτείνει την ίδρυση μιας εταιρίας, της οποίας μέτοχοι θα είναι το ελληνικό δημόσιο και ο ιδιωτικός τομέας.»⁴⁴

Κλείνοντας, πρέπει να αναφερθούμε στην μεγάλη ευκαιρία που δίνεται στον ελληνικό τουρισμό με την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Μια ευκαιρία που όμως μέχρι αυτήν την στιγμή, δυο χρόνια πριν από την τέλεση των αγώνων, έχει παραμείνει αναξιοποίητη (από πλευράς προβολής). Πώς θα μπορούσαμε όμως τελικά να κινηθούμε προκειμένου να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο αυτήν την ευκαιρία; Τι είναι τελικά αυτό που μας προσφέρει μια τέτοια διοργάνωση; Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα;

4.3 Η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων.

Για τον τουρισμό οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είναι μόνο ένα αθλητικό γεγονός διάρκειας κάποιων ημερών, αλλά μια ευκαιρία που διαρκεί 20 χρόνια, όσο δηλαδή και το διάστημα που, αποδεδειγμένα, ασχολείται η κοινή γνώμη με την διοργανώτρια χώρα. Το κυριότερο ενδιαφέρον για την χώρα φιλοξενίας βρίσκεται σε επικοινωνιακό επίπεδο. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για την χώρα μας που θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Αφού λοιπόν, ήδη αυτήν την στιγμή, έχουν προχωρήσει οι διαδικασίες και οι ενέργειες βελτίωσης της προσφοράς, σε πολλά επίπεδα, το ζητούμενο στη συνέχεια είναι η δημοσιότητα που θα προκύψει, έτσι κι αλλιώς, από την τέλεση των αγώνων, να μετατραπεί σε ενεργή ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Το ζήτημα που προκύπτει είναι πως η Τουριστική διαφήμιση των Ολυμπιακών Αγώνων θα μπορούσε να έχει ξεκινήσει προ τετραετίας, τουλάχιστον, όπως άλλωστε μας έχει δείξει και η σχετική εμπειρία της Ισπανίας και της Αυστραλίας.

⁴⁴ Δελτίο τύπου: «Επικοινωνία και προβολή του Ελληνικού τουρισμού», www.sete.gr

Σε αντίθεση τα τελευταία αυτά χρόνια, λίγο πριν από την διοργάνωση των αγώνων, δεν διατέθηκαν ούτε τα απαραίτητα κονδύλια για την ετήσια τουριστική προώθηση. Από την άλλη, έχουμε το πρόσφατο παράδειγμα της Αυστραλίας όπου η Australian Tourist Commission είχε δημιουργήσει το Olympic Unit πολλά χρόνια πριν από την τέλεση των αγώνων, ενώ η Μαδρίτη (υποψήφια χώρα για την φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων για το 2012) έχει ήδη ξεκινήσει την τουριστική εκμετάλλευση του θέματος.

Έχει προβλεφθεί βεβαίως ένα σχετικό πακέτο διαφήμισης για την προβολή αυτού του γεγονότος, το οποίο έχει φθάσει στα 15 δις. δρχ. Έτσι, μόλις πριν από λίγους μήνες (18 / 7/ 2002) υπογράφηκε η σχετική σύμβαση μεταξύ του Ε.Ο.Τ. και του «Αθήνα 2004» και η οποία περιελάμβανε τα ακόλουθα:

1. Επαναπροσδιορισμός της Ελλάδας ως ένα από τα κύρια μητροπολιτικά κέντρα της Μεσογείου.
2. Η προβολή της Ελλάδας ως χώρα γέννησης και αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, όσο κι ως ελκυστικού προορισμού όλων των ειδών τουρισμού.
3. Η πληροφόρηση κι ευαισθητοποίηση του παγκόσμιου κοινού για τους Ολυμπιακούς και τους Παρά- Ολυμπιακούς 2004.

Προκειμένου να επιτευχθούν αυτά, συμφωνήθηκαν και οι σχετικές δράσεις που πρέπει να λάβουν χώρα, όπως:

1. Κοινή διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή της σύγχρονης εικόνας της χώρας που γέννησε τους Ολυμπιακούς, καθώς και την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της
2. Πραγματοποίηση εκθέσεων τουριστικού περιεχομένου για πληρέστερη παρουσίαση της σύγχρονης αυτής εικόνας.
3. Κοινή προβολή Ολυμπιακών Αγώνων και της χώρας από τον Ε.Ο.Τ. και τους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς.
4. Διανομή του ενημερωτικού υλικού «Αθήνα 2004» από τα 24 γραφεία εξωτερικού του Ε.Ο.Τ.⁴⁵

⁴⁵ Δελτίο τύπου ΕΟΤ για την κοινή προβολή Ολυμπιακών Αγώνων και Τουρισμού, 18/7/2002, www.gnto.gr

Πρέπει εδώ να επιμείνουμε στην επικοινωνιακή δύναμη που διέπει την διοργάνωση ενός τόσο μεγάλου αθλητικού γεγονότος. Το στίγμα της δύναμης αυτής το δίνει σε μια δήλωση του ο Ignacio de Delas, διευθυντής προγραμματισμού του Οργανισμού Προώθησης Τουρισμού της Καταλονίας: «Και μόνο με την ανακοίνωση της οργανώτριας χώρας από την διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή εκατοντάδες μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισαν να ασχολούνται με τα γενόμενα της οργάνωσης των αγώνων και τη χώρα σε όλο τον κόσμο. Όλοι συμφωνούν ότι οι αγώνες έβαλαν την Βαρκελώνη στον κατάλογο των μεγαλύτερων πόλεων του κόσμου γιατί οι αγώνες δίνουν τελικά μια τεράστια ευκαιρία προβολής και δημοσίων σχέσεων.»

Όπως κι αν το πάρουμε, η διοργάνωση των Ολυμπιακών αποτελεί για την χώρα μας αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία, σε τουριστικό επίπεδο. Μια ευκαιρία όμως που θα έχει θετικά αποτελέσματα μόνο αν πετύχουμε οργανωτικά, τόσο ως προς την διοργάνωση, όσο και ως προς την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών. Σε κάθε άλλη περίπτωση τα επακόλουθα μπορεί να είναι καταστροφικά, αφού οποιαδήποτε αρνητική εικόνα κι αν δημιουργηθεί θα μείνει στην συνείδηση του κόσμου για πολλά χρόνια.

Το Ι.Τ.Ε.Π. στην μελέτη που διεξήγαγε σε σχέση με την διοργάνωση των αγώνων κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 αναμένεται να επηρεάσουν θετικά την ζήτηση για την Αθήνα και την Ελλάδα γενικότερα. Το Ίδρυμα σε μια προσπάθεια εκτίμησης του αποτελέσματος χρησιμοποίησε τρία εναλλακτικά σενάρια. Το πρώτο ήταν ιδιαίτερα απαισιόδοξο (και το απέρριψε σχεδόν αμέσως), το δεύτερο «αυθαίρετα λογικό» και το τρίτο βασίζεται στην περίπτωση της Βαρκελώνης. Στην συνέχεια με βάση το δεύτερο σενάριο δημιουργεί ένα σύνολο εννέα υπόσεναρίων και πάνω εκεί βασίζεται το υπόδειγμα των προβλέψεων του. Βέβαια στην χρήση του σεναρίου της Βαρκελώνης για την εκτίμηση των επιπτώσεων σε εθνικό επίπεδο για την Ισπανία δεν λαμβάνει υπόψη του ότι κατά το 1992 στην Ισπανία οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν ήταν το μοναδικό γεγονός παγκόσμιου και πανευρωπαϊκού χαρακτήρα. Ταυτόχρονα στην Σεβίλλη διοργανωνόταν η έκθεση EXPO 1992, ενώ η Μαδρίτη ήταν την ίδια χρονιά η Πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης.

Είναι συνεπώς κατανοητό πως τα δυο αυτά γεγονότα προσέλκυσαν επιπλέον επισκέπτες στην Ισπανία.

Σε επίπεδο λοιπόν τουριστικής ζήτησης και προσφοράς σε συνάρτηση με το μεγάλο αυτό αθλητικό γεγονός το Ι.Τ.Ε.Π. προβλέπει:

- Το 2003 η Αττική θα χρειασθεί 13000 κλίνες επιπλέον σε σχέση με το 1998, σε όλο το φάσμα των καταλυμάτων
- Κατά την περίοδο των αγώνων αναμένεται η προσφορά να ικανοποιήσει την προβλεφθείσα ζήτηση, αν και αναμένεται να δημιουργηθεί ένα πρόβλημα ως προς τα ξενοδοχεία ΑΑ και Α κατηγορίας.
- Εκτιμά ότι θα δημιουργηθούν 445.000 επιπλέον θέσεις εργασίας.
- Προβλέπει ότι τα πρόσθετα τουριστικά έσοδα θα φθάσουν το ποσό των 2.254 δις. δρχ.

Πρέπει να κατανοήσουμε πως ανεξάρτητα από οποιαδήποτε πρόβλεψη, απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη μακροχρόνιας αύξησης της ζήτησης για τον ελληνικό τουρισμό είναι η σωστή προετοιμασία προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Σε αυτό το κομμάτι μπορούμε να δούμε πως κινήθηκαν η Βαρκελώνη και η Αυστραλία, αφού και για τις δυο η διοργάνωση των αγώνων στέφθηκε από επιτυχία, τόσο ως προς αυτήν κάθε αυτή την διοργάνωση, όσο ως προς και την εκμετάλλευση στο έπακρο των ευκαιριών και των δυνατοτήτων προβολής.

Η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολούθησε η Ισπανία χωρίστηκε σε δυο φάσεις. Η πρώτη φάση κάλυψε το διάστημα 1983 – 1992. Πρώτα από όλα καθορίστηκε, μετά από προσεκτική μελέτη το slogan που θα διαφοροποιούσε την Ισπανία από τους ανταγωνιστές της: «Everything under the sun». Παράλληλα στα λογότυπα αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το ισπανόφωνο “ESPANA” αντί του αγγλόφωνου “SPAIN”, σε μια προσπάθεια να τονισθεί η έντονη διαφοροποίηση της χώρας υποδοχής από την χώρα προέλευσης του επισκέπτη.

Η καμπάνια αυτή έτρεξε σε όλες τις αγορές κλειδιά (Μ. Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ιαπωνία, Ασία, Η.Π.Α.), για περισσότερο από 7 χρόνια. Τα επικοινωνιακά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά την προσέγγιση του κοινού

ήταν η διαφήμιση (κυρίως καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά) και οι διάφορες ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

Η δεύτερη φάση ξεκίνησε το 1992, την χρονιά τέλεσης των αγώνων. Την ίδια χρονιά η Ισπανία έκανε την πρώτη της προσπάθεια απεγκλωβισμού από τον μαζικό τουρισμό ήλιου και θάλασσας. Ήθελε να προωθήσει κι άλλες μορφές τουρισμού, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως έθετε υπό αμφισβήτηση τις ήδη υπάρχουσες αξίες, απλά επιδίωξε μια επανατοποθέτηση του τουριστικού της προϊόντος με στόχο την διαφοροποίηση. Έτσι λοιπόν, ορίστηκε ένα νέο λογότυπο, που αποτέλεσε τον πυρήνα της διαφημιστικής της καμπάνιας, “Passion for Life”. Με το λογότυπο αυτό καλύφθηκε, κατά κάποιο τρόπο, κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα (σπόρ, πολιτισμός, διασκέδαση).

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την καμπάνια αυτή ήταν περιοδικά, εφημερίδες, διαφημιστικά spot σε Ευρώπη, Ασία, Αυστραλία, δημόσιες σχέσεις (στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων συμπεριλήφθηκαν και τα τρία σημαντικά γεγονότα, η Μαδρίτη πολιτιστική πρωτεύουσα, η EXPO ‘92, οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Βαρκελώνης) και τέλος παρουσίαση της εκστρατείας προβολής σε 1100 δημοσιογράφους από όλο τον κόσμο.

Στη συνέχεια μπορούμε να δούμε τι συνέβη, αντιστοίχως, στην περίπτωση της Αυστραλίας. Σε ομιλία του, μετά την διεξαγωγή των αγώνων, ο John Morse, πρόεδρος της ATC (Australian Tourist Commission), ανέφερε τους λόγους για τους οποίους κατά την γνώμη του οι Αγώνες αποτέλεσαν μια μοναδική ευκαιρία για τον τουρισμό της χώρας του:

- «Το brand του τουρισμού της Αυστραλίας προχώρησε κατά μια δεκαετία
- Είχαμε, έχουμε και θα συνεχίσουμε να έχουμε αυξημένη διεθνή επίσκεψιμότητα
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αύξησαν την πιθανότητα επίσκεψης στην Αυστραλία

- Νέα πρότυπα τέθηκαν για τον τουρισμό της Αυστραλίας – ποιότητα υπηρεσιών – υποδομές, οργανωτική ικανότητα και άλλα.
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αύξησαν δραματικά το προφίλ και την αντίληψη της Αυστραλίας σαν προορισμό διακοπών και αναψυχής
- Η τουριστική βιομηχανία της Αυστραλίας συνεργάζεται πλέον στενά.
- Ο τουρισμός έχει πλέον ένα πολύ υψηλότερο προφίλ στην Αυστραλία, λόγω των αγώνων
- Η Αυστραλία έχει πλέον μια διαρκή θέση στην παγκόσμια σκηνή
- Οι Αγώνες άνοιξαν πολλές πόρτες για την ATC»⁴⁶

Το πιο σπουδαίο είναι πως η Αυστραλιανή Τουριστική Επιτροπή συνειδητοποίησε εξ αρχής πως οι Αγώνες ήταν ουσιαστικά μια 10ετής ευκαιρία.

Οι στόχοι που έθεσε ήταν οι ακόλουθοι:

- Η μεγιστοποίηση της προώθησης της Αυστραλίας μέσα από ένα πρόγραμμα σχέσεων με τα Μέσα Μαζική Ενημέρωσης (επισκέψεις των Μ.Μ.Ε., αξιοποίηση νέας τεχνολογίας).
- Προώθηση της εικόνας της Αυστραλίας μέσα από συμμαχίες με Οργανισμούς Ολυμπιακών Αγώνων και εταίρους.
- Αύξηση αγορών υψηλής απόδοσης όπως η αγορά συνεδρίων ή εκθέσεων.

Οι Αυστραλοί επέλεξαν να αξιοποιήσουν τουριστικά τους Ολυμπιακούς μέσω των Μ.Μ.Ε., προσπαθώντας με αφορμή το γεγονός αυτό, να παρουσιάσουν σε όλο τον κόσμο όλες τις πλευρές της ζωής της χώρας τους, προκειμένου να δοθεί ένα νέο βάθος στο τουριστικό προϊόν της Αυστραλίας. Έτσι καθ' όλη την διάρκεια προετοιμασίας και πραγματοποίησης των αγώνων, παρείχαν κάθε δυνατή στήριξη στα μέσα ενημέρωσης, ώστε το ενδιαφέρον που προκλήθηκε για την Αυστραλία να μετατραπεί σε τουριστική ζήτηση. Το αποτέλεσμα ήταν

⁴⁶ “A review of the ATC’s Olympic Games Strategy”, www.atc.australia.com

ατελείωτες έξοχες εικόνες του Σίδνεϋ και της Αυστραλίας συνδυασμένες με αναρίθμητους επαίνους από τα Μ.Μ.Ε. παγκοσμίως, που τοποθέτησαν την χώρα σε μια πολύ δυνατή θέση στην διεθνή ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

Οι Αυστραλοί έδωσαν επίσης πολύ μεγάλη σημασία και στην μετά – αγώνων εποχή εφαρμόζοντας μια στρατηγική με τέσσερα βασικά σημεία: 1. την δημιουργία πάνω από 90 διαφημιστικών ενεργειών προωθώντας διάφορα πακέτα διακοπών, που ξεκίνησαν με την λήξη των αγώνων. 2. μια επιθετική διαφημιστική εκστρατεία, ύψους 3 εκ. δολ. Που περιελάμβανε και τον επανασχεδιασμό και την ανάπτυξη των τουριστικών ιστοσελίδων της χώρας. 3. μια έρευνα για να εκτιμηθεί το πώς η προβολή μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων βελτίωσε την εικόνα της Αυστραλίας διεθνώς. Και 4. η κατά το δυνατόν ανάπτυξη του τομέα των συνεδρίων και των εκθέσεων.

Το αποτέλεσμα ήταν η στρατηγική των Ολυμπιακών Αγώνων να αποδώσει σημαντικές ωφέλειες για τον Αυστραλιανό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα: εκτιμάται ότι οι Ολυμπιακοί αγώνες ήταν η αιτία προσέλκυσης 1,74 εκ. τουριστών με την ταυτόχρονη παραγωγή 3,5 εκ. δολ. Το 2000 οι αφίξεις αλλοδαπών στην Αυστραλία αυξήθηκαν κατά 11%. Στους 3 μήνες μετά τους αγώνες οι αφίξεις στην Αυστραλία αυξήθηκαν κατά 15%. Εκτιμάται ότι το brand της Αυστραλίας προχώρησε κατά δέκα χρόνια, εννοώντας πως ο κόσμος γνωρίζει τώρα για την Αυστραλία όσα δεν θα γνώριζε ως το 2010 αν δεν διοργανώνονταν εκεί οι αγώνες. Η συνεργασία της ATC με χορηγούς όπως η visa ή η Kodak, παρήγαγαν επιπλέον δημοσιότητα ύψους 170 εκ. δολ.. Η κίνηση στην ιστοσελίδα της ATC (Australia.com) αυξήθηκε κατά 700% κατά την διάρκεια των αγώνων, αλλά κι ως σήμερα ο ρυθμός επισκεψιμότητας της θεωρείται ρεκόρ. Τέλος, με την «ευκαιρία» των αγώνων οι Αυστραλοί κατάφεραν να φέρουν στην χώρα τους 50 από τα πιο σημαντικά πρόσωπα του τουρισμού ανά τον κόσμο.

Ένα όμως από τα πιο σημαντικά στοιχεία της καμπάνιας προβολής των Ολυμπιακών αγώνων της Αυστραλίας ήταν το εξής: Οι Αυστραλοί, προκειμένου να εντείνουν το ενδιαφέρον του κοινού απέναντι στην χώρα τους, οργάνωσαν από το 1997 έως το 2000 festival, ένα για κάθε χρόνο, με διαφορετικό θέμα κάθε

φορά. Ο στόχος τους ήταν να αποτελέσουν οι εκδηλώσεις αυτές πόλο έλξης για μια χώρα που θα διοργάνωνε αυτό το μεγάλο αθλητικό γεγονός.⁴⁷

Εν κατακλείδι, το συμπέρασμα που προκύπτει από την μελέτη και των δυο περιπτώσεων είναι πως αυτό που είναι απολύτως απαραίτητο, προκειμένου μια τέτοια διοργάνωση να αποδώσει επικοινωνιακά και κατόπιν να λειτουργήσει ευεργετικά για τον τουρισμό, είναι ο σωστός και προσεκτικός προγραμματισμός σε όλα τα επίπεδα. Σε αντίθετη περίπτωση η διοργανώτρια χώρα ουσιαστικά κινδυνεύει.

Στην περίπτωση της Ελλάδας είναι σαφές πως η διοργάνωση αυτή στηρίζει καλύτερα το βασικό τουριστικό προϊόν, αφού ήδη οι βασικές υποδομές προσφοράς έχουν βελτιωθεί. Από την άλλη είναι βέβαιο πως η διοργάνωση των αγώνων προσδίδει ένα κύρος στην χώρα και επιτρέπει την εξάπλωση της σε νέες, ανεκμετάλλευτες έως σήμερα, μορφές τουρισμού, για παράδειγμα διοργάνωση συνεδρίων ή διοργάνωση μελλοντικών αθλητικών γεγονότων (πέραν των Ολυμπιακών), κ.λ.π. Ακόμα όμως κι αν οι υποδομές βελτιωθούν στο μέγιστο τίποτα δεν είναι εφικτό χωρίς την απαραίτητη επικοινωνιακή υποστήριξη.

Όμως, μέχρι αυτήν την στιγμή, δυο χρόνια πριν από την τέλεση των Αγώνων, δεν έχει ξεκινήσει ακόμα η εκμετάλλευση του Ολυμπιακού εγχειρήματος. Ο λόγος είναι ότι δεν έχει στηθεί ένα σχέδιο επικοινωνιακής στρατηγικής. Σε άρθρο του το “travel daily news” αποδίδει την καθυστέρηση αυτή «στις γνωστές γραφειοκρατικές αγκυλώσεις της δημόσιας διοίκησης και της αλληλοεπικάλυψης αρμοδιοτήτων».⁴⁸

Ενδεικτικό είναι αυτό που συνέβη με την περίπτωση του τηλεοπτικού δικτύου NBC. Το κανάλι αυτό είναι το επίσημο τηλεοπτικό δίκτυο των Η.Π.Α. για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Όπως και για την Αυστραλία (και για κάθε άλλη διοργανώτρια χώρα Ολυμπιακών Αγώνων) έτσι και για την Ελλάδα το κανάλι θα προβάλλει μια σειρά εκπομπών που θα προωθήσουν άμεσα κι έμμεσα, όχι μόνο αυτό κάθε αυτό το συμβάν, αλλά και πολλές άλλες πτυχές της ζωής της

⁴⁷ “A review of the ATC’s Olympic Games strategy”, www.atc.australia.com

⁴⁸Θ. Κουμέλης, «Δεν αξιοποιούνται τουριστικά οι αγώνες του 2004», 7/11/2002, www.traveldailynews.gr

χώρας, ενισχύοντας έτσι φυσικά και την τουριστική προβολή. Με αυτό τον σκοπό έφθασε στην χώρα μας μια ομάδα παραγωγών του καναλιού, προκειμένου να στήσει εκπομπές 270 ωρών (σύνολο), που θα αφορούν την περίοδο πριν τους Αγώνες. Ωστόσο στάθηκε ιδιαίτερα δύσκολο για τους υπευθύνους της αποστολής αυτής να έρθουν σε επαφή με τους αρμόδιους του Ε.Ο.Τ., (έτσι τουλάχιστον αναφέρθηκε το γεγονός από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης).

Το γεγονός είναι πως θα είναι πολλοί οι ξένοι και οι έλληνες τουρίστες που θα συνδυάσουν τον τουρισμό και την παρακολούθηση των Ολυμπιακών Αγώνων. Εκτιμάται πως οι επισκέπτες της Ολυμπιάδας θα είναι 100 – 150.000 την ημέρα, ενώ οι συνολικές διανυκτερεύσεις θα ξεπεράσουν τα 2 εκ. κατά την διάρκεια των Αγώνων. Το μόνο που χρειάζεται, προκειμένου το γεγονός αυτό να αποδώσει τα μέγιστα και για τον τουρισμό, είναι το να εφαρμοστούν τα όσα έχουν προσχεδιαστεί σε επικοινωνιακό επίπεδο.

4.4 Το «εργαλείο» των δημοσίων σχέσεων

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο γίνεται λόγος για την αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων, αφού έχουν αναγνωρισθεί ως ένα από τα πλέον ευέλικτα και οικονομικά επικοινωνιακά εργαλεία. Όταν μιλάμε για δημόσιες σχέσεις εννοούμε ουσιαστικά την προσπάθεια που γίνεται για να επηρεάσουμε την εικόνα που οι άλλοι έχουν για εμάς.

Υπάρχουν τέσσερις λέξεις κλειδιά που συνθέτουν τον χαρακτήρα των δημοσίων σχέσεων: επικοινωνία, πληροφόρηση, επηρεασμός και διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η εφαρμογή τους είναι η συνάρτηση τριών επάλληλων διαδικασιών:

1. Της έρευνας και της μελέτης της κατάστασης που βρίσκονται οι σχέσεις μεταξύ του ενδιαφερόμενου οργανισμού και του κοινού του
2. Της εκπόνησης και της εκτέλεσης προγραμμάτων ανάπτυξης αυτών των σχέσεων

3. Της χρησιμοποίησης διάφορων μεθόδων και μέσων για την επίτευξη της ανάπτυξης αυτών των σχέσεων.

Το κοινό – στόχος των δημοσίων σχέσεων μπορεί να χωριστεί σε δυο κατηγορίες: το εσωεπιχειρησιακό και το εξωεπιχειρησιακό. Το εξωτερικό κοινό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού χωρίζεται επιπλέον σε 4 υποκατηγορίες. Έτσι έχουμε τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης (opinion leaders), όπως για παράδειγμα οι πολιτικοί, τους διαμεσολαβητές της κοινής γνώμης, όπως είναι οι δημοσιογράφοι, τους πρωτίστως ενδιαφερόμενους, δηλαδή αυτούς που έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση και τέλος το ευρύτερο κοινό – στόχο. Μπορούμε λοιπόν να πούμε πως οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι μόνο σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε. Αφορούν επίσης τις σχέσεις με όλα τα εξωτερικά και τα εσωτερικά κοινά.

Ο επικρατέστερος ορισμός των δημοσίων σχέσεων είναι αυτός που δόθηκε από το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων: «Πρόκειται για την προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλομένη προσπάθεια για την δημιουργία και την διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και το κοινό του». Μιλάμε συνεπώς, για μια διαδικασία που στοχεύει στην δημιουργία μιας ευνοϊκής στάσης των ατόμων που αποτελούν την κοινή γνώμη του ενδιαφερόμενου οργανισμού.

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων συνήθως αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης και εικόνας
2. Ορισμός των ομάδων του κοινού
3. Καθορισμός των στόχων
4. Επιλογή των μέσων και των τεχνικών.
5. Καθορισμός του χρονοδιαγράμματος και του προϋπολογισμού

Το πρώτο στάδιο αναφέρεται στην διαδικασία που επιτρέπει σε ένα οργανισμό να διαπιστώσει την εικόνα που έχει διαμορφωθεί στην αντίληψη των ομάδων που αποτελούν την κοινή του γνώμη. Επιτρέπει επιπλέον την ανάλυση των διαύλων επικοινωνίας που έχουν χρησιμοποιηθεί, καθώς και την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας τους για την μεταφορά των μηνυμάτων στις ομάδες του κοινού.

Στο δεύτερο στάδιο ο ορισμός των ομάδων του κοινού εμπεριέχει κι έναν επιπλέον διαχωρισμό. Αναγνωρίζονται λοιπόν δύο κατηγορίες κοινού: οι σταθερές ομάδες, εκείνων δηλαδή που η οργάνωση πρέπει να έχει εξασφαλίσει την συμπάθεια, την κατανόηση και το ενδιαφέρον τους για το έργο της, όπως είναι οι δημοσιογράφοι, οι διάφοροι διαμορφωτές της κοινής γνώμης του κλάδου, το προσωπικό και οι συνεργάτες της. Και οι μεταβλητές ομάδες, όπως είναι οι πελάτες και οι ενδιάμεσοι πελάτες (tour operator). Σε αυτήν την φάση βέβαια δεν είναι αρκετή η απλή περιγραφή των ομάδων αυτών. Είναι απαραίτητη τόσο η γνώση όλων των χαρακτηριστικών του κοινού – στόχου (δημογραφικά, κοινωνικό – οικονομικά, γεωγραφικά), όσο και η ανάλυση της γνώμης, των τάσεων και των στάσεων συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής θα παίξουν στο τέλος καταλυτικό ρόλο στην επιλογή του κατάλληλου, κάθε φορά, τρόπου για την διοχέτευση του μηνύματος.

Στο τρίτο στάδιο κρίνεται αναγκαίος ο καθορισμός των στόχων για τους εξής λόγους: 1. την χάραξη ενός πλαισίου δράσης 2. την κατανομή του χρόνου και του χρήματος 3. τον έλεγχο των αποτελεσμάτων και 4. την σταδιακή κατάκτηση όλων των ομάδων του κοινού.

Κατά το τέταρτο στάδιο η επιλογή των μέσων και των τεχνικών είναι συνάρτηση των προηγούμενων σταδίων. Εξαρτάται από το κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε, την δύναμη του γεγονότος που θέλουμε να προβάλλουμε, την κρισιμότητα της κατάστασης και τέλος από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό.

Τέλος, στο πέμπτο στάδιο πρέπει καταρχήν να γίνει κατανοητό πως οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να συγκρούονται με άλλες ενέργειες του επικοινωνιακού προγράμματος. Πιο αποτελεσματικό είναι να εντάσσονται σε μια κοινή δράση που να συμφωνεί αφενός με την φάση ζωής του προϊόντος και αφετέρου να έχουν ενταχθεί σε ένα γραμμικό χρονικό άξονα, σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο που να αποκλείει την αλληλοεπικάλυψη των ενεργειών τους και των υπόλοιπων επικοινωνιακών ενεργειών.

Σε κάθε περίπτωση πρέπει να κατανοήσουμε πως είναι άλλο η διαφήμιση κι άλλο οι δημόσιες σχέσεις. Επίσης πρέπει να στηρίζουμε τις προσπάθειές μας στην γνώση πως η αποτελεσματική επικοινωνιακή κίνηση δεν στηρίζεται στο ύψος

των διαθέσιμων οικονομικών πόρων, αλλά σε μια στρατηγική δημιουργικότητας κι οργάνωσης.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία μεταξύ των οποίων είναι οι ανοιχτές εκδηλώσεις, τα δελτία τύπου, οι χορηγίες, οι τηλεοπτικές παρουσιάσεις, κ.λ.π. Τα χαρακτηριστικά που τις διακρίνουν είναι η *υψηλή πιστότητα* (οι ιστορίες που γράφονται από ανεξάρτητους δημοσιογράφους φαίνονται πιο αυθεντικές και πειστικές από τις διαφημίσεις) και το γεγονός πως *αποτελούν ένα έμμεσο εργαλείο προβολής*, αφού μπορούν να προσεγγίσουν ακόμα και άτομα που αποφεύγουν να αναμειχθούν με πωλητές ή διαφημίσεις (για παράδειγμα το μήνυμα για έναν προορισμό μέσω ενός «κατευθυνόμενου» άρθρου φθάνει στους αγοραστές του περισσότερο σαν νέο παρά σαν επικοινωνιακή προσπάθεια για άμεση πώληση).

Τι συμβαίνει όμως στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα; Ο ελληνικός τουρισμός δεν διαθέτει δημόσιες σχέσεις, τουλάχιστον όχι εκείνες που αρμόζουν σε μια χώρα με τουριστική παράδοση και πείρα τόσων δεκαετιών. Ο Σ.Ε.Τ.Ε. σε σχετικό δελτίο τύπου αναφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποδεικνύει ακριβώς το παραπάνω: «Το 2000 ο ελληνικός τουρισμός έζησε ταυτόχρονα δυο ακραίες καταστάσεις. Από την μια πλευρά στα νησιά του Ιονίου βρισκόταν σε εξέλιξη μια πρωτοφανής «παρέλαση» αστεριών και προσωπικοτήτων παγκοσμίου βεληνεκούς κι από την άλλη σε πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας κάτοικοι και τουρίστες βίωσαν εφιαλτικές στιγμές εν μέσω πυρκαγιών. Και οι δυο περιπτώσεις είχαν άμεσο αντίκτυπο στην πορεία του τουρισμού. Δεν χρησιμοποιήθηκε όμως καμία μέθοδος δημοσίων σχέσεων προκειμένου να αξιοποιηθούν και να μεγιστοποιηθούν οι επιδράσεις της πρώτης περίπτωσης και παράλληλα να ξεπεραστούν οι επιπτώσεις της δεύτερης». Και συμπληρώνει: «Οι ανταγωνίστριες μας χώρες δαπανούν για δημόσιες σχέσεις κονδύλια ίσα και πολλαπλάσια αυτών των διαφημιστικών εκστρατειών. Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως στο εξαιρετικά ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον ο

τομέας αυτό θα αποτελεί μια από τις λίγες βασικές λεπτομέρειες, όπου θα κρίνεται πλέον η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προορισμού»⁴⁹

Γεγονός είναι πως τα τελευταία χρόνια η μέθοδος της παραδοσιακή διαφήμισης χάνει ολοένα και περισσότερο την επικοινωνιακή δύναμή της. Αυτό οφείλεται από την μια στο γεγονός πως ο κόσμος εμπιστεύεται την διαφήμιση ολοένα και λιγότερο κι από την άλλη στο ότι το κόστος μιας τέτοιας, κατά κύριο λόγο, καμπάνιας, είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Ένα ακόμα στοιχείο που επιβεβαιώνει την δύναμη των δημοσίων σχέσεων είναι η διαπιστωμένη δύναμη που έχουν αποκτήσει οι δημοσιογράφοι και η ευκολία με την οποία μπορούν να επηρεάσουν μέσω ενός άρθρου τους την κοινή γνώμη. Για παράδειγμα φέτος το καλοκαίρι η εφημερίδα “Independent” δημοσίευσε δυο άρθρα με αρνητικό για την Ελλάδα περιεχόμενο (“As tourists stay away, Greece suffers an identity crisis: is there too much concrete and too many bawdy clubs?”, 8/8/2002 & “Spain and Turkey are looking sexier- and cheaper – than the Greek islands”, 8/8/2002). Η ανησυχία που δημιουργήθηκε και το πόσο αυτά τα δυο άρθρα συζητήθηκαν μεταξύ των ιθυνόντων του ελληνικού τουρισμού, αποδεικνύει την δύναμη που διακρίνει τέτοιες ενέργειες.

Το 1999 στην μελέτη που διεξήγαγε η εταιρία συμβούλων Porter Novelli, προκειμένου να συντάξει ένα σχέδιο δημοσίων σχέσεων για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι Δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαν να στραφούν κυρίως στις τηλεοπτικές παρουσιάσεις, με περιεχόμενο βέβαια απόλυτα συνυφασμένο με την διαφημιστική καμπάνια που θα έχει επιλεχτεί.

Στα πλαίσια της μελέτης αυτής εξετάστηκε και η στάση των διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης απέναντι στην χώρα μας. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν φανερώνουν αδυναμίες στους κόλπους του ελληνικού μηχανισμού.

Συγκεκριμένα:

- Οι δημοσιογράφοι δεν ήταν ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που μπορούσαν να αντλήσουν σε σχέση με τον ελληνικό τουρισμό.

⁴⁹ Δελτίο τύπου ΣΕΤΕ, 16/9/2002, www.sete.gr

- Το οπτικό – ακουστικό υλικό που τους παρεχόταν (video, προσπέκτους, κ.λ.π.) δεν ήταν ποιοτικό.
- Οι πληροφορίες που τους στέλνονταν ήταν συχνά εκτός χρόνου.

Λαμβάνοντας ως δεδομένα τα προαναφερθέντα μπορούμε να ισχυριστούμε πως δίνεται η εντύπωση ότι αγνοούμε το γεγονός πως ο κάθε δημοσιογράφος, που καλύπτει ένα θέμα τουριστικού περιεχομένου, έχει να επιλέξει μεταξύ πολλών εναλλακτικών. Έχουμε άλλωστε ήδη πει πως η Ελλάδα είναι εύκολα αντικαταστάσιμη από τους ανταγωνιστές της, αφού το βασικό προϊόν είναι, αν όχι το ίδιο, τότε παρεμφερές, ενώ οι τελευταίοι είναι σαφώς πολύ καλύτερα οργανωμένοι, τουλάχιστον ως προς την παροχή πληροφοριών σχετικών με το προϊόν τους.

Αν υποθέσουμε πως μπορούμε να ξεπεράσουμε εμπόδια, όπως τα παραπάνω, τότε είναι ιδιαίτερα εύκολο να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά το εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Θα παραθέσουμε εδώ κάποια παραδείγματα.

Ένα από τα βασικά πράγματα λοιπόν που μπορούν να αξιοποιήσουν οι δημόσιες σχέσεις σήμερα είναι η δύναμη που ασκούν τα δημόσια πρόσωπα, κυρίως αυτά που προέρχονται από τον καλλιτεχνικό και τον αθλητικό χώρο. Είδαμε άλλωστε όλοι μας τι συνέβη την χρονιά που γυρίστηκε στην Κεφαλονιά «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι» και ακολούθησε η συρροή επισκέψεων διάσημων διεθνών καλλιτεχνικών προσώπων. Την ίδια και την επόμενη χρονιά το νησί γέμισε από τουρίστες που έσπευσαν να το επισκεφθούν, μόνο και μόνο γιατί είχε προηγηθεί αυτό που περιγράψαμε παραπάνω. Γίνεται συνεπώς αμέσως αντιληπτή η δύναμη της παρουσίας τέτοιων ανθρώπων στις συνειδήσεις των δυνητικών επισκεπτών.

Ο κ. Δρακόπουλος στην συνέντευξη που μας παραχώρησε αναφέρθηκε σε ένα ακόμα γεγονός που θα μπορούσε να έχει αξιοποιηθεί από πλευράς δημοσίων σχέσεων και προβολής: «..Ήρθε φέτος στην Ελλάδα η Real (μια από τις μεγαλύτερες ποδοσφαιρικές ομάδες στον κόσμο) ή η βασίλισσα της Ιορδανίας. Δεν σκέφθηκε κανείς να τους προσεγγίσει, να τους φιλήσει ή να τους φωτογραφίσει και να τους αξιοποιήσει τουριστικά. Για παράδειγμα μια φωτογραφία του Zidane ή του Ronaldo σε ένα ελληνικό τοπίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στο Internet και να λειτουργήσει ως πόλος έλξης.»

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των δημοσίων σχέσεων είναι πως μπορούν να προσεγγίσουν ετερόκλιτους, ως προς τα ενδιαφέροντα τους ανθρώπους, με πολύ χαμηλό κόστος. Ας υποθέσουμε για παράδειγμα πως για την ερχόμενη χρονιά θέλουμε να προωθήσουμε ταυτόχρονα με το βασικό τουριστικό προϊόν μας και τον αθλητικό τουρισμό δίνοντας έμφαση στο rafting. Ο πιο γρήγορος κι αποτελεσματικός τρόπος για να πετύχουμε κάτι τέτοιο θα ήταν να προσκαλέσουμε όλους τους δημοσιογράφους που ασχολούνται με το θέμα που μας ενδιαφέρει και προέρχονται από τις αγορές, στις οποίες στοχεύουμε, σε μια εβδομάδα διακοπών στην χώρα μας. Κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους αυτής θα έπρεπε να φροντίσουμε να υπάρχει ένα πρόγραμμα που θα επέτρεπε την γνωριμία τους με το υπό προώθηση προϊόν, αλλά και να διασφαλίσουμε με κάθε τρόπο στο τέλος της εβδομάδας αυτής να είναι όλοι τους απόλυτα ευχαριστημένοι. Σε αυτήν την περίπτωση είναι βέβαιο πως ο καθένας τους θα έγραφε κάποιο σχετικό άρθρο κι επομένως θα ήταν σαν να είχαμε διασφαλίσει μια «δωρεάν» διαφήμιση, επικεντρωμένη στο κοινό που στοχεύαμε. Αυτή η διαδικασία θα ήταν μια επικοινωνιακή ενέργεια δημοσίων σχέσεων.

Λίγο πριν το τέλος του 2002 για πρώτη φορά ίσως βλέπουμε πως ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού αναγνωρίζει την δύναμη του κινηματογράφου κι αξιοποιεί μια τεράστια κινηματογραφική επιτυχία στην προβολή του ελληνικού τουρισμού, προβαίνει δηλαδή σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα το έργο “My big fat Greek wedding” σημείωσε μεγάλη επιτυχία στην Αμερική, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα πολύ θετικό κλίμα για την Ελλάδα. Έτσι ο Ε.Ο.Τ. αποφάσισε να προχωρήσει στον σχεδιασμό ενός διαφημιστικού προγράμματος που στηρίζεται σε αυτήν την διαπίστωση. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος θα διανεμηθούν, μέσω του περιοδικού “Modern Bride”, 7,2 εκ DVD της ταινίας, ενώ παράλληλα θα κυκλοφορήσει στις αρχές του 2003 στην Αμερική ένα λαχείο με λογότυπο του ελληνικού τουρισμού και της ταινίας. Ο πρόεδρος του Ε.Ο.Τ. κ. Γ. Πατέλλης δήλωσε σχετικά: «Η ιδέα βασίζεται στους σύγχρονους τρόπου διαφήμισης και την εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων από την τεράστια εισπρακτική επιτυχία που είχε η προβολή της ταινίας στις Η.Π.Α.». Η καμπάνια αυτή θα ενισχυθεί βέβαια παράλληλα κι από άλλες ενέργειες όπως

είναι η εμφάνιση του λογοτύπου του ελληνικού τουρισμού στην ηλεκτρονική σελίδα των L.A. Times και η μετάδοση για μια εβδομάδα από το BBC World μιας εκπομπής αφιερωμένης στην Ελλάδα.⁵⁰

Στα πλαίσια τέτοιων ενεργειών εντάσσονται και οι συμμετοχές σε εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου. Αυτό όμως θα το εξετάσουμε στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

4.5 Η αξιοποίηση των Εκθέσεων

Οι διάφορες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού αποτελούν κάθε χρόνο σημείο αναφοράς για τις εκτιμήσεις της τουριστικής κίνησης. Προσφέρουν μια πρώτη εντύπωση για το πώς θα κατανεμηθεί η παγκόσμια τουριστική «πίτα». Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός πως οι περισσότερες χώρες ξεκινάνε τις διαφημιστικές τους καμπάνιες στο εξωτερικό λίγο πριν από την έναρξη αυτών των εκθέσεων.

Η απόφαση για συμμετοχή σε μια έκθεση πρέπει να περνάει από τρία στάδια.

Αυτά είναι:

1. Ο καθορισμός του τι ζητάς από την συγκεκριμένη έκθεση και ποιους έχεις κανονίσει να δεις.
2. Ποία θα είναι η παρουσία σου στην έκθεση
3. Ποιος θα είναι ο σχεδιασμός που θα ακολουθήσει προκειμένου να εκμεταλλευτείς την εκεί παρουσία σου.

Απαραίτητη προϋπόθεση κι εδώ, όπως και σε κάθε επικοινωνιακή ενέργεια, είναι ο προηγούμενος καθορισμός των στόχων, προκειμένου να μπορεί να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της συμμετοχής. Για παράδειγμα η συμμετοχή του Ε.Ο.Τ. στην Σκανδιναβία μπορεί να κριθεί ως αποτελεσματική ή όχι μόνο αν προηγουμένως έχει τεθεί ο στόχος να αυξηθεί, ας πούμε, το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στην Σκανδιναβική αγορά κατά 5 %.

⁵⁰ Θ. Κουμέλης, «Σε εξέλιξη βρίσκεται η διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ σε Ευρώπη και ΗΠΑ», 20/12/2002, www.traveldailynews.gr

Η Αυστραλιανή τουριστική επιτροπή εμφανίζει στην ιστοσελίδα της ένα κατάλογο με τα 16 βήματα που οδηγούν στην επιτυχημένη συμμετοχή σε μια εμπορική έκθεση (“16 steps to trade show success”). Από αυτά ξεχωρίσαμε τα πιο βασικά (εξαιρέθηκαν αυτά που αφορούν το πρακτικό κομμάτι της συμμετοχής όπως για παράδειγμα το πώς πρέπει να είναι ντυμένοι οι υπεύθυνοι υποδοχής του περιπτέρου), που είναι τα ακόλουθα:

- Πρέπει καταρχήν να προσδιορίζονται οι στόχοι. Για παράδειγμα τι αναζητάς μέσω της συγκεκριμένης εκδήλωσης την πώληση ή την δημιουργία μιας εικόνας.
- Σπουδαίο ρόλο παίζει η επιλογή της κατάλληλης έκθεσης ανάλογα με τον σκοπό σου. Τα στοιχεία κλειδιά στη επιλογή της έκθεσης μπορεί να είναι για παράδειγμα το αν το κοινό που επισκέπτεται την έκθεση ταιριάζει με το κοινό – στόχο που έχεις επιλέξει ή το ποια είναι η φήμη της έκθεσης ή το αν είναι ανοιχτή στο κοινό ή όχι.
- Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την συμμετοχή. Για παράδειγμα άλλη στρατηγική θα ακολουθήσεις αν θέλεις απλώς να διατηρήσεις μέσω της εκδήλωσης κάποιες σχέσεις κι άλλη αν θέλεις να διεισδύσεις σε νέες αγορές.
- Ο καθορισμός του προϋπολογισμού.
- Ο προσεχτικός σχεδιασμός της παρουσίας σου (του περιπτέρου σου), που πρέπει να δείχνει ποιος είσαι και τι μπορείς να προσφέρεις.
- Η προηγηθείσα της εκδήλωσης προώθηση της συμμετοχής σου (ειδοποίησε εγκαίρως αυτούς που θέλεις να σε επισκεφθούν και πείσε τους να το κάνουν, καμιά φορά παίζει ρόλο και η παροχή κινήτρων).
- Η προώθηση της συμμετοχής σου κατά την διάρκεια της εκδήλωσης με διαγωνισμούς, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, κ.λ.π.

- Τέλος πρέπει να γίνεται μια αποτίμηση της συμμετοχής, με την σύγκριση των αποτελεσμάτων σε σχέση με τους στόχους που είχαν τεθεί αρχικώς.⁵¹

Αν και ο Ε.Ο.Τ. φροντίζει να έχει μια παρουσία σε πολλές από τις διεθνείς εκθέσεις, ωστόσο συχνά είναι τα παράπονα, κυρίως από τους ιδιώτες του κλάδου, πως η παρουσία αυτή είναι ελλιπής. Για παράδειγμα, ο πρόεδρος των τουριστικών πρακτόρων της Κέρκυρας σε συνέντευξη που έδωσε, μετά το τέλος της World Travel Market, μιας από τις σπουδαιότερες εκθέσεις (που γίνεται κάθε χρόνο στο Λονδίνο), χαρακτήρισε την παρουσία της Ελλάδας αδύναμη. Ο κ. Δούκας τόνισε: «Πρέπει να καταλάβουμε πως η Ελλάδα δεν είναι πλέον φθηνός τουριστικός προορισμός και για την προώθηση της απαιτείται η κατάλληλη πολιτική. Δυστυχώς η πολιτική μας σε επίπεδο τουριστικής διαφήμισης και προβολής είναι αποσπασματική και αναποτελεσματική εάν όχι ανύπαρκτη. Στην WTM στην έκθεση που απευθύνεται στην μεγαλύτερη αγορά μας, παρά το γεγονός ότι αντιπροσωπεύτηκε ο τουρισμός μας σε υψηλότατο κυβερνητικό επίπεδο, δεν έγινε ούτε μια συνέντευξη τύπου, δεν δημιουργήσαμε ούτε ένα δημοσίευμα για την χώρα»⁵²

Είναι φανερό λοιπόν, όπως δηλώνει και ο κ. Δούκας, πως όσο προσεγμένη κι εντυπωσιακή κι αν είναι η εμφάνιση της χώρας μας σε μια έκθεση, αυτό δεν είναι αρκετό.

Μια γρήγορη ανασκόπηση στα σχετικά άρθρα των τελευταίων ετών προσφέρει αρκετά παραδείγματα ως προς την παρουσία του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις. Θα δούμε εδώ μερικά απο αυτά, με στόχο να σχηματίσουμε μια γενική εικόνα γύρω από αυτές τις συμμετοχές.

Στην έκθεση Mediterranean Travel Fair 2001, στην οποία συμμετέχουν τα περισσότερα μεσογειακά κράτη, η ελληνική παρουσία χαρακτηρίστηκε πολύ φτωχή, αφού δεν υπήρχε επίσημη ελληνική συμμετοχή. Η ελληνική παρουσία

⁵¹ “16 steps to trade show success”, www.atc.australia.com

⁵² Β. Καραντζαβέλου, «Γιώργος Δούκας: Απαραίτητη η παρουσία της Ελλάδας στην World Travel Market», 19/11/2002, www.traveldailynews.gr

περιορίστηκε στην συμμετοχή δυο τουριστικών γραφείων (Day Rise & Nina Tours)

Στην διεθνή τουριστική έκθεση BIT που διοργανώνεται στο Μιλάνο, στα μέσα Φεβρουαρίου, περίπου, το 2002 η ελληνική συμμετοχή παρουσίασε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, τουλάχιστον από την πλευρά των απαφών που είχαν προγραμματιστεί. Συγκεκριμένα ο πρόεδρος του ΕΟΤ, κ. Πατέλης, επισκεφθηκε τον πρόεδρο του ελληνικο-ιταλικού εμπορικού επιμελητηρίου και κατάφερε να εξασφαλίσει την κοινή συνάντηση των ελλήνων και των ιταλών τουριστικών πρακτόρων στην Αθήνα.

Τα θετικότερα σχόλια τα αποκόμισε η ελληνική συμμετοχή στην EIBTM, μια από τις μεγαλύτερες διεθνείς επαγγελματικές εκθέσεις. Μάλιστα το 2001 αποτέλεσε χρονιά ρεκόρ για την έκθεση, αφού συγκεντρώθηκαν 5.950 επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Για το 2002 η παρουσία του ΕΟΤ χαρακτηρίστηκε ως δυναμική. Αυτό επιβεβαιώνεται κι από την αντίδραση των ιδιωτών του κλάδου, οι οποίοι για πρώτη φορά έδειξαν τόσο έντονο ενδιαφέρον συμμετοχής. Το αποτέλεσμα ήταν ο αριθμός των συνεκθετών να αυξηθεί από 11 σε 20 συμμετοχές.

Αξίζει να κάνουμε μια αναφορά σε μια πολύ πρόσφατη και καινούρια κίνηση συμμετοχής. Στα πλαίσια λοιπόν των προσπαθειών που καταβάλλει ο εθνικός οργανισμός για το άνοιγμα σε νέες αγορές, έλαβε για πρώτη φορά μέρος στην Arabian Travel Market. Η συμμετοχή του ΕΟΤ στην έκθεση αυτή, που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2002 στο Ντουμπάι, των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, πέραν του ότι ήταν πολύ καλά οργανωμένη, συνοδεύτηκε και από την επιτυχία μιας σειράς επαφών που πραγματοποίησε ο ίδιος ο κ. Πατέλης.

Τέλος, μια ακόμα κίνηση που έγινε με την ίδια λογική, ήταν η εθνική συμμετοχή στην China International Travel Mart 2002. Μάλιστα στην συγκεκριμένη έκθεση το περίπτερο του ΕΟΤ έλαβε τιμητική διάκριση για την καλύτερη εμφάνιση και λειτουργικότητα του χώρου του, μαζί με τα περίπτερα της Γερμανίας και της Χαβάης. Αντίστοιχες διακρίσεις έλαβε η συμμετοχή του ΕΟΤ σε δυο ακόμα εκθέσεις του 2002, αυτές της Τσεχίας και της Ρωσίας.

Από την άλλη πλευρά όμως πρέπει να αναφερθούμε και στην καθυστερημένη συμμετοχή του «Αθήνα 2004». Σε μια έκθεση που αφορά μια από τις σημαντικότερες για τον ελληνικό τουρισμό αγορές, την WTM του Λονδίνου, το «Αθήνα 2004» εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2002. Αντικειμενικά η συμμετοχή αυτή είναι χρονικά πολύ καθυστερημένη.

Γίνεται λοιπόν σαφές, πως προκειμένου μια συμμετοχή να κριθεί επιτυχημένη, σε οποιαδήποτε από τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη ενεργή παρουσία των δημοσίων σχέσεων. Κατά κοινή ομολογία μια τέτοια κίνηση για να είναι αποτελεσματική προϋποθέτει τον προηγούμενο προγραμματισμό μιας σειράς επαφών που θα εξυπηρετήσουν στην υλοποίηση των στόχων που θα έχουν τεθεί. Παράλληλα θεωρείται αναγκαία και η παροχή κινήτρων, τέτοιων που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων. Οι εκθέσεις είναι μια πολύ καλή ευκαιρία έμμεσης προώθησης του διαφημιζόμενου προϊόντος, στην προκειμένη περίπτωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

4.6 Η αξιοποίηση του Internet στον τουρισμό

Το Internet τα τελευταία χρόνια αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της πλειονότητας των καθημερινών μας ενεργειών. Πρόκειται άλλωστε για μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές επαναστάσεις του τελευταίου αιώνα. Είναι δεδομένο πως η εμφάνιση του επηρέασε ολοκληρωτικά τον τρόπο που διοχετεύουμε, αναζητούμε κι αντλούμε πληροφορίες.

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των στοιχείων που καθιστούν το διαδίκτυο ως το οικονομικότερο και το πιο ευέλικτο εργαλείο τουριστικής προβολής θα εξηγήσουμε πρώτα τι είναι αυτό που όλοι γνωρίζουμε ως Internet.

Το Internet ή διαδίκτυο, όπως είναι ευρέως γνωστό στα ελληνικά, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας έτσι ένα δίκτυο δικτύων. Το σύνολο αυτό δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού, αλλά είναι ουσιαστικά μια παγκόσμια

κοινωνία χρηστών, που επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Το μυστικό του είναι ότι όλοι οι υπολογιστές είναι ισότιμοι, οπότε οποιοσδήποτε υπολογιστής μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλο.

Ο αριθμός των συνδεδεμένων με το διαδίκτυο υπολογιστών αυξάνεται ραγδαία. Αυτό το γεγονός μεταφράζεται πρακτικά σε πολλαπλάσια αύξηση των χρηστών του. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται ταυτόχρονα και η ικανότητα του Internet να αποτελεί μέσο προώθησης και ενημέρωσης. Η χρήση του έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια σημαντική άνοδο και το 2001 268 εκ. υπολογιστών ήταν συνδεδεμένοι στο δίκτυο.

Η παράλληλη διάδοση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών και των modems, καθώς και η βελτίωση των τεχνολογιών ασφαλείας και φιλικότητας των εφαρμογών επέφεραν εντυπωσιακή άνοδο στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τις μέχρι τώρα έρευνες έχει γίνει φανερό ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Σε έρευνα της εταιρίας Nielsen σχετικά με την χρήση του «παγκόσμιου ιστού» βρέθηκε ότι το 73% των χρηστών διαθέτουν μέρος του χρόνου τους στην αναζήτηση πληροφορίας για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του WEB.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του, που οδηγούν και στην επιλογή του ως μέσο προώθησης, είναι τα εξής:

1. Η ευρεία κάλυψη που προσφέρει. Το Internet είναι από την φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει την δυνατότητα μιας παγκόσμιας παρουσίας.
2. Η ευκολία της χρήσης του. Παρόλο που εντάσσεται στην νέα τεχνολογία, η χρήση του δεν είναι καθόλου δύσκολη. Οι γραφικές αναπαραστάσεις που προσφέρει σε συνδυασμό με την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας, έχουν σαν αποτέλεσμα την γρήγορη εξοικείωση, ακόμα και των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.
3. Το χαμηλό κόστος. Το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Internet (Web site) είναι

απίστευτα χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος χρήσης. Μάλιστα, αυτό οδήγησε και στην ραγδαία αύξηση των χρηστών του, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να ασχολούνται με τον τομέα παροχής υπηρεσιών για το διαδίκτυο, με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που δημιουργήθηκε να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη.

Με το 50% των χρηστών στην Ευρώπη να αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω του ιστού, το Internet έχει εξελιχθεί σε μια από τις πλέον, διεθνώς, σημαντικές πηγές άντλησης τουριστικών πληροφοριών για την Ευρώπη. Το 30 – 60% αυτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, αντλούν από αυτό ταξιδιωτικές πληροφορίες.⁵³ Στο συνέδριο που οργάνωσε το WTOBC (World Tourism Organization Business Council), με θέμα “Tourism and Cyberspace” ένα από τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι πως αν και οι χρήστες του δικτύου πολλαπλασιάζονται συνέχεια, είναι λίγοι αυτοί που τελικά πραγματοποιούν κάποια αγορά on –line (το 3%). Αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ, από πλευράς σχεδιασμού μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι από αυτούς που επιθυμούν, για κάποιο λόγο, να ταξιδέψουν, αναζητούν τις σχετικές πληροφορίες στο Internet κι έπειτα καταλήγουν για το που τελικά θα απευθυνθούν. Βέβαια, οι σχετικές μετρήσεις έχουν δείξει πως οι on – line συναλλαγές που είναι σχετικές με τουριστικές υπηρεσίες συναγωνίζονται σε όγκο τις αγορές υπολογιστών και άλλου ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούν και την απόδειξη της αναγκαιότητας ένταξης των νέων τεχνολογιών στους κόλπους της.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Η γεωγραφική απόσταση μεταξύ του σημείου προσφοράς και του σημείου ζήτησης είναι ιδιαίτερα σημαντική, πράγμα που σημαίνει πως η προσέγγιση των αγοραστών γίνεται σε πολλές και διαφορετικές χώρες.

⁵³E-focus, “European e – tourism: a market that still proves greatly untapped”, 16/11/2001, www.etourismnewsletter.com

- Το ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν είναι ο συνδυασμός ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων (φιλοξενία, μεταφορά, διασκέδαση, κ.λ.π.).
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ μικρή κι επομένως μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα σήμερα δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση στο μέλλον.
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας τουριστικής επιχείρησης έγκειται στον συγχρονισμό της προσφοράς της κατάλληλης πληροφορίας, την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο πελάτη.

Πλέον, αποδεδειγμένα το Internet είναι το νέο αποδοτικό και οικονομικό μέσο διαφήμισης, ιδιαίτερα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, για τους λόγους ακριβώς που εξηγήσαμε παραπάνω. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του, που το καθιστά και τόσο ανταγωνιστικό, είναι η δυνατότητα πρόσβασης που δίνεται στον καθένα, σε ένα τεράστιο κι ευρύ φάσμα πληροφοριών, σε εικοσιτετράωρη βάση και 365 μέρες τον χρόνο.

Η διαφήμιση στον παγκόσμιο αυτό ιστό είναι ουσιαστικά η προέκταση εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στο marketing. Μια από τις σημαντικές διαφορές της σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση είναι ότι απευθύνεται στον κάθε χρήστη ατομικά και ταυτόχρονα σε ένα πολύ ευρύ κοινό, ενώ επιπλέον η επικοινωνία παύει να είναι μονομερούς κατεύθυνσης.

Οι εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που κάποιες από αυτές κατέχουν και ηγετική θέση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρουν στην ουσία υπηρεσίες ή προϊόντα που κατά βάση αναφέρονται σε παροχή πληροφοριών προς τον καταναλωτή. Ο τελικός καταναλωτής (τουρίστας) συνήθως συλλέγει πληροφορίες από τα διάφορα διαφημιστικά μέσα (τουριστικά πρακτορεία, μέσα ενημέρωσης, κοινωνικό περιβάλλον, κ.λ.π.) προκειμένου να καταλήξει στην αγορά των αντίστοιχων υπηρεσιών.

Η προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στο διαδίκτυο μπορεί να υλοποιηθεί με τρεις τρόπους. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Η δημιουργία διαφημιστικού site: Ένα site (διαδικτυακός τόπος) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίες βρίσκονται κάτω από μια ηλεκτρονική διεύθυνση. Λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο σαν ένα περιοδικό που περιέχει όμως στατικά και μη στατικά μέρη. Η πληροφόρηση που παρέχεται γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν θυμίζει τον τρόπο παρουσίασης που υιοθετείται κι από τα διαφημιστικά φυλλάδια (προσπέκτους). Στην προκειμένη περίπτωση όμως η χρήση των «υπερσυνδέσμων» (hyper links) επιτρέπει την σύνδεση συγκεκριμένων αντικειμένων (λέξεων ή εικόνων) με άλλες σελίδες που περιέχουν περαιτέρω σχετικές πληροφορίες. Συνήθως χρησιμοποιούνται και διάφορες παρουσιάσεις με την χρήση πολυμέσων.
- Η δημιουργία και καταχώρηση “banners”, links, splash screens. Πρόκειται για μικρές διαφημιστικές καταχωρήσεις σε διάφορες διαφημιστικές ή μη ιστοσελίδες, που συνδέονται με τα αντίστοιχα διαφημιστικά sites. Θα δούμε ενδεικτικά πως λειτουργούν δυο από τα προαναφερθέντα εργαλεία. Συγκεκριμένα τα banners είναι μικρές λωρίδες που εμφανίζονται στο επάνω ή στο κάτω μέρος μιας ηλεκτρονικής σελίδας και προβάλλουν ένα διαφημιστικό μήνυμα. Επειδή συνήθως ο χώρος που καταλαμβάνουν είναι πολύ περιορισμένος προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή με την χρήση οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Θυμίζουν δηλαδή μικρές τηλεοπτικές διαφημίσεις που παραπέμπουν συνήθως στα αντίστοιχα sites. Τα splash screens λειτουργούν διαφορετικά. Λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε ένα web site παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα που καταλαμβάνει σε χώρο ολόκληρη την σελίδα και αποτελεί ταυτόχρονα παραπεμπτικό στην υπό διαφήμιση ιστοσελίδα.
- Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε σε μεμονωμένους χρήστες, είτε σε λίστες χρηστών. Η επιτυχία του

συγκεκριμένου εργαλείου έγκειται στην αμεσότητα και την ευκολία που το χαρακτηρίζει, καθώς και στον δωρεάν χαρακτήρα του. Οι λόγοι αυτοί αποτέλεσαν και τον λόγο που αυτό χρίστηκε ως το πιο φθινό και αποδοτικό μέσο διαφήμισης σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών.

Το Internet λοιπόν, παρέχει στις νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, για εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες και τους φορείς που το χρησιμοποιούν. Αυτό, ευτυχώς, δεν πέρασε απαρατήρητο από τους ελληνικούς τουριστικούς φορείς. Πρώτα οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και στην συνέχεια οι κρατικοί φορείς άρχισαν να το αξιολογούν σωστά και να το αξιοποιούν για τις διαφημιστικές τους ενέργειες τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Η ένταξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες αυτές τεχνολογίες κρίθηκε παραπάνω κι από αναγκαία, αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι οι τέσσερις πρώτες χώρες σε τουριστικές δαπάνες (Η.Π.Α., Βρετανία, Γερμανία και Ιαπωνία) κατέχουν σε παγκόσμιο επίπεδο τα πρωτεία σε ποσοστό χρηστών του Internet (79% του συνόλου των χρηστών).

Ωστόσο από την πλευρά της κρατικής πρωτοβουλίας, το Internet δεν έχει αξιοποιηθεί στην Ελλάδα στον βαθμό που έχει αξιοποιηθεί από τις ανταγωνίστριες χώρες μας. Τα τελευταία όμως δυο χρόνια η εικόνα αυτή φαίνεται να αλλάζει. Ολοένα και αυξάνονται οι περιπτώσεις που το ελληνικό τουριστικό προϊόν, με πρωτοβουλία του Ε.Ο.Τ., εμφανίζεται ως link ή με κάποιο άλλο τρόπο, σε ιστοσελίδες με υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και η περίπτωση του www.choosegreece.com, που εμφανίζεται στην κεντρική σελίδα Travel του CNN.com. Μάλιστα η καμπάνια σημείωσε ρεκόρ επισκεψιμότητας, με ποσοστό 2,52% click through rate. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς πως ο μέσος όρος των click through rate που σημειώνεται στα διαφημιστικά banner του CNN κινείται μεταξύ 0,25%- 1,00%.

Μια ακόμα επιτυχημένη προσπάθεια αξιοποίησης του Internet ήταν αυτή που έγινε από το τεχνολογικό πάρκο Κρήτης, με την δημιουργία του κόμβου www.lastminute.gr. Ο κόμβος αυτός δρα ενημερωτικά, ως διαμεσολαβητής

μεταξύ του τουριστικού παραγωγού και του εν δυνάμει τουριστικού καταναλωτή. Λειτουργεί σαν ενδιάμεσος σταθμός στην παροχή των τουριστικών προϊόντων που αναφέρονται στην Ελλάδα. Το πιο δυνατό του σημείο είναι πως σχεδόν όλες οι υπηρεσίες όπως αναφέρονται υποστηρίζονται από την ύπαρξη αντίστοιχων γραφείων εξυπηρέτησης πελατών στην αντίστοιχη χώρα αναχώρησης.

Το μόνο που χρειάζεται ουσιαστικά για την επιτυχημένη προβολή ενός προορισμού στον παγκόσμιο ιστό είναι η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών και η παρουσίαση των πληροφοριών αυτών με όσο το δυνατόν πιο ελκυστικό τρόπο. Πολύ πρόσφατα ο Ε.Ο.Τ. αποφάσισε να αξιοποιήσει την τεχνολογία των πληροφοριών (IT) μέσω ενός πιλοτικού προγράμματος. Το πρόγραμμα θα περιλαμβάνει την ανάπτυξη τεχνολογικής πλατφόρμας με σκοπό την παροχή υπηρεσιών σε πολίτες, επιχειρήσεις και γενικά επισκέπτες μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας. Το πρόγραμμα αυτό στηρίζεται σε αντίστοιχα προγράμματα που έχουν εφαρμόσει άλλοι ανταγωνιστικοί προορισμοί, όπως είναι η Ισπανία και η Μάλτα. Ταυτόχρονα από το ίδιο πρόγραμμα θα γίνεται προσπάθεια για την συγκέντρωση πληροφοριών, που αφορούν τους χρήστες, με σκοπό την βελτίωση και την προσαρμογή της δικτυακής σελίδας του Εθνικού Οργανισμού στις ανάγκες των χρηστών.

Σε μια συντονισμένη προσπάθεια που γίνεται από το 2002, προκειμένου να υπάρχει μια πολύ καλή παρουσία της Ελλάδας στο διαδίκτυο, εκτός από τον κεντρικό κόμβο του Ε.Ο.Τ. (www.gnto.gr), ο κ. Πατέλλης έχει δώσει την εντολή για την δημιουργία ξεχωριστών κόμβων από τα γραφεία του Εθνικού Οργανισμού στο εξωτερικό, με στόχο ο καταναλωτής να κερδίζει στο τέλος χρόνο και χρήμα. Αν αυτά συνδυαστούν και με την παρουσία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (με banners ή άλλα σχετικά εργαλεία) στις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες των χωρών – πηγών, όπως είναι για παράδειγμα για την Γερμανία το site της TUI, τότε θα μπορούμε να μιλάμε για μια συνολική και ελπιδοφόρα προσπάθεια αξιοποίησης της νέας αυτής τεχνολογίας για την προβολή του ελληνικού τουρισμού.

Εν κατακλείδι, αυτό που ισχύει είναι πως το Internet μπορεί να έχει πολύ δρόμο ακόμα μπροστά του προκειμένου να μετατραπεί σε έναν κύριο δίαυλο διανομής, ωστόσο ασκεί σημαντικό ρόλο στην συλλογή τουριστικών πληροφοριών. Συνήθως μέσω του WEB ο καταναλωτής αναζητά κάθε είδους ταξιδιωτική πληροφορία και το χρησιμοποιεί για την επιλογή του ταξιδιού και την ανακάλυψη των χαμηλότερων δυνατών τιμών.

Για την Ελλάδα τα πράγματα είναι ακόμα δύσκολα, τουλάχιστον όσον αφορά την ένταξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες αυτές τεχνολογίες. Αν και είναι κοινώς αποδεκτό πως το μέλλον ανήκει στην ηλεκτρονική πραγματικότητα, είναι υπαρκτό το πρόβλημα της υποδομής στην χώρα μας, τουλάχιστον ως προς την δικτύωση των διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων (ιδιαίτερα σε περιοχές εκτός της πρωτεύουσας). Αυτό το γεγονός δημιουργεί διάφορα προβλήματα στην ανάπτυξη των σύγχρονων μεθόδων. Ίσως αυτό είναι και η αιτία της παρουσίας ενός πολύ έντονου φαινομένου, δηλαδή να υπάρχει έντονο ενδιαφέρον αλλά χωρίς αυτό να συνακολουθείτε από έμπρακτη συμμετοχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Επίλογος – Συμπεράσματα.

Ο τουρισμός αποτέλεσε (κι αποτελεί) ένα παγκόσμιο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Ένα φαινόμενο που εξελίχθηκε με εντυπωσιακά ταχείς ρυθμούς κατά την διάρκεια του τελευταίου αιώνα. Αποκορύφωμα της ανόδου αυτής ήταν το έτος 2000, όπου οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφθασαν σε τιμές ρεκόρ.

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί άλλωστε μια απο τις κύριες οικονομικές πηγές για πάρα πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Με την πάροδο των χρόνων, όλο και περισσότερες χώρες εισέρχονται στο τουριστικό «παιχνίδι», σε μια προσπάθεια απόκτησης, έστω κι ενός μικρού μεριδίου αγοράς απο την παγκόσμια τουριστική πίτα. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη βέβαια, με την παράλληλη συμμετοχή όλο και περισσότερων κρατών, είχαν ως αποτέλεσμα και την ταυτόχρονη αύξηση του ανταγωνισμού.

Επιπλέον τα δυο τελευταία χρόνια πολλά ήταν τα γεγονότα που έπαιξαν ανασταλτικό ρόλο στην τουριστική εξέλιξη. Η γενικότερη οικονομική ύφεση που ακολούθησε την επιτυχημένη πορεία του 2000, τα τρομοκρατικά γεγονότα, κ.λ.π., επέφεραν μια πτώση στην τουριστική κίνηση διεθνώς. Η εξέλιξη αυτή προκάλεσε την ανησυχία των τουριστικών φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) ανά τον κόσμο. Η πτώση της τουριστικής κίνησης επέφερε και πολλαπλάσια οικονομικά προβλήματα. Δεν επηρεάστηκαν όμως όλες οι περιοχές του κόσμου στον ίδιο βαθμό. Στα τέλη μάλιστα του 2002 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δημοσίευσε και τα πορίσματα μιας μέλετης που εκπόνησε, με θέμα: «Ευρώπη – Τάσεις της τουριστικής Αγοράς», όπου αναφέρεται μεταξύ άλλων πως η Νότια Ευρώπη είναι η μόνο περιοχή της Ευρώπης που το 2001 παρουσίασε αύξηση του τουρισμού. Μάλιστα τα τελευταία πέντε χρόνια η περιοχή αυτή είναι η μόνη που παρουσιάζει ποσοστό ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης μεγαλύτερο κι απο το παγκόσμιο αντίστοιχο ποσοστό. Συγκεκριμένα το

2001 το ποσοστό αύξησης του τουρισμού έφθασε το 1,2%, δηλαδή 1,5% υψηλότερο από το ποσοστό αύξησης της Ευρώπης και του κόσμου. Κι από πλευράς εσόδων η Νότια Ευρώπη παρουσίασε μια αύξηση της τάξης του 4,4%, την ίδια χρονιά, φθάνοντας τα 88,4 δις. Ευρώ.

Στην ομάδα αυτή των προορισμών που επηρεάστηκαν λιγότερο από τις διεθνείς εξελίξεις ανήκει και η Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει ο Π.Ο.Τ. η χώρα μας ανήκει στην εκλεκτή ομάδα των προορισμών της Νότιας Ευρώπης που συγκεντρώνουν το 90% των αφίξεων της περιοχής και οι οποίοι κατά σειρά σπουδαιότητας είναι οι εξής: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Πορτογαλία.

Το γεγονός αυτό όμως δεν σημαίνει πως απειλούμαστε λιγότερο από τις διεθνείς εξελίξεις και τον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Συμβαίνει μάλιστα το ακριβώς αντίθετο. Η Ελλάδα είναι ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, από πλευράς του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος. Και μπορεί φέτος (2002) η πτώση των αφίξεων να ήταν οριακή (παρά την γενικότερη κρίση που επικράτησε), πολλοί όμως το αποδίδουν αυτό στις προσφορές που δόθηκαν την τελευταία στιγμή, οι οποίες και συγκράτησαν τελικά τις πληρότητες. Συνεπώς, είναι επιτακτική η ανάγκη όχι μόνο για διατήρηση της υπάρχουσας τουριστικής κίνησης, αλλά και για την μελλοντική αύξηση της.

Μια σπουδαία ευκαιρία για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού είναι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή κι ίσως και αυξημένη προσπάθεια, προκειμένου τελικά να ωφεληθεί μακροχρόνια ο ελληνικός τουρισμός κι όχι περιστασιακά. Ήδη η διοργάνωση αυτή έχει συμβάλει στην άμβλυνση των ελλείψεων που αντιμετώπιζε η χώρα στις τουριστικές υποδομές συνολικά. Επιπλέον, όπως είναι γνωστό, η διοργάνωση ενός τόσο μεγάλου αθλητικού γεγονότος δημιουργεί για την χώρα φιλοξενίας μοναδικές ευκαιρίες προβολής. Βέβαια, μόλις πριν λίγους μήνες ξεκίνησε η υλοποίηση ενός σχεδίου σύνδεσης των Αγώνων με τον τουρισμό.

Για να καταστεί λοιπόν δυνατή η ολοκληρωτική αξιοποίηση των επικοινωνιακών ευκαιριών που παρουσιάζονται, απαιτείται η συγκρότηση μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Μιας στρατηγικής που θα βασίζεται καταρχήν στην

προηγούμενη ανάλυση των χαρακτηριστικών των αγορών που μας ενδιαφέρουν και την αναγνώριση των αντίστοιχων αναγκών τους, ώστε να μπορέσει να είναι εστιασμένη (focused). Με βάση αυτά και σύμφωνα με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής, η στρατηγική αυτή θα πρέπει να κινηθεί σε τέσσερις άξονες, που είναι οι ακόλουθοι:

- Η υλοποίηση μιας «παραδοσιακής» διαφημιστικής καμπάνιας, όπου θα προβάλλονται έντονα τα εθνικά χαρακτηριστικά, ώστε να μπορέσει να δοθεί στο κοινό ο απαιτούμενος τόνος διαφοροποίησης της χώρας από τους ανταγωνιστές της. Σε αυτή τη λογική είχε κινηθεί η Ισπανία, όταν, λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης «έτρεξε»την καμπάνια: «ESPANA: Everything under the sun». Μάλιστα είχε επιλεγθεί το ισπανόφωνο «ESPANA» αντί του αγγλόφωνου «Spain», για να δοθεί ακριβώς το απαραίτητο εθνικό στοιχείο. Σε αυτό το πλαίσιο έχει κινηθεί και η πρόσφατη καμπάνια του ΕΟΤ, “Greece beyond Words”, που βασίστηκε στην ιδέα των ελληνικών λέξεων που χρησιμοποιούνται στην καθομιλουμένη γλώσσα πολλών λαών κι εκφράζουν θεμελιώδεις έννοιες, όπως για παράδειγμα: euphoria, energy, magnetism, κ.λ.π. Η καμπάνια αυτή έχει αποσπάσει ήδη πολύ καλές κριτικές και φαίνεται να λειτουργεί αποτελεσματικά.
- Η ένταξη των δημοσίων σχέσεων στα πλαίσια κάθε επικοινωνιακής κίνησης. Πρέπει βέβαια να γίνει αντιληπτό πως είναι άλλο η διαφήμιση κι άλλο οι δημόσιες σχέσεις. Αυτά τα δύο δεν πρέπει να συγχέονται, αλλά να λειτουργούν υποστηρικτικά το ένα ως προς το άλλο, ενταγμένα σε έναν χρονικό άξονα που να αποκλείει την αλληλοεπικάλυψη τους. Ένα στοιχείο που επιβεβαιώνει την δύναμη των δημοσίων σχέσεων είναι η διαπιστωμένη δυνατότητα επηρεασμού που έχουν αποκτήσει οι δημοσιογράφοι. Άλλωστε ο κόσμος τείνει να εμπιστεύεται πολύ περισσότερο τα όσα μπορεί να αναφέρονται σε ένα άρθρο, παρά την οποιαδήποτε διαφήμιση. Αυτό το επιβεβαιώνει και μια πρόσφατη ανακοίνωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, όπου αναφέρεται ότι και ένα αρνητικό δημοσίευμα μπορεί να πλήξει την δημοτικότητα ενός

τόπου. Αυτά, σε συνδυασμό με το γεγονός πως οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων απαιτούν πολύ λιγότερους οικονομικούς πόρους, από ότι μια «παραδοσιακή» διαφημιστική καμπάνια, επιβεβαιώνουν την ανάγκη αξιοποίησης τους.

- Η εκμετάλλευση των διεθνών τουριστικών εκθέσεων του εξωτερικού, ως μέσου προβολής και διαφήμισης. Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις αποτελούν κάθε χρόνο σημείο αναφοράς. Δίνουν τον παλμό της τουριστικής κίνησης για την σεζόν που ακολουθεί. Η οργανωμένη και προσεγμένη παρουσία της χώρας στις εκθέσεις αυτές, σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη ενεργητική παρουσία των δημοσίων σχέσεων, μπορεί να αποδώσει πολλά. Άλλωστε, οι εκθέσεις αυτές προσφέρουν μοναδική ευκαιρία για την παροχή κινήτρων που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης να ασχοληθούν με την εν λόγω χώρα.
- Τέλος, στην σύγχρονη εποχή, είναι επιτακτική η ανάγκη εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο, ιδιαίτερα δε στον τουριστικό κλάδο. Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος το επιβεβαιώνουν αυτό. Αρκεί να σκεφτούμε μόνο την μεγάλη γεωγραφική απόσταση που καλύπτει συνήθως το σημείο της προσφοράς από το σημείο της ζήτησης. Το 50% των χρηστών στην Ευρώπη αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες στο Internet. Το στοιχείο που το κάνει τόσο δημοφιλές στην αναζήτηση πληροφοριών ανά τον κόσμο είναι το ότι προσφέρει δωρεάν πληροφόρηση, όλο τον χρόνο και για οποιαδήποτε στιγμή μέσα στην ημέρα, δίνοντας παράλληλα την δυνατότητα ενεργητικής συμμετοχής του χρήστη. Μια από τις σημαντικές διαφορές του με την «παραδοσιακή» διαφήμιση είναι ότι απευθύνεται στον κάθε χρήστη ξεχωριστά και ταυτόχρονα καταφέρνει να προσεγγίσει ένα πολύ ευρύ κοινό. Το Internet λοιπόν, παρέχει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, για εύκολη πρόσβαση σε όλες σχεδόν τις αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες και τους φορείς που το αξιοποιούν, αφού είναι και συγκριτικά πολύ οικονομικότερο.

Το γεγονός πως η χώρα μας αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό σε σχέση με τις τελευταίες εξελίξεις, σε συνδυασμό με το γεγονός πως υπάρχει μια συνεχής ζήτηση του βασικού τουριστικού μας προϊόντος, καθιστά δυνατή την αύξηση της τουριστικής κίνησης. Αυτό που είναι βέβαιο, είναι, πως είναι απαραίτητο να δοθεί προσοχή στον τρόπο που προβάλλεται η Ελλάδα. Γιατί ναι μεν οι δυνητικοί επισκέπτες μπορεί να είναι περισσότεροι κι από τους πραγματικούς, όμως είμαστε ένας προορισμός εύκολα αντικαταστάσιμος από τους ανταγωνιστές μας. Άρα, καλούμαστε να πείσουμε τον κόσμο πως μια επίσκεψη στην Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει μια μοναδική εμπειρία. Κι αυτό είναι κάτι που μπορούμε να το πετύχουμε μόνο μέσω της προβολής και της διαφήμισης.

Επίλογος – Συμπεράσματα.

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός πως ο τουρισμός αποτέλεσε (κι αποτελεί) ένα παγκόσμιο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Ένα φαινόμενο που εξελίχθηκε με εντυπωσιακά ταχείς ρυθμούς κατά την διάρκεια του τελευταίου αιώνα. Αποκορύφωμα της ανόδου αυτής ήταν το έτος 2000, όπου οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφθασαν σε τιμές ρεκόρ.

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί άλλωστε μια απο τις κύριες οικονομικές πηγές για πάρα πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Είναι λοιπόν σαφές πως με την παρόδο των χρόνων, όλο και περισσότερες χώρες εισέρχονταν στο τουριστικό «παιχνίδι», σε μια προσπάθεια απόκτησης, έστω κι ενός μικρού μεριδίου αγοράς απο την παγκόσμια τουριστική πίτα. Η ραγδαία όμως αυτή ανάπτυξη, με την παράλληλη συμμετοχή όλο και περισσότερων κρατών, είχαν ως αποτέλεσμα και την ταυτόχρονη αύξηση του ανταγωνισμού.

Επιπλέον τα δυο τελευταία χρόνια πολλά ήταν τα γεγονότα που έπαιξαν ανασταλτικό ρόλο στην τουριστική εξέλιξη. Η γενικότερη οικονομική ύφεση που ακολούθησε την επιτυχημένη πορεία του 2000, τα τρομοκρατικά γεγονότα, κ.λ.π., επέφεραν μια πτώση στην τουριστική κίνηση διεθνώς. Η εξέλιξη αυτή προκάλεσε, όπως ήταν φυσικό, την ανησυχία των τουριστικών φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) ανά τον κόσμο. Η πτώση της τουριστικής κίνησης επέφερε και πολλαπλάσια οικονομικά προβλήματα. Δεν επηρεάστηκαν όμως όλες οι περιοχές του κόσμου στον ίδιο βαθμό. Στα τέλη μάλιστα του 2002 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δημοσίευσε και τα πορίσματα μιας μελέτης που εκπόνησε με θέμα: «Ευρώπη – Τάσεις της τουριστικής Αγοράς», όπου αναφέρεται μεταξύ άλλων πως η Νότια Ευρώπη είναι η μόνο περιοχή της Ευρώπης που το 2001 παρουσίασε αύξηση του τουρισμού. Μάλιστα τα τελευταία πέντε χρόνια η περιοχή αυτή είναι η μόνη που παρουσιάζει ποσοστό ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης μεγαλύτερο κι απο το παγκόσμιο αντίστοιχο ποσοστό. Συγκεκριμένα το 2001 το ποσοστό αύξησης του τουρισμού έφθασε το 1,2%, δηλαδή 1,5% υψηλότερο απο το ποσοστό αύξησης της Ευρώπης και του κόσμου. Κι απο πλευράς

εσόδων η Νότια Ευρώπη παρουσίασε μια αύξηση της τάξης του 4,4%, την ίδια χρονιά, φθλانونτας τα 88,4 δις. Ευρώ.

Στην ομάδα αυτή των προορισμών που επηρεάστηκαν λιγότερο απο τις διεθνείς εξελίξεις ανήκει και η Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει ο Π.Ο.Τ. η χώρα μας ανήκει στην εκλεκτή ομάδα των προορισμών της Νότιας Ευρώπης που συγκεντρώνουν το 90% των αφίξεων της περιοχής και οι οποίοι κατά σειρά σπουδαιότητας είναι οι εξής: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Πορτογαλία.

Το γεγονός αυτό όμως δεν σημαίνει πως απειλούμαστε λιγότερο απο τις διεθνείς εξελίξεις και τον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Συμβαίνει μάλιστα το ακριβώς αντίθετο. Η Ελλάδα είναι ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, απο πλευράς του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος. Αυτό συνεπάγεται πως είναι επιτάκτική η ανάγκη όχι μόνο για διατήρηση της υπάρχουσας τουριστικής κίνησης, αλλά και για την μελλοντική αύξηση της.

Κατά γενική ομολογία η Ελλάδα, στον τουριστικό κλάδο, αντιμετωπίζει προβλήματα και ελλείψεις σε δυο διαφορετικά επίπεδα. Απο την μία είναι οι ελλείψεις σε υποδομές, που όμως αμβλύνονται με την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Απο την άλλη βρίσκονται τα προβλήματα στην επικοινωνιακή πολιτική που έχει ακολουθηθεί έως σήμερα. Το δεύτερο ειδικά σημείο είναι υψίστης σημασίας, έγινε δε εντονότερο ενόψει της διοργάνωσης του μεγάλου αυτού αθλητικού γεγονότος. Αν λάβουμε ταυτόχρονα υπόψη μας και την αντίστοιχη εμπειρία της Ισπανίας και της Αυστραλίας, όπου την προηγούμενη των Αγώνων χρονιά η τουριστική τους κίνηση μειώθηκε, αντιλαμβανόμαστε πως το 2003 θα είναι μια πολύ δύσκολη χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό κι επομένως χρειάζιει ιδιαίτερης αντιμετώπισης, απο πλευράς προβολής, προκειμένου να ατιστραφεί το αρνητικό κλίμα. Με δεδομένο το γεγονός πως η χώρα μας διαθέτει ένα φυσικό και πολιτιστικό πλούτο τέτοιο, που της επιτρέπει να διεκδικήσει την θέση του κύριου Ευρωπαϊκού προορισμού, θα ήταν κρίμα να μην το πετυχεί εξαιτίας της απουσίας μιας συγκροτημένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Αυτό που ουσιαστικά χρειάζεται είναι απο την μια η ανάλυση των διεθνών αγορών και η έγκαιρη αναγνώριση των

μηνυμάτων, κι απο την άλλη η αξιοποίηση οικονομικών κι ευέλικτων επικοινωνιακών εργαλείων.

Το πρώτο κομμάτι εξυπηρετεί κυρίως τις ανάγκες και τους σκοπούς της «παραδοσιακής» διαφήμισης. Διευκολύνει δηλαδή την αποφυγή σπατάλης πολύτιμων οικονομικών πόρων. Θεωρείται άλλωστε δεδομένη, στην σύγχρονη εποχή του marketing, η γνώση των χαρακτηριστικών των δυνητικών αγορών – στόχων, πριν απο τον προσδιορισμό τους ως τέτοιες. Η διαδικασία αυτή αυξάνει τις πιθανότητες η επικοινωνιακή μας κίνηση να στεφτεί απο επιτυχία. Στην Ελλάδα, δυστυχώς έως πρόσφατα, η έρευνα δεν είχε αποτελέσει την απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ευτύχως προσφάτως τα δεδομένα φαίνεται να αλλάζουν κι ο ΕΟΤ πλέον στις επίσημες ανακοινώσεις του «δικαιολογεί» τις επικοινωνιακές του κινήσεις χρησιμοποιώντας τα πορίσματα ερευνών.

Το δεύτερο κομμάτι έρχεται να βοηθήσει στην επίλυση του προβλήματος της έλλειψης επαρκών οικονομικών πόρων (χωρς όμως να αποτελεί και την λύση του). Τα εργαλεία που θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν αυτό τον σκοπό είναι: οι δημόσιες σχέσεις, οι διαφημιστική αξιοποίηση των εκθέσεων και η διαφημιστική προβολή μέσω του Internet.

Βέβαια, τίποτα απο τα παραπάνω δεν μπορεί να αποδώσει, αν δεν έχει προχωρήσει η προηγούμενη βελτίωση στις βασικές και στις επιμέρους τουριστικές υποδομές. Όπως είπαμε και λίγο παραπάνω, ο ανταγωνισμός είναι πολύ αυξημένος. Χρειάζεται λοιπόν ιδιαίτερη προσοχή. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έρχονται να λύσουν πολλά προβλήματα, υπάρχει όμως ο κίνδυνος απο την άλλη πλευρά να δημιουργήσουν άλλα τόσα. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την διοργάνωση τους πολύ «λεπτή υπόθεση». Τώρα, ίσως περισσότερο απο κάθε άλλη χρονιά, είναι επικτική η ανάγκη αξιοποίησης κάθε προωθητικού μέσου. Το θετικό είναι πως η τελευταία καμπάνια του ΕΟΤ, «Greece beyond Words», έχει αποσπάσει πολύ κάλες κριτικές και φαίνεται να λειτουργεί αποτελεσματικά. Αν συνδιαστεί και με ένα χρονικά έγκαιρο ξεδίπλωμα της, στις αγορές – πηγές, και σε συνδιασμό με την αξιοποίηση των υπόλοιπων προωθητικών εργαλείων, που έχουν

αναφερθεί, ίσως καταφέρει να καλύψει και κάποιες απο τις μέχρι τώρα απώλειες.

Κλείνοντας θα παραθέσουμε ένα κομμάτι απο μια πρόσφατη ομιλία του κ. Δούκα, μέλος του Δ.Σ. της Εταιρίας Τουρισμού Ιονίων Νήσων, που πιστεύουμε πως σκιαγραφεί άριστες τις συνθήκες που επικρατούν, καθώς και τις ανάγκες που αυτές γενούν.:

- Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι η ζήτηση στον παγκόσμιο τουρισμό είτε θα μείνει στάσιμη είτε θα αυξηθεί με χαμηλούς ρυθμούς έως το 2005. Για την Ελλάδα υπάρχει ασφαλώς το μεγάλο γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Ζητούμενο παραμένει όμως, αν ο τουρισμός της χώρας μας κατορθώσει να ωφεληθεί μακροχρόνια και όχι μόνο περιστασιακά από το σπουδαίο αυτό γεγονός. Δυστυχώς η έκθεση του Λονδίνου έδειξε ότι η **οφειλόμενη διασύνδεση Ολυμπιακών Αγώνων και τουρισμού δεν έχει γίνει έως τώρα.**
- Η απειλή του πολέμου στο Ιράκ και η διεθνής τρομοκρατία δημιουργούν προβλήματα στον τουρισμό, ενώ εδραιώνεται η αντίληψη ότι είναι δύσκολο πλέον να μιλάμε για "**ασφαλείς προορισμούς**".
- Οι συχνές αναφορές ΜΜΕ σε προβλήματα προορισμών (όπως π.χ. του Κάβου το φετινό καλοκαίρι) επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο. Αξιοσημείωτη είναι η διαπίστωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ότι ακόμη και **ένα αρνητικό δημοσίευμα, μπορεί να πλήξει καίρια την δημοτικότητα ενός τόπου.**
- Στο μέλλον, οι προορισμοί που τελικά θα βγουν κερδισμένοι, θα είναι αυτοί που **οι τιμές τους θα ανταποκρίνονται καλλίτερα στο επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών (value for money).** Επί πλέον, αν πρέπει κανείς να επιλέξει για να αυξήσει τις πωλήσεις του, είτε ως προορισμός είτε ως μεμονωμένη επιχείρηση, μεταξύ πολιτικής φθηνότερων τιμών ή αναβάθμισης των υπηρεσιών με

παράλληλα **λογική αύξηση της τιμής**, σίγουρα η τελευταία είναι η καλλίτερη επιλογή.

- Η τάση για **συγχωνεύσεις και για στρατηγικές συνεργασίες** στον χώρο των Tour Operators και των αεροπορικών εταιρειών αναμένεται να ενταθεί, με όλα όσα αυτό σημαίνει.
- Στα κανάλια διανομής **ολόένα και μεγαλύτερος θα γίνεται ο ρόλος του διαδικτύου**, ιδιαίτερα για τους προορισμούς που έχουν την δυνατότητα αεροπορικής σύνδεσης με τακτικές πτήσεις, κάτι που δεν υπάρχει όμως αυτή την στιγμή στην Κέρκυρα. Εναλλακτική λύση θα μπορούσε να είναι η οργανωμένη προσπάθεια για προσέλκυση οδικού τουρισμού από την Ιταλία, την Γερμανία και τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης.
- Υπάρχει έντονη επιθυμία εκ μέρους των καταναλωτών για **μεγαλύτερη αυτονομία** στην διαμόρφωση των διακοπών τους (σε βάρος του παραδοσιακού "πακέτου"), ζήτηση που αρχίζει να καλύπτεται από την αγορά. Η παραπάνω τάση σε συνδυασμό με την αλματώδη ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους (Easy Jet, Ryanair, Harag Lloyd Express κ.λπ.), μπορεί να **αλλάξει ριζικά την τουριστική αγορά της Ευρώπης** τα επόμενα 2-3 χρόνια.
- Ο **ανταγωνισμός**, κυρίως από χώρες με αρνητικές επιδόσεις το 2002 (όπως π.χ. Ισπανία) θα είναι πολύ πιο έντονος το 2003.
- Η εισαγωγή του ευρώ, με την προσθήκη των απαράδεκτων στρογγυλοποιήσεων προς τα πάνω, αφαιρεί μέρος του συγκριτικού μας πλεονεκτήματος ως **"φθηνού" προορισμού**.
- Οι **αφίξεις κρουαζιερόπλοιων** αναμένεται να είναι περισσότερες, με βάση τα έως σήμερα στοιχεία, γεγονός που αυξάνει σημαντικά τις υποχρεώσεις μας για καλλίτερες υπηρεσίες στο Λιμάνι.
- Η τάση για διακοπές **"All Inclusive"** στην Κέρκυρα (και στην Ελλάδα γενικότερα) αυξάνεται, γεγονός που επιδέχεται διάφορες αναγνώσεις.

- Νέοι Tour Operators το 2003, έχουν συμπεριλάβει στα προγράμματα τους **"περιπατητικούς γύρους"** στην Κέρκυρα, γεγονός που πρέπει να αυξήσει την προσοχή των Δήμων για το πώς διαχειρίζονται τα παραδοσιακά μονοπάτια στις περιοχές τους, τα οποία όχι μόνο δεν πρέπει να καταστρέφονται αλλά και να συντηρούνται.

"Από όλα τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα", καταλήγει ο κ. Δούκας, "ότι ο τουρισμός μας πρέπει να τύχει εξαιρετικής προσοχής και σοβαρότητας, για να μπορέσει, όχι μόνο να διατηρήσει την θέση του στην διεθνή αγορά, αλλά και να προσφέρει, όπως έχει την δυνατότητα, πολύ περισσότερα στην τοπική Οικονομία".⁵⁴

Βιβλιογραφία Ελληνική.

- 1 Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Παπαζαφειροπούλου Ν., Δράκος Β. (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. (σελ.: 103 – 121)
- 2.Θωμόπουλος Ν. (2000), *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρίας στο διαδίκτυο*, εκδόσεις NUBIS, (σελ.: 77 -79, 127 -131).
- 3.Δρ. Μήλιος Α. Χ. (1995), *Το επικοινωνιακό Marketing*, εκδόσεις Σταμούλη, (σελ.: 17- 36, 67 -84)
- 4.Αρναούτογλου Ε. και Ντουρουντάκης Μ. (1999), *Δημόσιες σχέσεις (μια τεχνική επικοινωνίας του marketing και του management)*, εκδόσεις Interbooks, (σελ.: 44 -48, 124 -129, 174 -181).
- 5.Μαγλιβέρας Δ. (1997), *Δημόσιες σχέσεις*, εκδόσεις Παπαζήση, (σελ.: 159 -221)
- 6.ΣΕΤΕ (2001), *«Συνεργασία Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα για την ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού»*
- 7.ΣΕΤΕ (2000), *«Ελληνικός Τουρισμός 2010 – Στρατηγική και Στόχοι»*
- 8.ΕΟΤ (2000), *«Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος»*
- 9.ΕΟΤ (2002), *«Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης 2002»*,
www.gnto.gr

10. Σ. Ανδρεάδης., (11/9/2002), Απόσπασμα της Ομιλίας που δόθηκε στα πλαίσια του συνεδρίου: «Τουρισμός κι ανάπτυξη, μια στρατηγική προσέγγιση», www.sete.gr
11. «Το Βήμα» (2002), «Η τουριστική προβολή της Ελλάδας στο Εξωτερικό», www.in.gr
- 12.Θ. Κουμέλης, Travel daily news (2002), «Πως θα κατανεμηθούν 10,6 δις. Για την τουριστική διαφήμιση», www.traveldailynews.gr
13. Βασιλείου Μ., «Το Βήμα» (2002), «Αισιόδοξες οι προοπτικές του τουρισμού»,
14. Θ. Κουμέλης, Travel daily news (2002), «Απειλείται ο τουρισμός της Ελλάδας από τις χώρες της Μεσογείου», www.traveldailynews.gr
- 15.Τα Νέα (ένθετο: Οικονομία) (2002), «Ένεση 600 εκ. ευρώ για τον τουρισμό»
16. Σπ. Κτένας, «Το Βήμα» (2002), «Ο ελληνικός τουρισμός γυρίζει σελίδα»
17. Θ. Κουμέλης, Travel daily news (2002), «Λιάσκος: Άμεση λήψη μέτρων για την ανακούφιση του τουρισμού», www.traveldailynews.gr
- 18.Θ. Κουμέλης, Travel daily news (2002), «ΙΤΕΠ, μελέτη σχετικά με την διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό», www.traveldailynews.gr

- 19.Θ. Κουμέλης, Travel daily news, (2002), «ΙΤΕΠ, μικρή υποχώρηση για το 2001 και θετικές προβλέψεις για το 2002 στον εισερχόμενο τουρισμό», www.traveldailynews.gr
- 20.Β. Καραντζαβέλου, Travel daily news (2002), «CNN.com, Επιτυχημένη παγκόσμια καμπάνια τουρισμού», www.traveldailynews.gr
- 21.Θ. Κουμέλης, Travel daily news (2002), «Ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στο μέλλον του τουρισμού», www.traveldailynews.gr
- 22.Π. Υφαντής, «Τα Νέα» (7/1/2002, σελ. 23), «Το καλοκαίρι της μεγάλης πίκρας για τον τουρισμό»
- 23.Τ. Τσακίρη, «Το Βήμα» (ένθετο: Ανάπτυξη) (20/12/2002, σελ.Β9), «Οι δημόσιες σχέσεις ανοίγουν ορίζοντες»
24. Σ. Κοντογιάννη, «Business και Τουρισμός», «Το εξωτικό Κάιρο των 3 ηπείρων και των 5 αισθήσεων», τεύχος 24, Μάρτιος 2000
25. «Τουρισμός και Οικονομία», «Η Ελλάδα κρατά τις δυνάμεις της», τεύχος 258, Δεκέμβριος 2000

Βιβλιογραφία. Ξένη.

1. Winner P., (1993) *Effective P.R. management*, ed. Kogan Page, (p.: 15 -29)
2. Kotler P, Asplund C, Rein I & Haider D., (1999), *Marketing Places – Europe*, ed. Pearson Education Limited, (p.: 29 -73, 159 -177, 177 -201).
3. Seaton A, (1996), *Marketing Tourism Products*, ed. International Thomson Business Press
4. Arthur Andersen, (Φεβρουάριος 2002), “Συμβουλευτική μελέτη αναφορικά με την διαμόρφωση προτάσεων για στρατηγική ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού»
5. Porter M., (2001), *Strategy and the Internet*, ed. Harvard Business Review
6. Porter Novelli, (1999), “Discover the other Greece”
7. Porter Novelli, (1999), “Marketing Plan for the Greek tourism”
8. ATC (2002), *P.R. Tips – How to get your program exposed to the masses*, www.atc.australia.com
9. www.wtfc.org
10. WTO (2002), *Tourism proves as a resilient and stable economic sector*, www.wto.org
11. WTO (2002), *The tourism power of mega events*, www.wto.org

12. Calder S. (2002), "Independent", *Spain and Turkey look sexier and cheaper than the Greek islands*, www.independent.co.uk

13. WTO (2002), Spain makes its mark as a generating market, www.wto.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Παράρτημα 1

Κατάλογος των διεθνών τουριστικών εκθέσεων του εξωτερικού.

Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις Εξωτερικού		
Έκθεση	Πόλη	Χώρα
CITM, China International Travel Mat		ΚΙΝΑ
INTRN, Travel Fair	ΤΕΛ ΑΒΙΒ	ΙΣΡΑΗΛ
VIB	ΜΑΑΣΤΡΙΧΤ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
ΒΑΚΑΝΤΙΕΒΕΥΡΣ	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
REISELIV	ΟΣΛΟ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
Holiday & Travel Show	ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Έκθεση Βέρνης	ΒΕΡΝΗ	ΕΛΒΕΤΙΑ
ΜΑΤΚΑ	ΕΛΣΙΝΚΙ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ
Slovakia Tours	ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΑ	ΣΛΟΒΕΝΙΑ
The Holiday Show	ΓΛΑΣΓΟΥ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Vakanz	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	ΒΕΛΓΙΟ
CMT	ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Boot	ΝΤΥΣΕΛΑΝΤΟΡΦ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Bolsa de Turismo	ΛΙΣΣΑΒΟΝΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
Holiday World	ΔΟΥΒΛΙΝ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Έκθεση Ζυρίχης	ΖΥΡΙΧΗ	ΕΛΒΕΤΙΑ
FERIE	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗΣ	ΔΑΝΙΑ
Groningen		ΟΛΛΑΝΔΙΑ
Intern, Travel Fair	ΑΝΤΒΕΡΠΕΝ	ΒΕΛΓΙΟ
FITUR	ΜΑΔΡΙΤΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ
Έκθεση Γενεύης	ΓΕΝΕΥΗ	ΕΛΒΕΤΙΑ
Intern, Urlaubsmarkt	ΛΙΝΖ	ΑΥΣΤΡΙΑ
Salon du Tourisme	ΡΕΝΝΕΣ	ΓΑΛΛΙΑ
Reisen	ΑΜΒΟΥΡΓΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Utazas	ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ
Holiday World	ΠΡΑΓΑ	ΤΣΕΧΙΑ
Vivatars	ΒΙΛΝΙΟΥΣ	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ
TURF	ΣΑΛΤΣΜΠΟΥΡΓΚ	ΑΥΣΤΡΙΑ
Interhol	ΒΟΥΡΝΕΜΟΥΤΗ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Getaway Holiday Expo	ΜΕΛΒΟΥΡΝΕ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
St Gallen		ΕΛΒΕΤΙΑ
Ferienmesse INTRN	ΓΚΡΑΤΣ	ΑΥΣΤΡΙΑ

Balt Tour	RIGAS	ΛΕΤΤΟΝΙΑ
CMR	ΜΟΝΑΧΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Confex	ΛΟΝΔΙΝΟ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ
BIT	ΜΙΛΑΝΟ	ΙΤΑΛΙΑ
Tourissima	LITTE	ΓΑΛΛΙΑ
Salon de Vacance	CHARLEROI	ΒΕΛΓΙΟ
Getaway Holiday Expo	SYDNEY	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
Έκθεση Βασιλείας	ΒΑΣΙΛΕΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
URLAUB	ΙΝΝΣΜΠΡΟΥΚ	ΑΥΣΤΡΙΑ
Seatrade Shipping Convention	ΜΙΑΜΙ	U.S.A.
OPPAD		ΟΛΛΑΝΔΙΑ
Mahana Lyon	LYON	ΓΑΛΛΙΑ
Salon Mondial Tourisme	ΠΑΡΙΣΙ	ΓΑΛΛΙΑ
ITB	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Brussels Travel Fair Salon de Vacances	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ
TUR	ΓΚΑΙΤΕΜΠΟΡΓΚ	ΣΟΥΗΔΙΑ
MITT	ΜΟΣΧΑ	ΡΩΣΣΙΑ
Meeting & Weltra	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ
Borsa Mediterranea de Turismo	ΝΑΠΟΛΗ	ΙΤΑΛΙΑ
Freizeit Klagenfurt		ΑΥΣΤΡΙΑ
S.I.T.C.	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ
KOFTA	SEOUL	ΚΟΡΕΑ
Fiera Campionaria	ΠΑΝΤΟΒΑ	ΙΤΑΛΙΑ
Έκθεση EIBTM Γενεύης	ΓΕΝΕΥΗ	ΕΛΒΕΤΙΑ
International Travel Expo	HONGKONG	HONGKONG
Tourmondo Show	ΜΠΟΛΩΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
M & IT Show	ΛΟΝΔΙΝΟ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ
T T Warsaw	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ
Tourest	ΤΑΛΛΙΝ	ΕΣΘΟΝΙΑ
Top Resa	DEAUVILLE	ΓΑΛΛΙΑ
World Travel Fair	PACIFICO YOKAHAMA	ΙΑΠΩΝΙΑ
Freidrichafen		ΓΕΡΜΑΝΙΑ
IT & ME Show	ΣΙΚΑΓΟ	Η.Π.Α.
TTW Montreux		ΕΛΒΕΤΙΑ
World Travel Market	ΛΟΝΔΙΝΟ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Touristik Caravaning	ΛΕΙΨΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Reisemarkt INTRN	ΚΟΛΩΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Πηγή: E.O.T., www.gnto.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Συνέντευξη με τον Γενικό Διευθυντή του Σ.Ε.Τ.Ε., κ. Δρακόπουλο.

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας ζητήσαμε από τον κ. Δρακόπουλο να μας απαντήσει σε λίγες ερωτήσεις σχετικές με το θέμα της εργασίας. Σε αυτό το παράρτημα παρατίθεται η συνέντευξη που μας παραχώρησε.

Ερώτηση 1: Ποια πιστεύετε πως είναι η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη;

- *Η Ελλάδα συνολικά ως προορισμός είναι 3*. Αν κι διαθέτει το κύριο τουριστικό προϊόν, υστερεί από πλευράς υποδομών. Πάρτε για παράδειγμα το αεροδρόμιο. Υποτίθεται πως το «Ελευθέριος Βενιζέλος» πληρεί τις προϋποθέσεις ενός διεθνούς αερολιμένα. Σκεφτείτε πως για την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θα χρειαστούν 35 – 40 θέσεις στάθμευσης, αυτή την στιγμή υπάρχουν έτοιμες μόλις 16. Από την απέναντι πλευρά η Τουρκία, που ξεκίνησε την κατασκευή του αντίστοιχου αεροδρομίου πριν από εμάς και ολοκλήρωσε το έργο γρηγορότερα, διαθέτει αυτήν την στιγμή έναν πλήρη διεθνή αερολιμένα. Στο δικό μας αεροδρόμιο δεν έχει προβλεφθεί καν χώρος για cafe μη καπνιστών. Αποτέλεσμα αυτού είναι να χάνουμε έσοδα από τα μαγαζιά του αεροδρομίου, αφού όλα συνωστίζονται σε έναν περιορισμένο χώρο.*

Ερώτηση 2: Πού εντοπίζεται εσείς το κυριότερο πρόβλημα στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας;

- *Το μεγαλύτερο πρόβλημα βρίσκεται στην γενικότερη ανάπτυξη των υποδομών, συμπεριλαμβανομένου και του επιπέδου των υπηρεσιών. Δεν αρκεί να έχω ένα άρτιο και σύγχρονο αεροδρόμιο, πρέπει και οι υπηρεσίες που θα προσφέρω σε αυτό να είναι υψηλότατου επιπέδου. Κι αντιθέτως. Στον τουρίστα για παράδειγμα, που θα επισκεφθεί την Κρήτη και θα επιλέξει το ξενοδοχείο «Elouda» για την διαμονή του, δεν του αρκεί το όμορφο περιβάλλον του ξενοδοχείου. Θα πρέπει κι όταν θα αποφασίσει να βγει από αυτό για να κάνει μια βόλτα στην πόλη να μην είναι υποχρεωμένος να έρχεται αντιμέτωπος με κατεστραμμένους, δύσβατους και βρόμικους δρόμους.*

Ερώτηση 3: Το τελευταίο καιρό γίνεται συνέχεια λόγος για το τουριστικό άνοιγμα της χώρας σε νέες αγορές. Συμφωνείται με την άποψη αυτήν;

- *Είναι επιπόλαιο το να συζητάμε για το άνοιγμα σε νέες αγορές, με την έννοια των εθνικοτήτων. Ακόμα δεν έχουμε εκμεταλλευτεί τις νέες αγορές, με την έννοια των ειδικών μορφών τουρισμού. Ας πάρουμε για παράδειγμα τον αθλητικό τουρισμό. Είναι γνωστό πως σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους*

όλες οι ομάδες του κόσμου πηγαίνουν για την λεγόμενη προετοιμασία σε άλλες χώρες, όπου φιλοξενούνται σε ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις. Μέχρι τώρα δεν μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε την ειδική αυτή μορφή τουρισμού, λόγω έλλειψης των απαραίτητων εγκαταστάσεων. Η διοργάνωση όμως των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 εξώθησε στην δημιουργία των απαιτούμενων υποδομών. Θα μπορούσαμε λοιπόν, κατά την μετά των Αγώνων εποχή να στραφούμε στην προσέλκυση του αθλητικού τουρισμού.

Ερώτηση 4: Ακούγεται συχνά η άποψη πως είναι πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένη η συνήθεια οι άνθρωποι να επιλέγουν διακοπές ολοκληρωμένων εμπειριών, όπως για παράδειγμα κάποιος που θέλει να κάνει διακοπές συνδυασμένες με extreme sports, επιθυμεί να διαμένει και σ' ένα κατάλυμα που θα του προσφέρει μια αντίστοιχη εμπειρία διαμονής.

- Πρέπει καταρχήν να κατανοήσουμε πως υπάρχει το βασικό προϊόν, το οποίο δεν αποσπάται και θεωρείται δεδομένο για την οποιαδήποτε μορφή τουρισμού. Η οποιαδήποτε ειδική μορφή τουρισμού προϋποθέτει ότι το βασικό προϊόν υπάρχει και λειτουργεί σωστά. Το ότι θα κάνω καταδύσεις δεν σημαίνει ότι το βράδυ δεν θέλω να φάω σε ένα καλό εστιατόριο. Κι εγώ όταν επισκέφθηκα την Αίγυπτο ήθελα να γνωρίσω την ζωή της χώρας όσο το δυνατόν καλύτερα. Ήθελα το πρωί να επισκεφθώ τα υπαίθρια παζάρια και να περιηγηθώ ανάμεσα στους κατοίκους. Όμως το βράδυ είχα την απαίτηση να φάω στο καλύτερο εστιατόριο.
- Το θέμα είναι πως όλες οι ειδικές μορφές τουρισμού χρειάζονται και ειδική υποστήριξη. Είτε σε επίπεδο προδιαγραφών, είτε σε επίπεδο λειτουργίας, είτε σε επίπεδο προβολής.

Ερώτηση 5: Και μιας και αναφερθήκαμε στο θέμα της προβολής, που εντοπίζεται εσείς τα κυριότερα προβλήματα;

- Κυρίως στην έλλειψη των ερευνών αγοράς. Αυτό έχει κι έως συνέπεια την απουσία καθορισμού συγκεκριμένων κάθε φορά στόχων. Συνεπώς δεν είναι δυνατός κι ο προσδιορισμός μιας επικοινωνιακής στρατηγικής. Πως μπορώ να γνωρίζω που θα διοχετεύσω τα χρήματά μου, αν ωστόσο δεν γνωρίζω σε ποιες αγορές βρίσκονται οι δυνητικοί μου πελάτες. Τι αναζητούν. Ποιες είναι οι προτιμήσεις τους. Μόνο στην περίπτωση που έχω ξεκαθαρίσει τα παραπάνω είναι δυνατόν να αποφασίσω ποιο μήνυμα θα τους περάσω και ποια μέσα θα χρησιμοποιήσω, προκειμένου να έχω το μέγιστο αποτέλεσμα.

Ερώτηση 6: Ποιος είναι ο υπεύθυνος φορέας που διαχειρίζεται τα διαφημιστικά κονδύλια;

- Μέχρι πέρυσι υπήρχε στον προϋπολογισμό ένα κονδύλι προβολής, που όμως βρισκόταν στην τσέπη του εκάστοτε υπουργού, ο οποίος το διέθετε όποτε ήθελε κι όσο ήθελε. Άρα το πρόβλημα ήταν πως κανείς δεν γνώριζε ούτε το ύψος των διαθέσιμων κονδυλίων, αλλά και το πότε αυτά θα ήταν διαθέσιμα.

Πέρυσι θεσμοθετήθηκε το 30% των εσόδων των καζίνο να πηγαίνει στην τουριστική προβολή, δηλαδή περίπου 7 δις. Δρ. Αυτό ήταν πολύ θετικό. Απλά αυτή την στιγμή δεν υπάρχει μηχανισμός να το αξιοποιήσει. Από την άλλη πλευρά ένα μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η προβολή. Δεν είναι δυνατόν να βλέπουμε την προβολή τυποποιημένη. Πρέπει να κατανοήσουμε πως μια επικοινωνιακή στρατηγική, προκειμένου να είναι αποτελεσματική, πρέπει να είναι ανάλογη των αγορών που θέλουμε να κυνηγήσουμε, καθώς και των συνθηκών που επικρατούν σε αυτές. Οι ανάγκες είναι διαφορετικές ανάλογα με το είδος του τουρισμού που επιλέγει (π.χ.: αθλητικό τουρισμό ή τουρισμό διακοπών), άρα χρειάζεσαι και διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση. Στην Ελλάδα, μέχρι σήμερα η διαφήμιση δεν βασίζεται σε μια στρατηγική επικοινωνίας. Δεν υπήρχε έως σήμερα τμηματοποίηση της αγοράς

Ερώτηση 7: Τι εννοείτε λέγοντας στρατηγική επικοινωνίας;

- Θα σας απαντήσω με ένα παράδειγμα. Μετά τα πρόσφατα γεγονότα στην Αμερική, γνωρίζω πως ο Αμερικάνος δεν προτίθεται να ταξιδέψει. Άρα, ρίχνω χρήματα για προβολή στην Αμερική; Όχι, εκτός κι αν θέλω να ακολουθήσω μια μακροχρόνια πολιτική marketing εκεί, άρα κι αυτήν την χρονιά δεν πρέπει να απουσιάσω. Δεν πρέπει να με ξεχάσει ο αμερικάνος. Πρέπει να αποφασίσω συνεπώς ποια είναι η αγορά που με ενδιαφέρει και κατόπιν να προχωρήσω στην τμηματοποίηση της, διαδικασία που είναι απαραίτητη αν θέλω να είμαι αποτελεσματικός.

Ερώτηση 8: Θεωρείται πως η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 θα ενισχύσει την τουριστική κίνηση της χώρας;

-Οι πιθανότητες να συμβεί κάτι τέτοιο είναι πολλές. Όμως μέχρι αυτήν την στιγμή είμαστε χρονικά πίσω. Αρκεί να σκεφτείτε πως επικοινωνιακά δεν έχουν ακόμα συνδεθεί οι Ολυμπιακοί Αγώνες με τον τουρισμό. Κι όχι μόνον αυτό. Η διοργάνωση του μεγάλου αυτού αθλητικού γεγονότος μας δίνει μια ευκαιρία προβολής σε όλο τον κόσμο. Κι όμως αρνούμαστε να αποδεχτούμε ακόμα και προσφορές δωρεάν προβολής. Για παράδειγμα, ήρθε στην Ελλάδα το NBC (National Broadcast Center) προκειμένου να κινηματογραφήσει 270 ώρες για την χώρα που θα διοργανώσει τους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες. Κι όμως οι υπεύθυνοι δεν μπορούσαν να έρθουν σε επαφή με τον ΕΟΤ. Τέτοιες συμπεριφορές αποτελούν τροχοπέδη για την περαιτέρω ανάπτυξη. Το θέμα είναι πως όλα θα εξαρτηθούν από τις δεκαπέντε μέρες των αγώνων. Αν τα πράγματα πάνε καλά συνολικά, τότε είναι πολύ πιθανό να ωφεληθούμε και τουριστικά. Πρέπει όμως να κατανοήσουμε πως δεν είναι δυνατόν από προορισμός 3* να μετατραπούμε από την μια στιγμή στην άλλη σε προορισμό 5*. Η προσωπική μου εκτίμηση είναι ότι θα κινούμαστε πάντα στον μαζικό τουρισμό, χαμηλής εισοδηματικής στάθμης, 3 – 3,5*.

Ερώτηση 9: Και μια τελευταία ερώτηση. Οι δημόσιες σχέσεις και οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις αξιοποιούνται στις διαδικασίες προβολής της χώρας στο εξωτερικό;

- *Δυστυχώς μέχρι σήμερα όχι ιδιαίτερα, σε κρατικό επίπεδο. Δεν ισχύει βέβαια το ίδιο και για τον ιδιωτικό τομέα. Ας ελπίσουμε όμως πως στο μέλλον αυτό θα αλλάξει.*