

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΕΟΤ**

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ 2003

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η επιβεβαίωση ή η απόρριψη της σημασίας της εφαρμογής του προγράμματος δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας, χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Ένα τέτοιο διάβημα παρουσιάζει ποικίλες δυσκολίες, οι βασικότερες από τις οποίες εστιάζονται στην έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας αλλά και παρόμοιας προσπάθειας συνδυασμού των δημοσίων σχέσεων με τον τουρισμό. Οι δυσκολίες αυτές λειτούργησαν ως κίνητρο για περαιτέρω μελέτη επί του θέματος εκ μέρους της ερευνήτριας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα εστιάστηκε στη συλλογή στοιχείων από μελέτες που διεξάγονται κατά καιρούς από τουριστικούς φορείς, από αντίστοιχο υλικό που βρίσκεται σε πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, δημοσιευμένα άρθρα σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και τουριστικά έντυπα αλλά και από πηγές του ΕΟΤ. Η πρωτογενής έρευνα επικεντρώθηκε στη λήψη στοιχείων που προήλθαν τόσο από τη χρήση ποιοτικών μεθόδων, μέσω της συνέντευξης υπεύθυνων υπαλλήλων των υπο μελέτη τμημάτων του ΕΟΤ (τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, Εκθέσεων-Συνεδρίων, Οικονομικών, Έρευνας Αγοράς) όσο και από τη χρήση ποσοτικών μεθόδων, μέσω της αποστολής ερωτηματολογίων στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα.

Τα ευρήματα της έρευνας αποκάλυψαν πως το τμήμα δημοσίων σχέσεων του ΕΟΤ υποστηρίζει ότι καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό μέσω της συνεχούς παρουσίας της Ελλάδας σε τουριστικές εκθέσεις αλλά και τουριστικά έντυπα και πακέτα ξένων τουριστικών πρακτόρων, της παραγωγής ντοκιμαντέρ που προβάλλονται ανά τον κόσμο κλπ. Αντίθετα, οι Ενώσεις Ξενοδόχων ασκούν έντονη κριτική στους χειρισμούς του ΕΟΤ. Σύμφωνα με την έρευνα, κύρια πηγή της αποδοκimasίας τους αποτελεί η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των φορέων αυτών, η τάση για μείωση της τουριστικής κίνησης κ.α. που καθιστούν εμφανή την αναποτελεσματικότητα του τμήματος δημοσίων σχέσεων να ανταπεξέλθει στην αυξημένη ανταγωνιστικότητα άλλων διεθνών τουριστικών προορισμών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι Ενώσεις Ξενοδόχων δεν δείχνουν να έχουν εμβαθύνει στο αντικείμενο του τουρισμού. Αυτό συμπεραίνεται και από το γεγονός ότι μόλις ένα μικρό ποσοστό εξ' αυτών έχει προβεί σε έρευνες αγοράς και μελέτες αναφορικά με τις αιτίες μείωσης της τουριστικής κίνησης και της μετακίνησης των επισκεπτών σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Από την έρευνα προκύπτει ότι καθίσταται αναγκαία η καλύτερη γνώση του αντικειμένου του τουρισμού, η επίτευξη μεγαλύτερης και ουσιαστικότερης συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών φορέων της χώρας αλλά και η καταλληλότερη κατανομή των διατιθέμενων κονδυλίων για την αποτελεσματικότερη υλοποίηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, αφού αυτό αποτελεί το βασικότερο εργαλείο για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Είναι σχεδόν αδύνατο να ευχαριστήσω προσωπικά κάθε έναν από όσους συνεισέφεραν στην περάτωση της μεταπτυχιακής αυτής διπλωματικής εργασίας. Παρόλα αυτά, θα ήθελα να πω κατ' αρχήν ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή που ήταν υπεύθυνος για την επίβλεψή της, κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο, ο οποίος με τη στάση του και τις συμβουλές του με βοήθησε πολύ σε όλη τη διάρκεια προετοιμασίας της μέχρι την ολοκλήρωσή της.

Θερμά ευχαριστώ αξίζουν σε όλες τις Ενώσεις Ξενοδόχων που συμμετείχαν στην έρευνα που διεξήχθη. Γνωρίζω πως ο χρόνος τους είναι πολύ περιορισμένος και το έργο τους σημαντικό. Επίσης, ευχαριστώ εξίσου θερμά την κυρία Καπέτα Φ., την κυρία Βαρελά Α., την κυρία Ιερέως Ε. και περισσότερο τον κύριο Λευκαδίτη Π., ο οποίος με καθοδήγησε και μου έδωσε την ευκαιρία να προσεγγίσω κάποιους ανθρώπους, όταν αυτό φάνηκε αδύνατο. Ευχαριστώ πολύ τους κ.κ Γκραβαρίτη, Λύτρα Π. και Παπαθανασίου Δ. για τον κόπο στον οποίο μπήκαν και το χρόνο που μου αφιέρωσαν και την κυρία Σεβαστού Χ., για την πολύτιμη βιβλιογραφία που μου εμπιστεύτηκε.

Τέλος, ένα πολύ ξεχωριστό ευχαριστώ απευθύνεται στον καλό μου φίλο Στέφανο Ταψή, ο οποίος διέθεσε πολύτιμο χρόνο, πολύτιμη βιβλιογραφία και συμβουλές και μου στάθηκε όταν η έρευνα παρουσίασε δυσκολίες, την Αθηνά Παπαγεωργίου και την οικογένειά μου για παρόμοιους αλλά εξίσου σημαντικούς λόγους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις δημοσίων σχέσεων και τουρισμού

1.1	Έννοιες και ορισμοί των δημοσίων σχέσεων	σελ. 1
1.2	Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων	σελ. 5
1.2.1	Οι δημόσιες σχέσεις στον κόσμο	σελ. 7
1.2.2	Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα	σελ. 8
1.3	Διαφορές των δημοσίων σχέσεων από τη διαφήμιση	σελ. 10
1.4	Τα στάδια των αποφάσεων στο Marketing των δημοσίων σχέσεων	σελ. 12
1.4.1	Καθορισμός των στόχων	σελ. 13
1.4.2	Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων	σελ. 14
1.4.3	Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων	σελ. 16
1.4.4	Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων	σελ. 17
1.5	Ορισμοί του τουρισμού	σελ. 20
1.5.1	Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου	σελ. 23
1.5.2	Η πορεία του διεθνούς τουρισμού	σελ. 26
1.5.3	Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού	σελ. 33
1.5.4	Σύγκριση της Ελλάδας με ανταγωνίστριες χώρες	σελ. 37
1.6	Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό	σελ. 41
1.6.1	Οι μέθοδοι προώθησης και προβολής- γενική παρουσίαση	σελ. 42
1.6.2	Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό	σελ. 44
1.7	Συμπέρασμα	σελ. 47

Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία της έρευνας

2.0	Εισαγωγή	σελ. 49
2.1	Δευτερογενής έρευνα	σελ. 50
2.2	Πρωτογενής έρευνα	σελ. 51
2.2.1	Ποιοτικές μέθοδοι	σελ. 52
2.2.2	Ποσοτικές μέθοδοι	σελ. 54
2.3	Σχεδιασμός της έρευνας	σελ. 54
2.3.1	Πρωτογενής έρευνα με συνεντεύξεις στελεχών του ΕΟΤ	σελ. 56
2.3.2	Πρωτογενής έρευνα μεταξύ των Ενώσεων Ξενοδόχων	σελ. 57
2.4	Ανάλυση δεδομένων	σελ. 59
2.5	Περιορισμοί της έρευνας	σελ. 60
2.6	Συμπέρασμα	σελ. 62

Κεφάλαιο 3 Ανάλυση της έρευνας Μέρος Α' : ΕΟΤ

3.0	Εισαγωγή	σελ.64
3.1	Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις	σελ.68
3.1.1	Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες εκθέσεις	σελ.75
3.1.2	Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις	σελ.79
3.1.3	Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων	σελ.80
3.2	Φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων	σελ.83
3.3	Ταξίδια εξοικείωσης (familiarity trips)	σελ.93
3.4	Παραγωγή ντοκιμαντέρ	σελ.95
3.5	Press Kits	σελ.100
3.6	Δημιουργία ιστοσελίδας	σελ.103
3.7	Συμπεράσματα	σελ.105

Κεφάλαιο 4 Ανάλυση της έρευνας Μέρος Β' :Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού

4.1	Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού	σελ.107
4.1.1	Αρμοδιότητες Γραφείων Εξωτερικού	σελ.111
4.1.2	Κόστος και τρόπος λειτουργίας των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ	σελ.112
4.1.3	Συνεργασία των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού με άλλους φορείς	σελ.114
4.2	Νομαρχίες	σελ.119
4.2.1	Πρόγραμμα προβολής τουριστικού προϊόντος των Νομαρχιών	σελ.122
4.3	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)	σελ.125
4.4	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)	σελ.129
4.5	Συμπέρασμα	σελ.131

Κεφάλαιο 5 Ανάλυση της έρευνας Μέρος Γ' :Ενώσεις Ξενοδόχων

5.0	Εισαγωγή	σελ.133
5.1	Δομή ερωτηματολογίου	σελ.135
5.2	Επεξεργασία των στοιχείων που αναλύθηκαν	σελ.141
5.2.1	Επεξεργασία ερωτηματολογίων	σελ.141
5.2.2	Κωδικοποίηση	σελ.142
5.3	Ανάλυση των ερωτηματολογίων	σελ.143
5.4	Επίλογος	σελ.181

Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα της έρευνας

6.0	Συμπεράσματα της έρευνας	σελ.183
6.1	Συμπεράσματα από την έρευνα για τον ΕΟΤ	σελ.183
6.2	Συμπεράσματα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων	σελ.186
6.3	Επίλογος	σελ.193

Βιβλιογραφία

Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας		Σελίδα
1	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	28
2	Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις	29
3	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ευρώπη	30
4	Εξέλιξη αφίξεων, εσόδων, ΜΚΔ σε Ελλάδα και ανταγωνίστριες 1990-2000	38
5	Οι κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις	70
6	Προϋπολογισμοί εξόδων διοίκησης και λειτουργίας των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού (2000-2002)	117
7	Συνολικός Προϋπολογισμός Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού για το 2001	118
8	Κατανομή οικονομικών δαπανών (σε ευρώ)	120

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα		Σελίδα
1	Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού, Αφίξεις 1990-2002 (εκατομ.)	27
2	Εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (1990-2002)	33
3	Εξέλιξη αφίξεων τουριστών ανά χώρα προέλευσης (1990/2002)	34
4	Συμμετοχή σε εθνικές ή διεθνείς εκθέσεις τουρισμού	144
5	Πραγματοποίηση familiarity trips Ελλήνων ή ξένων tour operators	145
6	Συνεργασία με τηλεοπτικά συνεργεία	146
7	Πραγματοποίηση προγράμματος φιλοξενίας Ελλήνων ή ξένων δημοσιογράφων	148
8	Επιπρόσθετες ενέργειες για την προώθηση και προβολή του προορισμού	149
9	Ιδία πρωτοβουλία ή συνεργασία με τον ΕΟΤ για την πραγματοποίηση προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων	151
10	Τομείς όπου εστιάζεται η συνεργασία των Ενώσεων Ξενοδόχων με τον ΕΟΤ	152
11	Αποτελεσματικότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ	154
12	Κύριοι λόγοι που αποτελούν τροχοπέδη στην ομαλή λειτουργία του Οργανισμού	155
13	Τρόποι ανταπόκρισης του ΕΟΤ στην ανάγκη	

	προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	158
14	Απόδοση γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ	160
15	Βαθμός συνεργασίας των Ενώσεων Ξενοδόχων με τον ΕΟΤ	161
16	Δημιουργία ιστοσελίδας από τις Ενώσεις Ξενοδόχων	161
17	Η δημιουργία ιστοσελίδας βοηθά στην επαφή με τους τουριστικούς φορείς;	162
18	Ύπαρξη σύνδεσης (link) με την ιστοσελίδα του ΕΟΤ	163
19	Ποσοστό φιλοξενίας των Ενώσεων Ξενοδόχων στο site του ΕΟΤ	164
20	Φιλοξενία Ενώσεων Ξενοδόχων σε ιστοσελίδες τουριστικών εντύπων ή τουριστικών ηλεκτρονικών διευθύνσεων	165
21	Φιλοξενία Ενώσεων Ξενοδόχων σε ιστοσελίδες των tour operators	166
22	Πρόσθετες ενέργειες των Ενώσεων Ξενοδόχων εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων	167
23	Αξιολόγηση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ σχετικά με την επάρκειά του για την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες	169
24	Τομείς του ΕΟΤ στους οποίους πρέπει να δοθεί βαρύτητα	170
25	Πραγματοποίηση μελετών σχετικά με τη στρατηγική ανάπτυξης του προορισμού	173
26	Έρευνα αγοράς σχετικά με βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τον προορισμό	174
27	Έρευνα αγοράς σχετικά με λόγους επιλογής του προορισμού από τους τουρίστες	175
28	Ύπαρξη έτερου φορέα στον προορισμό που αναλαμβάνει τη διεξαγωγή ερευνών ή πραγματοποίηση μελετών	176
29	Ύπαρξη έτερου φορέα που αναλαμβάνει το Marketing, την προβολή και προώθηση του προορισμού	177
30	Εκτίμηση των Ενώσεων Ξενοδόχων για τις προοπτικές του τουρισμού	178
31	Λειτουργία γραφείου τουριστικών πληροφοριών στον προορισμό	179
32	Αξιολόγηση της παρουσίας του προορισμού σε διεθνείς ταξιδιωτικούς οδηγούς	179
33	Αξιολόγηση υλικού ενημέρωσης των τουριστών	180

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στη διαδικασία μέσω της οποίας μια χώρα δύναται να προωθήσει το τουριστικό προϊόν της διεθνώς, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο τις δημόσιες σχέσεις. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος αποτελεί τον επίσημο τουριστικό φορέα της Ελλάδας, είναι σε μεγάλο μέρος υπεύθυνος για την επίτευξη του προαναφερθέντος στόχου, ο οποίος θεωρείται υψίστης σημασίας για μια χώρα όπως η Ελλάδα, που βασίζεται στην τουριστική βιομηχανία.

Οι δυσκολίες που ανακύπτουν από την ανταγωνιστικότητα των διάφορων τουριστικών προορισμών και ο τρόπος προσέγγισης δυνητικών επισκεπτών στη χώρα μας είναι και η βασική αιτία για την έρευνα αυτή. Η ραγδαία χρήση των δημοσίων σχέσεων από ανταγωνίστριες χώρες και η μείωση του τουριστικού ρεύματος που παρατηρήθηκε, ακόμα και την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα, ίσως καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση δραστικότερων μέτρων και την εφαρμογή ενός πιο οργανωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων εκ μέρους της χώρας μας ώστε να μην θεωρηθεί λιγότερο ανταγωνιστικό το προϊόν που προσφέρει.

Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας

Ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας είναι η επιβεβαίωση ή απόρριψη της σημασίας της εφαρμογής του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, χρησιμοποιώντας το παράδειγμα του επίσημου φορέα του τουρισμού της χώρας, δηλαδή τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Προκειμένου να επιτευχθεί ο αντικειμενικός σκοπός της μελέτης, τέθηκαν ορισμένες παράμετροι:

- Να διαπιστωθεί η ύπαρξη βιβλιογραφίας σχετικά με την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού μέσω των δημοσίων σχέσεων
- Να παρουσιαστεί το πρόγραμμα που σχεδιάζει και υλοποιεί ο ΕΟΤ για την επίτευξη του στόχου αυτού
- Να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος δημοσίων σχέσεων του ΕΟΤ στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω αντιπαράθεσης με άλλους τουριστικούς φορείς
- Να παρουσιαστεί η άποψη έτερων φορέων τουρισμού τόσο για τον ίδιο τον ΕΟΤ όσο και για τα προβλήματα ή/και τις ελλείψεις που ανακύπτουν από τον τουρισμό στη χώρα μας.

Πρέπει να τονιστεί ότι λίγες μελέτες για το υπό έρευνα θέμα έχουν πραγματοποιηθεί και η δυσκολία του διαβήματος αυτού θεωρείται μεγάλη, αν

λάβει κανείς υπόψη την έλλειψη ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας που συνδυάζει τις δημόσιες σχέσεις και τον τουρισμό καθώς και τη γραφειοκρατία που χαρακτηρίζει τον ΕΟΤ όσον αφορά στη συγκέντρωση απαραίτητων για την εξέλιξη και ολοκλήρωση της έρευνας στοιχείων.

Μεθοδολογία

Για την ουσιαστικότερη εμβάθυνση του υπό μελέτη θέματος, χρησιμοποιήθηκε τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα εστιάστηκε στην αποστολή ερωτηματολογίων στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν στον ΕΟΤ αλλά και το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζουν οι ίδιες και η δευτερογενής έρευνα παρέχει την κύρια πηγή μέσω της οποίας πηγάζουν στοιχεία που οδηγούν στην ανάλυση του θέματος. Η ερευνήτρια διεξήγαγε τέσσερις συνεντεύξεις με τους υπευθύνους αντίστοιχων τμημάτων του ΕΟΤ, οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Το εγχείρημα αυτό αποσκοπεί στην ενθάρρυνση περαιτέρω έρευνας στα πλαίσια της μελέτης της σημασίας των δημοσίων σχέσεων τόσο σαν επικοινωνιακή επιστήμη όσο και σαν μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας διεθνώς.

Ανάλυση Κεφαλαίων

Η εργασία αυτή αναλύεται σε έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το εννοιολογικό πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και του τουρισμού, με αναφορές στην εξέλιξή τους μέσα στο χρόνο, και σε διεθνές αλλά και σε εθνικό επίπεδο, τη σημασία τους αλλά και τη συμβολή του ενός για την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη προώθηση του άλλου.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη με σκοπό τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης. Αρχικά συζητείται ο ρόλος της έρευνας, η χρήση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία καθώς και η ποιοτική και ποσοτική έρευνα που χρησιμοποιήθηκε.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Εδώ αναλύονται όλες οι δραστηριότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων του φορέα αυτού, με παραδείγματα εφαρμογής του προγράμματος που σχεδιάζεται και υλοποιείται κάθε φορά, τα οποία προέρχονται από δημοσιευμένα σε τουριστικά έντυπα άρθρα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, καθώς η ερευνήτρια θεωρεί πως αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ΕΟΤ και σημαντικό μέτοχο κάθε προσπάθειας προώθησης του ελληνικού τουριστικού

προϊόντος στο εξωτερικό. Επίσης γίνεται μια σύντομη αναφορά σε τρεις άλλους τουριστικούς φορείς, οι οποίοι κατά καιρούς με τις ενέργειες αλλά και τις μελέτες που πραγματοποιούν, επικρίνουν ή επικροτούν τις προσπάθειες του ΕΟΤ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθεται η ανάλυση της έρευνας που προήλθε από τη συλλογή ερωτηματολογίων, τα οποία εστάλησαν στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα, με σκοπό τη συγκέντρωση πληροφοριών τόσο για τη σχέση τους με τον ΕΟΤ όσο και για την από μέρους τους εφαρμογή προγράμματος δημοσίων σχέσεων αλλά και την απόδειξη του βαθμού κατάρτισής τους στα θέματα του τουρισμού.

Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η ερευνήτρια μετά από την ανάλυση των ευρημάτων, τόσο αναφορικά με την μελέτη του ΕΟΤ όσο και με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που προήλθαν από τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν οι Ενώσεις Ξενοδόχων, οι οποίες έλαβαν μέρος στα πλαίσια αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας

Τέλος, μετά την περάτωση του έκτου κατά σειρά κεφαλαίου ακολουθεί η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

Συντμήσεις

ETC	European Travel Commission
HATTA	Hellenic Association of Travel and Tourism Agents
WTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council
WTOBC	World Tourism Organization Business Council
IH&RA	International Hotel and Restaurant Association
ETIN	European Tourism Industry Network
AMUE	Association for the Monetary Union of Europe
EOT	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΠΟΕΤ	Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού
ΝΕΤΠ	Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΤΑ	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης

1.1 Έννοιες και ορισμοί των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις είναι προϊόν της εξέλιξης της κοινωνίας του ανθρώπου. Από τη στιγμή που ο άνθρωπος οργανώθηκε σε ομάδες, είτε συμβολικές είτε επαγγελματικές, άσκησε και ανέπτυξε ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

Η έννοια των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιήθηκε πολλές φορές για την κάλυψη δραστηριοτήτων οι οποίες δεν εντάσσονταν σε μια συγκεκριμένη πολιτική ενός Οργανισμού. Η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων συνίσταται στο μελλοντικό σχεδιασμό των ενεργειών μέσω της καθιέρωσης σχέσεων και πεδίων συνεννόησης μεταξύ των ατόμων, δηλαδή την επικοινωνία. Η επικοινωνία οριοθετείται από τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες της προσδίδουν έναν επαγγελματικό χαρακτήρα. Για το λόγο αυτό, οι δημόσιες σχέσεις είναι το μόνο κατάλληλο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από διάφορες οικονομικές μονάδες (οργανισμούς, επιχειρήσεις, ελεύθερους επαγγελματίες) προς το κοινωνικό σύνολο γενικά ή προς το πελατειακό κοινό¹. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να καθιερωθούν ως δίαυλοι επικοινωνίας και τα μηνύματά τους ως μέρος της γενικής μάρφωσης.

Οι κυριότερες έννοιες των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής²: μέθοδος, σταθερότητα, πρόγραμμα, επικοινωνία, καλές σχέσεις, κοινό, τέχνη, επιστήμη, τάσεις, συνέπειες, συμφέροντα, εμπιστοσύνη, περιβάλλον,

¹ Μπίλλης Λ.Λ. (1999), Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις, Επιχειρησιακή και Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση, εκδ. Interbooks, σελ.206

² Αρναούτογλου Ε./Ντουρουτάκης Μ.(1999), Δημόσιες Σχέσεις, Μια τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management, εκδ. Interbooks, σελ.30

υποστήριξη, ανάπτυξη. Στην προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός των δημοσίων σχέσεων, οι έννοιες αυτές ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες νοημάτων:

- Γνώση: μέθοδος, επιστήμη, τάση
- Συναίσθημα και ηθική: καλές σχέσεις, εμπιστοσύνη, υποστήριξη
- Δράση: περιβάλλον, πρόγραμμα, σταθερότητα, προσπάθεια, επικοινωνία, συνέπειες, ανάπτυξη, συμφέροντα.

Αναλύοντας την παραπάνω ταξινόμηση, θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς ότι οι δημόσιες σχέσεις λαμβάνουν την επιστημονική μεθοδολογία ως μέσο για τη διερεύνηση του αντικειμένου τους ώστε να οδηγούν στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του εκάστοτε οργανισμού, επιχείρησης ή ελεύθερου επαγγελματία. Σύμφωνα με τη δεύτερη κατηγορία εννοιών, η εμπιστοσύνη βασίζεται σε στοιχεία όπως η υποστήριξη, η ειλικρίνεια, η αμεσότητα κλπ που με τη σειρά τους οδηγούν στην ανάπτυξη καλών σχέσεων. Η σημαντικότερη όμως κατηγορία εννοιών των δημοσίων σχέσεων είναι εκείνη της δράσης, καθώς οι δημόσιες σχέσεις, μέσω της επικοινωνίας, αποτελούν μέρος του marketing και του management. Αν προσπαθούσε κανείς να ενώσει τις διάφορες έννοιες της τρίτης κατηγορίας, θα κατέληγε πως οι δημόσιες σχέσεις είναι «μια σταθερή προγραμματισμένη προσπάθεια επικοινωνίας που τείνει προς την αποτελεσματική μεταβολή της γνώμης του περιβάλλοντος με στόχο την ανάπτυξη των συμφερόντων».

Συμπερασματικά, θα μπορούσε κανείς με βάση την ανωτέρω ταξινόμηση των εννοιών να καταλήξει, πως οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τη μακροχρόνια προσπάθεια ενός οργανισμού για τη διαμόρφωση θετικής εικόνας του κοινού μέσω της ειλικρινούς πληροφόρησης, με στόχο τη μακροχρόνια κερδοφόρο επιβίωσή της.

Οι δημόσιες σχέσεις συνιστώνται από πολλές επιστήμες και τεχνικές. Στις βασικές επιστήμες κατατάσσονται οι οικονομία, η διοίκηση, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία ενώ στις τεχνικές, η τεχνική της διοργάνωσης εκδηλώσεων, της ομιλίας, της διαμόρφωσης εντύπων, της περιήγησης, της άμεσης επικοινωνίας κλπ. Λόγω της συμβολής τόσων επιστημών και τεχνικών στη διαμόρφωση των δημοσίων σχέσεων αλλά και της συνεχούς διεύρυνσης του αντικειμένου τους και των σκοπών τους, η διατύπωση ενός ορισμού είναι εξαιρετικά δύσκολη. Κάποιοι από αυτούς παρατίθενται παρακάτω:(Ελευθερία Αρναούτογλου/Μανώλης Ντουρουντάκης :30, Wilcox/Ault/Agee:35)

Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη επιδίωξη για τη δημιουργία και διατήρηση της κατανόησης και της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης (Γερμανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων).

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων, οι δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις και κατευθύνσεις, προβλέποντας τις συνέπειές τους, ώστε να μπορεί να συμβουλέψει τη διοίκηση των Οργανώσεων και να προγραμματίσουν από

κοινού τη δράση που θα εξυπηρετήσει το συμφέρον τόσο της Οργάνωσης όσο και του ευρύτερου κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται συχνά μέσω των πιο απλών πρακτικών, όπως η διαφήμιση σε μια εφημερίδα, η συνέντευξη στην τηλεόραση με έναν εκπρόσωπο ενός οργανισμού ή η εμφάνιση μιας προσωπικότητας σε ένα σημαντικό γεγονός. Αντίθετα όμως, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδικασία που έχει δυσπρόσιτες πλευρές. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει την έρευνα και τη μελέτη, τον καθορισμό της πολιτικής, τον προγραμματισμό, την επικοινωνία και ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού. Οι επαγγελματίες εργάζονται βασισμένοι σε δύο επίπεδα – ως σύμβουλοι στους πελάτες τους ή στο διευθυντή ενός οργανισμού και ως τεχνικοί που δημιουργούν και διαδίδουν μηνύματα μέσω πολλών καναλιών.

Πολύ συχνά η φράση «δημόσιες σχέσεις» χρησιμοποιείται τόσο από επαγγελματίες του χώρου του marketing και της επικοινωνίας όσο και από το κοινό. Η έννοια αυτή όμως δεν ταυτίζεται με εκείνη που αφορά την επιστημονική και εφαρμοσμένη της πλευρά. Συχνά, η ικανότητα πρόσβασης αλλά και επαφής ενός ατόμου με το κοινωνικό του περιβάλλον θεωρείται ως δημόσιες σχέσεις, χωρίς όμως να ισχύει πάντα αυτό. Η κοινωνικότητα των ανθρώπων δημιουργεί συχνά παρεξηγήσεις με αποτέλεσμα ο όρος «δημόσιες σχέσεις» να παρερμηνεύεται στον επαγγελματικό χώρο και ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών του τουρισμού.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο του σύγχρονου marketing και μέχρι πριν από λίγο καιρό αποτελούσε υποενότητά του ή αλλιώς το «θετό παιδί του»³, καλύπτοντας κάποιες βασικές ανάγκες της επαφής των φορέων των επιχειρήσεων με το κοινό. Σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής των σύγχρονων και ανταγωνιστικών φορέων, των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Παλαιότερα οι δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση είχαν σκοπό την επαφή της διοίκησης με τους μετόχους της, το εργατικό προσωπικό, τους συνδικαλιστικούς φορείς κ.α. Στόχος τους ήταν η δημοσιοποίηση των αποφάσεών της, της πολιτικής της, η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος μεταξύ των ομάδων συμφερόντων που λειτουργούσαν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της επιχείρησης κλπ.

1.2 Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις, στην μορφή και την έννοια που είναι γνωστές σήμερα, πρωτοεμφανίστηκαν στη Μεγάλη Βρετανία το 19^ο αιώνα, η οποία ως κέντρο της τότε παγκόσμιας πολιτικής και οικονομικής ζωής, μπορούσε να εφαρμόσει ήπιες μεθόδους πειθούς για να προσανατολίσει και να ενημερώσει την κοινή γνώμη. Λόγω του ότι το φιλελεύθερο κοινοβουλευτικό καθεστώς της χώρας επέτρεπε την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών του marketing και του management, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν «παιδί» της οικονομικής

³ Kotler Ph.(1991), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, β' τόμος, ζ' έκδοση, εκδ. Interbooks, σελ.1069

ανάπτυξης και του κοινοβουλευτικού πολιτεύματος. Μόνο σε αναπτυγμένα οικονομικά και πολιτικά περιβάλλοντα υπάρχει σεβασμός στον πολίτη και στον εργαζόμενο, ώστε να υπάρχει θέληση για ενημέρωση και πληροφόρησή του για τον κοινό καλό.

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, οι δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν να θεωρηθούν ως μια νέα τάση που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια λόγω της πολυπλοκότητας των σχέσεων ή του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και την ανάγκη τους για εξασφάλιση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Αντίθετα, η ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, των κοινωνικών ομάδων αλλά και των πολιτειών παρατηρείται από τα αρχαία χρόνια, με πρώτο παράδειγμα τις δημόσιες συζητήσεις στην αγορά, στην Αρχαία Ελλάδα, οι οποίες αποτελούσαν τον καλύτερο τρόπο επηρεασμού της κοινής γνώμης, μιας και στόχευαν στη μετάδοση απόψεων αλλά και το σχολιασμό των εκάστοτε πολιτικών γεγονότων.

Πολύ αργότερα, όταν κρίθηκε απαραίτητη η επίλυση των προβλημάτων των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινής γνώμης αλλά και της διοίκησης με το προσωπικό, οι δημόσιες σχέσεις συνέβαλαν αποφασιστικά εξομάλυνση των διαφορών. Από την αρχή του 20^{ου} αιώνα γίνεται σε πολλές χώρες αντιληπτό ότι για να αφομοιώνονται οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρήσεων από τους εργαζομένους αλλά και την κοινή γνώμη, θα πρέπει η επιχείρηση να υιοθετήσει νέες συμπεριφορές και διόδους επικοινωνίας.

Μεταξύ αυτών που πρωτοστάτησαν στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων ήταν ο θεωρητικός Edward Bernays (Ελευθερία Αρναούτογλου/Μανώλης Ντουρουντάκης), ο οποίος χρησιμοποίησε τον όρο «Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων» για πρώτη φορά και δίδαξε δημόσιες σχέσεις στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης το 1923.

1.2.1 Οι δημόσιες σχέσεις στον κόσμο

Τα χρόνια που ακολούθησαν τη μεταπολεμική περίοδο, οι μεγάλες επιχειρήσεις προέβησαν στην ίδρυση τμημάτων ή γραφείων δημοσίων σχέσεων⁴. Παράλληλα δημιουργήθηκαν διάφορες ενώσεις δημοσίων σχέσεων. Η κυριότερη από αυτές θεωρείται η «Public Relation Society of America» η οποία συστάθηκε το 1947 και αποτελείται από χιλιάδες μέλη. Το 1955 ιδρύθηκε στο Λονδίνο η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (International Public Relation Association) ως ανώτερο όργανο των περιφερειακών ενώσεων δημοσίων σχέσεων. Κατά τη διάρκεια του 1961 υιοθετήθηκε από την Ένωση ο «Κώδικας Ηθικής» ο οποίος χαρακτηρίζεται δεοντολογικός και ήταν αποτέλεσμα των απόψεων που είχαν διατυπώσει ειδικοί και επαγγελματικές οργανώσεις με σκοπό τη θέσπιση κανόνων – προτύπων που έπρεπε να διέπουν τις επαγγελματικές δημόσιες σχέσεις. Ο «Κώδικας Ηθικής» είναι γνωστός και ως «Κώδικας Αθηνών» διότι το 1965, η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων αποφασίστηκε να συμμετάσχει και να προσυπογράψει τον Διεθνή Κώδικα Ηθικής.

⁴ Μπίλλης Λ. Λ., Επικοινωνία, ό.π. σελ. 211-213

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν έγιναν αμέσως αποδεκτές από παλαιότερα θεσμικά επαγγέλματα, όπως των γιατρών, δικηγόρων, διοικητικών υπαλλήλων κλπ. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, τα επαγγέλματα των δημοσίων σχέσεων προβλήθηκαν ως θέσεις στην επιχείρηση που προορίζονται να καταληφθούν από γυναίκες, των οποίων η εξωτερική εμφάνιση ήταν το πρώτιστο, ίσως και μοναδικό, προσόν.

1.2.2. Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα

Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς, η πρώτη επίσημη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα έγινε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950. Πιο αναλυτικά, το 1951 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), μετά από προκήρυξη διεθνούς διαγωνισμού, ανέθεσε σε βρετανικό οίκο (και συγκεκριμένα στον οίκο Foote Cone and Belding⁵) τη διαφημιστική εκστρατεία και την κατάρτιση προγράμματος δημοσίων σχέσεων για την προβολή του ελληνικού τουρισμού. Το 1952 ο ΕΟΤ ξεκίνησε μια καίρια τουριστική κίνηση προς τα νησιά και μέσω των δημοσίων σχέσεων άρχισε να προβαίνει σε επιβραβεύσεις των VIPs που ταξίδευαν στη Μύκονο, την Κρήτη και την Κέρκυρα αλλά και να προσπαθεί επωφελούμενος από την παρουσία τέτοιων προσώπων να δημιουργεί ανάλογους προορισμούς.

Οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες βασίζονται στην οικονομική και πολιτική ανάπτυξη των χωρών, έκαναν με δυσκολία τα πρώτα τους βήματα στην

⁵ Λυτρας Π.(1993), Τουριστική Ψυχολογία, β' έκδοση, εκδ. Interbooks, σελ. 319

Ελλάδα, μιας και κατά την αναφερόμενη περίοδο, η χώρα μας βρισκόταν σε δυσμενή οικονομική και πολιτική κατάσταση. Η εξέλιξή τους όμως υπήρξε ραγδαία και μέχρι το 1980 οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα παρουσίασαν ανοδική τάση, κυρίως λόγω της ανάπτυξης αγορών προϊόντων μόδας και αισθητικής αλλά και της εξάπλωσης του αθλητισμού.

Μετά τον ΕΟΤ, διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί ίδρυσαν τμήματα δημοσίων σχέσεων (Εθνική και Εμπορική Τράπεζα, Πειραιϊκή Πατραϊκή, ΔΕΗ, ΟΤΕ). Το 1960 ιδρύθηκε στην Αθήνα η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων ενώ το 1972 η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Βορείου Ελλάδας στη Θεσσαλονίκη. Σκοπός τους ήταν η οργάνωση του θεσμού των δημοσίων σχέσεων και ο καθορισμός των λειτουργιών που τις διέπουν. Από το 1980 και μετά, οι δημόσιες σχέσεις παύουν να μεταφέρουν μηνύματα αποκλειστικά και μόνο για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης αλλά χρησιμοποιούνται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους πολιτικούς και τα Κόμματα. Παράλληλα, οργανώνονται γραφεία και σχολές Δημοσίων Σχέσεων, θέσεις στελεχών στις επιχειρήσεις, στις οποίες δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα και λειτουργούν σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και ελευθέρων σπουδών, για όσους ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τις δημόσιες σχέσεις ως μέσο για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους.

Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι οι κρατικές υπηρεσίες ιδρύουν και λειτουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προσέγγιση του πολίτη και την εξομάλυνση των σχέσεών του με την πολιτεία. Η ουσιαστικότερη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων παρατηρείται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις με κεντρικό

στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων, τη δημιουργία ενδιαφέροντος και επαγγελματικής συνείδησης αλλά και την ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ των μετόχων, των προμηθευτών και των πελατών.

Κατά καιρούς, το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων δεν γίνεται από όλους κατανοητό με αποτέλεσμα πολύ συχνά να συγχέεται με αυτό της διαφήμισης. Για το λόγο αυτό παρατίθενται εν συντομία οι διαφορές των δημοσίων σχέσεων από τη διαφήμιση.

1.3 Διαφορές των δημοσίων σχέσεων από τη διαφήμιση

Οι δημόσιες σχέσεις είναι η πληροφόρηση ενός ατόμου ή ομάδας ή ενός προϊόντος που μεταδίδεται μέσω των ειδήσεων των μέσων ενημέρωσης και άλλων καναλιών με σκοπό τη δημιουργία τόνωσης της φήμης από το κοινό⁶.

Η διαφήμιση έχει αγορασμένο χώρο και ώρα στα μέσα επικοινωνίας καθώς και στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Οι οργανισμοί και οι άνθρωποι κάνουν συμβόλαια για την αγορά χώρου και χρόνου και η διαφήμιση παρουσιάζεται ή τυπώνεται όπως ακριβώς την έχει προετοιμάσει ο αγοραστής.

Οι διαφορές των δύο εννοιών είναι οι παρακάτω:

⁶ Wilcox D./Aunt Ph./Agee W. (2001), Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγική και Τεχνικές, δ'έκδοση, εκδ. Έλλην, σελ.48

- ✓ Η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενώ οι δημόσιες σχέσεις με αρκετά από αυτά, όπως για παράδειγμα φυλλάδια, σλάιτς, σημαντικά γεγονότα, ομιλίες, χαρακτηριστικά ιστοριών κ.α.
- ✓ Η διαφήμιση απευθύνεται στο εξωτερικό κοινό, αρχικά στους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών. Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν το μήνυμα σε ειδικευμένο εξωτερικό κοινό (μετόχους, πωλητές, αρχηγούς της κοινότητας, περιβαλλοντολογικές ομάδες κλπ) αλλά και στο εσωτερικό κοινό (υπαλλήλους).
- ✓ Η διαφήμιση αναγνωρίζεται ως ειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν έναν ευρύτερο κύκλο ενδιαφερόντων, αφού ασχολούνται με τις πολιτικές και την παρουσίαση ολόκληρης της επιχείρησης, από το ηθικό των υπαλλήλων μέχρι τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεφωνητές απαντούν στα τηλεφωνήματα.
- ✓ Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά στις δημόσιες σχέσεις ως μέσο επικοινωνίας και η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων υποστηρίζει συχνά τη διαφημιστική εκστρατεία. Λειτουργία της διαφήμισης είναι η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ο οργανισμός μπορεί να ευημερήσει. Η τελευταία, απαιτεί συσχέτιση με τους οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον οργανισμό.

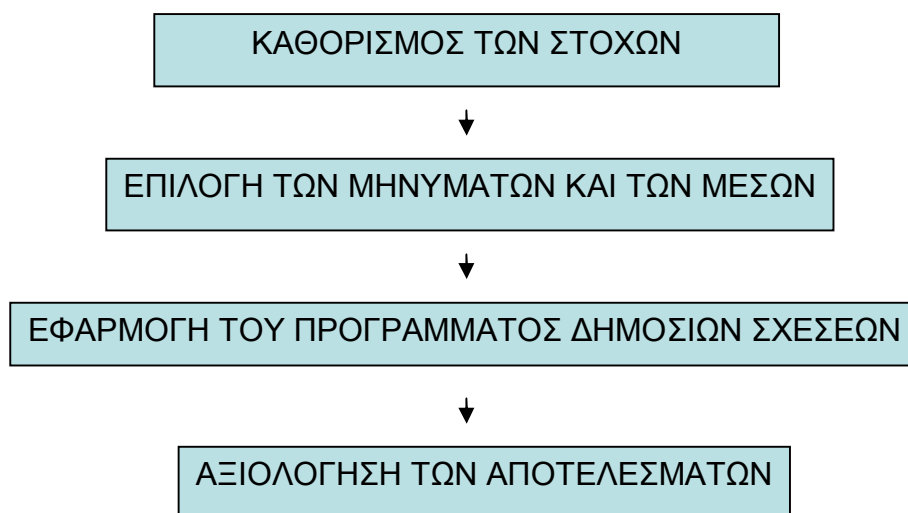
Επιπρόσθετα, αυτό που οδηγεί πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς στην εκτεταμένη χρήση των δημοσίων σχέσεων έναντι της διαφήμισης, είναι το συχνά απαγορευτικό κόστος που επιφέρει η τελευταία.

Συμπερασματικά, οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μέσο αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ των θεσμών και των ομάδων καθώς καθιερώνουν τις καλύτερες σχέσεις που οφελούν το κοινό. Αποτελούν απαραίτητο στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας, το οποίο καθιστά δυνατή την πληροφόρηση των ατόμων για πολλά θέματα που επηρεάζουν διάφορους τομείς της ζωής τους. Ένας πολύ σημαντικός τομέας της ζωής των ανθρώπων της σύγχρονης εποχής θεωρείται η αναψυχή και ανάπαυλα, που εμπεριέχονται στην έννοια του τουρισμού. Όπως θα διαπιστωθεί στα παρακάτω κεφάλαια, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα πολύ δυνατό μέσο των φορέων μιας χώρας για την προβολή και προώθηση του τουριστικού της προϊόντος. Προηγουμένως όμως, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν κάποια σημαντικά στοιχεία που απαρτίζουν το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων (γενικά αλλά και στα πλαίσια του τουρισμού), την εφαρμογή του αλλά και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του.

1.4 Τα στάδια αποφάσεων στο marketing των δημοσίων σχέσεων

Για την αποτελεσματική εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να λαμβάνονται

υπόψη τα παρακάτω στάδια⁷:



1.4.1 Καθορισμός των στόχων

Οι βασικοί στόχοι ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

- ❖ Δημιουργία κλίματος αποδοχής: Μέσω των διαδικασιών των δημοσίων σχέσεων, προβάλλονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θέματα που εστιάζουν στον τουριστικό προορισμό, στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρονται σε αυτόν, στον επικεφαλής ενός τουριστικού φορέα κλπ.
- ❖ Δημιουργία πειστικότητας: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στη δημιουργία κινήτρων για τους χονδρέμπορους ή τους λιανέμπορους (tour operators, travel agents) ώστε να πωλούν το τουριστικό προϊόν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

⁷ Γρουτας Γ./Νικολαΐδης Χ.(2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, τ. Γ', Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό

- ❖ Συγκράτηση των δαπανών προβολής: Οι δημόσιες σχέσεις έχουν μικρότερο κόστος από τη διαφήμιση με αποτέλεσμα ο προϋπολογισμός δαπανών προβολής να επιτρέπει την εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

1.4.2 Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων

Μετά τον καθορισμό των στόχων ακολουθεί η δημιουργία και η ανάπτυξη μηνυμάτων καθώς και θεμάτων - άρθρων που ασχολούνται αποκλειστικά με τον τουριστικό προορισμό. Τα άρθρα αυτά μπορεί να αναφέρονται στα αξιοθέατα του προορισμού, τον τρόπο διασκέδασης των κατοίκων και τα έθιμά τους, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ή ακόμα και την παραμονή επωνύμων σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα, τις διακρίσεις του προορισμού σχετικά με την καταλληλότητα των παραλιών κλπ. Τα θέματα – άρθρα που επιλέγονται τελικά, θα πρέπει να προσαρμόζονται στις στήλες των επιλεγμένων εντύπων και να αντανakλούν την εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός⁸.

Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν γεγονότα που να μπορούν να δημιουργήσουν θέματα – άρθρα, τότε το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να διερευνήσει και να προτείνει τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων που να μπορούν να προβληθούν μέσω του τύπου ή τη

⁸ Αρναούτογλου Ελ./Ντουρουντάκης Μ., ό.π. σελ. 68 καθώς και Kotler Ph. ό.π. σελ.1074

συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης ως χορηγού σε μια κοινωφελή πρωτοβουλία ενός οργανισμού.

Για λόγους πρωτοτυπίας, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να δημιουργούν παρά να βρίσκουν γεγονότα. Αποτελεσματικές ιδέες για τις δημόσιες σχέσεις, που μπορούν να δημιουργήσουν θέματα – άρθρα, είναι η φιλοξενία στην περιοχή συναντήσεων ακαδημαϊκού περιεχομένου, η πρόσκληση υψηλών καλεσμένων κλπ.

Τέλος, η διοργάνωση εκδηλώσεων και γεγονότων αποτελεί σημαντική ιδιότητα των δημοσίων σχέσεων, που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις, τόσο στον οργανωτικό τομέα όσο και στον τομέα προβολής του αποτελέσματος. Ειδικά σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, η διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων αποτελεί βασικό άξονα άντλησης πόρων μέσω χορηγιών. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι οι διάφορες επέτειοι, οι εορτασμοί (Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού), αθλητικές συναντήσεις κλπ (βλέπε και Wilcox/Ault/Agge: 584-587).

Όταν ένας μεγάλος τουριστικός οργανισμός επιθυμεί να προσεγγίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται μέσω των δημοσίων σχέσεων, προβάλλει μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου. Απώτερος στόχος της προσπάθειας είναι η αποδοχή του κοινού, στο οποίο ο οργανισμός απευθύνεται. Τα βασικά μέσα – εργαλεία των δημοσίων σχέσεων που συνήθως χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι τα ακόλουθα:

- Ποικίλες εκδόσεις: μέσω διαφόρων εκδόσεων ο τουριστικός οργανισμός προσπαθεί να έρθει σε επαφή αλλά και να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τέτοιου είδους εκδόσεις είναι τα ετήσια πεπραγμένα της, οι διάφορες μπροσούρες που παρουσιάζουν το τουριστικό προϊόν, διάφορα ένθετα, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, η δημιουργία ιστοσελίδας, τα διάφορα περιοδικά κλπ. Μέσα από τις παραπάνω τουριστικές παραγωγές ο οργανισμός θα πρέπει να πληροφορεί το κοινό σχετικά με τον προορισμό για τον οποίο αναφέρεται.
- Διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων: ο τουριστικός οργανισμός προκειμένου να κερδίσει την προσοχή του κοινού μπορεί να διοργανώσει ειδικές εκδηλώσεις, όπως σεμινάρια για το κοινό, συμμετοχή σε εκθέσεις, διαγωνισμούς, χορηγίες πολιτιστικών εκδηλώσεων κλπ.

1.4.3 Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Η εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, ως διαδικασία και ως αναμενόμενο αποτέλεσμα, περικλείει αρκετές δυσκολίες και απαιτεί προσοχή τόσο από τους υπεύθυνους των δημοσίων σχέσεων όσο και από τον τουριστικό οργανισμό που αναζητά τη δημοσιότητα.

Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων συνήθως έχουν επαφές με εκδότες των εντύπων, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα όσον αφορά στη δημοσίευση

σχετικών άρθρων για τον προορισμό αλλά και την «τοποθέτηση» του άρθρου αυτού στις σχετικές στήλες. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων προέρχονται πολλές φορές από το χώρο της δημοσιογραφίας με αποτέλεσμα να γνωρίζουν καλά πώς λειτουργεί ο χώρος και ποιες είναι οι προδιαγραφές των θεμάτων ή ειδήσεων ή άρθρων.

Ο προγραμματισμός και υλοποίηση των ενεργειών που στοχεύουν στην πρόκληση της δημοσιότητας θα πρέπει να είναι καλά προσχεδιασμένοι, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για διοργάνωση εκδηλώσεων και άλλων γεγονότων διότι απαιτείται από τον τύπο λεπτομέρεια της εκδήλωσης και σε περίπτωση λάθους, την έγκαιρη και αποτελεσματική επανόρθωση (Γρουτας Γ./Νικολαΐδης Χ.: 81-83, Kotler Ph.: 1076)

1.4.4 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων

Συχνά οι δημόσιες σχέσεις συγχέονται με άλλες μεθόδους προώθησης κατά τη διαδικασία προβολής ενός τουριστικού προορισμού κάνοντας την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων δύσκολη. Συνεπώς για να γίνει ευκολότερη η διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να προγραμματίζεται η αυτόνομη εφαρμογή τους, χωρίς την παρέμβαση άλλων μεθόδων.

Σήμερα, για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, ακολουθούνται οι εξής μέθοδοι:

- ✓ Αριθμός εμφανίσεων
- ✓ Μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου
- ✓ Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη.

Αριθμός εμφανίσεων

Πρόκειται για την πιο απλή μέθοδο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, που μετράει τον αριθμό των εμφανίσεων στα ΜΜΕ. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν στους υπευθύνους του τουριστικού προορισμού το αρχείο δημοσιευμάτων του τύπου (αποκόμματα) που περιέχει ειδήσεις – άρθρα για τον εν λόγω προορισμό καθώς επίσης και μια περίληψη των αποτελεσμάτων. Η περίληψη αυτή αναφέρει τα στατιστικά μεγέθη της δημοσιότητας όπως και τον αριθμό των στηλών, των φωτογραφιών, την κυκλοφορία των εντύπων, τον τηλεοπτικό χρόνο και το αντισταθμιστικό κόστος διαφήμισης που θα δαπανούσε ο τουριστικός προορισμός αν επιθυμούσε τέτοιου επιπέδου διαφημιστική κάλυψη. Η μέθοδος αυτή όμως δεν ικανοποιεί απόλυτα τους ενδιαφερόμενους διότι δεν δίνει στοιχεία για την αναγνωσιμότητα των εντύπων που πρόβαλαν το σχετικό άρθρο ούτε για τις αντιδράσεις των αναγνωστών από αυτό. Χαρακτηρίζοντας αυτή τη μέθοδο, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι έχει οριακή χρησιμότητα, κυρίως όταν μετριοούνται οι μεμονωμένες εμφανίσεις του τουριστικού προορισμού στη σχετική αρθρογραφία για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και όχι οι επαναλαμβανόμενες αναφορές σε αυτόν.

Μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου

Θεωρείται αποτελεσματικότερη της προαναφερθείσας μεθόδου. Με αυτή, γίνεται προσπάθεια μέτρησης της αλλαγής της συμπεριφοράς του συγκεκριμένου κοινού, στο οποίο απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις μέσω της δημοσιότητας. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος αυτή μετράει μέσω των μεθόδων έρευνας αγοράς (ερωτηματολόγια) και συγκρίνει μεταξύ δύο χρονικών στιγμών (εφαρμογής και μη εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων) τον αριθμό ή το ποσοστό των αποδεκτών των διαφόρων ενεργειών που αφορούσαν στον τουριστικό προορισμό και την αλλαγή της συμπεριφοράς τους.

Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη

Πρόκειται για την πλέον αποτελεσματική μέθοδο αξιολόγησης της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων για την προβολή ενός τουριστικού προορισμού. Αν συγκριθούν για δύο συνεχόμενες περιόδους (πριν και μετά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων) τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων των επισκεπτών στον τουριστικό προορισμό ή του εισερχόμενου τουριστικού συναλλάγματος, η διαφορά είναι θετική και αφαιρεθεί το κόστος του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, θα είναι κανείς σε θέση να προσεγγίσει την αποτελεσματικότητα από την εφαρμογή του συγκεκριμένου προγράμματος.

Οι σύγχρονες τάσεις στο χώρο της προώθησης και προβολής των υπηρεσιών φιλοξενίας συγκλίνουν στην από κοινού εφαρμογή ολοκληρωμένων επικοινωνιακών προγραμμάτων προβολής των τουριστικών προορισμών, που θα περιλαμβάνουν, ανάλογα φυσικά με την τουριστική αγορά στην οποία απευθύνονται, ένα συνδυασμό από διαφημιστικές ενέργειες, ενέργειες

δημοσίων σχέσεων και ενέργειες προώθησης των πωλήσεων. Αυτό εφαρμόζουν μέσω στρατηγικών επιχειρηματικών κινήσεων οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, που εξαγοράζουν εξειδικευμένες εταιρείες δημοσίων σχέσεων και δεν προτείνουν πλέον στους πελάτες τους μεμονωμένα προγράμματα προβολής, αλλά μόνο ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας.

Πριν γίνει ολοκληρωμένα η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας, παρατίθενται σημαντικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό και τη σημασία του τόσο παγκοσμίως όσο και για τη χώρα μας.

1.5 Ορισμοί του τουρισμού

Η λέξη τουρισμός χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Το φαινόμενο του τουρισμού υπήρχε από την αρχαιότητα αλλά οι μετακινήσεις περιορίζονταν σε άτομα που «ταξίδευαν» για λόγους θρησκευτικούς, στρατιωτικούς ή εμπορικούς και όχι για λόγους αναψυχής. Κάποτε η περιήγηση διαρκούσε ένα χρόνο. Σήμερα κατά μέσο όρο από πέντε έως δέκα ημέρες.

Μέχρι στιγμής δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον τουρισμό. Ορισμένοι συγγραφείς, χρησιμοποιώντας τα τέσσερα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει ο τουρισμός, δηλαδή τον τουρίστα, τους επιχειρηματίες /

προμηθευτές που προσφέρουν τουριστικά στοιχεία / αγαθά, το κράτος / κυβέρνηση και την τοπική κοινωνία που αποδέχεται τον τουρίστα, τον ορίζουν ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τεσσάρων στοιχείων κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που επισκέπτονται προσωρινά έναν προορισμό (για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα χρόνο) και παραμένουν μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής τους για οποιονδήποτε άλλο λόγο πλην της αμοιβόμενης απασχόλησης στον τόπο της επίσκεψης.

Ο J. Gouet⁹ αναφέρει ότι «Τουρισμός είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, συνδυάζοντας σε διαφορετικές αναλογίες, σύμφωνα με τα άτομα, την περιέργεια του πνεύματος μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ξένα ήθη και έθιμα».

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν κατά κάποιον τρόπο τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού, το «κίνητρο» και η «μετακίνηση». Ωστόσο η δυνατότητα μιας ευρείας ερμηνείας τους οδήγησε στην αποδοχή διαφόρων ορισμών¹⁰. Η ελλιπής θεώρηση του ορισμού του τουρισμού και των μεθόδων μέτρησής του (αφίξεις στα σύνορα) εκ μέρους ενός αριθμού κρατών που στόχευαν να αναλύσουν το διεθνή τουρισμό και να τον ερμηνεύσουν ως οικονομικό φαινόμενο, οδήγησαν πολλούς διεθνείς οργανισμούς (ΠΟΤ, Ε.Ε.)

⁹ Βαρβαρέσος Στ., Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, Η ελληνική πραγματικότητα, β' έκδοση, σελ 27

¹⁰ Βαρβαρέσος Στ. Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις, β' έκδοση, σελ. 43

να ξεκινήσουν μια διαδικασία ομογενοποίησης των στατιστικών του τουρισμού.

Είναι αναμφισβήτητο πάντως το γεγονός ότι ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να αποτελέσει σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι ο τουρισμός έχει τέτοια συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, σε σημείο που να ξεπερνά ακόμα και τους παραδοσιακούς κλάδους (όπως για παράδειγμα τη βιομηχανία, τον αγροτικό τομέα) σε σύνολο Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) με ποσοστό στο παγκόσμιο ΑΕΠ που αγγίζει το 10-12%. Συγκεκριμένα, στη χώρα μας οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2002 έφθασαν τα 10.285 εκ. ευρώ, παρουσιάζοντας ελαφρά μείωση κατά -2,8% έναντι του 2001, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τα σχετικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων¹¹.

Από την άλλη πλευρά όμως, στα περισσότερα κράτη του πλανήτη μας και ιδιαίτερα στα αναπτυσσόμενα, η πολιτική εξουσία προσέδωσε στον τουρισμό ένα μονόπλευρο οικονομικό προσανατολισμό. Το γεγονός αυτό είχε ως συνέπεια να αποτελέσει ο τουρισμός αντικείμενο εκμετάλλευσης από μια μερίδα επιχειρηματιών που σε πολλές περιπτώσεις άγγιζε τα όρια της αισχροκέρδειας. Η πολιτική αυτή οδήγησε στον παραγκωνισμό των κοινωνικών, πολιτιστικών αλλά και ανθρώπινων πτυχών του τουριστικού

¹¹ ΕΟΤ 2000-2004

φαινομένου. Το αποτέλεσμα ήταν αφ' ενός η ακραία εκμετάλλευση του ανθρώπου, του φυσικού του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής του κληρονομιάς και αφ' ετέρου η σημαντική αλλοίωση της τουριστικής εικόνας πολλών κρατών¹².

1.5.1 Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη, οι ελεύθεροι και πλούσιοι πολίτες δεν ήταν υποχρεωμένοι να εργάζονται καθώς η εργασία θεωρείτο ως αναφαίρετη υποχρέωση των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων. Ο ελεύθερος χρόνος των πολιτών που ανήκαν στις ανώτατες κοινωνικές τάξεις, τους έδινε τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε μετακινήσεις που στόχο είχαν την αναψυχή, την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ή θεατρικών παραστάσεων, τον εορτασμό κλπ.

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο Στ. (2000:16-20) κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα κυριάρχησαν δύο μορφές τουρισμού:

- Ο πανεπιστημιακός τουρισμός που αναπτύχθηκε κυρίως στα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης και
- Ο Θρησκευτικός ή εορταστικός τουρισμός, με κύριο παράδειγμα τη Γαλλία όπου η γαστρονομία συνέβαλε στην εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

¹² Ηγουμενάκης Ν.(1999), Τουριστική πολιτική, β' έκδοση, εκδ. Interbooks, σελ. 22

Η Αναγέννηση εμπλούτισε με νέα κίνητρα τον τουρισμό, όπου οι άνθρωποι ταξιδεύουν με σκοπό την ευχαρίστηση αλλά και την πνευματική αναζήτηση. Ο 19^{ος} αιώνας αποτελεί την περίοδο – σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου μιας και οι οικονομικές, θεσμικές αλλά και κοινωνικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης, προσδιορίζουν τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού αλλά και την εμφάνιση των πρώτων τάσεων μαζικοποίησής του.

Ο τουρισμός με τη σημερινή μορφή του, αναπτύχθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο κυρίως διότι την εποχή εκείνη παρατηρήθηκε παράλληλη αύξηση στο επίπεδο των εισοδημάτων, στο βιοτικό επίπεδο, στις υποδομές, στα μέσα μεταφοράς που εξελίχθηκαν ραγδαία, στα τουριστικά καταλύματα και τους τουριστικούς πράκτορες. Ταυτόχρονα επέφερε σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής.

Σημαντικός παράγοντας στην ραγδαία ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού υπήρξε η τεχνολογική εξέλιξη χάρη στην οποία οι αποστάσεις εκμηδενίστηκαν και τα άτομα απέκτησαν τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε σημείο του πλανήτη. Επίσης, κυρίαρχο ρόλο έπαιξαν οι κατακτήσεις των εργαζομένων όπως η θεσμοθέτηση των διακοπών αρχικά και των πληρωμένων διακοπών στη συνέχεια.

Το φαινόμενο του τουρισμού επιδέχεται κριτική επισκόπηση κυρίως διότι το δικαίωμα της αναψυχής μοιάζει να είναι δεδομένο. Στην πραγματικότητα

αποτελεί μια κατάκτηση του ανθρώπου της τελευταίας τριακονταετίας. Ο τουρισμός γνώρισε ιδιαίτερη άνθιση στη διάρκεια του Μεσοπολέμου, την εποχή του λεγόμενου «αριστοκρατικού τουρισμού». Η εποχή εκείνη χαρακτηρίζεται από τουρισμό των λουτροπόλεων, των κοσμικών κέντρων, των ιπποδρομιών, των καζίνων που απολάμβαναν πολύ λίγοι άνθρωποι και οι οποίοι ταξίδευαν με σκοπό να διασκεδάσουν και να καταχωρήσουν ίσως τα ονόματά τους στις κοσμικές στήλες των εφημερίδων της εποχής¹³. Μετά τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) το 1963¹⁴, κατά την οποία τέθηκαν προς συζήτηση τα θέματα διεθνούς συνεργασίας για την ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού, σαν αποτέλεσμα της καθιέρωσης των πληρωμένων αδειών στους εργαζομένους, ο τουρισμός μετατράπηκε από αριστοκρατικό σε δημοκρατικό φαινόμενο.

Στις ημέρες μας οι περισσότεροι κοινωνικοί θεσμοί αξιολογούνται με βάση το παρεχόμενο αποτέλεσμα και όχι σύμφωνα με τις διαδικασίες που συντελούνται για την πραγμάτωση ενός συγκεκριμένου στόχου. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση του τουρισμού, τον οποίο αντιμετωπίζουμε με βάση τα οικονομικά αποτελέσματα που αποφέρει μιας και αποτελεί σοβαρότατο κλάδο του ισοζυγίου πληρωμών για κάθε χώρα. Με αυτόν όμως τον τρόπο αγνοούνται οι λοιπές δραστηριότητες του φαινομένου αυτού που είναι άλλωστε εξίσου σημαντικές και παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον.

Στη συνέχεια, παρατίθενται στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization) που καταδεικνύουν τη σημασία του

¹³ Πανεπιστημιακές Σημειώσεις στο μάθημα «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική»

¹⁴ Λυτρας Π., Τουριστική Ψυχολογία, ό.π. σελ 62

τουρισμού ως τη μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως αλλά και την επιρροή εξωγενών παραγόντων αναφορικά με την πορεία του.

1.5.2 Η πορεία του διεθνούς τουρισμού

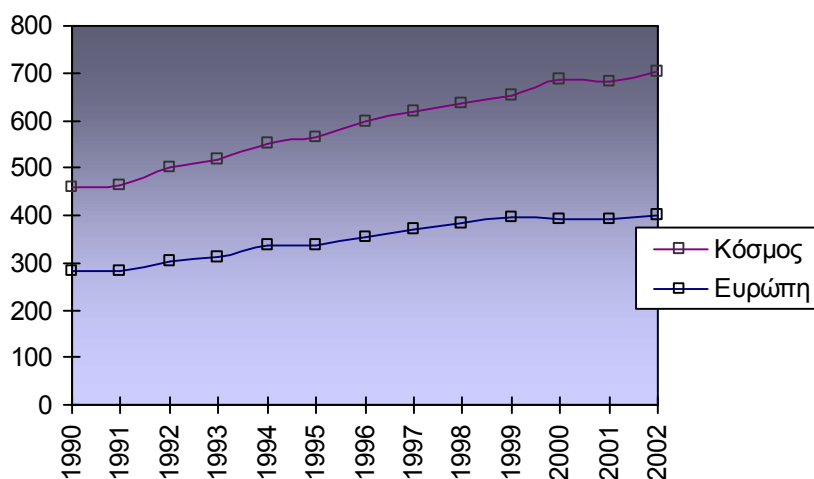
Μετά την πρωτοφανή αντιστροφή της τάσης εξέλιξης της πορείας του διεθνούς τουρισμού εξαιτίας κυρίως των εξαιρετικών διεθνών συγκυριών του 2001 (ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας, τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου), έγιναν φανερά κατά το 2002 τα σημάδια της ανάκαμψης και της επαναφοράς σε ανοδική τροχιά. Πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία καταγραφής που συγκέντρωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) από τις περισσότερες χώρες – προορισμούς το 2002, σημειώθηκε μια συνολική αύξηση των αφίξεων διεθνών τουριστών κατά 2,7% έναντι του 2001 (702,6 εκατομ. έναντι 684,1 εκατομ.) ύστερα από την κατά 0,5% μείωση του 2001¹⁵.

Οι περισσότεροι προορισμοί ξεκίνησαν τη χρονιά του 2002 αρνητικά, αλλά σταδιακά άρχισαν να εμφανίζονται σημάδια βελτίωσης, μολονότι η αβεβαιότητα εξακολούθησε να διαδραματίζει μείζονα ρόλο στις αγορές, υπό την απειλή τρομοκρατικών κτυπημάτων αλλά και την επερχόμενη σύγκρουση στο Ιράκ. Μια επιπρόσθετη επιβαρυντική συγκυρία αποτέλεσε το γεγονός ότι η αναμενόμενη οικονομική ανάκαμψη δεν επήλθε όσο γρήγορα αναμενόταν, θίγοντας ιδιαίτερα ορισμένες από τις σημαντικότερες αγορές εξερχόμενου τουρισμού.

¹⁵ Στοιχεία που συγκεντρώθηκαν έως το Σεπτέμβριο 2003 από τον ΠΟΤ (WTO, Tourism Highlights – Edition 2003).

Οι δυσμενείς αυτές συγκυρίες δεν οδήγησαν σε μείωση του συνολικού όγκου, αλλά κυρίως σε ενίσχυση της μεταστροφής της ζήτησης προς εσωτερικούς και οικείους προορισμούς που βρίσκονταν πλησιέστερα στις χώρες προέλευσης και προς τα ταξίδια με οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο εκτός του αεροπλάνου. Η στάση αναμονής των καταναλωτών επέφερε πίεση στις τιμές (ΕΟΤ – Δ/ση Μελετών και Επενδύσεων 2003). Ιδιαίτερα επλήγησαν οι αερομεταφορείς καθώς και όλοι οι τομείς που εξαρτώνται περισσότερο από τις μεταφορές μακρινών αποστάσεων.

Οι σημαντικότερες αυξήσεις αφίξεων τουριστών στα σύνορα των κυριότερων χωρών υποδοχής κατά το 2002 σημειώθηκαν στην Κίνα (+11%) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (+5,9%) ενώ μείωση ή στασιμότητα παρουσίασαν οι ΗΠΑ (-6,7%), η Ιταλία (0,6%) και η Γερμανία (0,6%). Η Γαλλία διατήρησε τη θέση της ως πρώτος τουριστικός προορισμός με 77 εκατομ. αφίξεις (11% της παγκόσμιας αγοράς), με δεύτερη την Ισπανία (51,7 εκατομ. αφίξεις και μερίδιο αγοράς 7,4%) και στην τρίτη θέση βρίσκονται οι ΗΠΑ με 41,9 εκατομ. αφίξεις και μερίδιο αγοράς 6,0%, σύμφωνα με τον ΠΟΤ (Tourism Highlight – Edition 2003) και όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω Διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 1: Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού, Αφίξεις 1990-2002 (εκατομ.)

Στις εισπράξεις από τον τουρισμό, στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης βρίσκονται οι ΗΠΑ με 66,5 δις. δολάρια (-7,4% ως προς το 2001) και ακολουθούν κατά σειρά η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Η Ελλάδα καταλαμβάνει και το 2002 τη 10^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, με 9,7 δις. δολάρια (10,3 εκατομ. ευρώ), όπως παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες. Ειδικότερα στην Ευρώπη καταγράφηκαν 399,8 εκατομμύρια αφίξεις (αύξηση 2,3% ως προς το 2001) και εισπράξεις 240 δις. δολλαρίων, που αντιστοιχούν σε 600 δολάρια ανά διεθνή τουριστική αύξηση. Στις εισπράξεις έρχεται πρώτη η Ισπανία (+7,1% ως προς το 2001) με 33,6 δις. δολάρια και ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία (Πίνακες 1 και 2).

Πίνακας 1
Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατομμύρια)

			Μεταβολή %	Μερίδιο
		2002	2002/2001	%
	Κόσμος	703,0	2,7	100,0
1	Γαλλία	77,0	2,4	11,0
2	Ισπανία	51,7	3,3	7,4
3	ΗΠΑ	41,9	-6,7	6,0
4	Ιταλία	39,8	0,6	5,7
5	Κίνα	36,8	11,0	5,2
6	Η.Β.	24,2	5,9	3,4
7	Καναδάς	20,1	1,9	2,9
8	Μεξικό	19,7	-0,7	2,8
9	Αυστρία	18,6	2,4	2,6
10	Γερμανία	18,0	0,6	2,6

Πίνακας 2
Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (δισ. USD)

			Μεταβολή %	Μερίδιο
		2002	2002/2001	%
	Κόσμος	474,0	3,2	100,0
1	ΗΠΑ	66,5	-7,4	14
2	Ισπανία	33,6	2,2	7,1
3	Γαλλία	32,3	78	6,8
4	Ιταλία	26,9	4,3	5,7
5	Κίνα	20,4	14,6	4,3
6	Γερμανία	19,2	4	4
7	Η.Β.	17,8	9,5	3,8
8	Αυστρία	11,2	11,1	2,4
9	Χόνγκ Κόνγκ	10,1	22,2	2,1
10	Ελλάδα	9,7	3,1	2,1

Τα αποτελέσματα αυτά για την Ευρώπη είναι σχεδόν ικανοποιητικά, αν ληφθεί υπ' όψιν η συνολικά ασθενής οικονομία της περιοχής, και ειδικότερα εκείνη της Γερμανίας. Αύξηση σημείωσαν η Ισπανία και η Γαλλία αλλά τη μεγαλύτερη όλων η Τουρκία (+18,5%) που όμως δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση των εισπράξεων. Θετική πορεία το 2002 παρουσίασε επίσης και η Κροατία (+6,1%) καθώς και η Ρωσία (Πίνακας 3).

Πίνακας 3
Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ευρώπη - 2002

	Κύριοι προορισμοί	(1000)	Μεταβολή %	Μερίδιο
		2002	2002/2001	%
1	Γαλλία	77.012	2,4	19,3
2	Ισπανία	51.748	3,3	12,9
3	Ιταλία	39.799	0,6	10,0
4	Η.Β.	24.180	5,9	6,0
5	Αυστρία	18.611	2,4	4,7
6	Γερμανία	17.969	0,6	4,5
7	Ουγγαρία	15.870	3,5	4,0
8	Ελλάς	14.180	0,9	3,5
9	Πολωνία	13.980	-6,8	3,5
10	Τουρκία	12.782	18,5	3,2
11	Ελβετία	10.000	-7,4	2,5
12	Ολλανδία	9.595	1,0	2,4
13	Ρωσ.Ομοσπ.	7.943	7,3	2,0
14	Κροατία	6.944	6,1	1,7
15	Βέλγιο	6.724	4,2	1,7

Πηγή: WTO, Tourism Highlights – Edition 2003, στοιχεία Σεπτεμβρίου 2003

Όσον αφορά στον παγκόσμιο τουρισμό κατά το 2003, η πορεία του επηρεάστηκε από δύο σημαντικά γεγονότα. Αρχικά τον πόλεμο στο Ιράκ και στη συνέχεια από την επιδημία του SARS. Τα γεγονότα αυτά προστέθηκαν στην καθυστέρηση της ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας. Σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, η καθυστέρηση αυτή ήταν συνέχεια της προηγούμενης χρονιάς (2002) και η οποία όπως προαναφέρθηκε προκλήθηκε λόγω της

αβεβαιότητας από τη σύγκρουση στο Ιράκ. Η έναρξη του πολέμου προκάλεσε άμεση πτώση της ζήτησης ιδιαίτερα σε προορισμούς που θεωρήθηκε ότι γειτνιάζουν με τη ζώνη των συγκρούσεων αλλά και αυτούς όπου η επιδημία του ιού SARS ήταν σε έξαρση.

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3% (1990 – 2000). Τη χαμηλή αύξηση του 1991, που προκλήθηκε εξ' αιτίας του πολέμου στον Κόλπο κατά 1,2% ακολούθησε αύξηση του διεθνούς τουρισμού το 1992 κατά 8,2%. Εκτιμάται πάντως ότι η μακροπρόθεσμη αυτή τάση δεν πρόκειται να μεταβληθεί και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει αυτόν τον αιώνα να αναπτύσσεται και να συμβάλλει στην επικοινωνία και κατανόηση των κοινωνιών και των πολιτισμών.

Κλείνοντας την αναφορά στην πορεία του διεθνούς τουρισμού, αξίζει να σταθεί κανείς σε μια νέα έρευνα, η οποία διεξήχθη από την Global Travel Report για το 2004/2005¹⁶, τα ευρήματα της οποίας καταδεικνύουν τη μεγάλη αύξηση του αριθμού αφίξεων διεθνώς κατά τους πρώτους οκτώ μήνες του τρέχοντος έτους καθώς και την τάση ανάκαμψης σε σημαντικές επιμέρους αγορές του τομέα Τουρισμού και Ταξιδίων, όπως είναι τα επαγγελματικά ταξίδια.

¹⁶ Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 301, Νοέμβριος 2004, σελ.12

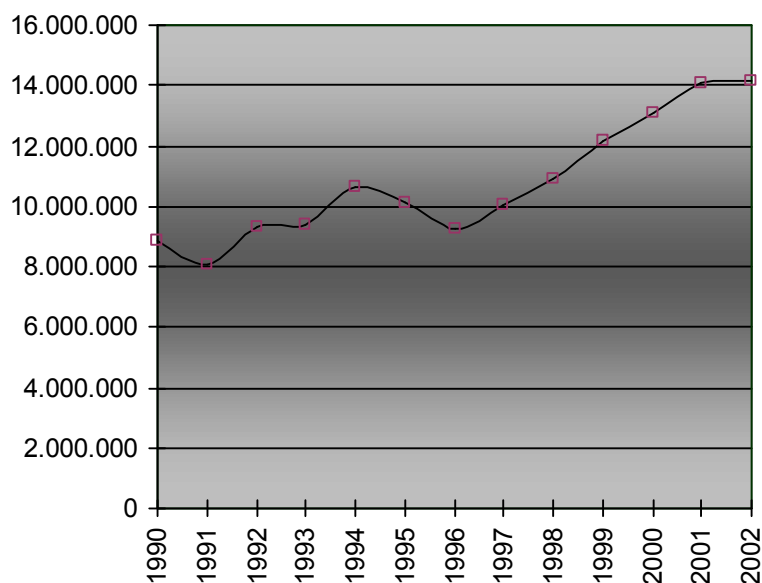
Ο παγκόσμιος τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα το 2004, με τις αφίξεις να σημειώνουν αύξηση κατά 12% σε σχέση με το 2003. Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της διεθνούς έκθεσης World Travel Market του Λονδίνου, δείχνουν πως όλες οι γεωγραφικές περιοχές επηρεάστηκαν θετικά από την αύξηση αυτή. Στην Ευρώπη η αύξηση αυτή κρίνεται μάλλον μικρή, καθώς κυμαίνεται γύρω στο 3% σε αντίθεση με αυτή των ΗΠΑ που κυμάνθηκε στο 12% και την Αφρική στο 9%.

Οι ισχυρότερες αγορές για το 2004 φαίνεται να είναι η Ισπανία και η Ρωσία, που παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 10% έναντι του 2003. Το Βέλγιο, η Ιταλία και η Σουηδία παρουσιάζουν αύξηση κατά 5-10% ενώ η Γαλλία, η Βρετανία και η Γερμανία κατά 2-5%. Οι πλέον προσφιλείς προορισμοί για το 2004 ήταν η Ευρωπαϊκή Ένωση και τα μελλοντικά κράτη – μέλη, όπως η Τουρκία, η Βουλγαρία, οι χώρες της Βαλτικής, η Σλοβακία και η Πολωνία.

Παράλληλα με τα στοιχεία που αναφέρθηκαν αναφορικά με την παγκόσμια εξέλιξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, παρατίθεται παρακάτω η εξέλιξη του στη χώρα μας. Κατά κύριο λόγο αναφέρονται οι επιδόσεις της δεκαετίας 1990 – 2000 σε συνδυασμό με τη σημερινή κατάσταση (Γ' ΚΠΣ, Ολυμπιακοί Αγώνες). Στη συνέχεια γίνεται σύγκριση με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες καθώς και μελλοντικές προβλέψεις που έχουν γίνει από επίσημους τουριστικούς φορείς για την πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα.

1.5.3 Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού

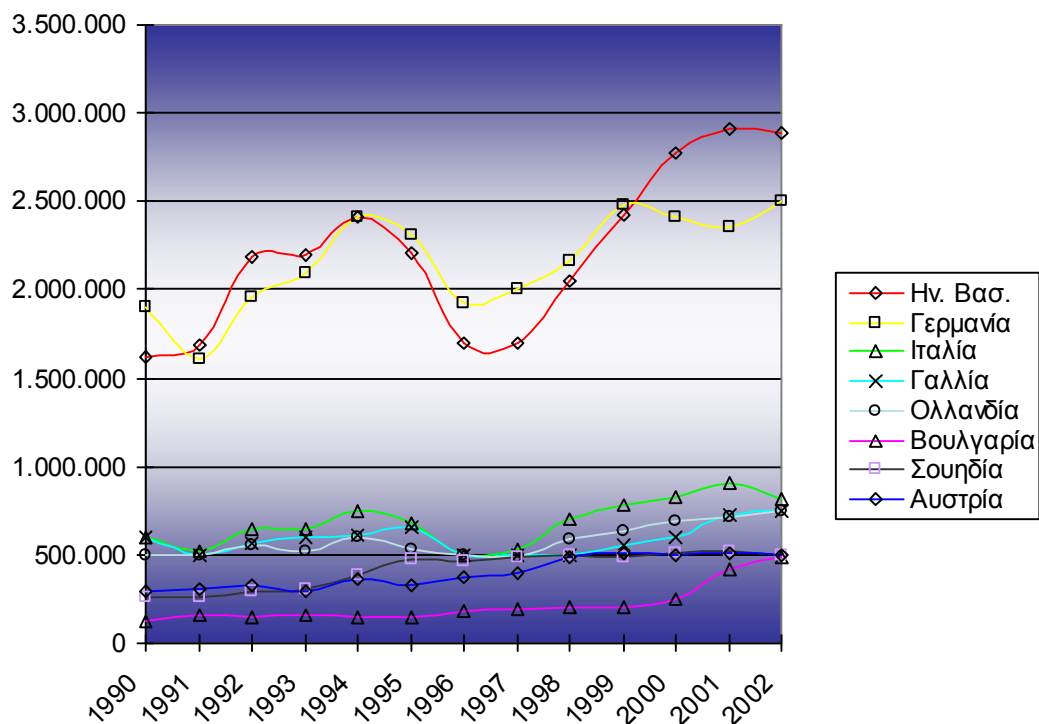
Μέχρι το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ότι σε άλλα Ευρωπαϊκά κράτη αλλά και παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια όμως της δεκαετίας 1990 – 2000 παρατηρήθηκε μείωση των αφίξεων στη χώρα μας συγκριτικά με τον υπόλοιπο κόσμο. Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας «ώριμος» τουριστικός προορισμός (με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος¹⁷), ο οποίος κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας με επακόλουθη την πτωτική περίοδο, εκτός και αν υπάρξει δυναμική αντίδραση. Στα Διαγράμματα 2 και 3 που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι μεταβολές των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών από το 1990 έως το 2002 αλλά και η εξέλιξη των αφίξεων των τουριστών ανά χώρα προέλευσης από το 1990 έως και το 2002.



Διάγραμμα 2: Εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (1990-2002)

Πηγή ΕΟΤ 2003

¹⁷ Kotler Ph., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, τ.α', ζ' έκδοση, σελ.594



Διάγραμμα 3: Εξέλιξη αφίξεων τουριστών ανά χώρα προέλευσης(1990-2002)
Πηγή ΕΟΤ 2003

Σύμφωνα πάντως με μια τελευταία έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων (ΙΤΕΠ)¹⁸, οι προβλέψεις για τον τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως δυσοίωνες. Πιο συγκεκριμένα, ο πραγματικός ρυθμός ανάπτυξης για το 2004 είναι πολύ δύσκολο να διαμορφωθεί σε επίπεδο υψηλότερο του 2%.

Όπως σημειώνεται στην έρευνα, ένας από τους βασικούς συντελεστές για την για την επιβράδυνση αυτή είναι η μείωση του αλλοδαπού τουρισμού (βάσει συναλλάγματος κατά 8%). Ο αλλοδαπός τουρισμός, άμεσα, έμμεσα και πολλαπλασιαστικά, δημιουργεί το 18-20% του ελληνικού ΑΕΠ. Το ΙΤΕΠ αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «ο αλλοδαπός τουρισμός στην Ελλάδα έχει

¹⁸ Κάκια Ε., «Δυσοίωνες προβλέψεις για τον τουρισμό», City Press, Παρασκευή 21 Μαΐου 2004, σελ.5

εισέλθει σε δύσβατη ατραπό υπό την πίεση του έντονου ανταγωνισμού από δολαριακούς κυρίως προορισμούς της Μεσογείου, τη μεγάλη ανατίμηση του ευρώ και την κακή τουριστική πολιτική που ασκείται». Την περίοδο 1990 – 2000 οι μεν αφίξεις αυξάνονταν με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,7%, η δε εισροή τουριστικού συναλλάγματος με ετήσιο ρυθμό 7,4%. Όσον αφορά στην τριετία 2000 - 2003 τα πράγματα δεν είναι θετικά. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μείωσης των αφίξεων στην Ελλάδα ήταν με βάση προσωρινά στοιχεία -7%, των δε συναλλαγματικών εισπράξεων -2%.

Κύριος παράγοντας για την κακή «απόδοση» του τουρισμού είναι η ανυπαρξία προβολής της χώρας, η οποία είχε συσταθεί και από τον ΠΟΤ σε όλες τις χώρες αλλά και η μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού μας προϊόντος, η ανεπαρκής αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων, ο έντονος ανταγωνισμός χωρών εκτός ευρωζώνης, τόσο αυτών που γειτνιάζουν με την Ελλάδα όσο και πολλών προορισμών της Ασίας, Ειρηνικού και Λατινικής Αμερικής και τέλος ο ανεπαρκής συντονισμός καθώς και η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ συναρμοδίων αρχών και υπηρεσιών που επηρεάζουν στο έπακρο τον τουρισμό¹⁹.

Επιπρόσθετα, με «κόκκινο» βαθμολογήθηκε ο ελληνικός τουρισμός σύμφωνα με το νέο δείκτη που μετρά την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού 212 χωρών, ο οποίος ανακοινώθηκε από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC)²⁰. Στο δείκτη αυτό, που διαμορφώνεται μέσω οκτώ πολυσύνθετων κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων, ο ελληνικός τουρισμός

¹⁹ Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ)

²⁰ Άρθρο που δημοσιεύτηκε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Times, στις 19/11/2004

χαρακτηρίζεται ως μη ανταγωνιστικός στις τιμές, καταλαμβάνοντας την 93^η θέση, τις υποδομές (76^η θέση), το περιβάλλον (75^η θέση) και την προσβασιμότητα (69^η θέση), ενώ ως «καλά» χαρακτηρίζονται τα νέα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν μόνο σε ό,τι αφορά την τεχνολογία (35^η θέση), τη διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων (25^η θέση) και την κοινωνική διάσταση (33^η θέση). Πρέπει να τονιστεί ότι στο δείκτη της τουριστικής δραστηριότητας ως προς τον ανθρώπινο παράγοντα, που θεωρείται από τους πλέον αντιπροσωπευτικούς (περιλαμβάνει αφίξεις, αναχωρήσεις, αριθμό ταξιδιών κλπ), η Ελλάδα δεν βαθμολογείται καθώς δεν υπάρχουν πρόσφατα σχετικά στατιστικά στοιχεία.

Σύμφωνα με άλλο άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Travel Times, στις 02/12/2004, οι εκπρόσωποι του ΙΤΕΠ θεωρούν πως το 2005 «θα ξεκινήσει άσχημα, μπορεί όμως να κλείσει με έναν ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 5% στις αφίξεις ξένων επισκεπτών στη χώρα μας». Παρόλες τις αρνητικές προβλέψεις, στο ίδιο άρθρο αναφέρονται οι πέντε βασικοί λόγοι που, κατά τον καθηγητή κ. Παναγιώτη Παυλόπουλο ίσως οδηγήσουν τον ελληνικό τουρισμό σε ανοδική πορεία. Περιληπτικά οι λόγοι αυτοί είναι οι εξής:

- Η προβολή της χώρας, με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, έχει στρέψει τα βλέμματα των τουριστών στην Ελλάδα, ακόμα και εκείνων που ποτέ στο παρελθόν δεν την είχαν επισκεφθεί
- Η πρόθεση-απόφαση της κυβέρνησης να προβάλλει επιθετικά τη χώρα στη διεθνή αγορά θα φέρει σίγουρα θετικά αποτελέσματα

- Η διατήρηση του οικονομικού περιβάλλοντος των χωρών προέλευσης σε θετική τροχιά αποτελεί ευνοϊκό συγκυριακό παράγοντα
- Η αναβάθμιση που συντελέστηκε στην πρωτεύουσα έχει αυξήσει την ελκυστικότητά της
- Υπάρχει πιθανότητα βραχυπρόθεσμης ανάκαμψης από τη συσσώρευση τακτικών επισκεπτών στην Ελλάδα

Κρίνεται απαραίτητη η σωστή χρήση των πόρων που θα διατεθούν για την προώθηση της τουριστικής Ελλάδας. Κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι ενώ την στιγμή που η Ολυμπιακή Ελλάδα χαρακτηριζόταν από μείωση των αφίξεων, η γειτονική Τουρκία κινήθηκε με ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 29%. Περισσότερα όμως σχόλια που αφορούν τη σύγκριση της Ελλάδας με ανταγωνίστριες χώρες ακολουθούν στην επόμενη ενότητα.

1.5.4 Σύγκριση της Ελλάδας με ανταγωνίστριες χώρες

Σύμφωνα με μια μελέτη που εξέδωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ,2003) η Ελλάδα και η Ισπανία έχουν περίπου τον ίδιο ρυθμό ανάπτυξης (και χαμηλότερο των υπολοίπων), γεγονός που εξηγείται από το ότι και οι δύο προορισμοί θεωρούνται πως έχουν εισέλθει στη φάση της «ωριμότητας». Η Τουρκία, η Αίγυπτος και η Πορτογαλία αναπτύσσονται ταχύτερα αφού ως προορισμοί βρίσκονται στα πρώτα στάδια γνωριμίας τους με τους τουρίστες ενώ η Κύπρος, λόγω μεγέθους τουλάχιστον, αποτελεί ειδική περίπτωση.

Στον Πίνακα 4 που ακολουθεί, καταγράφονται για κάθε χώρα οι αφίξεις και τα έσοδα από τον τουρισμό. Οι διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις της μελέτης, όσον αφορά στα έσοδα, αφήνουν περιθώρια για εσφαλμένα συμπεράσματα, τόσο για τη χρονική μεταβολή τους όσο και για τη Μέση Κατά Κεφαλήν Δαπάνη των τουριστών (ΜΚΔ). Γίνεται φανερό πως η Τουρκία, επί παραδείγματι, το 1997 εμφανίζει Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη 894 USD ενώ το 2000 732 USD. Ανεξάρτητα από τη μείωση, η Τουρκία είναι μια χώρα με χαμηλότερο κόστος ζωής από τις υπόλοιπες – πλην της Αιγύπτου- και με σημαντικά χαμηλότερες τιμές στα πακέτα μαζικού τουρισμού, γεγονός που δεν εξηγεί τη σχετικά υψηλή ΜΚΔ.

Πίνακας 4
Εξέλιξη αφίξεων, εσόδων, ΜΚΔ σε Ελλάδα και ανταγωνίστριες
1990-2000 (Αφίξεις σε '000, έσοδα σε εκατ. USD)

ΕΤΟΣ	ΙΣΠΑΝΙΑ			ΤΟΥΡΚΙΑ			ΚΥΠΡΟΣ		
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ	ΜΚΔ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ	ΜΚΔ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ	ΜΚΔ
1990	37.441	18.539	497	4.799	3.225	672	1.561	1.258	806
1991	38.539	19.004	493	5.158	2.654	515	1.385	1.026	741
1992	39.638	22.181	560	6.549	3.639	556	1.991	1.539	773
1993	40.085	19.425	485	5.904	3.959	671	1.841	1.396	758
1994	43.232	21.853	505	6.034	4.321	716	2.069	1.700	822
1995	34.920	25.388	727	7.083	4.957	700	2.100	1.788	851
1996	36.221	26.690	737	7.966	5.962	748	1.950	1.669	856
1997	39.553	26.651	674	9.040	8.088	895	2.088	1.639	785
1998	43.396	29.839	688	8.960	7.809	872	2.223	1.696	763
1999	46.776	32.497	695	6.893	5.203	755	2.434	1.878	772
2000	48.200	31.197	647	10.428	7.636	732	2.686	1.819	677
M(00/99)	28,70%			117,30%			72,10%		
ΕΕΑ	3,50%			8,10%			5,60%		

ΕΤΟΣ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ			ΑΙΓΥΠΤΟΣ			ΕΛΛΑΔΑ		
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ	ΜΚΔ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ	ΜΚΔ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ	ΜΚΔ
1990	8.020	3.555	443	2.411	1.994	827	1.561	8.873	292
1991	8.657	3.710	429	2.112	2.029	961	1.385	8.036	319
1992	8.884	3.721	419	2.944	2.730	927	1.991	9.331	351
1993	8.434	4.102	486	2.291	1.332	581	1.841	9.413	354
1994	9.132	4.087	448	2.356	1.384	587	2.069	10.642	367
1995	9.511	4.339	456	2.871	2.684	935	2.100	10.130	408
1996	9.730	4.265	438	3.528	3.204	908	1.950	9.233	403
1997	10.172	4.619	454	3.656	3.727	1.019	2.088	10.070	512
1998	11.295	5.302	469	3.213	2.565	798	2.223	10.916	567
1999	11.632	5.131	441	4.490	3.903	869	2.434	12.164	722
2000	12.090	6.204	513	5.506	4.300	781	2.686	13.096	704
M(00/99)	50,80%			128,40%			72,10%	47,5%	
ΕΕΑ	4,20%			8,60%			5,60%	3,97	

Πηγές: ΕΟΤ/ΕΣΥΕ (2003), Τράπεζα της Ελλάδος (2002), WTO (2002)
ΕΕΑ: Ενιαία Ετήσια Αύξηση

Όπως διαφαίνεται από μια σειρά μελετών που εξέδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) με τίτλο «Tourism 2020 Vision», το μέλλον του ελληνικού τουρισμού δεν είναι αισιόδοξο. Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα όχι μόνο θα παρουσιάσει ρυθμό ανάπτυξης μικρότερο από το μέσο όρο της περιοχής της Μεσογείου, αλλά οι γειτονικές μας χώρες δείχνουν να αναπτύσσονται με σαφώς ταχύτερους ρυθμούς. Αν συνεχιστεί η ίδια τακτική/στρατηγική/πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, μέχρι το 2020 η χώρα μας θα εξακολουθεί να εξαρτάται από τους ίδιους πελάτες – τουρίστες. Καμία χώρα από αυτές που αναπτύσσουν τον εξερχόμενο τουρισμό τους δεν θα είναι στο top 10 των πελατών μας.

Για να απαλυνθεί λίγο το απαισιόδοξο αυτό σενάριο, ο Dawid de Villiers, αναπληρωτής γενικός γραμματέας του ΠΟΤ, σε συνέντευξή του στο περιοδικό

«Τουρισμός και Οικονομία»²¹ υπογράμμισε πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν το εφαλτήριο για σημαντική μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού, με την προϋπόθεση της ύπαρξης πολιτικής βούλησης, σοβαρών επενδύσεων αλλά και συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

Πιό συγκεκριμένα, παρόλο που προέβλεψε σημαντική αύξηση της τουριστικής κίνησης σε προορισμούς άγνωστους στους επισκέπτες μέχρι τώρα, όπως η Κίνα, η χώρα της Ανατολικής Ευρώπης και της Καραϊβικής, πρόσθεσε πως «Οι Ολυμπιακοί αγώνες δημιούργησαν ένα ρεύμα, έστρεψαν τα μάτια του κόσμου στην Ελλάδα, έδειξαν τί μπορεί να κάνει η χώρα, έκαναν τους Έλληνες περήφανους για τα επιτεύγματα που φέρνει η συνεργασία και η προσήλωση σε ένα στόχο. Αυτή μπορεί να είναι μια ισχυρή βάση για ανάπτυξη. Η Ελλάδα προσφέρει ένα αρκετά διαφοροποιημένο προϊόν, που καλύπτει διαφορετικές κατηγορίες τουριστών και πρέπει να αξιοποιήσει άμεσα όλες τις δυνατότητές της.»

Μια πολύ σημαντική άποψη που εξέφρασε, η οποία δυστυχώς δεν φαίνεται να λαμβάνεται υπ' όψιν από τις εκάστοτε κυβερνήσεις και καταδεικνύει τη ρίζα του προβλήματος, είναι πως τα μέλη των εθνικών κοινοβουλίων δεν έχουν συνειδητοποιήσει τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία των χωρών τους και τη σημασία του για την ανάπτυξη της οικονομίας τους. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ των χωρών είναι τεράστια. Με βάση αυτά τα στοιχεία, ο αναπληρωτής γενικός γραμματέας του ΠΟΤ πιστεύει πως όσοι συνεχίζουν να αγνοούν τις αληθινές διαστάσεις του

²¹ Τεύχος 301, Νοέμβριος 2004, σελ.28

τουρισμού στο διεθνές οικονομικό σκηνικό, «θα διαψεύδονται συνεχώς από τη δυναμική πορεία αυτού του σημαντικού κλάδου...»

Οι παραπάνω δυσοίωνες προβλέψεις έχουν δημιουργήσει ένα κλίμα ανησυχίας. Για το λόγο αυτό, έχει αρχίσει να δίνεται βάρος στο σχεδιασμό προγραμμάτων και στρατηγικών, τα οποία δύνανται να αναστρέψουν το αρνητικό αυτό κλίμα. Ένα αξιόλογο μέσο που βοηθά προς αυτή την κατεύθυνση, είναι η εφαρμογή του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό.

1.6 Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό

Στο κεφάλαιο αυτό ορίζεται και αποσαφηνίζεται η έννοια καθώς και η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό. Κατά αυτόν τον τρόπο θα γίνει αντιληπτή η χρησιμότητα και η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων ως κρίσιμου παράγοντα επιτυχίας της ανταγωνιστικότητας ενός σύγχρονου τουριστικού προορισμού.

Έννοιες κλειδιά:

- Επικοινωνία
- Δημοσιότητα
- Έμμεση προβολή
- Δημιουργία lobby²²

²² Lobbying: η δημιουργία άτυπης ομάδας συμφερόντων, δημιουργία συσπείρωσης με γνώμονα τον κοινό στόχο και σκοπό. Στην καθημερινή ζωή ο όρος έχει παρεξηγηθεί, διότι συνδέθηκε με την υλοποίηση παράνομων ή μη ηθικών σκοπών διαφόρων ομάδων συμφερόντων.

- Marketing δημοσίων σχέσεων

Όσον αφορά στα ειδικά θέματα των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, όπως για παράδειγμα στη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, στην προσπάθεια επίτευξης έμμεσης προβολής εκ μέρους ενός τουριστικού προορισμού, παρατηρείται έλλειψη εξειδικευμένης βιβλιογραφίας. Αξίζει να τονιστεί πως η έλλειψη βιβλιογραφίας νοείται με την ακαδημαϊκή έννοια και όχι με τη μορφή δημοσιευμένων άρθρων σε εμπορικά έντυπα.

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται ποικίλες έννοιες. Αρχικά το εννοιολογικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό. Στη συνέχεια γίνεται μια περιγραφή όλων των δραστηριοτήτων ενός ολοκληρωμένου και ανταγωνιστικού προγράμματος-στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό. Τέλος αναλύονται τα στάδια των αποφάσεων κατά την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

1.6.1 Οι μέθοδοι προώθησης και προβολής του τουρισμού – γενική παρουσίαση

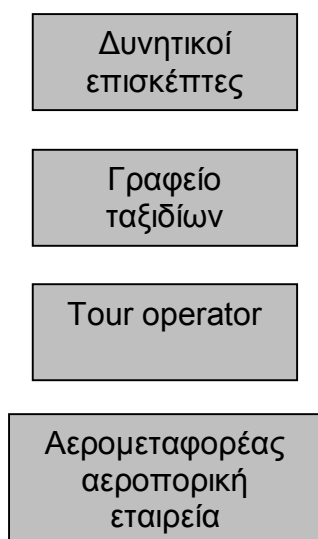
Στο παρακάτω Σχήμα παρουσιάζεται το πεδίο όπου έχουν εφαρμογή οι μέθοδοι προώθησης και προβολής του τουρισμού, βασικότερες από τις οποίες είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Μέσω αυτού περιγράφεται η

διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργείται και εφαρμόζεται ένα διαφημιστικό πρόγραμμα καθώς και ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

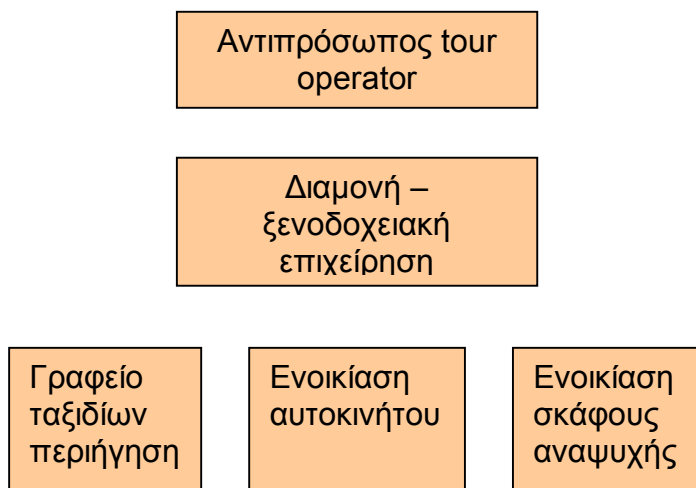
Οφείλουμε να τονίσουμε ότι η σχηματική αυτή παρουσίαση δεν αποτυπώνει τη δυναμική του χώρου ούτε τις αλληλεπιδράσεις των παραγόντων που συμμετέχουν στις έννοιες αυτές.

Πεδία εφαρμογής μεθόδων προβολής και προώθησης

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ – ΖΗΤΗΣΗ



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΑ



Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο τουρισμός, με την έννοια της προγραμματισμένης μετακίνησης έχει ιστορία σχεδόν ενός αιώνα και σε αυτή του την εξέλιξη συνέβαλε καθοριστικά η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Στη σημερινή εποχή οι κοινωνίες προσπαθούν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα του τουρισμού. Εξαιτίας του ανταγωνισμού που επικρατεί

στην προσφορά ολοένα και περισσότερων τουριστικών προορισμών, όλες σχεδόν οι περιοχές που είναι σε θέση να προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, προσπαθούν να έρθουν σε επαφή με τις υφιστάμενες τουριστικές αγορές μέσω διαφόρων μεθόδων προώθησης και προβολής του τουρισμού. Μια από τις κυριότερες είναι οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες εντάσσονται στην επικοινωνιακή πολιτική που τίθεται σε εφαρμογή ανάλογα με τους επιδιωκόμενους στόχους.

1.6.2 Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Οι κύριες δραστηριότητες του τμήματος των δημοσίων σχέσεων σε ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό είναι οι εξής²³:

1. Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο: Σκοπός της δραστηριότητας αυτής είναι η παροχή πληροφόρησης σχετικά με τον τουριστικό προορισμό στον τύπο με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκληθεί και να προσελκυθεί το ενδιαφέρον του κοινού για αυτόν.
2. Δημοσιότητα για τον τουριστικό προορισμό: Εδώ υπάγονται όλες οι προσπάθειες δημοσιοποίησης των θετικών του σημείων.
3. Επαγγελματική επικοινωνία: Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει τις ανάγκες εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού, οι οποίες επιτυγχάνονται με τη συνεχή και μεθοδική προβολή των θετικών του στοιχείων.

²³ Γρουτας Γ./Νικολαΐδης Χ., ο.π. 73 καθώς και Kolter Ph., τ.β', ο.π., σελ 1069

4. Δημιουργία συσπείρωσης: Στην περίπτωση αυτή γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μέσω των δημοσίων σχέσεων, μιας ομάδας συσπείρωσης τόσο φυσικών όσο και νομικών προσώπων, τα οποία να ανακλούν και να προβάλλουν τη θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού σε διεθνές κυρίως επίπεδο.
5. Παροχή συμβουλών: Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την προσπάθεια παροχής συμβουλών προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων (διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, διοίκηση φορέων και οργανισμών) σχετικά με θέματα που αφορούν το κοινό, τη θέση καθώς και την εικόνα του τουριστικού προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης προς τους αποδέκτες.

Στο παρελθόν οι διοικήσεις φορέων και επιχειρήσεων προσπαθούσαν μέσω των δημοσίων σχέσεων να εξασφαλίσουν μια ευκαιρία προβολής τους με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των άρθρων που δημοσίευαν (editorials). Με αυτόν τον τρόπο επεδίωκαν τη μείωση της δαπάνης που θα επέφερε η χρησιμοποίηση διαφημιστικού χώρου για καταχωρήσεις. Συνεπώς, οι δημόσιες σχέσεις είχαν την έννοια μόνο της δημοσιότητας. Στη σημερινή εποχή το πεδίο δράσης των δημοσίων σχέσεων έχει διευρυνθεί. Έτσι, όταν γίνεται αναφορά σε αυτές νοείται κυρίως το marketing των δημοσίων σχέσεων, το οποίο συμβάλλει κυρίως στην ενίσχυση της εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προορισμού, την επανατοποθέτηση ενός καθιερωμένου τουριστικού προορισμού, τον επηρεασμό ενός εξειδικευμένου κοινού – στόχου (ειδικά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα το συνεδριακό, ιαματικό τουρισμό κλπ.), ακόμα και την προστασία

τουριστικών αγορών και προορισμών αλλά και τη δημιουργία θετικής εικόνας του προορισμού μέσω κάποιου εκπροσώπου της (κυρίως επωνύμων προσώπων)²⁴.

Η μαζική διαφήμιση, εξαιτίας του αυξημένου κόστους που συνεπάγεται καθώς και της ανταγωνιστικότητας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα του τουρισμού, αποδυναμώνεται. Λαμβάνοντας το παραπάνω υπ' όψιν τους, οι υπεύθυνοι του marketing των τουριστικών προορισμών προσανατολίζονται στη χρήση των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων. Αυτό δεν μειώνει την αξία της διαφήμισης αλλά ενισχύει το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα, την ποσοτική δηλαδή βελτίωση των τουριστικών μεγεθών. Επιπλέον, είναι πιο εύκολο να αποτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συγκριτικά με τις δημόσιες σχέσεις. Σχεδόν ποτέ ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνιακής πολιτικής ενός ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού δεν περιέχει αποκλειστικά δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων. Πάντοτε οι δραστηριότητες αυτές είναι κατανεμημένες και διακριτές όσον αφορά στο στόχο τους, τα μέσα που χρησιμοποιούνται καθώς και τον προϋπολογισμό τους (ΕΟΤ 2004).

Συμπεραίνει κανείς από τα προαναφερόμενα ότι οι δημόσιες σχέσεις καλύπτουν και συμπληρώνουν τα κενά που αφήνει η διαφήμιση. Ως παράδειγμα αναφέρεται η αποτυχημένη προσπάθεια μεγάλης εταιρείας αναψυκτικών να διεισδύσει στην ασιατική αγορά επειδή θεωρήθηκε ότι ο

²⁴ Πηγή ΕΟΤ

τρόπος διαφήμισης του προϊόντος προσέβαλε την κουλτούρα και τον πολιτισμό της συγκεκριμένης χώρας²⁵.

Οι δημόσιες σχέσεις συνεισφέρουν σημαντικά στον επηρεασμό του κοινού, χρησιμοποιώντας μόνο ένα μικρό μέρος του κόστους της διαφήμισης. Με άλλα λόγια, οι φορείς και οι τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού δεν καταβάλλουν πόρους για να εξασφαλίσουν διαφημιστικό χώρο ή χρόνο στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά συνήθως αμείβουν κάποιους αρμόδιους, οι οποίοι δημιουργούν, αναπτύσσουν και κυκλοφορούν κείμενα καθώς και διοργανώνουν εκδηλώσεις (happenings). Με αυτόν τον τρόπο εάν ένας τουριστικός προορισμός αναπτύξει ένα ενδιαφέρον θέμα γύρω από τις δραστηριότητές του, αυτό θα μπορέσει να αποτελέσει αντικείμενο προβολής στον τύπο, αφού διανεμηθεί αποφεύγοντας το κόστος που θα απαιτούσε αντίστοιχη διαφήμισή του. Ο τρόπος αυτός αποδεικνύεται πιο πειστικός σε σχέση με την κοινή διαφήμιση μιας και μια μερίδα επαγγελματιών του χώρου της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων υποστηρίζουν ότι σε ειδικές συνθήκες, οι μελλοντικοί επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζονται πέντε φορές περισσότερο από μια επιτυχημένη αρθρογραφία παρά από μια διαφήμιση.

1.7 Συμπέρασμα

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και προώθησης. Παρ' όλο που χρησιμοποιούνται λιγότερο, έχουν μεγάλες

²⁵ Πανεπιστημιακές σημειώσεις στο μάθημα «Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων»

δυνατότητες για τη δημιουργία επίγνωσης και προτίμησης στην αγορά, την επαναχωροθέτηση προϊόντων και την υποστήριξή τους. Τα κυριότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι τα δημοσιεύματα, οι εκδηλώσεις, οι ειδήσεις, οι ομιλίες, το έντυπο υλικό, το οπτικο – ακουστικό υλικό κ.α. Ο σχεδιασμός των δημοσίων σχέσεων προϋποθέτει τον καθορισμό των στόχων, την επιλογή των κατάλληλων μηνυμάτων και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο αυτό, έγινε μια προσπάθεια κατάδειξης του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στην προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Στην Ελλάδα, μια χώρα που θεωρείται ως ένας από τους ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς, η τουριστική πολιτική που χαρακτήρηκε και εφαρμόστηκε κατά καιρούς, αμφισβητήθηκε έντονα από τους επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι συνεχώς εκφράζουν την ανησυχία τους για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος και τη μελλοντική πορεία του τουρισμού. Το αρνητικό κλίμα που δημιουργήθηκε φάνηκε να βάλλει και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού αφ' ενός διότι ο συγκεκριμένος τουριστικός φορέας θεωρείται υπεύθυνος για την πορεία του τουρισμού της χώρας μας και αφ' ετέρου επειδή το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων σχεδιάζεται και υλοποιείται από αυτόν. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρατίθεται η ανάλυση της μεθοδολογίας που επιλέχθηκε και εφαρμόστηκε στην παρούσα μελέτη.

2.0 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο εξετάζει το εύρος των μεθόδων έρευνας που χρησιμοποιούνται στην παρούσα μελέτη. Εδώ, συζητούνται ο ρόλος της έρευνας, η χρήση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία καθώς και η ποιοτική αλλά και ποσοτική έρευνα.

Σύμφωνα με τον Veal²⁶, «η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου έρευνας είναι καθαρά ζωτικής σημασίας». Ο Vogt²⁷ επίσης βεβαιώνει ότι «ο σχεδιασμός της έρευνας είναι η επιστήμη (και η τέχνη) του σχεδιασμού τέτοιων διαδικασιών για την διεξαγωγή εργασιών, ώστε να υπάρξουν όσο το δυνατόν έγκυρα συμπεράσματα». Ο καθορισμός της μεθόδου έρευνας δίνει στον ερευνητή ένα λεπτομερές σχέδιο, το οποίο θα τον / την καθοδηγεί κατά τη διάρκεια της προσπάθειάς του.

Η μεθοδολογία της έρευνας στη συγκεκριμένη μελέτη, επιλέχθηκε με σκοπό την εξέταση της σημασίας που έχει η χρήση των δημοσίων σχέσεων ως μέσο προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού καθώς και το κατά πόσο άλλοι μεγάλοι φορείς, όπως οι Ενώσεις Ξενοδόχων, συμπληρώνουν και ολοκληρώνουν την προσπάθεια αυτή. Μέσω της μεθοδολογίας αυτής, η παρούσα μελέτη επιτρέπει τη διατύπωση του

²⁶ Veal A.J. (1997), *Research Methods for Leisure and Tourism* (second Edition), Pitman Publishing, London, σελ.67

²⁷ Vogt (1993), in Hussey J. and Hussey R.(1997), *Business Research*, Macmillan Press Ltd: Hampshire, σελ196

προβληματισμού με τρόπο ώστε να ενδέχεται μελλοντική συμπλήρωση και περαιτέρω έρευνα στο μέλλον.

2.1 Δευτερογενής έρευνα

Ένα θεμελιώδες κομμάτι κάθε διεξαγόμενης έρευνας είναι η χρήση των υπάρχουσών – ακόμα και μη δημοσιευμένων – πηγών που προέρχονται από σχετικές με το θέμα μελέτες. Ακόμα και στην περίπτωση που η έρευνα βασίζεται αποκλειστικά σε νέες πληροφορίες, συνήθως απαιτείται η χρήση άλλων, ήδη δημοσιευμένων πηγών, όπως για παράδειγμα επίσημες κυβερνητικές στατιστικές ή οικονομικά αρχεία από οργανισμούς και υπηρεσίες. Τα στοιχεία αυτά είναι γνωστά ως δευτερογενή (Hussey and Hussey, 1997, Veal, 1997, Clark et al, 1998, Saunders et al, 2000, Χρήστου, 1999).

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη εντός και εκτός της υπό έρευνας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Veal (1997:96) «όταν αναλαμβάνει κανείς να διεξάγει μια έρευνα, είναι σωστό να χρησιμοποιεί τις ήδη υπάρχουσες πηγές πληροφοριών, όποτε αυτό είναι δυνατό, παρά να επιδίδεται σε δαπανηρές και χρονοβόρες προσπάθειες συλλογής νέων δεδομένων». Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε σε εκτενή βιβλιογραφική έρευνα η οποία προήλθε τόσο από εσωτερικά όσο και από εξωτερικά αρχεία²⁸. Τα εσωτερικά αρχεία προήλθαν από πηγές εντός του ΕΟΤ

²⁸ Χρήστου Ε. (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, εκδ. Interbooks, σελ.57

και συγκεκριμένα από το τμήμα δημοσίων σχέσεων, εκθέσεων και συνεδρίων, έρευνας αγοράς, οικονομικών και Γραφείων Εξωτερικού. Τα εξωτερικά αρχεία, που προέρχονται από εξωτερικές του ΕΟΤ πηγές, προήλθαν κυρίως από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό (ΠΟΤ), έρευνες που διεξήχθησαν από τουριστικούς φορείς, βιβλιοθήκες πανεπιστημιακές, ηλεκτρονικές εφημερίδες, εξειδικευμένα τουριστικά περιοδικά κλπ.

2.2 Πρωτογενής έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα, η οποία είναι γνωστή και ως «κλασική ερευνητική μέθοδος» αποτελεί τον καλύτερο τρόπο συλλογής πληροφοριών για οργανισμούς ή επιχειρήσεις. Η συλλογή στοιχείων μέσω της πρωτογενούς έρευνας συνήθως πραγματοποιείται με τη χρήση ερωτηματολογίων, τις συνεντεύξεις σε βάθος, τη μέθοδο παρατήρησης και τον πειραματισμό (Χρήστου, 1999:63).

Στην παρούσα μελέτη έγινε χρήση των δύο πρώτων μεθόδων. Πιο συγκεκριμένα, κρίθηκε σκόπιμη η λήψη συνεντεύξεων από υπαλλήλους του ΕΟΤ, οι οποίοι βρίσκονται σε καίριες για τη λήψη των απαραίτητων στοιχείων θέσεις. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν ήταν ποιοτικές, λόγω της φύσης των συνεντεύξεων (μη δομημένες). Το μειονέκτημα που παρουσιάζεται σε αυτή τη μέθοδο έρευνας, είναι ότι ο ερευνητής δεν μπορεί να είναι σίγουρος για την

ειλικρίνεια των απαντήσεων που δίδονται και συνεπώς την εγκυρότητα των στοιχείων που συλλέγει (Veal, 1977:77).

Στη συνέχεια επιλέχθηκε η συλλογή στοιχείων από τις Ενώσεις Ξενοδόχων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια γενικά υπερτερούν των άλλων ερευνητικών εργαλείων κυρίως λόγω της ευελιξίας που παρουσιάζουν αλλά και την προσαρμοστικότητα με την οποία εκφράζονται οι ερωτήσεις. Τα δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται κυρίως για τη συγκέντρωση ποσοτικών στοιχείων και περιέχουν απαντήσεις πολλαπλών επιλογών (Χρήστου, 1999:129).

Η πρωτογενής έρευνα της παρούσας εργασίας αποτελείται από ποιοτικές αλλά και ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους. Οι μέθοδοι αυτές βοήθησαν στη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων για την επίτευξη του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στις ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν.

2.2.1 Ποιοτικές μέθοδοι

Η χρήση των ποιοτικών μεθόδων έρευνας κρίθηκε απαραίτητη για την επίτευξη του αντικειμενικού σκοπού της μελέτης, δηλαδή την εξέταση της αποτελεσματικότητας του ΕΟΤ να προβάλλει το ελληνικό τουριστικό προϊόν

μέσω των δημοσίων σχέσεων, τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. «Η ποιοτική προσέγγιση είναι πίο υποκειμενική από τη φύση της από την ποσοτική και περιλαμβάνει την εξέταση και απεικόνιση των αντιλήψεων των ανθρώπων ώστε να γίνουν κατανοητές οι κοινωνικές και ατομικές δραστηριότητες»²⁹. Οι ποιοτικές μέθοδοι τείνουν να συγκεντρώνουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών από πολύ λίγα σχετικά με την έρευνα θέματα (Veal, 1997, Saunders et al, 2000, Hussey and Hussey, 1997). Παρ'όλα αυτά, πρέπει να δοθεί έμφαση στο ότι αυτό, αποτελεί, όπως μόλις αναφέρθηκε, μια τάση. Οι ποιοτικές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περιπτώσεις όπου επίσημη, ποσοτική έρευνα δεν είναι απαραίτητη ή εφαρμόσιμη. Μεγάλο μέρος της ποιοτικής έρευνας βασίζεται στην άποψη ότι οι άμεσα εμπλεκόμενοι σε μια κατάσταση άνθρωποι είναι οι καλύτεροι αναλυτές της και μπορούν να περιγράψουν τις εμπειρίες ή τα αισθήματά τους με το δικό τους τρόπο (Veal, 1997). Οι Gilmore και Carson³⁰ συμπληρώνουν: «Οι ποιοτικές μέθοδοι είναι εξαιρετικά κατάλληλες για έρευνα αγοράς στις υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπ'όψιν τη δυναμική των τελευταίων και το γεγονός ότι πραγματοποιούνται μέσω της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων».

²⁹ Hussey J. and Hussey R.(1997), Business Research, Macmillan Press Ltd: Hampshire, σελ.12

³⁰ Gilmore and Carson (1996) in Milliken J.(2001), Qualitative Research and Marketing Management, Management decision, Vol.39, No 1, σελ.75, MCB University Press: Emerald Library

2.2.2 Ποσοτικές μέθοδοι

Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιήθηκε μέσω της διανομής δομημένων ερωτηματολογίων στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα, με σκοπό να συλλεχθούν οι απαραίτητες για τη μελέτη πληροφορίες. Τα ερωτηματολόγια αυτά ανταποκρίνονταν κυρίως σε δύο απαιτήσεις. Αρχικά, την παροχή απαντήσεων σε ερωτήσεις που είναι αναγκαίες για την υλοποίηση των στόχων της έρευνας και στη συνέχεια την παρακίνηση και καθοδήγηση των πληροφοριοδοτών ώστε να παράσχουν έγκυρες απαντήσεις (Χρήστου, 1999, Shaw³¹, 1999:43). Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στο γεγονός ότι δεν υπήρχαν διαφορές στα χαρακτηριστικά του δείγματος καθώς επρόκειτο για επιχειρηματίες με κοινό στόχο (την ανάδειξη του συγκεκριμένου κάθε φορά προορισμού), κοινές δραστηριότητες και κίνητρα. Τα παραπάνω βοήθησαν καθώς διευκόλυναν το σχεδιασμό των ερωτήσεων.

2.3 Σχεδιασμός της έρευνας

Η έρευνα σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει στο μελετητή να διαρθρώσει μια όσο το δυνατόν πιά ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με το περιεχόμενο του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων που καταρτίζει και ακολουθεί ο ΕΟΤ, στην προσπάθειά του να προωθήσει το ελληνικό τουριστικό

³¹ Shaw E.(1999), A Guide to Qualitative Research Process: Evidence from a small firm study. Qualitative Market Research: An international Journal, Vol.2, No 2, σελ.59-70, MCB University Press: Emerald Library

προϊόν. Συνεπώς, ο σχεδιασμός της έρευνας για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων έπρεπε να είναι ευέλικτος ώστε να οδηγήσει την ερευνήτρια στην εξερεύνηση των στοιχείων που θα οδηγούσαν στην κατανόηση του προβληματισμού.

Από την άλλη πλευρά επειδή «είναι αδύνατο να καταπιαστεί κανείς με μια μελέτη εάν δεν γνωρίζει εξ'αρχής τι είναι αυτό που αναζητά»³², οι αποφάσεις που αφορούν στην ενότητα της ανάλυσης και των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων, ελήφθησαν πριν την έναρξη της παρούσης μελέτης.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Ημι-δομημένες είναι εκείνες οι συνεντεύξεις κατά τις οποίες ο ερευνητής έχει να καλύψει μια λίστα θεμάτων και ερωτήσεων που μπορεί να διαφέρει από συνέντευξη σε συνέντευξη (Saunders et al, 2000). Αυτό το είδος των συνεντεύξεων περιλαμβάνει έναν συνδυασμό κλειστών και ανοικτών ερωτήσεων. «Οι ανοικτές ερωτήσεις επιτρέπουν στους ερωτηθέντες ιδιαίτερη ελευθερία να εκφράσουν τις απόψεις τους»³³. Η σειρά των ερωτήσεων επίσης μπορεί να διαφέρει, ανάλογα με τη ροή της συνέντευξης. Από την άλλη πλευρά, ενδέχεται να χρειαστούν επιπρόσθετες ερωτήσεις. Η φύση των ερωτήσεων και η επακόλουθη συζήτηση καταγράφεται είτε με σημειώσεις είτε με μαγνητοφώνηση.

³² Wilcott(1994) in Shaw E.(1999), ό.π. σελ 62

³³ Johns N. and Lee – Ross R.(1998), Research Methods in Service Industry Management, Cassell: London, σελ.125

2.3.1 Πρωτογενής έρευνα με συνεντεύξεις στελεχών του ΕΟΤ

Για την περάτωση του αντικειμενικού στόχου της έρευνας, θεωρήθηκε σημαντικό να πραγματοποιηθούν σκόπιμες και όχι τυχαίες συνεντεύξεις ώστε να επιτευχθεί η συλλογή πλούσιων και όχι σχετικών πληροφοριών. Για το λόγο αυτό η ερευνήτρια προχώρησε στη λήψη συνεντεύξεων από τους παρακάτω:

1. Κα Καπέτα Φ. : Προϊσταμένη του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ
2. Κα Βαρελά Α. : Προϊσταμένη του Τμήματος Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ
3. Κα Ιερέως Ε. : Προϊσταμένη του Τμήματος Έρευνας Αγοράς του ΕΟΤ
4. Κος Λευκαδίτης Π. : Διευθυντής Οικονομικού Τμήματος του ΕΟΤ

Για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων η ερευνήτρια ακολούθησε τυποποιημένες διαδικασίες. Κατά τη διάρκεια της πρώτης τηλεφωνικής επαφής η ερευνήτρια συστήθηκε και εξήγησε το λόγο της επικοινωνίας. Αποφασίστηκε μια προσωπική επαφή με όλους τους συνεντευξιαζόμενους, η οποία και έλαβε μέρος στο χώρο εργασίας τους. Σε όλες τις περιπτώσεις χρειάστηκε να διακοπεί η συνέντευξη λόγω φόρτου εργασίας των συνεντευξιαζομένων και να επανακαθοριστούν οι συναντήσεις. Η διαδικασία λήψης συνεντεύξεων ήταν η ανάγνωση των ερωτήσεων και η καταγραφή των απαντήσεων. Σε κάποιες περιπτώσεις χρειάστηκε να κρατηθεί η λίστα θεμάτων και ερωτήσεων από τους ερωτηθέντες

και να συμπληρωθεί στην επόμενη συνάντηση, ώστε να υπάρχει χρόνος να μελετηθούν. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι διακοπές των συνεντεύξεων οφείλονται σε φόρτο εργασίας των ερωτηθέντων.

Όσον αφορά στην επιλογή των Ενώσεων Ξενοδόχων ως αντικείμενο μελέτης, αυτή έγινε ύστερα από μια αποτυχημένη προσπάθεια επαφής με τις Νομαρχίες. Αρχικά, η ερευνήτρια επέλεξε την αποστολή ερωτηματολογίου στις Νομαρχίες ανά την Ελλάδα διότι σε αυτές είχε ανατεθεί η προβολή και προώθηση του εκάστοτε προορισμού από τον ΕΟΤ. Πιό συγκεκριμένα, η αρμοδιότητα αυτή ανήκε στις Περιφέρειες, αλλά οι Νομαρχίες τελικά είναι αυτές που φέρουν σε πέρας το έργο αυτό. Η αποτυχία του εγχειρήματος αυτού οφείλεται από τη μια στη δομή των ερωτηματολογίων, τα οποία περιείχαν αρκετές ανοικτές ερωτήσεις με αποτέλεσμα να δυσκολεύουν τη συμπλήρωσή τους και από την άλλη ίσως στην αδιαφορία των Νομαρχιών.

2.3.2 Πρωτογενής έρευνα μεταξύ των Ενώσεων Ξενοδόχων

Στην περίπτωση των Ενώσεων Ξενοδόχων, τα ερωτηματολόγια επαναδιατυπώθηκαν ώστε να είναι όσο το δυνατό λιγότερο κουραστικά, να περιέχουν σαφείς ερωτήσεις και απαντήσεις και να διευκολύνουν τη συμπλήρωσή τους. Ο λόγος που επιλέχθηκαν οι Ενώσεις Ξενοδόχων είναι διότι αποτελούν έναν σημαντικό τουριστικό φορέα, εκπροσωπούν όλες τις περιοχές

της Ελλάδος και έχουν αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλη δύναμη στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον τουρισμό αλλά και στο να ασκούν κάποια επιρροή όσον αφορά στην τουριστική πολιτική της χώρας.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε δεν διαφέρει πολύ από αυτή των συνεντεύξεων, στο αρχικό τουλάχιστον στάδιο. Η ερευνήτρια ήρθε σε επαφή με τους προέδρους ή τους υπεύθυνους κάθε Ένωσης Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα, γνωστοποίησε την ιδιότητά της και το θέμα της έρευνας και στη συνέχεια κανόνισε την αποστολή των ερωτηματολογίων είτε μέσω fax είτε μέσω e-mail. Τα ερωτηματολόγια, με οποιονδήποτε τρόπο και αν εστάλησαν, συνοδεύονταν από εισαγωγικό σημείωμα, στο οποίο αναφέρονταν τα στοιχεία της ερευνητριας, το αντικείμενο των μεταπτυχιακών σπουδών αλλά και το θέμα της διπλωματικής εργασίας. Στη συνέχεια, εν αναμονή των απαντήσεων, η ερευνήτρια χρειάστηκε να έρθει σε επαφή με τους ενδιαφερόμενους κυρίως για την επίλυση τυχόν αποριών. Οι Ενώσεις Ξενοδόχων στην Ελλάδα είναι 55. Ύστερα από συνεννόηση, εστάλησαν 48 ερωτηματολόγια και ελήφθησαν 25 συμπληρωμένα. Το δείγμα αυτό θεωρείται αρκετό για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν συμπληρωμένα μέσω fax στην πλειοψηφία τους καθώς και μέσω e – mail αλλά και τηλεφωνικής επικοινωνίας. Σε πολλές περιπτώσεις η κατάσταση των ερωτηματολογίων δεν ήταν καλή, κυρίως αυτών που εστάλησαν μέσω fax. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, η ερευνήτρια ζήτησε την επαναποστολή τους ή τη συμπλήρωσή τους μέσω

τηλεφώνου, όπως στην περίπτωση της Ένωσης Ξενοδόχων της Θάσου. Υπήρξαν περιπτώσεις ερωτηματολογίων στα οποία πολλές ερωτήσεις έμειναν αναπάντητες. Εκεί, για τους σκοπούς της έρευνας, δόθηκε η επιλογή «Δεν απάντησαν» και συμπεριλήφθησαν με αυτό τον ορισμό στην ανάλυση.

Μετά το τέλος των συνεντεύξεων και τη συγκέντρωση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων η ερευνήτρια χώρισε τις απαντήσεις και ξεκίνησε η ανάλυση των δεδομένων.

2.4 Ανάλυση δεδομένων

Η διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν για τη μελέτη αυτή χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι ξεκίνησε αμέσως μόλις η ερευνήτρια άρχισε να συλλέγει τα δεδομένα, ήταν συνεχής και επαγωγική. Οι συνεντεύξεις αναλύθηκαν σύμφωνα με τον κύριο προβληματισμό της μελέτης, δηλαδή τη συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει ο ΕΟΤ για την επίτευξή της. Παρόλα αυτά δεν υπάρχουν φόρμουλες που να δίνουν κατευθύνσεις για το σωστό ή τον άριστο τρόπο ανάλυσης ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων³⁴. Ο τρόπος προσέγγισης της μελέτης αυτής περιλαμβάνεται σε ένα μοντέλο που πρότεινε ο Morse³⁵,

³⁴ Yin(1994) in Shaw E.(1999), ό.π. σελ 102

³⁵ Morse(1994) in Hussey J. and Hussey R.(1999), ό.π.σελ 256-7

σύμφωνα με τον οποίο όλες οι διαφορετικές προσεγγίσεις ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων βασίζονται στις παρακάτω τέσσερις διαδικασίες:

- Η κατανόηση είναι η απόκτηση μιας σφαιρικής γνώσης του θέματος πριν από την έναρξη της έρευνας. Ο ερευνητής έχει μελετήσει το θέμα πριν ξεκινήσει τη συλλογή των δεδομένων.
- Η σύνθεση είναι η συλλογή διαφορετικών αντιλήψεων και καταστάσεων μέσω της έρευνας και η μετατροπή τους σε ένα ενσωματωμένο σχέδιο.
- Η χρήση της θεωρίας ορίζεται ως «η συνεχής ανάπτυξη και ο κατάλληλος χειρισμός των “χειρότερων” θεωρητικών περιπτώσεων ώσπου να πραγματοποιηθεί η “καλύτερη” θεωρητική περίπτωση» (Morse, 1994:32).
- Η αναθεώρηση πλαισίου είναι η διαδικασία της γενίκευσης έτσι ώστε η θεωρία που πηγάζει από τη μελέτη να μπορεί να είναι εφαρμόσιμη και σε άλλες περιπτώσεις.

2.5 Περιορισμοί της έρευνας

Σε κάθε είδους έρευνας υπάρχουν σαφείς περιορισμοί που προέρχονται από το τι δύναται να επιτευχθεί μέσω των μεθόδων έρευνας που επιλέχθηκαν να εφαρμοσθούν. Όσον αφορά στην παρούσα μελέτη, αρκετοί υπήρξαν οι περιορισμοί τόσο στον τομέα των συνεντεύξεων όσο και στον τομέα της συλλογής των ερωτηματολογίων.

Αρχικά, παρόλα τα μέτρα που ελήφθησαν από την ερευνήτρια, η δυσκολία της αποφυγής προκαταλήψεων ήταν πολύ μεγάλη. «Αυτό που μπορεί να γίνει, είναι να παραμένει κανείς ενήμερος για τον κίνδυνο έλλειψης αξιοπιστίας και να προσπαθεί να τον ελέγξει»³⁶. Σύμφωνα με τους Delbridge και Kirkpatrick³⁷ «το ότι αποτελούμε μέρος του κόσμου που μελετούμε, δεν σημαίνει πως μπορούμε να αποσυνδεθούμε από αυτόν ή να αποφύγουμε να βασιστούμε στην κοινή λογική μας και τις εμπειρίες μας όταν προσπαθούμε να τον ερμηνεύσουμε».

Επιπρόσθετα, η ερευνήτρια υπογραμμίζει τους παρακάτω λόγους που ενδέχεται να προκαλούν περιορισμούς στα αποτελέσματα της έρευνας:

- Κατά τη συλλογή των στοιχείων, είναι πιθανό, παρόλες τις τακτικές που υιοθετήθηκαν, οι συνεντευξιαζόμενοι να μην ήταν πάντοτε ειλικρινείς.
- Σύμφωνα με τους Hussey and Hussey (1997) καθώς και Saunders et al (2000) υπάρχουν τρεις τρόποι να υπολογίσει κανείς την αξιοπιστία μιας συνέντευξης. Αυτοί είναι η επανεξέταση των μεθόδων, οι λεγόμενες «split – halves» μέθοδοι και η εσωτερική συνέπεια των μεθόδων. Παρόλα αυτά, η ερευνήτρια δεν χρησιμοποίησε καμία από αυτές.
- Οι συνεντευξιαζόμενοι επιλέχθηκαν με βάση την προσβασιμότητά τους και την θέλησή τους να συμμετάσχουν στην έρευνα.

³⁶ Saunders M., Lewis P., and Thornhill A.(2000), Research Methods for Business Students (second Edition), Pearson Education Limited: Essex, σελ.228

³⁷ Delbridge and Kirkpatrick (1994) in Saunders et al (2000), ό.π. σελ.43

Η ερευνήτρια θεωρεί ότι οι απαντήσεις τόσο των συνεντευξιαζομένων υπευθύνων του ΕΟΤ όσο και των μελών των Ενώσεων Ξενοδόχων θα πρέπει ίσως να αντιμετωπιστούν με κάποια επιφύλαξη. Παρόλα αυτά, οι άνθρωποι που επιλέχθηκαν καθώς και οι τεχνικές και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν, θεωρούνται οι καλύτεροι δυνατοί ώστε να μειωθούν στο ελάχιστο περιπτώσεις αναξιόπιστων απαντήσεων και συμπερασμάτων.

2.6 Συμπέρασμα

Η επιλογή των κατάλληλων μεθόδων και τεχνικών έρευνας θεωρείται υψίστης σημασίας για τη συλλογή σωστών δεδομένων αλλά και τη διεξαγωγή έγκυρων και αξιόπιστων συμπερασμάτων ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός της μελέτης.

Για να μπορέσει να επιτευχθεί ο αντικειμενικός σκοπός της μελέτης, ποικίλες μέθοδοι και τεχνικές τέθηκαν σε εφαρμογή. Η αιτιολογία της χρήσης των συγκεκριμένων μεθόδων αναλύθηκε παραπάνω σε συνδυασμό με τους περιορισμούς που μπορεί να ανακύψουν κατά τη διάρκεια ολοκλήρωσης της μελέτης. Στο κεφάλαιο αυτό έγινε επίσης μια περιγραφή του τρόπου με τον οποίο η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε καθώς επίσης και του τρόπου με τον οποίο τα ευρήματά της, αναφορικά με την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω των δημοσίων σχέσεων, θα αναλυθούν.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η ανάλυση της έρευνας θα χωριστεί σε τρία κεφάλαια. Το ένα θα περιλαμβάνει την ανάλυση των ευρημάτων που προήλθαν από τις συνεντεύξεις που έδωσαν στην ερευνήτρια υπεύθυνοι του ΕΟΤ, το δεύτερο μια αναφορά στα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του και το τρίτο την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από τις Ενώσεις Ξενοδόχων.

3.0 Εισαγωγή

Αρχικά ο ΕΟΤ³⁸ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) ως αυτοτελής Ν.Π.Δ.Δ. (Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου), ιδρύθηκε με το Ν. 4377/1929 και καταργήθηκε με το άρθρο 2 του Α.Ν. (Αναγκαστικού Νόμου) 45/1936 οπότε και οι αρμοδιότητες του Διοικητικού του Συμβουλίου περιήλθαν στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Μετά την κατάργηση του ως άνω Υφυπουργείου με τη Νομοθετική πράξη 1/1941, οι αρμοδιότητες τουρισμού του καταργηθέντος Υφυπουργείου περιήλθαν στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Με το Ν. 602/1943 συστήθηκε η Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού, η οποία με την Κ.Δ. (Κυβερνητική Διάταξη) 16.18 Σεπτέμβρη 1944 μετατράπηκε σε Γενική Διεύθυνση Τουρισμού, Λουτροπόλεων και Εκθέσεων. Με το άρθρο 2 του Α.Ν. 588/1945 οι ως άνω αρμοδιότητες της Γενικής Διεύθυνσης περιήλθαν στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού.

Εν συνεχεία, με το άρθρο 2, παρ.2 του Ν. 1624/51 οι αρμοδιότητες της ως άνω Γενικής Γραμματείας, που καταργήθηκε, περιήλθαν στον ΕΟΤ και ορίσθηκε ότι όπου, σχετικώς με θέματα Τουρισμού στην κείμενη νομοθεσία περί τουρισμού, αναφέρεται το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας ή το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού ή η Γενική Γραμματεία Τουρισμού νοείται ο ΕΟΤ.

³⁸ ΕΟΤ 2004

Με τις διατάξεις της παρ.3 του άρθρου 21 του Ν.1624/51 καταργήθηκε το Ανώτατο Συμβούλιο Τουρισμού και η Εκτελεστική Επιτροπή Τουρισμού και οι αρμοδιότητές της περιήλθαν στο Διοικητικό Συμβούλιο του ΕΟΤ και με το άρθρο 24 του πρόσφατου Ν. 2919/2001 στον Πρόεδρο του ΕΟΤ.

Με το Π.Δ. (Προεδρικό Διάταγμα) υπ' αριθμ.313 (ΦΕΚ 211/Α/25-09-2001) μεταφέρθηκαν μερικές από τις αρμοδιότητες του ΕΟΤ στο Υπουργείο Ανάπτυξης, τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού καθώς επίσης και στις περιφέρειες της χώρας. Στο Π.Δ. υπ' αριθμ. 343 (ΦΕΚ 231/Α/11-10-2001) ορίζονται οι εναπομείναντες αρμοδιότητες στον ΕΟΤ οι κυριότερες από τις οποίες ήταν οι εξής:

1. Ο Ελληνικός Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) έχει ως αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας.
2. Προς το σκοπό αυτό ο ΕΟΤ ιδίως:
 - α. Υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής
 - β. Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση κατά το μέρος των αρμοδιοτήτων του
 - γ. Μελετά και καταρτίζει προγράμματα ειδικής και γενικής τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης

- δ. Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης
- ε. Εποπτεύει και ελέγχει τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής
- στ. Υποστηρίζει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), φυσικά ή νομικά πρόσωπα σε ενέργειες οι οποίες αποβλέπουν στην τοπική τουριστική προβολή
- ζ. Καταρτίζει και εγκρίνει προγράμματα προβολής περιοχών της χώρας
- η. Ασκήει εποπτεία και ποιοτικό έλεγχο της τουριστικής αγοράς με στόχο την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος
- θ. Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού, η οποία προβλέπεται από τις κείμενες διατάξεις και δεν έχει μεταβιβαστεί.

Τέλος, με το Π.Δ. υπ' αριθμ. 122 (ΦΕΚ 85/Α/17-03-2004) έγινε ανασύσταση του Υπουργείου Τουρισμού, στο οποίο, μετά τη συγχώνεσή του με το άρθρο 1, εδάφιο α του Π.Δ. 27/1996 (ΦΕΚ Α' 27) στο Υπουργείο Ανάπτυξης, μεταφέρεται το σύνολο των υπηρεσιών και των θέσεων του προσωπικού της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού. Η Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης καταργείται.

Η όλη αυτή παλινδρόμηση στην επιλογή προσώπων, μορφής και θεσμικού πλαισίου σχέσεων για την άσκηση της τουριστικής πολιτικής, καθώς και η συνεχής αντικατάσταση των Γενικών Γραμματειών του ΕΟΤ, σκιαγραφεί το

έλλειμμα της πολιτικής και οικονομικής σκέψης αναφορικά με το πως λειτουργεί στην οικονομία και την κοινωνία και συνεπώς ποιά θα έπρεπε να είναι η θέση του τουρισμού στη δομή και την ιεράρχηση των πολιτικών του κράτους. Συνέπεια των παραπάνω είναι η αδυναμία κατανόησης τόσο της λειτουργίας του Οργανισμού ως φορέα διαμόρφωσης και άσκησης διακριτής πολιτικής όσο και της φύσης των επιμέρους βασικών για την τουριστική πολιτική λειτουργιών του, όπως η έρευνα, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και γενικότερα αυτού του ίδιου του ΕΟΤ.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε μια πρώτη προσπάθεια κατάδειξης της σημασίας των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται οι εξειδικευμένες ενέργειες των δημοσίων σχέσεων, που αφορούν στην ολοκληρωμένη επαγγελματική προβολή ενός τουριστικού προορισμού, όπως η Ελλάδα, μέσω του επίσημου τουριστικού φορέα της χώρας, τον ΕΟΤ. Τα στοιχεία που παρατίθενται στις επόμενες ενότητες πηγάζουν από συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους των αρμόδιων τμημάτων του ΕΟΤ (κα Καπέτα Φ., Προϊσταμένη στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, κα Βαρελά Α., Προϊσταμένη του τμήματος Εκθέσεων και Συνεδρίων, κα Ιερέως Ε., Προϊσταμένη τμήματος Έρευνας Αγοράς και πρώην Υπεύθυνη Γραφείου Εξωτερικού της Αργεντινής, κος Λευκαδίτης Π., Διευθυντής Οικονομικού τμήματος) καθώς και από στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από άλλες πηγές (δημοσιευμένες μελέτες, ηλεκτρονικές καταχωρήσεις κ.α.).

3.1 Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Μια από τις αποτελεσματικότερες ενέργειες δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, οι οποίες λαμβάνουν χώρα καθ'όλη τη διάρκεια του έτους, κυρίως στις χώρες που αποτελούν εν δυνάμει τουριστικούς προορισμούς. Οι εκθέσεις αυτές αποτελούν συνήθως μεγάλα εμπορικά και κοινωνικά γεγονότα για την πόλη και τη χώρα που τις φιλοξενεί και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- ✓ Γενικές ή θεματικές. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που αφορούν εκθέτες από τις βασικές κατηγορίες των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα (τουριστικούς προορισμούς, tour operators, travel agents, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) και έχουν ως αντικείμενο το θαλάσσιο τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό της τρίτης ηλικίας κλπ.
- ✓ Εξειδικευμένες. Σε αυτή την κατηγορία, συμμετέχουν εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις όπως συνεδριακά κέντρα, οργανωτές συνεδρίων, κέντρα θαλασσοθεραπείας, αθλητικά κέντρα, κατασκηνώσεις, γήπεδα γκόλφ, εταιρείες μίσθωσης σκαφών αναψυχής, αεροπορικές εταιρείες, tourism consultants κλπ.
- ✓ Μονοδιάστατες και πολυδιάστατες. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται εκθέσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα την προβολή των

εκθετών. Η δεύτερη κατηγορία αφορά εκθέτες στα πλαίσια των οποίων συνδυάζονται αρμονικά και άλλα γεγονότα που προσφέρουν αφενός μια πιο ολοκληρωμένη και εμπλουτισμένη εικόνα και αφετέρου συμβάλλουν στην προώθηση θεμάτων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Τέτοιου είδους συμπληρωματικές ενέργειες είναι η εκ παραλλήλου διοργάνωση συνεδρίου ή φόρουμ με θέμα τη μελέτη ενός φαινομένου που σχετίζεται με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα περιβάλλον και τουρισμός, πολιτισμός και τουρισμός, δημιουργία θέσεων εργασίας και τουρισμός κλπ.

- ✓ Εθνικές και ιδιωτικές. Οι εθνικές εκθέσεις περιλαμβάνουν αυτές στις οποίες ο οργανωτής είναι τουριστικός φορέας, ο οποίος έχει ως αντικείμενο τη διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων στην επικράτειά του ή διεθνώς. Οι ιδιωτικές εκθέσεις περιλαμβάνουν εκθέσεις που τις διοργανώνουν ιδιώτες οργανωτές οι οποίοι διαθέτουν τεχνογνωσία τόσο στο οργανωτικό κομμάτι όσο και στον τουρισμό. Συνήθως, οι ιδιώτες οργανωτές είναι όμιλοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της προβολής και της προώθησης.
- ✓ Καταναλωτικού κοινού ή επαγγελματικές. Στις επαγγελματικές εκθέσεις (EIBTM και IMEX) δεν επιτρέπεται η είσοδος στο καταναλωτικό κοινό αλλά μόνο σε tour operators, επαγγελματίες του τουρισμού, buyers και δημοσιογράφους.

Στον παρακάτω Πίνακα αναφέρονται οι κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις μαζί με ορισμένα χαρακτηριστικά τους.

Πίνακας 5
Οι κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

ΧΩΡΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	ΕΚΘΕΣΗ	ΣΧΟΛΙΑ
Μεγάλη Βρετανία	WTM (World Travel Market)	Μια από τις κορυφαίες τουριστικές εκθέσεις διεθνώς. Ορισμένες ημέρες αφορά μόνο εμπορικούς επισκέπτες και τις υπόλοιπες το κοινό. Τη διοργανώνει μια από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες εταιρείες στο χώρο της προβολής και επικοινωνίας, η Reed Exhibition Companies. Ο ίδιος οργανωτής διοργανώνει και μια σειρά από τουριστικές και κλαδικές εκθέσεις με μεγάλη επιτυχία.
Μεγάλη Βρετανία	CONFEX	Είναι μια εξειδικευμένη έκθεση. Αφορά στο συνεδριακό τουρισμό και οι επισκέπτες της προέρχονται κατά κανόνα, εκτός από το τουριστικό κύκλωμα, και από το χώρο των επιχειρήσεων και των οργανισμών που έχουν συνεδριακές ανάγκες (συλλόγους, φαρμακευτικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων κλπ)
Γερμανία	ITB	Θεωρείται η μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση τουρισμού διεθνώς, συγκεντρώνοντας το σύνολο σχεδόν του τουριστικού κόσμου (εκθέτες, εμπορικούς επισκέπτες, καταναλωτές και απλούς επισκέπτες). Είναι έκθεση γενικού

Γερμανία	ITB	περιεχομένου, τη διοργανώνει ιδιωτικός φορέας (η Messe Berlin) και αποτελεί το ετήσιο σημείο συνάντησης του τουριστικού κυκλώματος πριν από την έναρξη της θερινής τουριστικής περιόδου.
Ρωσία	MITT	Είναι η μεγαλύτερη και σημαντικότερη γενική έκθεση τουρισμού που αφορά την αχανή τουριστική αγορά της Ρωσίας και των παρακείμενων νέων δημοκρατιών. Οι επισκέπτες της προέρχονται τόσο από το τουριστικό κύκλωμα όσο και από το κοινό που επιζητά τουριστική πληροφόρηση. Οργανωτής είναι η αγγλική εταιρεία ITE με τη στρατηγικού χαρακτήρα βοήθεια της επίσης αγγλικής Reed Exhibition Companies.
Ρωσία	CIS	Πραγματοποιείται στην Αγία Πετρούπολη η οποία θεωρείται ως ο πρώτος εμπορικός κόμβος της χώρας και σταθμός επικοινωνίας με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Είναι γενική έκθεση μόνο με εμπορικούς επισκέπτες και κοινό. Τη διοργανώνει η Reed Exhibition Companies με τη στρατηγικού χαρακτήρα βοήθεια της ITE.
Τσεχία	Holiday World	Πραγματοποιείται στην Πράγα, στο κέντρο της Κεντρικής Ευρώπης και των πρώην ανατολικών κρατών. Είναι γενική έκθεση και αφορά όχι μόνο την Τσεχία αλλά και την ευρύτερη περιοχή και συμμετέχουν τόσο εμπορικοί επισκέπτες όσο και το κοινό, με τα

		χαρακτηριστικά των κατοίκων των πρώην ανατολικών χωρών.
Ελλάδα	PHILOXENIA	Τη διοργανώνει κρατικός φορέας (HELEXPPO) στα πλαίσια εφαρμογής ενός γενικού πλάνου διοργάνωσης κλαδικών εκθέσεων, κυρίως της Θεσσαλονίκης. Είναι γενική έκθεση που αφορά εμπορικούς επισκέπτες και κοινό και τείνει να αποτελέσει το εκθεσιακό γεγονός των Βαλκανίων για τα θέματα του τουρισμού.
ΗΠΑ	POW WOW	Πραγματοποιείται κάθε χρόνο και σε διαφορετική περιοχή των ΗΠΑ. Θεωρείται το ετήσιο τουριστικό γεγονός της χώρας και αφορά μόνο εμπορικούς επισκέπτες. Συνδυάζει την προβολή με την επίτευξη εμπορικών συμφωνιών που πάντοτε αποτιμώνται κατά το τέλος της έκθεσης. Τη διοργανώνει ιδιωτικός φορέας, η TIA (Tourism Industry Association of America). Οι συμμετέχοντες έρχονται μεταξύ τους σε επαφή μόνο με εξατομικευμένες συναντήσεις (one to one meetings), στο χώρο διοργανώνονται ενδιαφέρουσες συνεδριακές εκδηλώσεις. Διαρκεί μόνο τρεις ημέρες και δέχεται γύρω στους 6.000 εμπορικούς επισκέπτες και εκθέτες.
ΗΠΑ	INTERNATIONAL BOAT SHOW	Πραγματοποιείται στη Φλώρινα, στο διεθνές κέντρο για κρουαζιέρες και σκάφη αναψυχής. Είναι

ΗΠΑ	INTERNATIONAL BOAT SHOW	εξειδικευμένη έκθεση που αφορά τις επιχειρήσεις μίσθωσης σκαφών αναψυχής, τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τους εξειδικευμένους tour operators και travel agents κλπ. Τη διοργανώνει ιδιωτικός φορέας στον ιδανικότερο φυσικό εκθεσιακό χώρο για τέτοιου είδους γεγονότα (στον εσωτερικό θαλάσσιο κόλπο στο Μαϊάμι).
-----	-------------------------	---

Ο ΕΟΤ συμμετέχει στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις από γενέσεώς του. Τα κριτήρια με βάση τα οποία αποφασίζεται η συμμετοχή του είναι κυρίως η σπουδαιότητα της έκθεσης, η οποία καταδικνείται από το μέγεθός της, τη χώρα στην οποία πραγματοποιείται καθώς και το ενδιαφέρον των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων για τη συγκεκριμένη αγορά.

Για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού η συμμετοχή σε εκθέσεις στοχεύει στην προβολή της χώρας ως τουριστικού προορισμού στη διεθνή τουριστική αγορά. Η αποτελεσματικότητα της παρουσίας του σε αυτές υπολογίζεται κυρίως από την επαναλαμβανόμενη συμμετοχή των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων αλλά και η Τοπική Αυτοδιοίκηση όπως Νομαρχίες – Περιφέρειες – Δήμοι κ.α), οι οποίοι είναι συνεκθέτες του ΕΟΤ. Επίσης, τα Γραφεία Εξωτερικού, στην περιοχή δικαιοδοσίας των οποίων πραγματοποιούνται οι εκάστοτε εκθέσεις, υποβάλλουν

αναφορές όπου καταγράφονται οι υλοποιηθείσες ενέργειες, οι απόψεις των συνεκθετών, των tour operators, των δημοσιογράφων αλλά και του τουριστικού κοινού που παρευρέθη σε αυτές. Οι εν λόγω αναφορές αποτελούν εισηγήσεις προς τη διοίκηση του ΕΟΤ. Οι όποιες επισημάνσεις λαμβάνονται υπ' όψιν και βάσει των στοιχείων αυτών καταρτίζεται το πρόγραμμα εκθέσεων του επόμενου έτους. Με άλλα λόγια, τα αποτελέσματα της παρουσίας του ΕΟΤ σε κάποια διεθνή τουριστική έκθεση αποτελούν κριτήριο συνέχισης ή όχι της μελλοντικής του συμμετοχής σε αυτή.

Οι τρόποι με τους οποίους προβάλλεται το τουριστικό προϊόν της χώρας στις τουριστικές εκθέσεις εστιάζεται στο concept των περιπτέρων, στα ειδικά δηλαδή σχεδιασμένα διακοσμητικά στοιχεία που τα απαρτίζουν αλλά και στη διοργάνωση εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης (όπως για παράδειγμα η διοργάνωση workshops, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, διάφορες παρουσιάσεις, press conferences κλπ.). Όλα τα παραπάνω εξαρτώνται από τη χώρα στην οποία πραγματοποιείται η έκθεση (σε μεγάλες για τον ελληνικό τουρισμό αγορές όπως η Γερμανία και η Αγγλία δίνεται μεγαλύτερο βάρος στο υλικό που χρησιμοποιείται) αλλά και από τον κάθε φορά διαθέσιμο προϋπολογισμό.

Το κόστος που απαιτείται για κάθε παρουσία του ΕΟΤ σε εκθέσεις συνδέεται άμεσα με το μέγεθος της παρουσίας του, το μέγεθος δηλαδή του περιπτέρου, τη διοργάνωση ή όχι εκδηλώσεων κλπ. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι το προλεγόμενο κόστος συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις

καλύπτεται τόσο από τον ΕΟΤ όσο και από τους συνεκθέτες, οι οποίοι καταβάλλουν στον πρώτο το αντίτιμο της συμμετοχής τους βάσει των τετραγωνικών μέτρων του περιπτέρου τους.

Ακολουθεί αναλυτικότερη περιγραφή των ενεργειών που ακολουθούνται ώστε η παρουσία μιας χώρας σε μια διεθνή τουριστική έκθεση να χαρακτηριστεί ως επιτυχής.

3.1.1 Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες εκθέσεις

Η συμμετοχή ενός τουριστικού προορισμού σε μια διεθνή τουριστική έκθεση από μόνη της δεν προσφέρει πάντοτε λύσεις. Πολλές φορές, η ίδια η συμμετοχή του σε αυτή μπορεί τελικά να αποτελέσει αντικίνητρο για την προβολή του, αν δεν τηρηθεί δεοντολογία καλής και αξιοπρεπούς εμφάνισης στο κοινό.

Ο διοργανωτής της έκθεσης συνήθως προσφέρει ένα χώρο με βασικό εξοπλισμό. Όπως γίνεται αντιληπτό, δεν είναι ικανή από μόνη της η φυσική παρουσία του εκθέτη για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που επιβάλλουν το σχεδιασμό της εκθεσιακής παρουσίας ενός τουριστικού προορισμού σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων. Ο πρώτος είναι η εικόνα του απέναντι στον ανταγωνισμό και ο δεύτερος η εικαστική – οπτική εμφάνισή του.

Για τους λόγους αυτούς απαιτείται η οργάνωση από την πλευρά του τουριστικού προορισμού ενός πλάνου δημοσίων σχέσεων για τη συμμετοχή στην έκθεση.

Στο πλάνο αυτό θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- Η τουριστική αγορά στην οποία απευθύνεται η έκθεση (επαγγελματίες, συνήθειες, ωράριο).
- Ο διοργανωτής της έκθεσης (παρεχόμενες υπηρεσίες, ώρες λειτουργίας, εσωτερική οργάνωση).
- Η δημοσιότητα και το βεληνεκές της έκθεσης.
- Τα χαρακτηριστικά του εκθεσιακού χώρου (συνολική έκταση, έκταση περιπτέρου, πτέρυγα, διάφορες ευκολίες).
- Οι παράλληλες εκδηλώσεις (συνέδρια, βραβεύσεις, κοινωνικές εκδηλώσεις).

Με βάση τους παραπάνω παράγοντες, ένα λειτουργικό πλάνο δημοσίων σχέσεων για τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- ✓ *Επαφή με το διοργανωτή για τη δέσμευση κατάλληλου σε έκταση και ιδανικού σε θέση χώρου.* Συνήθως, ένας ανταγωνιστικός προορισμός πρέπει να φιλοξενείται στο χώρο – πτέρυγα όπου βρίσκονται οι υπόλοιποι τουριστικοί προορισμοί που ανήκουν στην ίδια γεωγραφική ενότητα. Στις εξειδικευμένες εκθέσεις μπορεί να

μην ισχύει ο κανόνας αυτός και ο τουριστικός προορισμός να συμμετέχει σε χώρο που προσδιορίζεται από το τουριστικό προϊόν που διαθέτει.

- ✓ *Οργάνωση της κατασκευής εκθετηρίου (περιπτέρου).* Μια αξιοπρεπής εκθεσιακή παρουσία στηρίζεται στην ανάπτυξη, μέσω ειδικής κατασκευής, ενός κεντρικού θέματος που προβάλλει και αντικατοπτρίζει τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού. Συνήθως οι διοργανωτές προσφέρουν στον εκθέτη εκτός από τη θέση, ένα βασικό εξοπλισμό και ο εκθέτης αναλαμβάνει να φιλοτεχνήσει, προσλαμβάνοντας ειδικό κατασκευαστή, την εσωτερική και εσωτερική διακόσμηση του συγκεκριμένου χώρου. Το θέμα που θα φιλοτεχνηθεί αφενός θα πρέπει να εκφράζει τον τουριστικό προορισμό και αφετέρου δεν θα πρέπει να προσβάλλει τα ήθη και τις συνήθειες του κοινού με το οποίο θα έρθει σε επαφή.
- ✓ *Αριθμός ατόμων υποστήριξης του περιπτέρου.* Ο αριθμός των ατόμων αυτών εξαρτάται από την έκταση του εκθεσιακού χώρου του τουριστικού προορισμού, τον αναμενόμενο αριθμό επισκεπτών, το ωράριο λειτουργίας της έκθεσης, το είδος του κοινού (επαγγελματίες, επισκέπτες). Όλα τα άτομα πρέπει να διαθέτουν ικανότητες επικοινωνίας (συμπεριφορά, γλωσσική επάρκεια) και εμφάνιση (φυσική, ένδυση) που να προσελκύει διακριτικά χωρίς να προκαλεί.

- ✓ *Υλικό προβολής.* Το υλικό προβολής που θα εκτίθεται ή θα διανέμεται στον εκθεσιακό χώρο διακρίνεται κυρίως σε έντυπο και ηλεκτρονικό. Το έντυπο υλικό πρέπει να είναι γλωσσικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς, να διαθέτει τις απαραίτητες πληροφορίες, να ξεχωρίζει από τα αναγωνιστικά έντυπα χωρίς όμως να δημιουργεί προβλήματα ή δυσκολίες (λόγω μεγέθους για παράδειγμα). Το ηλεκτρονικό υλικό πρέπει να παρουσιάζεται με τρόπο προσαρμοσμένο στον εκθεσιακό χώρο (δεν συνίσταται η χρήση γιγαντοοθονών σε μικρό χώρο ή το αντίστροφο), να ενημερώνει άμεσα και περιεκτικά και να κερδίζει τις πρώτες εντυπώσεις χωρίς να είναι προσβλητικό για τις τοπικές συνήθειες.
- ✓ *Διανομή αναμνηστικών.* Για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων στους επισκέπτες του εκθεσιακού περιπτέρου συνήθως προσφέρονται αναμνηστικά που εκφράζουν τον τουριστικό προορισμό και βοηθούν στην υπενθύμισή του. Όσο πιο πρωτότυπο και χρήσιμο για τον κάτοχό του είναι το αναμνηστικό δώρο τόσο μεγαλύτερη η δυναμη υπενθύμισης που διαθέτει.
- ✓ *Εκδηλώσεις στο χώρο.* Κατά τη διάρκεια της έκθεσης ο τουριστικός προορισμός, ανάλογα με την έκταση και τους διαθέσιμους χώρους του περιπτέρου ή του κοινόχρηστου χώρου (αμφιθέατρο, πίστα κλπ) μπορεί να διοργανώσει ανοικτές ή κλειστές εκδηλώσεις, όπως επίσημα εγκαίνια του περιπτέρου, βράβευση ενός σημαντικού

παράγοντα, κληρώσεις δώρων, συνέντευξη τύπου, παρουσίαση ενός φολκλορικού προγράμματος, παρουσίαση ενός προορισμού κλπ. Σκοπός των εκδηλώσεων αυτών είναι η αποτελεσματικότερη επικοινωνία με το ειδικό κοινό και τους απλούς επισκέπτες κατά τη διάρκεια της έκθεσης.

3.1.2 Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις

Η εκθεσιακή παρουσία ενός τουριστικού προορισμού σε μια τουριστική αγορά αποτελεί βασικό βήμα για τη γνωριμία του με αυτή. Το ουσιαστικότερο όμως βήμα είναι η επαφή με τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, που επιτυγχάνεται μέσω οργανωμένης συνέντευξης τύπου σε ειδικό χώρο εντός ή εκτός της έκθεσης. Κατά τη συνέντευξη τύπου, ο εκπρόσωπος του τουριστικού προορισμού, που συνήθως είναι και ο επικεφαλής της αποστολής, παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του και απαντάει σε ερωτήσεις των εκπροσώπων τύπου.

Για τη δημιουργία ακόμη θετικότερων αποτελεσμάτων μέσω του τύπου, διανέμονται από τον τουριστικό προορισμό πλήρες πληροφοριακό υλικό και δελτία τύπου, συσκευασμένα από ειδικό press kit (φάκελος με συγκεκριμένα φυλλάδια από διάφορες περιοχές τα οποία απευθύνονται και διανέμονται σε δημοσιογράφους και tour operators) του προορισμού. Επίσης, στις κοινωνικές

εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από τους οργανωτές και τους χορηγούς της έκθεσης δίνεται η ευκαιρία στον τουριστικό προορισμό, μέσω των εκπροσώπων του, να ενισχύσει ακόμη πιο πολύ τη θετική του εικόνα, ιδίως όταν αυτοί έρχονται σε επαφή εκτός επαγγελματικού χώρου με ανώτερους εκπροσώπους τουριστικών οργανισμών και φορέων.

3.1.3 Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων

Η κορυφαία για πολλούς επαγγελματίες του τουριστικού χώρου χρησιμότητα του προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού είναι ο χειρισμός των (τυχαίων) αρνητικών καταστάσεων που μπορούν να δημιουργηθούν κυρίως κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Το πλάνο χειρισμού των αρνητικών αυτών καταστάσεων μέσω των δημοσίων σχέσεων ακολουθεί τις αρχές της διαχείρισης των κρίσεων (crisis management). Τέτοιου είδους γεγονότα, που μπορούν να επηρεάσουν έναν τουριστικό προορισμό, είναι τα εξής (Γρούτας Γ./Νικολαΐδης Χ.:90):

- Σεισμός ή φυσική καταστροφή στον τουριστικό προορισμό
- Εμπόλεμη κατάσταση στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή
- Τρομοκρατικές ενέργειες
- Ρύπανση του περιβάλλοντος της περιοχής
- Μεταδοτική ασθένεια – επιδημία

- Οικολογική καταστροφή
- Απεργίες κλπ

Πιό συγκεκριμένα, σε περιόδους παγκόσμιας τουριστικής κρίσης πραγματοποιείται έκτακτη και έντονη διαφημιστική εκστρατεία αλλά και ανασχεδιασμός στα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων με έμφαση στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μας αλλά και στη συγκράτηση της τουριστικής κίνησης για την άμβλυνση του αρνητικού κλίματος καθώς και την υπενθύμιση των πλεονεκτημάτων της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 αλλά και τον πόλεμο στο Ιρακ η Ελλάδα σημείωσε τη μικρότερη μείωση στην τουριστική κίνηση έναντι των ανταγωνιστριών χωρών. Πιό συγκεκριμένα η προβολή της Ελλάδος εκείνη την περίοδο ως ασφαλούς χώρας σε συνδυασμό με το νέο αεροδρόμιο αποτέλεσαν σπουδαία πλεονεκτήματα για τη στήριξη του μαζικού τουρισμού³⁹. Σύμφωνα τον Ανδρεάδη Στ., Πρόεδρο του ΣΕΤΕ, ο κύριος τουριστικός όγκος δεν επηρεάστηκε, κυρίως διότι η Ελλάδα προβλήθηκε ως μια χώρα στην οποία ποτέ δεν πραγματοποιήθηκε τρομοκρατική ενέργεια απέναντι σε ταξιδιώτες / επισκέπτες.

Πράγματι σε τέτοιες περιπτώσεις, όσον αφορά στον τομέα των εκθέσεων, γίνεται αναθεώρηση του προγράμματος κυρίως για τις υπερπόντιες αγορές αλλά και προσπάθεια κάλυψης μέρους των δαπανών από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με τους εκπροσώπους του κλάδου ώστε να εξασφαλιστεί η συμμετοχή μεγάλου

³⁹ Γιώτης Ι., «Η κρίση “κρύβει” ευκαιρίες», Τουριστική Αγορά, Οκτώβρης 2001, σελ.58

αριθμού τουριστικών γραφείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων. Ενισχυμένη επιδότηση από τον ΕΟΤ υπάρχει για τις εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού CONFEX και EIBTM με στόχο την ευρύτερη συμμετοχή επαγγελματιών κυρίως διότι από αυτές, ο Οργανισμός μπορεί να προμηθευτεί e – mailing lists από έγκυρους προμηθευτές, τις οποίες θα χρησιμοποιήσει για την προβολή του συνεδριακού τουρισμού⁴⁰.

Αναφορικά με την προβολή της Ελλάδος ως διοργανώτριας χώρας των Ολυμπιακών Αγώνων μέσω των τουριστικών εκθέσεων, αυτή ξεκίνησε το 2002 με έμφαση στην περιοχή της Αττικής αλλά και τις λοιπές Ολυμπιακές πόλεις (Αρχαία Ολυμπία, Βόλος κα). Η προώθηση των περιοχών αυτών δεν έγινε με τρόπο εξειδικευμένο από τον ΕΟΤ αλλά συνολικά, μέσω της επιδότησης προγραμμάτων προβολής των Νομαρχιών, οι οποίες ουσιαστικά ήταν υπεύθυνες για την τουριστική προβολή τους. Η προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 συμπεριλήφθηκε σε συγκεκριμένες εκθέσεις που επελέγησαν από τον «Αθήνα 2004 Α.Ε.». Ενδεικτικά αναφέρονται οι εκθέσεις ITB του Βερολίνου, BIT του Μιλάνου, PHILOXENIA της Θεσσαλονίκης.

Η παρουσία του ΕΟΤ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έχει αποσπάσει πληθώρα διακρίσεων και ειδικών βραβείων κατά τη διάρκεια των ετών συμμετοχής του, η σημασία των οποίων είναι καθαρά τιμητική και αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας για επιπλέον δημοσιότητα.

⁴⁰ Βλέπε και Τουριστική Αγορά, «HATTA Προτάσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης», τεύχος Νοεμβρίου 2001, σελ.82

Πέρα από τον τομέα των διεθνών τουριστικών εκθέσεων, οι φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων και tour operators στον προορισμό θεωρούνται ίσως το καλύτερο μέσο των δημοσίων σχέσεων, κυρίως λόγω του μειωμένου κόστους που συνεπάγονται. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα λοιπά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αλλά και οι τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιούνται με σκοπό την κάλυψη των αδυναμιών ενός τουριστικού προορισμού.

3.2 Φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων

Ένα ενδιαφέρον μέσο προώθησης της εικόνας της χώρας μας διεθνώς είναι οι φιλοξενίες των δημοσιογράφων σε διάφορες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας. Τα ταξίδια αυτά μπορούν να πραγματοποιούνται είτε για μεμονωμένους είτε για γκρουπ δημοσιογράφων, με ή χωρίς συνοδεία επαγγελματιών συνοδών που θα διευκολύνουν το έργο τους.

Η φιλοξενία των δημοσιογράφων προγραμματίζεται δύο τουλάχιστον μήνες πριν την υλοποίησή της. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: Οι δημοσιογράφοι που επιθυμούν να αρθρογραφήσουν για έναν συγκεκριμένο προορισμό στην Ελλάδα, έρχονται σε επαφή με το εκάστοτε Γραφείο Εξωτερικού του ΕΟΤ και κάνουν γνωστό το αίτημά τους στους αρμόδιους, το οποίο περνάει από έγκριση. Στη συνέχεια, όλες οι προτάσεις για φιλοξενία που έχουν γίνει στο συγκεκριμένο Γραφείο Εξωτερικού αποστέλλονται στον ΕΟΤ όπου και εγκρίνονται ή απορρίπτονται από τον πρόεδρο του Οργανισμού.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες δημοσιογράφων, εκείνοι που συνεργάζονται μόνιμα με κάποια εφημερίδα ή περιοδικό και εκείνοι που εργάζονται ατομικά επιλέγοντας οι ίδιοι τα θέματά τους και στη συνέχεια μέσω επαφής με κάποιο έντυπο προχωρούν στη δημοσίευσή τους. Η επιλογή των δημοσιογράφων πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή. Συνήθως τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται σχετίζονται με την εφημερίδα ή το περιοδικό με τα οποία συνεργάζονται⁴¹, την έως τώρα πορεία και φήμη των ιδίων στο χώρο της αρθρογραφίας κλπ.

Τα θέματα προβολής και το χρονοδιάγραμμα των επισκέψεων καθορίζονται από τον ΕΟΤ. Συνήθως επιλέγονται προορισμοί οι οποίοι δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί σε συνδυασμό με επίσκεψη σε κάποιον δημοφιλή προορισμό. Για παράδειγμα, οργανώνεται επίσκεψη στη Σαντορίνη, που θεωρείται ένας διαδεδομένος τουριστικός προορισμός, η οποία ακολουθείται από διήμερη επίσκεψη στη Μήλο. Υπενθυμίζεται ότι σε όλα τα προγράμματα επισκέψεων συμπεριλαμβάνεται η Αθήνα, που είναι ο αποκλειστικός και θαλάσσιος κόμβος της χώρας με την πλειοψηφία των χωρών.

Συνήθως για να εμπλουτιστεί ο κατάλογος των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα φιλοξενίας, ο ΕΟΤ, μέσω των Γραφείων Εξωτερικού ή των Πρεσβειών και Προξενιών (σε χώρες όπου δεν υφίστανται Γραφεία Εξωτερικού) έρχεται σε επαφή με διάφορους φορείς κάθε χώρας, οι οποίοι είναι σε θέση να στείλουν εκπροσώπους για να καλύψουν θεματικά την επίσκεψη. Τέτοιοι εκπρόσωποι

⁴¹ Σε αυτά περιλαμβάνονται και δημοσιεύσεις σε τουριστικά έντυπα, πολιτικές εφημερίδες αλλά και περιοδικά life style, ανάλογα με τα εγκρινόμενα κονδύλια. Συνήθως δίνεται βάση σε χώρες όπως η Αγγλία, η Γερμανία, η Γαλλία και η Αυστρία.

είναι κυρίως διάσημες προσωπικότητες διεθνούς βεληνεκούς, η φιλοξενία των οποίων θα προκαλέσει το ενδιαφέρον της τουριστικής κίνησης στον συγκεκριμένο προορισμό.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικά θέματα επισκέψεων, μέσα από τα οποία προβάλλεται ειδικά και γενικά η χώρα μας⁴²:

- Άγιο Όρος: εκεί που ο άνθρωπος συναντά το Θεό
- Το τραγούδι των Σειρηνών: επίσκεψη στα μυθικά νησιά της Ελλάδας με πλοίο
- Ο κόσμος του Μεγάλου Αλεξάνδρου
- Ιστιοπλοΐα στα νερά της ελληνικής μυθολογίας
- Η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων, παράδεισος για τους λάτρεις των σπορ
- Ανακαλύψτε την Κρήτη για διακοπές με ήλιο και το χειμώνα
- Συνέδρια στη γη του Σωκράτη κ.α.

Όπως είναι αναμενόμενο, την περίοδο που προηγήθηκε των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, τα αιτήματα αφορούσαν κυρίως επισκέψεις στους Ολυμπιακούς χώρους τόσο από αθλητικογράφους όσο και από δημοσιογράφους περιοδικών που ενδιαφέρονταν για την εξέλιξη των έργων και το τελικό αποτέλεσμα, την προβολή ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και τόπων διαμονής κλπ.

⁴² Γρούτας Γ./Νικολαΐδης Χ., ό.π. σελ.96

Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες που γίνονται δεκτοί οι δημοσιογράφοι. Η μεγαλύτερη κίνηση παρουσιάζεται από το Φεβρουάριο έως το Μάρτιο και με μια μικρή διακοπή συνεχίζεται έως τον Ιούνιο. Τον Αύγουστο η κίνηση περιορίζεται ενώ τη μικρότερη ζήτηση έχουν οι μήνες Δεκέμβριος και Ιανουάριος. Συνήθως κάθε χρόνο έρχονται από κάθε Γραφείο Εξωτερικού είκοσι με είκοσι πέντε ξένοι δημοσιογράφοι.

Κρίνεται σκόπιμο, μετά τη θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε, να αναφερθούν ορισμένα απτά παραδείγματα της προσπάθειας του ΕΟΤ να προβάλλει τη χώρα μας, χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Για το λόγο αυτό, παρατίθενται ορισμένα δημοσιεύματα ελληνικής ηλεκτρονικής εφημερίδας για τον τουρισμό, από τα οποία διαφαίνεται η αποτελεσματικότητα του μέσου αυτού.

«Το τετρασέλιδο ένθετο Greek News, που διανέμεται με το επαγγελματικό ταξιδιωτικό περιοδικό Travel Journal στην Ιαπωνία, στο τεύχος Σεπτεμβρίου, κυκλοφορεί με το αφιέρωμα στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και με το λογότυπο του ΕΟΤ «Greece 2004».

Στο ίδιο ένθετο εκτός της απεικόνισης των χωρών των αθλημάτων, το πρόγραμμα διαμονής των επισκεπτών, το Ολυμπιακό χωριό κ.α. προβάλλεται η τουριστική έκθεση Philoxenia Θεσσαλονίκη 2003, καθώς και η συμμετοχή του

ΕΟΤ στη Jata World Travel Fair, Psifico Yokojama που θα πραγματοποιηθεί 3 – 5 Οκτώβρη στην Ιαπωνία.

Το Greek News αποστέλλεται επίσης σε στελέχη της ταξιδιωτικής επαγγελματικής αγοράς, σε καλλιτέχνες και προσωπικότητες της Ιαπωνίας που ενδιαφέρονται για την Ελλάδα, ενώ θα διανεμηθεί μέσω του ελληνικού τουριστικού περιπτέρου και στην έκθεση Jata WTF 2003.»⁴³

Συνεχίζοντας την προσπάθεια για προβολή της Ελλάδας στην Ιαπωνία, το ίδιο τετρασέλιδο ένθετο Greek News του Γραφείου του ΕΟΤ Ιαπωνίας, κυκλοφόρησε μέσω του Ιαπωνικού επαγγελματικού περιοδικού Travel Journal, με τίτλο «News from Athens 2004 Olympics & Cultural Olympiad». Η παγκόσμια λαμπαδηδρομία Ολυμπιακής Φλόγας και η διέλευσή της από το Τόκυο στις 6 Ιουνίου 2004, το αναλυτικό πρόγραμμα της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας του 2004, τα café των μουσείων της Αθήνας, αποτελούν τα σημαντικότερα για τον τουρισμό μας θέματα, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο.

Παράλληλα, με τη συνεργασία του ραδιοφωνικού σταθμού CBC Nagoya, ο ΕΟΤ προέβη στην παρουσίαση τουριστικών προγραμμάτων της Ελλάδας και της Αθήνας 2004, στην πρωινή ραδιοφωνική εκπομπή «Καλή διάθεση το πρωί», της 19^{ης} Δεκεμβρίου, για τους κατοίκους Nagoya – Aichi Ιαπωνίας⁴⁴.

⁴³ Καραντζαβέλου Β., «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ελλάδας προβάλλονται στην Ιαπωνία», Travel Daily News, Παρασκευή 3 Οκτωβρίου 2003

⁴⁴ Κουμέλης Θ., «Προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ιαπωνία», Travel Daily News, Τρίτη 30 Δεκεμβρίου 2003

Μια ακόμα προσπάθεια του ΕΟΤ αφορά την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, για την οποία έγιναν καταχωρήσεις σε έντυπα αεροπορικών εταιριών:⁴⁵

- Στον ταξιδιωτικό Οδηγό της Lufthansa, που κυκλοφορεί σε 240.000 αντίτυπα και που διανεμήθηκε από τους συνοδούς των αεροσκαφών στους ταξιδιώτες της Business Class, για διάστημα έξι μηνών και συγκεκριμένα από το Νοέμβριο 2003 έως τον Απρίλιο 2004. Ο οδηγός περιελάμβανε αναφορές στην Κρήτη και συγκεκριμένα την πόλη του Ηρακλείου, μουσεία, αξιοθέατα κλπ, καθώς και τις γαστρονομικές απολαύσεις του νησιού
- Στην Aeroflot, με δέκα καταχωρήσεις σε δέκα αντίστοιχα τεύχη του περιοδικού της εταιρείας για όλο το χρόνο, σε όλες τις πτήσεις
- Στην EL – AL με ειδική προβολή της Λευκάδας και του Αεροδρομίου της Αθήνας.

Η προβολή της Ελλάδας ήταν έντονη και στην Ισπανία όπου το τεύχος Ιουνίου 2003 του Ισπανικού περιοδικού Viajes National Geographic, το οποίο αποτελεί την Ισπανική έκδοση του National Geographic Traveler, με κεντρικό τίτλο «Ο παράδεισος της Κέρκυρας, της Ιθάκης και των Ιονίων Νήσων της Ελλάδας» περιέλαβε πολυσέλιδο αφιέρωμα στα νησιά του Ιονίου. Το αφιέρωμα περιείχε πληροφορίες σχετικά με τη μεταφορά, τη διαμονή, χρήσιμα sites κλπ. Στο ίδιο

⁴⁵ Κουμέλης Θ., «Ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα μέσω των αεροπορικών εταιρειών», Travel Daily News, Τετάρτη 27 Αυγούστου 2003

τεύχος υπήρχε ξεχωριστό θέμα με τίτλο «Η μαγεία των Μετεώρων». Το συγκεκριμένο περιοδικό, το οποίο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ταξιδιωτικούς τίτλους της Ισπανίας, φιλοξενεί αρκετά συχνά θέματα σχετικά με την Ελλάδα, συμβάλλοντας σημαντικά στην προβολή της χώρας μας το Ισπανικό κοινό⁴⁶.

Παράλληλα, εκτεταμένο αφιέρωμα περίπου 45 σελίδων στην Κρήτη, τη Ρόδο, την Κέρκυρα και την Αμοργό φιλοξένησε στο τεύχος Μαΐου 2003 το γερμανικό περιοδικό GEO SAISON, με κυκλοφορία 142.436 αντίτυπα και 1.190.000 αναγνώστες. Το αφιέρωμα περιελάμβανε πλούσιο δημοσιογραφικό υλικό, διανθισμένο με εντυπωσιακές φωτογραφίες καθώς και έναν σύντομο οδηγό με πρακτικές πληροφορίες για όποιον επιθυμεί να επισκεφτεί τα τέσσερα νησιά.

«Η προβολή της Ελλάδος μέσω των σελίδων του σημαντικού αυτού περιοδικού της Γερμανίας, αποκτά μεγάλη βαρύτητα κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Δεν είναι η πρώτη φορά που ο οίκος Gruner & Jahr, που εκδίδει το GEO SAISON προσφέρει ανάλογες υπηρεσίες στη χώρα μας. Τον Ιούνιο του 2002 το περιοδικό GEO SPECIAL, το μεγαλύτερο μονοθεματικό ταξιδιωτικό περιοδικό της Γερμανίας, το οποίο εκδίδεται από τον ίδιο οίκο, ήταν εξ' ολοκλήρου αφιερωμένο στα ελληνικά νησιά.»⁴⁷

⁴⁶ Κουμέλης Θ., «Προβολή της Ελλάδας στην Ισπανία», Travel Daily News, Τετάρτη 25 Ιουνίου 2003

⁴⁷ Καραντζαβέλου Β., «Το GEO SAISON προβάλλει ελληνικές περιοχές», Travel Daily News, Πέμπτη 29 Μαΐου 2003

Όσον αφορά στις ΗΠΑ, ο δημοσιογράφος Douglas Cooper, πρώην εκδότης του New York Times Magazine, που τώρα εργάζεται στο περιοδικό En Route, παρέστη και συμμετείχε στην ημερίδα για τον ιαματικό τουρισμό που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο 2003 στα Ολύμπια. Αργότερα, στην πρωτοχρονιάτικη έκδοση της εφημερίδας New York Times δημοσιεύτηκε αγγελία σε αμερικανικά ΜΜΕ, η οποία ήταν ολοσέλιδη και αφορούσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Το κεντρικό μήνυμα της αφιέρωσης του ΕΟΤ και των Ολυμπιακών Αερογραμμών ήταν: «Ελλάδα 2004. Λάβετε θέσεις. Έτοιμοι. Επισκεφθείτε» ή όπως δημοσιεύτηκε στα Αγγλικά «Greece 2004. On your marks. Get set, visit».

Εν τω μεταξύ η εφημερίδα Newsday, σε ολοσέλιδο φωτορεπορτάζ από όλο τον κόσμο για τις πρωτοχρονιάτικες εορταστικές εκδηλώσεις, δημοσίευσε φωτογραφία της Ακρόπολης, με φωτισμένο τον Παρθενώνα και λεζάντα: «Στην Αθήνα πυροτεχνήματα λάμπουν πάνω από τον Παρθενώνα με ιστορία 2.500 χρόνων, καθώς ξεκίνησε η υποδοχή του 2004 και η αντίστροφη μέτρηση για τους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες»⁴⁸.

Πιό πρόσφατα ακόμα, τα Ιαπωνικά ΜΜΕ, σε συνεργασία πάντα με τον ΕΟΤ, ενέτειναν τις προσπάθειες προβολής της χώρας με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες⁴⁹. Δημοσιογράφοι του «Aflo Sport» επισκέφτηκαν το Φεβρουάριο 2004

⁴⁸ Κουμέλης Θ., «Ξεκίνησε η διαφήμιση των Ολυμπιακών Αγώνων στις ΗΠΑ από τον ΕΟΤ», Travel Daily News, Δευτέρα 5 Ιανουαρίου 2004

⁴⁹ Κουμέλης Θ., «Εντείνονται οι επισκέψεις Ιαπώνων δημοσιογράφων στη χώρα μας», Travel Daily News, Παρασκευή 26 Μαρτίου 2004

την Αθήνα και τα Ολύμπια για τη δημοσίευση αρθρογραφίας 32 σελίδων, αναφορικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τη ζωή των Ελλήνων. Το αφιέρωμα αυτό δημοσιεύτηκε στο τεύχος Ιουνίου/Αυγούστου 2004 του περιοδικού «Hare – YoHo» κυκλοφορίας 300.000 αντιτύπων.

Παράλληλα, δημοσιογράφοι του περιοδικού VIA, επισκέφτηκαν επίσης το Φεβρουάριο 2004 την Αθήνα, για δημοσίευση τετρασέλιδης αρθρογραφίας με τίτλο «Catch the World», στο τεύχος Απριλίου 2004 του περιοδικού, που κυκλοφορεί στα λεωφορεία/limousine buses, από και προς τα αεροδρόμια Narita, Haneda – Tokio, Yokohama.

Μένοντας πάντα στον Ιαπωνικό τύπο, αξίζει να σημειωθεί ότι στο τεύχος Μαρτίου 2004 του μεγαλύτερου ιαπωνικού ταξιδιωτικού επαγγελματικού περιοδικού Travel Journal, δημοσιεύτηκε, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, τετρασέλιδη αρθρογραφία για τη χώρα μας, με τίτλο «Destination Round up Greece». Η δημοσιογράφος, κ. Kumazawa, η οποία επισκέφτηκε την Ελλάδα, αναφερόμενη στις τελευταίες εξελίξεις του τουρισμού, των Ολυμπιακών Αγώνων, των έργων της Αθήνας και της Αρχαίας Ολυμπίας, κατέληξε ότι η Ελλάδα, αναμένεται, ως προορισμός ταξιδιού, όχι μόνο την περίοδο των Αγώνων αλλά και την περίοδο που θα ακολουθήσει⁵⁰. Για την ενίσχυση αυτού του κλίματος, ο ΕΟΤ προέβη σε δύο μικρές καταχωρήσεις σε Αγγλόφωνες εφημερίδες της Ιαπωνίας, τη Japan

⁵⁰ Καραντζαβέλου Β., «Ελλάδα, προορισμός και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες», Travel Daily News, Τετάρτη 31 Μαρτίου 2004

Times και την Daily Yomiuri, τις οποίες επιμελήθηκε η Πρεσβεία της Ελλάδας στην Ιαπωνία.

Σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου έγινε αναφορά στον τρόπο με τον οποίο ο ΕΟΤ προσπαθεί να χειριστεί αρνητικές για τον τουρισμό καταστάσεις και έγινε μια σύντομη ανάλυση σχετικά με τη δυνατότητα που δίνεται στον Οργανισμό μέσω των τουριστικών εκθέσεων για την αποκατάσταση του θετικού κλίματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προσπάθεια που πραγματοποιήθηκε από τον ΕΟΤ, σε συνεργασία με τον ΑΘΗΝΑ 2004, με σκοπό να αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη των χιλιάδων ξένων επισκεπτών, μετά τα κακόβουλα ξένα δημοσιεύματα περί ανασφαλών Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα⁵¹.

Με μια εκτεταμένη αρθρογραφία στον ιαπωνικό τύπο η προσπάθεια αυτή προβολής της χώρας μας οργανώθηκε ως εξής:

- ❖ Το τεύχος της 15^{ης} Ιουνίου του περιοδικού Brutus, το οποίο κυκλοφόρησε σε 150.000 αντίτυπα, περιέλαβε άρθρο με τίτλο «Go Athens»
- ❖ Αρθρογραφία με θέματα «Athens 2004:Can't wait for you», «Hospitality», «Olympic People», «Aegean Sea», η οποία αναφέρεται στην Ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων, το Μαραθώνα, την Αθήνα, τη Μύκονο, τη φιλοξενία

⁵¹ Ξυδόπουλος Θ., «Με διορθωτικές επικοινωνιακές κινήσεις επιχειρεί ο ΕΟΤ να κερδίσει την εμπιστοσύνη ξένων επισκεπτών», Travel Daily News, Παρασκευή 4 Ιουνίου 2004

- και τον τουρισμό της χώρας, η οποία απευθύνθηκε σε νεαρούς κυρίως Ιάπωνες
- ❖ Δισέλιδη αρθρογραφία για την Ολυμπιάδα, την Αθήνα, τα Μετέωρα και τα Αιγαιοπελαγίτικα νησιά, περιελήφθη στο τεύχος Ιουνίου 2004 του περιοδικού Asahi Sun Tours, το οποίο κυκλοφορεί στους καταναλωτές πελάτες του ομώνυμου ταξιδιωτικού πρακτορείου και στο οποίο προβλήθηκαν συγχρόνως τα σχετικά τουριστικά προγράμματα της Ελλάδας
 - ❖ Τέλος, πραγματοποιήθηκε σεμινάριο, ύστερα από πρωτοβουλία του πρακτορείου Nikko Travel για τους Ιάπωνες καταναλωτές, στο οποίο συμμετείχε και ο ΕΟΤ. Στο σεμινάριο αυτό έγινε παρουσίαση και προβολή των χειμερινών Ελληνικών τουριστικών προγραμμάτων.

Πέρα από τις φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων, στα πλαίσια του προγράμματος δημοσίων σχέσεων του ΕΟΤ, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στα ταξίδια εξοικείωσης (familiarity trips) που πραγματοποιούνται για τον ίδιο σκοπό, την προβολή και προώθηση δηλαδή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.

3.3 Ταξίδια εξοικείωσης (Familiarity trips)

Τα ταξίδια εξοικείωσης αφορούν τους tour operators (πωλητές τουριστικών πακέτων). Ο τρόπος με τον οποίο έρχεται σε επαφή ο ΕΟΤ με μεγάλους tour

operators του εξωτερικού είναι ίδιος με αυτόν που αναφέρθηκε παραπάνω για τους ξένους δημοσιογράφους, δηλαδή μέσω των Γραφείων Εξωτερικού ή τις Πρεσβείες και τα Προξενία. Η διαδικασία με την οποία οργανώνονται τα ταξίδια εξοικείωσης διαφέρει λίγο από αυτή που ακολουθείται για τις φιλοξενίες των δημοσιογράφων. Η διαφορά εστιάζεται κυρίως στην κάλυψη του κόστους των φιλοξενιών αλλά και στη διάρκεια παραμονής των μεν και των δε στη χώρα μας.

Αρχικά, οι tour operators επιδοτούνται από τον ΕΟΤ για τα πακέτα που φτιάχνουν για μια συγκεκριμένη περιοχή. Στη συνέχεια, οι πωλητές των πακέτων έρχονται στην Ελλάδα, ο ΕΟΤ προσφέρει δείπνο γνωριμίας και ακολουθεί συνέντευξη με τον πρόεδρο του Οργανισμού. Η επίσκεψη στην περιοχή που επιθυμούν να προβάλλουν διαρκεί, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, μια με δύο ημέρες.

Συνήθως προτιμώνται tour operators που προέρχονται από την Ευρώπη. Σε πολλές περιπτώσεις γίνεται κοινό πρόγραμμα προβολής δύο ή τριών χωρών. Για παράδειγμα, tour operators που συνεργάζονται με την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα οργανώνουν δεκαήμερη παραμονή στην πρώτη και πενθήμερη τόσο στην Ιταλία όσο και την Ελλάδα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση των tour operators, το κόστος της μεταφοράς και διαμονής τους στη χώρα μας, επιβαρύνει τους ίδιους, κάτι που δεν συμβαίνει με τους δημοσιογράφους που φιλοξενούνται στην Ελλάδα.

3.4 Παραγωγή ντοκιμαντέρ

Η Ελλάδα, με τις τόσες εναλλαγές στα τοπία που παρουσιάζει, θεωρείται πολύ ελκυστικό θέμα για τους εκδότες εντύπων ποικίλης ύλης και ειδικά για εκείνους που ασχολούνται με τη μόδα, τον πολιτισμό, τον τρόπο ζωής, τη θρησκεία, τη διασκέδαση, την ιστορία, τη γεωγραφία κλπ. Για το λόγο αυτό θεωρείται σχετικά εύκολη η διοργάνωση επισκέψεων από εξειδικευμένα συνεργεία για την παραγωγή ντοκιμαντέρ που θεματικά προβάλλουν τη χώρα. Όσο πιο ασυνήθιστο είναι το σενάριο, τόσο ευκολότερη είναι η προσέλκυση του κοινού.

Ελκυστικά θέματα για την παραγωγή ντοκιμαντέρ θεωρούνται η ελληνική κουζίνα, η φιλοξενία, η πολιτιστική κληρονομιά κλπ. Συγκεκριμένα θέματα / τίτλοι για την παραγωγή τους είναι και οι παρακάτω:⁵²

- ❖ Μικρά νησιά, μεγάλη ζωή: αναφορά στη Μύκονο και τη Σαντορίνη
- ❖ Ελληνικά νησιά, ιδιωτικοί παράδεισοι για επωνύμους: αναφορά στους επωνύμους που επέλεξαν την Ελλάδα για μόνιμη κατοικία τους
- ❖ Σπήλαια, βουνά, θάλασσα: αναφορά στις απότομες εναλλαγές του ελληνικού φυσικού τοπίου

⁵² Γρούτας Γ./Νικολαΐδης Χ., ο.π. σελ 96

- ❖ Διακοπές με τους σεφ: αναφορά στις περιοχές με ιδιαίτερα γαστρονομικό ενδιαφέρον, από το Μέτσοβο έως τη Σαντορίνη και την Κρήτη
- ❖ Ελληνικό καρναβάλι, ένα από τα πιο παραδοσιακά στον κόσμο: αναφορά στα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις του καρναβαλιού
- ❖ Γάμος αλά ελληνικά, μυστήριο με θέα, παντρευτείτε στα ελληνικά νησιά: αναφορά και οδηγός διακοπών για τους νεόνυμφους
- ❖ Η Κρήτη καλωσορίζει την τρίτη ηλικία για διακοπές όλο το χρόνο: αναφορά στις ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες της Κρήτης και το χειμερινό τουρισμό κλπ

Η διαδικασία που ακολουθείται για τη διοργάνωση επισκέψεων των εξειδικευμένων συνεργείων για την παραγωγή ντοκιμαντέρ ξεκινά μέσω επαφής των ενδιαφερόμενων τηλεοπτικών καναλιών με τα Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ ή τις Πρεσβείες και τα Προξενία της χώρας μας. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην ύπαρξη συστάσεων του καναλιού, εφόσον δεν πρόκειται για κρατικό σταθμό. Σε περίπτωση που ο ΕΟΤ εγκρίνει το αίτημα του σταθμού, τη χώρα επισκέπτονται σε αρχικό στάδιο ο Διευθυντής του καναλιού, ο παραγωγός, ο σκηνοθέτης, οι ηθοποιοί και το τεχνικό συνεργείο. Η πρώτη επίσκεψη αφορά καθαρά τη γνωριμία των διαπλεκομένων μερών αλλά και την επαφή με τον προορισμό και την περιοχή όπου θα γίνουν τα γυρίσματα. Η δεύτερη επίσκεψη γίνεται για την πραγματοποίηση του ντοκιμαντέρ. Το τηλεοπτικό συνεργείο αυτή τη φορά

συνοδεύεται από ένα ξεναγό, έναν συνοδό και το αυτοκίνητο του εξοπλισμού. Το κόστος και των δύο φιλοξενιών επωμίζεται αποκλειστικά ο ΕΟΤ.

Μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετά ντοκιμαντέρ από τηλεοπτικούς σταθμούς διαφόρων χωρών. Οι περιοχές που προβλήθηκαν ήταν η Πελοπόννησος, η Σαντορίνη, η Κεφαλλονιά, η Ρόδος, η Κρήτη, το Άγιο Όρος (όπου χρειάστηκε η έκδοση ειδικής άδειας για την έγκριση των γυρισμάτων), τα Μετέωρα κα. Μάλιστα, με τη συνεργασία του ΕΟΤ τον Αύγουστο 2003, επισκέφθηκαν την Αθήνα οπερατέρ από τον Ιαπωνικό τηλεοπτικό τύπο. Πιο συγκεκριμένα το τηλεοπτικό συνεργείο TV Asahi Sports επισκέφθηκε την Αθήνα, το Σούνιο και το Μαραθώνα, για την παρουσίαση, από το ομώνυμο τηλεοπτικό κανάλι των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004. Επίσης το τηλεοπτικό συνεργείο Harro Telecision επισκέφθηκε την Αθήνα και τον Πειραιά, για το πρόγραμμα «UEFA Champions League Special», αφιερωμένο στις Ελληνικές ομάδες ποδοσφαίρου, στα στάδια και τα αξιοθέατα των δύο αυτών πόλεων⁵³.

Παράλληλα, το βρετανικό τηλεοπτικό κανάλι Travel εξέπεμπε από τον Απρίλιο έως και το Μάιο 2003 πρόγραμμα αποκλειστικά αφιερωμένο στην Ελλάδα. Επρόκειτο για μια σειρά ημίωρων προγραμμάτων, επαναλαμβανόμενων πέντε φορές την ημέρα, που σχεδιάστηκαν από το εξειδικευμένο και με αυξανόμενη τηλεθέαση στη βρετανική αγορά Travel Channel.

⁵³ Κουμέλης Θ., «Εκτεταμένη παρουσίαση της Ελλάδας και της Αθήνας 2004 στην Ιαπωνία», Travel Daily News, Παρασκευή 8 Αυγούστου 2003

Η προβολή της Ελλάδας και του ελληνικού τουρισμού παρουσιάστηκε με χορηγία του ΕΟΤ και της πιστωτικής κάρτας Visa στο πλαίσιο συμφωνίας που πέτυχε το Γραφείο του ΕΟΤ στο Λονδίνο. Εκτός των δύο προαναφερόμενων χορηγιών το πρόγραμμα υποστηρίζεται επίσης και από τις επιχειρήσεις Sofitel, Chandris Hotels, Marriott Hotels και από tour operators.

Κατά τη διάρκεια του ημίωρου προγράμματος δόθηκε η δυνατότητα σε βρετανούς tour operators, όπως TUI/Thomson, My Travel, Thomas Cook, First Choice, Cosmos, Argo, Libra, να «πωλούν» τα προγράμματά τους για την Ελλάδα. Το υλικό για την παραγωγή προγραμμάτων προέρχεται κυρίως από τον ΕΟΤ αλλά και άλλες πηγές, πάντα σε συνεργασία του γραφείου ΕΟΤ Βρετανίας με τον τηλεοπτικό σταθμό⁵⁴. Σημειώνεται ότι το τηλεοπτικό κανάλι μεταδίδει τα προγράμματά του σε πολλές χώρες της Ευρώπης (σε επτά γλώσσες) και το παρακολουθούν 14 εκατομμύρια άνθρωποι στη Μεγάλη Βρετανία και 17 εκατομμύρια σε όλη την Ευρώπη. Η έναρξη του προγράμματος υπολογίστηκε έτσι ώστε να συμπίπτει με τη λήξη του πολέμου στο Ιράκ ώστε να συμβάλλει στην ενδυνάμωση της ζήτησης για τον τουρισμό στη χώρα μας.

Ντοκιμαντέρ για τη Ρόδο προέβαλε το RAI 3 στις 21 Απριλίου 2003. Το τρίτο κανάλι της ιταλικής κρατικής ραδιοτηλεόρασης στην εκπομπή «Alle falde del Kilimangaro» σε απογευματινή ζώνη υψηλής τηλεθέασης αφιέρωσε 30 λεπτά στο συγκεκριμένο νησί. Το ντοκιμαντέρ γυρίστηκε τον Ιούνιο του 2002 με

⁵⁴ Κουμέλης Θ. «Αρχίζει η προβολή του ελληνικού τουρισμού στη Μεγάλη Βρετανία», Travel Daily News, Τετάρτη 16 Απριλίου 2003

πρωτοβουλία το γραφείο του ΕΟΤ στην Ιταλία και τη συμβολή της Ολυμπιακής Αεροπορίας, της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και της Διεύθυνσης Τουρισμού Δωδεκανήσου. Επίσης, το ιαπωνικό συνεργείο ABC Libra επισκέφθηκε σε συνεργασία με τον ΕΟΤ στην Αθήνα, το Σούνιο, τη Σαντορίνη, την Κάρπαθο και την Κέρκυρα για τη δημιουργία ντοκιμαντέρ. Το τελευταίο προβλήθηκε στη χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου τον Ιούνιο του 2004 από τον τηλεοπτικό σταθμό ANN Network και κατά τη διάρκεια του ειδικού τουριστικού προγράμματος «Travel Salad»⁵⁵.

Σύμφωνα με δημοσίευμα της Travel Daily News τον Ιούλιο του 2003⁵⁶, ο δημοσιογράφος της ιταλικής τηλεόρασης RAI 2, Carlo Sacchettoni, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, πραγματοποίησε ένα ντοκιμαντέρ σχετικά με την προετοιμασία της Ελλάδας εν όψει της Ολυμπιάδας ΑΘΗΝΑ 2004. Το ντοκιμαντέρ με τίτλο «Dossier GRECIA» είχε διάρκεια 45 λεπτών και μεταδόθηκε το Σάββατο 26 Ιουλίου 2003 τα μεσάνυχτα και την Κυριακή 27 Ιουλίου 2003, απογευματινή ώρα. Στις ειδήσεις (TG 2) με τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα μεταδόθηκε η είδηση μαζί με εικόνες από την ΑΘΗΝΑ 2004 για το «Dossier GRECIA».

⁵⁵ Ζούγρης Σπ., «Τουριστικά ντοκιμαντέρ για την Ελλάδα σε ιταλική και ιαπωνική τηλεόραση», Travel Daily News, Παρασκευή 18 Απριλίου 2003

⁵⁶ Κουμέλης Θ., «Συνεργασία ΕΟΤ με RAI 2 για την προβολή των Ολυμπιακών Πόλεων», Travel Daily News, Πέμπτη 31 Ιουλίου 2003

Στο ντοκιμαντέρ αυτό έγινε λεπτομερής ανάλυση για τα έργα που εκτελούνταν στην Αθήνα, την πόλη που θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες καθώς και τη Θεσσαλονίκη, το Βόλο, την Πάτρα, το Ηράκλειο και την Αρχαία Ολυμπία.

Τέλος, τηλεοπτικό συνεργείο EST Co. Ltd., επισκέφτηκε στις αρχές Μαρτίου 2004 την Αθήνα, τον Πειραιά, τη Σαντορίνη και την Κρήτη, για το ανοιξιάτικο Ιαπωνικό πρόγραμμα «Sunday Special» του Nippon Television Network Corporation, το οποίο θα αναφέρεται στο ταξίδι στην Ελλάδα και τις εντυπώσεις του γνωστού στην Ιαπωνία ηθοποιού Tetsuya Takeda για το θέατρο, τη φιλοσοφία, τη φιλολογία αλλά και την ιστορία της χώρας⁵⁷.

Εκτός από την άμεση επαφή του ΕΟΤ με ξένους δημοσιογράφους, tour operators αλλά και διεθνή τηλεοπτικά κανάλια, η προβολή της χώρας οργανώνεται και έμμεσα, με τη διανομή ή αποστολή έντυπου υλικού στα ενδιαφερόμενα μέρη.

3.5 Press Kits

Στην ενότητα που αφορούσε τη συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, έγινε η πρώτη αναφορά στα press kits, τα οποία αποτελούν ένα ακόμα εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Πιο αναλυτικά, η δημιουργία των press kits αφενός συμβάλλει στη δημιουργία ενός λειτουργικού ομοιογενούς πλαισίου προβολής

⁵⁷ Κουμέλης Θ., «Εντείνονται οι επισκέψεις Ιαπώνων δημοσιογράφων στη χώρα μας». Travel Daily News, Παρασκευή 26 Μαρτίου 2004

του τουριστικού προορισμού στα ΜΜΕ και αφετέρου διευκολύνει το χρήστη (δημοσιογράφο) να χειριστεί πληροφορίες για την παραγωγή δημοσιευμάτων.

Συνήθως ένα press kit λειτουργεί ως ντοσιέ και περιλαμβάνει γενικά θέματα (βασικές πληροφορίες) αλλά και ειδικά θέματα για την Ελλάδα (τον πολιτισμό, την κουζίνα, τον τρόπο ζωής, τα έθιμα κλπ). Δίνεται επίσης ιδιαίτερη βάση στον αποδέκτη των press kits, διότι τα περιεχόμενά του θα πρέπει να διαφέρουν ανάλογα με το αν ο δημοσιογράφος διαθέτει ή όχι εμπειρία από την Ελλάδα, αν προγραμματίζει να επισκεφθεί τη χώρα, αν είναι εκδότης κάποιου εντύπου κλπ. Μερικά από τα θέματα που περιλαμβάνει στα περιεχόμενά του ένα σύγχρονο και λειτουργικό press kit είναι τα εξής⁵⁸:

- ❖ Γενικό πληροφοριακό έντυπο για την Ελλάδα (fact sheet).
- ❖ Ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων και γεγονότων (πολιτιστικών, κοινωνικών, αθλητικών).
- ❖ Λίστα των αεροπορικών εταιρειών που εντάσσουν την Ελλάδα στα προγράμματά τους.
- ❖ Λίστα των εταιρειών που περιλαμβάνουν την Ελλάδα στις κρουαζιέρες τους.
- ❖ Ειδήσεις σχετικά με τη δημιουργία νέων ξενοδοχείων (ειδικά πολυτελείας) και την ανακαίνιση υφισταμένων.
- ❖ Λίστα των εταιριών chartering σκαφών αναψυχής.

⁵⁸ Γρούτας Γ./Νικολαΐδης Χ., ο.π. σελ 95

- ❖ Πληροφορίες για την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τον Πειραιά, την Κρήτη, τις Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, τα Ιόνια νησιά.
- ❖ Πληροφορίες για τα γήπεδα γκολφ της χώρας και για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να τα επισκεφθεί ο ενδιαφερόμενος.
- ❖ Λίστα διευθύνσεων στο internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για την Ελλάδα.
- ❖ Αναφορές στην ελληνική κουζίνα και την υγιεινή της.
- ❖ Πληροφορίες για την προετοιμασία της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Τα press kits διανέμονται κατά τη διάρκεια συνεδρίων, τουριστικών εκθέσεων, εκδηλώσεων κλπ. Ανάλογα με το θέμα, εκτός από τα προαναφερθέντα στοιχεία που περιλαμβάνει, προστίθεται και αντίστοιχο υλικό (όπως για παράδειγμα κείμενο από τον πρόεδρο του ΕΟΤ, έντυπο από την UNESCO κλπ).

Αναγκαίο θεωρείται να αναφερθεί, στο σημείο αυτό, το γεγονός πως το πληροφοριακό υλικό του press kit θα έπρεπε ίσως να προσαρμοστεί σε ηλεκτρονική μορφή και να αποστέλλεται στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ενδιαφερομένων δημοσιογράφων. Κάτι τέτοιο κρίνεται χρήσιμο λόγω της ολοένα αυξανόμενης χρήσης της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και των νέου τύπου δημοσίων σχέσεων που αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη της πληροφορικής και της τεχνολογίας.

3.6 Δημιουργία ιστοσελίδας

Τα τελευταία χρόνια, όλοι οι επιχειρηματικοί κλάδοι και ειδικότερα εκείνοι της παροχής υπηρεσιών, εντείνουν τις προσπάθειές τους για προβολή μέσω του διαδικτύου. Όλες οι έντυπες εκδόσεις τείνουν να προσαρμοστούν σε κάποιου είδους ηλεκτρονική μορφή και να παρουσιάζονται στους αναγνώστες τους μέσω αυτού. Ο ΕΟΤ έχει να επιδείξει ένα αξιόλογο site, το οποίο παρέχει πλούσιες πληροφορίες τόσο για τον ίδιο τον Οργανισμό όσο και για λοιπούς τουριστικούς φορείς που λειτουργούν ανά την Ελλάδα αλλά και για πολλούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας.

Μέσω της χρήσης του νέου αυτού μέσου επικοινωνίας, ο ΕΟΤ έχει κατά καιρούς προβεί στην προβολή της Ελλάδας. Λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι οι χρήστες του ολοένα αυξάνονται, το διαδίκτυο εξελίσσεται σε σημαντικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Τα παραδείγματα που ακολουθούν αποτελούν μια ένδειξη που ισχυροποιεί τα προλεγόμενα.

Στις ηλεκτρονικές σελίδες της αμερικανικής εφημερίδας Wall Street Journal έγινε αναφορά σε επιχειρηματικές προοπτικές αμερικανικών εταιρειών κατά το 2004. Στο ρεπορτάζ σημειώθηκε η προοπτική δημιουργίας θετικού διαφημιστικού

κλίματος μέσα στην τρέχουσα χρονιά «ειδικότερα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας»⁵⁹.

Ειδικό επίσης χώρο πληροφοριών για την Αθήνα 2004 και την Πολιτιστική Ολυμπιάδα δημιούργησε ο ΕΟΤ Ιαπωνίας, στην ιστοσελίδα του, όπου αναφέρονται τα κυριότερα νέα της Ολυμπιάδας, που κεντρίζουν το ενδιαφέρον της ταξιδιωτικής αγοράς της Ιαπωνίας.

Σημαντική ήταν η κοινή συνέντευξη τύπου του Υπουργείου Ανάπτυξης και της WEB. DE, του μεγαλύτερου ανεξάρτητου δικτυακού τόπου στη Γερμανία τον Ιανουάριο του 2004, όπου έγινε και η επίσημη παρουσίαση του «Greece Portal Olympic Year 2004» στο ελληνικό κοινό. Ο γερμανικής γλώσσας ελληνικός δικτυακός τόπος, ο οποίος θα παρουσιάζεται για ολόκληρο το 2004 και έπειτα θα είναι κομμάτι των προσφορών μέσω του Διαδικτύου της WEB. DE. έχει δύο ιδιότητες: αρχικά είναι ένα κεντρικό σημείο συνάντησης για Γερμανούς και Έλληνες, στο οποίο μπορούν να αναζητήσουν σημαντικές και χρήσιμες πληροφορίες για την Ελλάδα, το λαό της, την κουλτούρα της, την ιστορία της, την οικονομία, το εμπόριο και τον τουρισμό ενώ παράλληλα η σύγχρονη Ελλάδα παρουσιάζεται στο γερμανικό κοινό από κάθε της πλευρά⁶⁰.

⁵⁹ Κουμέλης Θ., «Ξεκίνησε η διαφήμιση των Ολυμπιακών Αγώνων στις ΗΠΑ από τον ΕΟΤ», Travel Daily News, Δευτέρα 5 Ιανουαρίου 2004

⁶⁰ Κουμέλης Θ., «Ελληνογερμανική συνεργασία για την προβολή της Ελλάδας στο γερμανικό διαδίκτυο», Travel Daily News, Τρίτη 27 Ιανουαρίου 2004

3.7 Συμπέρασμα

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, συμπεραίνει κανείς πως οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο και μια μέθοδο επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού με την αγορά – στόχο, στον οποίο απευθύνεται. Οι δημόσιες σχέσεις συνδυάζονται αρμονικά με τη διαφήμιση, συμπληρώνοντας πολλές φορές τα κενά της. Όταν χρησιμοποιηθούν σωστά ως μέθοδος και με συγκεκριμένο πλάνο, συνεισφέρουν στη βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού, στην ανάπτυξη της ελκυστικότητάς του, στην επανατοποθέτησή του στις τουριστικές αγορές, στην άμβλυνση των όποιων αρνητικών εντυπώσεων κα.

Ο ΕΟΤ, ως επίσημος τουριστικός φορέας της χώρας, προβαίνει στο σχεδιασμό του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες. Στην προσπάθειά του αυτή για προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, σημαντική βοήθεια προσφέρουν και άλλοι τουριστικοί φορείς, οι οποίοι εργάζονται ανεξάρτητα ή συμπληρωματικά με τον ΕΟΤ καθώς και τα Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ, οι Πρεσβείες και τα Προξενία. Κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού μιας και αποτελούν σημαντικό κομμάτι του ΕΟΤ, στις Νομαρχίες, οι οποίες έχουν αναλάβει την ευθύνη της προβολής και προώθησης των τουριστικών προορισμών της περιφέρειας καθώς και σε δύο πολύ γνωστούς τουριστικούς φορείς που με τις

μελέτες τους εμβαθύνουν στα προβλήματα και καταδεικνύουν την πορεία του ελληνικού τουρισμού, τον ΣΕΤΕ και το ΙΤΕΠ.

4.1 Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού

Οι Υπηρεσίες Εξωτερικού του ΕΟΤ έχουν σαν έργο την πληροφόρηση, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση της Ελλάδας στις χώρες – πηγές του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων αυτών, λειτουργούν ως γραφεία πληροφοριών του κοινού, παρέχουν κάθε είδους ενημέρωση στους επαγγελματίες του τουρισμού (tour operators, τουριστικά γραφεία κλπ), εισηγούνται σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ καθώς και το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και παρακολουθούν την υλοποίησή τους στη χώρα ή τις χώρες της τοπικής τους αρμοδιότητας. Συγχρόνως, παρακολουθούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού μας στις ξένες αγορές και ενημερώνουν την Κεντρική Υπηρεσία σχετικά με τη δραστηριότητα και τη θέση των ανταγωνιστριών χωρών στις αγορές αυτές.

Βάσει του Οργανισμού διάρθρωσης, όπως διαμορφώθηκε και ισχύει με το Π.Δ. 343/11 Οκτωβρίου 2001⁶¹, οι Υπηρεσίες Εξωτερικού του ΕΟΤ συγκροτούνται από Γραφεία και Παραρτήματα και υπάγονται σε Γραφεία που διαρθρώνονται ως εξής:

1. Γραφείο Μ. Βρετανίας και Ιρλανδίας, με έδρα το Λονδίνο και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τη Μ. Βρετανία και την Ιρλανδία. Στο γραφείο αυτό

⁶¹ ΕΟΤ 2004

- υπάγεται το παράρτημα της Ιρλανδίας με έδρα το Δουβλίνο και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Ιρλανδία.
2. Γραφείο Αμερικής με έδρα τη Νέα Υόρκη και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τα κράτη της Βόρειας Αμερικής. Στο Γραφείο Αμερικής υπάγεται το παράρτημα του Καναδά με έδρα το Τορόντο και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τον Καναδά.
 3. Γραφείο Γερμανίας με έδρα τη Φραγκφούρτη και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας. Σε αυτό το Γραφείο υπάγονται τα παραρτήματα Μονάχου, Βερολίνου, Αμβούργου με έδρα και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τις ομώνυμες πόλεις και παράρτημα Ελβετίας με έδρα τη Ζυρίχη.
 4. Γραφείο Αυστρίας με έδρα τη Βιέννη και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Αυστρία. Στο Γραφείο Αυστρίας υπάγεται και το παράρτημα Ουγγαρίας με έδρα τη Βουδαπέστη.
 5. Γραφείο Ιταλίας με έδρα το Μιλάνο και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Ιταλία. Στο Γραφείο Ιταλίας υπάγεται το παράρτημα Ρώμης με έδρα και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την ομώνυμη πόλη.
 6. Γραφείο Γαλλίας με έδρα το Παρίσι και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τη Γαλλία.
 7. Γραφείο Ρωσίας με έδρα τη Μόσχα και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τα κράτη που προήλθαν από τη διάλυση της Ε.Σ.Σ.Δ. (εκτός της Βαλτικής). Στο Γραφείο Ρωσίας υπάγεται το παράρτημα Ουκρανίας με έδρα το Κίεβο και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Ουκρανία.

8. Γραφείο Κάτω Χωρών με έδρα το Άμστερνταμ στο οποίο υπάγεται και το παράρτημα Βελγίου με έδρα τις Βρυξέλλες και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας το Βέλγιο – Λουξεμβούργο.
9. Γραφείο Σκανδιναβίας με έδρα τη Στοκχόλμη και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Φιλανδία. Στο Γραφείο αυτό υπάγεται και το παράρτημα της Δανίας με έδρα την Κοπεγχάγη και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τη Δανία και τις χώρες της Βαλτικής.
10. Γραφείο Νέας Γιουκοσλαβίας με έδρα το Βελιγράδι και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τη Νέα Γιουκοσλαβία, την Κροατία, τη Βοσνία, τη Σλοβενία, το FYROM και την Αλβανία.
11. Γραφείο Αυστραλίας με έδρα το Σίδνεϋ και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία.
12. Γραφείο Ισπανίας με έδρα τη Μαδρίτη και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Ισπανία, την Πορτογαλία και τις χώρες της Νότιας Αμερικής.
13. Γραφείο Ιαπωνίας με έδρα το Τόκυο και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Ιαπωνία και την Κορέα.
14. Γραφείο Ρουμανίας με έδρα το Βουκουρέστι και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και τις παραεuxeίνιες πόλεις.
15. Γραφείο Τουρκίας με έδρα την Κωνσταντινούπολη και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Τουρκία.
16. Γραφείο Ισραήλ με έδρα το Τελ Αβίβ και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας το Ισραήλ.

17. Γραφείο Κύπρου με έδρα τη Λευκωσία και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Κύπρο.
18. Γραφείο Βίσεγκραντ με έδρα την Πράγα και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Τσεχία, τη Σλοβακία και την Πολωνία. Στο Γραφείο αυτό υπάγονται και τα παραρτήματα της Σλοβακίας και Πολωνίας, με έδρα τις αντίστοιχες πρωτεύουσες και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας τη Σλοβακία και την Πολωνία αντίστοιχα.
19. Γραφείο Κίνας με έδρα το Πεκίνο και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Κίνα.
20. Γραφείο Ινδίας με έδρα το Νέο Δελχί και περιοχή τοπικής αρμοδιότητας την Ινδία.

Τα Γραφεία Εξωτερικού λειτουργούν ως ολοκληρωμένες μονάδες marketing, με δραστηριότητες όπως η εφαρμογή ποικίλων τεχνικών του marketing, η λειτουργία τους ως γραφείων Τύπου, η έρευνα αγοράς και η παροχή τουριστικών πληροφοριών. Ακολουθεί μια περιληπτική αναφορά στις αρμοδιότητες που αναλαμβάνουν τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, το κόστος και τον τρόπο λειτουργίας τους καθώς και τη συνεργασία τους με άλλους φορείς.

4.1.1 Αρμοδιότητες Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού⁶²

Τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό αναλαμβάνουν την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε χώρες της αλλοδαπής . Συντάσσουν και υποβάλλουν για έγκριση στη Διεύθυνση Εποπτείας Υπηρεσιών Εξωτερικού ετήσια προγράμματα δράσης, τα οποία περιλαμβάνουν δραστηριότητες προβολής, διαφήμισης, οργάνωσης συνεδρίων, ημερίδων, τηλεοπτικών εκπομπών, διαφημιστικών καταχωρήσεων σε ημερίσιο και περιοδικό Τύπο καθώς και λοιπών δραστηριοτήτων προβολής. Επιπρόσθετα, υλοποιούν το εγκεκριμένο ετήσιο πρόγραμμα δράσης και εισηγούνται τις αναγκαίες τροποποιήσεις όταν οι συνθήκες το επιβάλλουν, όπως για παράδειγμα για την αναστροφή δυσμενούς κλίματος που προκλήθηκε από έκτακτα γεγονότα.

Άλλες σημαντικές αρμοδιότητες των Γραφείων Εξωτερικού είναι η παρακολούθηση των εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα στις τουριστικές αγορές, η καταγραφή των συνθηκών και τάσεων που επικρατούν σε αυτές και που ενδέχεται να επηρεάσουν τον τουρισμό καθώς και η ενημέρωση των αρμοδίων υπηρεσιών αναφορικά με τις αλλαγές αυτές.

Η παροχή πληροφοριών σε κάθε ενδιαφερόμενο αλλά και η διανομή διαφημιστικών εντύπων σε δυνητικούς επισκέπτες της Ελλάδας, η συμμετοχή σε

⁶² Βλέπε και σχετικό άρθρο του Σταθόπουλου Δ., «Ποιά είναι η προβολή του τουρισμού μας;», Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2003, Τεύχος 160, σελ.54-62

διεθνείς τουριστικές εκθέσεις καθώς και η συνεργασία με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τις επαγγελματικές και επιστημονικές οργανώσεις του εξωτερικού και άλλους κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς, αποτελούν βασικές αρμοδιότητες των Γραφείων με απώτερο στόχο την αποτελεσματικότερη προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού οργανώνουν εκδηλώσεις όπως ενημερώσεις επαγγελματιών του τουρισμού, ενημερώσεις του κοινού με δημοσιεύσεις στο διεθνή Τύπο, συνεντεύξεις με δημοσιογράφους αλλά και με προσωπικότητες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Οι εκδηλώσεις αυτές στοχεύουν στην ανάπτυξη ευνοϊκών για τον ελληνικό τουρισμό δημοσίων σχέσεων.

4.1.2 Κόστος και τρόπος λειτουργίας των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ

Ο προϋπολογισμός εξόδων διοίκησης και λειτουργίας, δημοσίων σχέσεων καθώς και ο προϋπολογισμός των εκθέσεων είναι οι βασικές πηγές άντλησης πόρων για κάθε Γραφείο ΕΟΤ Εξωτερικού. Στον Πίνακα 6 που ακολουθεί⁶³ γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις του προϋπολογισμού εξόδων διοίκησης και λειτουργίας μεταξύ των Γραφείων, με τα Γραφεία Νέας Υόρκης και Λονδίνου να έχουν για τη χρονιά 2002 τον υπερδεκαπλάσιο προϋπολογισμό από το Γραφείο Ελσίνκι. Οι διαφοροποιήσεις δεν εστιάζονται μόνο στα Γραφεία αλλά και

⁶³ Σταθόπουλος Δ., ό.π. σελ.54

στα έτη όπου, για παράδειγμα, το 2001 τα ποσά που διατέθηκαν στα Γραφεία μειώθηκαν κατά 4,6% έναντι του 2002, για να αυξηθούν το 2002 κατά 7,9%.

Κατά την υπό εξέταση περίοδο (2000-2002) ο προϋπολογισμός των εξόδων διοίκησης και λειτουργίας του Γραφείου στο Τελ Αβίβ αυξήθηκε κατά 55,2%, της Νέας Υόρκης κατά 53,8% και της Πράγας κατά 40% ενώ παρατηρείται μείωση του ποσού αναφορικά με το Γραφείο στο Τορόντο κατά 21%. Το 2002 δαπανήθηκαν συνολικά 10 εκατομμύρια ευρώ για το σχετικό προϋπολογισμό όλων των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ.

Αντίθετα, στην περίπτωση του προϋπολογισμού των δημοσίων σχέσεων, όπως διαφαίνεται και στον Πίνακα 7, παρατηρείται μια μείωση κατά την περίοδο 2000-2002. Ο συνολικός προϋπολογισμός για όλα τα Γραφεία υποχώρησε το 2002 κατά 25,6% σε σχέση με το 2000. Η μεγαλύτερη μείωση έγινε στο Γραφείο του Τορόντο, η οποία ξεπέρασε το 56%. Σημαντική συρρίκνωση κονδυλίων των δημοσίων σχέσεων παρατηρήθηκε επίσης και στα Γραφεία του Τελ Αβίβ (-48,5%), της Μαδρίτης (-47,8%) και της Στοκχόλμης (-39,9%) ενώ αντίθετα μεγάλη αύξηση χορηγήθηκε στα Γραφεία της Μόσχας (46,9%) και του Μονάχου (41,2%). Το μικρότερο κονδύλι για δημόσιες σχέσεις έχει η Ρώμη με μόλις 7.500 ευρώ ενώ το Γραφείο του Λονδίνου, ακολουθούμενο από αυτό της Νέας Υόρκης, απολαμβάνει τον υψηλότερο προϋπολογισμό δημοσίων σχέσεων (225.000 ευρώ και 127.000 ευρώ αντίστοιχα).

Αναφορικά με τον προϋπολογισμό των εκθέσεων των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού, σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 6,9% κατά την περίοδο 2000-2001. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στα Γραφεία της Νέας Υόρκης με 162,5% και της Μαδρίτης με 116,7%. Αντιθέτως, κατά 37% μειώθηκε το κονδύλι του Γραφείου στις Βρυξέλλες. Και στην περίπτωση των εκθέσεων, τον υψηλότερο προϋπολογισμό έχει το Γραφείο Λονδίνου με 366.838 ευρώ ακολουθούμενο από αυτό της Φρανκφούρτης με 328.687 ευρώ. Το γεγονός αυτό συμβαδίζει απόλυτα με το ότι οι βασικές αγορές – στόχοι του ΕΟΤ είναι η Αγγλία και η Γερμανία μιας και οι δύο αυτές χώρες τροφοδοτούν το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης της Ελλάδας.

4.1.3 Συνεργασία των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού με άλλους φορείς

Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη συνεργασία των Γραφείων Εξωτερικού με τις ελληνικές διπλωματικές αποστολές. Η συνεργασία αυτή αφορά σε ορισμένα πρακτικά θέματα λειτουργίας και διευκόλυνσης των Γραφείων, κυρίως όταν πρόκειται για την αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας και δεν επικεντρώνεται στην τουριστική προβολή αυτή καθ' εαυτή.

Σύμφωνα με το προαναφερόμενο άρθρο του Σταθόπουλου Δ., οι προϊστάμενοι των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού έθεσαν τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με

τη συνεργασία των Γραφείων με άλλους ελληνικούς φορείς (όπως για παράδειγμα Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού, Οργάνωση Προώθησης Εξαγωγών κ.α.):

- Κοινή παρουσία ΕΟΤ και λοιπών φορέων στις τουριστικές εκθέσεις με παράλληλη προβολή ελληνικών παραδοσιακών και άλλων προϊόντων (κρασί, ελιά κλπ) καθώς και της πολιτιστικής δημιουργίας (αγιογραφία, χειροτεχνία κλπ).
- Αποστολή διαφημιστικού υλικού, δώρων, δειγμάτων κλπ στα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού με σκοπό τη διανομή τους σε εκθέσεις, τη χρήση τους ως δώρων δημοσίων σχέσεων, τη διακόσμηση βιτρινών σε τουριστικά γραφεία κ.ο.κ.
- Παραγωγή από πλευράς αυτών των φορέων διαφημιστικού υλικού στη γλώσσα κάθε χώρας.
- Διοργάνωση από κοινού δημοσιογραφικών αποστολών στην Ελλάδα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το Γραφείο της Νέας Υόρκης πρότεινε το σχεδιασμό από πλευράς ΕΟΤ ενός ολοκληρωμένου προγράμματος marketing, στο οποίο θα ζητηθεί η συμμετοχή και των υπολοίπων φορέων. Ακόμα πάντως δεν έχει γίνει γνωστό εάν πραγματοποιήθηκαν τέτοιου είδους προτάσεις. Βέβαιο είναι ότι ορισμένα Γραφεία Εξωτερικού συνεργάζονται με αντίστοιχα Γραφεία άλλων χωρών. Κυρίως αναφέρεται δραστηριοποίηση στο πλαίσιο της ETC (European Travel Commission) για την κοινή τουριστική προβολή των ευρωπαϊκών χωρών.

Αντικείμενο των επαφών και συνεργασιών αυτών είναι η διοργάνωση προγραμμάτων τουριστικής προβολής, τα οποία περιλαμβάνουν σεμινάρια, δεξιώσεις, επαφές με δημοσιογράφους κ.α., η έρευνα της αγοράς κ.ο.κ.

Πίνακας 6

Προϋπολογισμοί εξόδων διοίκησης και λειτουργίας Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού (2000-2002)

Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού	Δρχ (εκατ.) 2000	Ευρώ (εκατ.) 2001	Μεταβολή						
			2002	2000	2001	2002	2001/2000	2002/2001	2002/2000
Νέα Υόρκη	273.000.000	384.000.000	420.000.000	801.173,88	1.126.925,90	1.232.575,20	40,7%	9,4%	53,8%
Τορόντο (με Μόντρεαλ)	143.000.000	112.000.000	113.000.000	419.662,51	328.686,72	331.621,42	-21,7%	0,9%	-21,0%
Λονδίνο	370.000.000	390.000.000	410.000.000	1.085.840,06	1.144.534,12	1.203.228,17	5,4%	5,1%	10,8%
Σίδνεϋ	71.000.000	74.500.000	76.000.000	208.363,90	218.635,36	223.037,42	4,9%	2,0%	7,0%
Παρίσι	232.000.000	221.000.000	225.000.000	680.851,06	648.569,33	660.308,14	-4,7%	1,8%	-3,0%
Φρανκφούρτη(με Αμβούργο)	231.000.000	265.000.000	290.000.000	677.916,36	777.696,26	851.063,83	14,7%	9,4%	25,5%
Μόναχο	124.500.000	117.000.000	120.000.000	365.370,51	343.360,23	352.164,34	-6,0%	2,6%	-3,6%
Βερολίνο	48.000.000	52.500.000	56.000.000	140.865,74	154.071,90	164.343,36	9,4%	6,7%	16,7%
Ζυρίχη	114.000.000	114.000.000	135.000.000	334.556,13	334.556,13	396.184,89	0,0%	18,4%	18,4%
Βιέννη	138.000.000	131.500.000	140.000.000	404.988,99	385.913,43	410.858,40	-4,7%	6,5%	1,4%
Μιλάνο	150.000.000	140.000.000	155.000.000	440.205,43	410.858,40	454.878,94	-6,7%	10,7%	3,3%
Ρώμη	98.000.000	95.000.000	100.000.000	287.600,88	278.796,77	293.470,29	-3,1%	5,3%	2,0%
Μαδρίτη	73.000.000	71.000.000	80.000.000	214.233,31	208.363,90	234.776,23	-2,7%	12,7%	9,6%
Βρυξέλλες	132.000.000	127.000.000	138.000.000	387.380,78	372.707,26	404.988,99	-3,8%	8,7%	4,5%
Άμστερνταμ	126.500.000	125.000.000	140.000.000	371.239,91	366.837,86	410.858,40	-1,2%	12,0%	10,7%
Στοκχόλμη	136.000.000	127.000.000	132.000.000	399.119,59	372.707,26	387.380,78	-6,6%	3,9%	-2,9%
Κοπεγχάγη	68.500.000	75.000.000	80.000.000	201.027,15	220.102,71	234.776,23	9,5%	6,7%	16,8%
Ελσίνκι	36.500.000	35.000.000	38.000.000	107.166,65	102.714,60	111.518,71	-4,1%	8,6%	4,1%
Τόκιο	224.000.000	212.000.000	232.000.000	657.373,44	622.157,01	680.851,06	-5,4%	9,4%	3,6%
Τελ Αβίβ	58.000.000	78.000.000	90.000.000	170.212,77	228.906,82	264.123,26	34,5%	15,4%	55,2%
Πράγα	60.000.000	72.000.000	84.000.000	176.082,17	211.298,61	246.515,04	20,0%	16,7%	40,0%
Μόσχα	89.000.000	86.500.000	96.000.000	261.188,55	253.851,80	281.731,47	-2,8%	11,0%	7,9%
Λοιπά έξοδα	305.000.000	45.000.000	50.000.000	895.084,37	132.061,63	146.735,14	-85,2%	11,1%	-83,6%
Σύνολο	3.301.000.000	3.150.000.000	3.400.000.000	9.687.454,15	9.244.314,01	9.977.989,71	-4,6%	7,9%	3,0%

Πηγή: ΕΟΤ/Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού και Δημοσίων Σχέσεων

Πίνακας 7
Συνολικός Προϋπολογισμός Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού για το 2001

Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού	Δρχ				Ευρώ			
	Δημόσιες Σχέσεις	Εκθέσεις	Έξοδα διοίκησης & λειτουργίας	Συνολικός Προϋπολογισμός	Δημόσιες σχέσεις	Εκθέσεις	Έξοδα διοίκησης & λειτουργίας	Συνολικός Προϋπολογισμός
Νέα Υόρκη	44.000.000	42.000.000	684.000.000	470.000.000	129.127	123.258	1.126.926	1.379.310
Τορόντο (με Μόντρεαλ)	38.500.000	1.500.000	112.000.000	152.000.000	112.986	4.402	328.687	446.075
Λονδίνο	95.000.000	125.000.000	390.000.000	610.000.000	278.797	366.838	1.144.534	1.790.169
Σίδνεϋ	8.300.000	1.700.000	74.500.000	84.500.000	24.358	4.989	218.635	247.982
Παρίσι	15.400.000	31.600.000	221.000.000	268.000.000	45.194	92.737	648.569	786.500
Φρανκφούρτη(με Βερολίνο και Αμβούργο)	43.000.000	112.000.000	317.500.000	472.500.000	126.192	328.687	931.768	1.386.647
Μόναχο	6.000.000	9.000.000	117.000.000	132.000.000	17.608	26.412	343.360	387.381
Ζυρίχη	8.000.000	42.000.000	114.000.000	164.000.000	23.478	123.258	334.556	481.291
Βιέννη	12.000.000	22.000.000	131.500.000	165.500.000	35.216	64.563	385.913	485.693
Μιλάνο	11.800.000	33.200.000	140.000.000	185.000.000	34.629	97.432	410.858	542.920
Ρώμη	2.000.000	4.000.000	95.000.000	101.000.000	5.869	11.739	278.797	296.405
Μαδρίτη	21.000.000	6.500.000	71.000.000	98.500.000	61.629	19.076	208.364	289.068
Βρυξέλλες	14.400.000	13.600.000	127.000.000	155.000.000	42.260	39.912	372.707	454.879
Άμστερνταμ	47.000.000	23.000.000	125.000.000	195.000.000	137.931	67.498	366.838	572.267
Στοκχόλμη (Με Ελσίνκι και Κοπεγχάγη)	29.200.000	35.800.000	237.000.000	302.000.000	85.693	105.062	695.525	886.280
Τόκιο	35.500.000	29.500.000	212.000.000	277.000.000	104.182	86.574	622.157	812.913
Τελ Αβίβ	23.000.000	15.000.000	78.000.000	116.000.000	67.498	44.021	228.907	340.426
Πράγα	22.000.000	28.000.000	72.000.000	122.000.000	64.563	82.172	211.299	358.034
Μόσχα	10.000.000	13.000.000	86.500.000	109.500.000	29.347	38.151	253.852	321.350
Λοιπά έξοδα	0	0	45.000.000	45.000.000	0	0	132.062	132.062

Πηγή: ΕΟΤ/Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού και Δημοσίων Σχέσεων

Πέρα από τα Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ, σημαντικό ρόλο στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παίζουν και οι Νομαρχίες, οι οποίες επωμίζονται το δύσκολο έργο της προβολής του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, πολλές φορές με πολύ λίγα κονδύλια και ιδιωτικές πρωτοβουλίες.

4.2 Νομαρχίες

Οι Νομαρχίες συμβάλλουν καθοριστικά στην προώθηση του εκάστοτε τουριστικού προορισμού σε διεθνές επίπεδο, μιας και το έργο τους είναι συμπληρωματικό των προσπαθειών εφαρμογής μιας στρατηγικής δημοσίων σχέσεων εκ μέρους του ΕΟΤ.

Σε επίπεδο Νομού, βασικοί φορείς τουριστικής προβολής είναι οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής (ΝΕΤΠ), οι οποίες λειτουργούν στην έδρα κάθε Νομού. Οι ΝΕΤΠ είναι αρμόδιες για την κατάρτιση ολοκληρωμένων προγραμμάτων προβολής της συνολικής τουριστικής προσφοράς σε τοπικό επίπεδο και την παρακολούθησή τους. Τα προγράμματα τουριστικής πολιτικής που καταρτίζονται από την επιτροπή, υποβάλλονται στον ΕΟΤ προς έγκριση και χρηματοδοτούνται μέχρι ποσοστού 50% επί του συνολικού προϋπολογισμού. Εκτός από τον ΕΟΤ οι λοιποί χρηματοδότες των προγραμμάτων αυτών είναι η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, οι Δήμοι αλλά και ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς. Ο τρόπος χρηματοδότησης επηρεάζει σημαντικά τον προγραμματισμό των

ενεργειών της τουριστικής προβολής. Η εκταμίευση του ποσού συμμετοχής του ΕΟΤ γίνεται στο τέλος κάθε έτους και εφόσον έχουν πραγματοποιηθεί οι προγραμματισμένες ενέργειες με αποτέλεσμα οι επιτροπές να λαμβάνουν καθυστερημένα τις εισφορές από τοπικούς ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς και να εμποδίζεται το έργο τους.

Μετά από μια έρευνα που αφορά στις τουριστικές δαπάνες και ενέργειες τουριστικής προβολής στην Ελλάδα⁶⁴, έγινε συλλογή στοιχείων που αφορούν στις δράσεις και δαπάνες των ΝΕΤΠ για την τουριστική προβολή 13 Νομών της χώρας κατά την τριετία 2000-2002. Στον Πίνακα που ακολουθεί αναγράφονται οι δαπάνες κάθε Νομού αλλά και η συμμετοχή του ΕΟΤ για το προαναφερθέν χρονικό διάστημα.

Πίνακας 8

Κατανομή οικονομικών δαπανών (σε ευρώ)

NOMOI	Συμμετοχή του ΕΟΤ έτους 2000-2001	Ποσοστό συμμετοχής 2000-2001 (%)	Προτεινόμενη συμμετοχή ΕΟΤ έτους 2001-2002	Ποσοστό συμμετοχής 2001-2002 (%)	Ποσοστό διακυμάνσεων (%)
Αιτ/νίας	0		38.850	1,35	0,5
Αργολίδας	45.781	1,93	61.860	2,15	0,1
Αρκαδίας	34.483	1,46	35.310	1,22	0,3
Αθήνας	0	0,00	0	0,00	8
Δωδεκανήσου	165.957	7,01	345.060	11,97	26
Έβρου	44.020	1,86	44.020	1,53	0,6
Ευβοίας	58.694	2,48	74.250	2,58	1,3
Ζακύνθου	88.041	3,72	88.041	3,05	3,5
Ηλείας	36.537	1,54	45.930	1,59	0,8
Ημαθίας	30.374	1,28	31.770	1,10	0,1

⁶⁴ Σουρτζή Π., «Τουριστική Προβολή», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 156, Φεβρουάριος 2003, σελ.50-62

Ηρακλείου	132.062	5,58	187.530	6,51	9,9
Θεσπρωτίας	34.483	1,46	37.080	1,29	0,2
Ιωαννίνων	35.126	1,48	40.620	1,41	0,8
Καβάλας	72.927	3,08	72.927	2,53	1,3
Καρδίτσας	31.401	1,33	33.540	1,16	0,2
Καστοριάς	30.374	1,28	33.540	1,16	0,2
Κέρκυρας	117.388	4,96	148.590	5,15	6
Κεφαλ.- Ιθάκης	58.694	2,48	58.694	2,04	0,9
Κιλκίς	29.347	1,24	31.770	1,10	0,03
Κορινθίας	38.591	1,63	54.780	1,90	1
Κυκλάδων	140.866	5,95	140.866	4,89	2,5
Λακωνίας	44.020	1,86	44.020	1,53	0,4
Λάρισας	35.510	1,50	37.080	1,29	0,4
Λασιθίου	73.368	3,10	90.180	3,13	3,2
Λέσβου	48.863	2,06	54.780	1,90	1,3
Λευκάδας	41.673	1,76	40.620	1,41	0,4
Μαγνησίας	82.172	3,47	82.172	2,85	1,7
Μεσσηνίας	34.483	1,46	47.700	1,65	0,7
Ξάνθης	30.374	1,28	33.540	1,16	0,2
Πειραιά	107.410	4,54	127.350	4,42	5
Πέλλας	30.374	1,28	33.540	1,16	0,1
Πιερίας	86.427	3,65	86.427	3,00	0,8
Πρέβεζας	44.020	1,86	44.020	1,53	0,4
Ρεθύμνης	73.368	3,10	97.260	3,37	3,5
Σερρών	30.374	1,28	33.540	1,16	0,2
Τρικάλων	33.456	1,41	38.850	1,35	0,4
Φθιώτιδας	44.020	1,86	54.780	1,90	0,4
Φλώρινας	30.374	1,28	31.770	1,10	0,1
Φωκίδας	33.456	1,41	38.850	1,35	0,4
Χαλκιδικής	132.062	5,58	132.062	4,58	4,4
Χανίων	73.368	3,10	91.950	3,19	3,7
Χίου	33.456	1,41	37.080	1,29	0,3
ΣΥΝΟΛΟ	2.367.774	100,00	2.882.599	100,00	

Για τις χρονιές 2001 και 2002, ο ΕΟΤ συμμετείχε σε 41 νομαρχιακά προγράμματα με συνολικά ποσά 2.367.846 ευρώ και 2.882.599 ευρώ αντίστοιχα. Ο τρόπος κατανομής των κονδυλίων ανά Νομό εξαρτάται από το ύψος του προγράμματος της τουριστικής προβολής που κατατίθεται κάθε φορά στον ΕΟΤ,

την τουριστική σημασία του στο σύνολο της χώρας αλλά και τις ανάγκες του κάθε Νομού για τουριστική προβολή. Η οικονομική υποστήριξη του ΕΟΤ είναι πιά μεγάλη στους πιά διαδεδομένους τουριστικούς προορισμούς, όπως διαφαίνεται και στον τον ανωτέρω Πίνακα. Παρόλα αυτά, μεγάλη ανάγκη για προβολή έχουν και οι μικρότεροι τουριστικοί προορισμοί ώστε να καταφέρουν να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς.

4.2.1 Πρόγραμμα προβολής τουριστικού προϊόντος των Νομαρχιών

Συνήθως, το πρόγραμμα προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος των Νομαρχιών περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε διεθνείς και εθνικές εκθέσεις τουρισμού, την έκδοση και διανομή τουριστικών εντύπων, οδηγών, αφισών, την αναπαραγωγή και τον εμπλουτισμό των cd – rom, την ενημέρωση της σελίδας στο διαδίκτυο καθώς και την αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων μέσω του ΕΟΤ σε tour operators και δημοσιογράφους του εξωτερικού.

Πιά συγκεκριμένα οι κύριες ενέργειες τουριστικής προβολής κατά σειρά προτεραιότητας, όπως εμφανίζονται στα προγράμματα τουριστικής προβολής των ΝΕΤΠ, είναι:

- ❖ Συμμετοχή σε εκθέσεις
- ❖ Παραγωγή και ανατύπωση έντυπου υλικού

- ❖ Διαφήμιση(καταχωρήσεις σε περιοδικά, τηλεόραση, internet κ.α.)
- ❖ Παραγωγή ηλεκτρονικού υλικού
- ❖ Εκδηλώσεις – Συνέδρια
- ❖ Φιλοξενία
- ❖ Προωθητικό υλικό (κάρτες, δώρα κλπ)
- ❖ Σύστημα πληροφόρησης του κοινού
- ❖ Σεμινάρια – workshops
- ❖ Διάφορα

Η υποβολή προτάσεων των Νομαρχιών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος προβολής στον ΕΟΤ, γίνεται κάθε χρόνο στις αρχές του έτους. Η χρηματοδότηση του προγράμματος της τουριστικής προβολής και προώθησης του εκάστοτε Νομού γίνεται από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση αλλά και τους Δήμους του Νομού καθώς και άλλους ιδιωτικούς φορείς. Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι η στρατηγική της τουριστικής πολιτικής που ακολουθεί ο κάθε Νομός σχεδιάζεται από την αντίστοιχη Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής και στη διαδικασία αυτή δεν εμπλέκεται ο ΕΟΤ. Αυτό δεν σημαίνει πως δεν υφίσταται συνεργασία μεταξύ των φορέων μιας και εξαρτάται από τον ΕΟΤ η έγκριση ή απόρριψη της πολιτικής προώθησης του τουριστικού προορισμού που εφαρμόζει η κάθε Νομαρχία.

Το ύψος των δαπανών για την τουριστική προβολή εξαρτάται από τις ενέργειες που επιλέγονται αλλά και τη διάρκειά τους. Οι τουριστικές εκθέσεις και η

παραγωγή εντύπων φαίνεται να καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των ΝΕΤΠ, αφού δαπανάται για αυτά περίπου το 50% του προϋπολογισμού τους. Αμέσως μετά ακολουθεί η άμεση διαφήμιση.

Η συλλογή και καταγραφή των αποτελεσμάτων της εφαρμογής του προγράμματος προβολής και προώθησης του Νομού δεν είναι πάντοτε εφικτή. Στο σημείο αυτό ίσως η συνεργασία μεταξύ των τοπικών τουριστικών φορέων να χωλαίνει. Πάντως τα αποτελέσματα αυτά δεν αποτελούν βασικό κριτήριο για τη συνέχιση ή τη διακοπή της χρηματοδότησης του τμήματος δημοσίων σχέσεων των Νομαρχιών, μιας και αυτοί καθεαυτοί οι πόροι της κάθε Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης δεν επαρκούν για να στηρίξουν την υλοποίηση του προγράμματος προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Ιδιαίτερη σημασία έδωσε ο ΕΟΤ στην υλοποίηση των προγραμμάτων τουριστικής προβολής για το 2004, τα οποία υπεβλήθησαν από τις Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής που φιλοξένησαν Ολυμπιακά αθλήματα. Τα προγράμματα αυτά, στα οποία συμμετέχει πλέον ο ΕΟΤ σε πολύ μεγάλο ποσοστό, συνέβαλαν σημαντικά στον ολοκληρωμένο τρόπο προβολής των Ολυμπιακών Πόλεων, ως τόπους διεξαγωγής ολυμπιακών αθλημάτων αλλά και ως εν δυνάμει τουριστικούς προορισμούς.

Παράλληλα, η συμμετοχή του ΕΟΤ στο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής για το 2004 των Νομαρχιών όπου βρίσκονται οι Ολυμπιακές Πόλεις είχε ως εξής:

- ✓ Νομός Θεσσαλονίκης 305.000 ευρώ
- ✓ Νομός Αχαΐας 65.000 ευρώ
- ✓ Νομός Μαγνησίας 100.000 ευρώ
- ✓ Νομός Ηλείας 395.000 ευρώ
- ✓ Νομός Ηρακλείου 247.500 ευρώ

Η συνολική συμμετοχή του ΕΟΤ στα παραπάνω προγράμματα είχε προβλεφθεί να φτάσει το 1.112.500 ευρώ⁶⁵.

Πριν ολοκληρωθεί η ενότητα αυτή, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά σε δύο ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς, οι οποίοι με την παρουσία τους στο χώρο του τουρισμού προσπαθούν να διορθώσουν τα κακώς κείμενα του ΕΟΤ αλλά και να προτείνουν τρόπους για την καλύτερη παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.

4.3 Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)⁶⁶

Ο ΣΕΤΕ ιδρύθηκε το 1991. Εκπροσωπεί ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρηματίες γενικότερα που καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Είναι μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός και

⁶⁵ Κουμέλης Θ., «Ο ΕΟΤ συμμετέχει στα προγράμματα των Νομαρχιών για την τουριστική προβολή του 2004», Travel Daily News, Παρασκευή 5 Μαρτίου 2004

⁶⁶ ΣΕΤΕ, «1991-2001, 10 χρόνια ΣΕΤΕ», Αθήνα 2001, βλέπε και www.sete.gr

σκοπός του είναι να συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού.

Πιό συγκεκριμένα ο ΣΕΤΕ είναι ένας φορέας που:

- Καταδεικνύει την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία του τουρισμού στην κυβέρνηση, τις τοπικές αρχές, τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς
- Ενημερώνει την κυβέρνηση, τον ευρύτερο δημόσιο τομέα και την επιχειρηματική κοινότητα για τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά
- Προωθεί τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
- Υποστηρίζει και προωθεί τις επιχειρηματικές αρχές των μελών του
- Εκπροσωπεί τα μέλη του σε εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς
- Δημιουργεί συνεργασίες μεταξύ των επιμέρους κλάδων του τουρισμού και μεταξύ του τουρισμού και άλλων τομέων της οικονομίας
- Φροντίζει για τη δημιουργία και τη διάδοση της τεχνογνωσίας σε θέματα τουρισμού
- Συνεργάζεται με ελληνικά και διεθνή ερευνητικά κέντρα για τον τουρισμό και την οικονομία.

Ο ΣΕΤΕ ως τουριστικός φορέας οραματίζεται την ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα στοχεύει στη βελτίωση των αποδόσεων με την παράλληλη αύξηση του αριθμού των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, με καλύτερη κατανομή της

τουριστικής προσφοράς σε όλες τις περιοχές της χώρας και καλύτερη χρονική κατανομή της ζήτησης.

Πολλές φορές ο ΣΕΤΕ έχει παρέμβει στο δημόσιο διάλογο για τον τουρισμό, με σκοπό πάντα την ενθάρρυνση και υποστήριξη κάθε πρωτοβουλίας εκ μέρους της κυβέρνησης. Οι δράσεις του βασίζονται σε τεκμηριωμένες μελέτες και έρευνες.

Ο ΣΕΤΕ συμμετέχει σε διάφορες επιτροπές, συμβούλια και ομάδες εργασίας. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- ✓ Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού
- ✓ Το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας
- ✓ Το Εθνικό Συμβούλιο Πιστοποίησης
- ✓ Οι Επιτροπές Παρακολούθησης των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης
- ✓ Η Οργανωτική Επιτροπή για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004.

Η καθιερωμένη παρέμβαση του ΣΕΤΕ στο δημόσιο διάλογο για τον τουρισμό παίρνει μορφή μέσω του ετησίου συνεδρίου: «Τουρισμός και Ανάπτυξη». Μέσω αυτών των συνεδρίων καταβάλλεται προσπάθεια για γόνιμο διάλογο των διαχρονικών και συγκυριακών προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού.

Επιπρόσθετα, ο ΣΕΤΕ είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO) από το 1993, στην κατηγορία Συνδεδεμένα

Μέλη (Affiliate Members). Επίσης, συμμετέχει ενεργά στο Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization Business Council – WTOBC) και εκλέγεται στην Αντιπροεδρία του από το 1997. Είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (International Hotel and Restaurant Association – IH&RA) ενώ παρακολουθεί τις εξελίξεις στον τουρισμό στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε με την παρουσία του στις Βρυξέλλες είτε μέσω του Ευρωπαϊκού Δικτύου της Τουριστικής Βιομηχανίας (European Tourism Industry Network – ETIN). Τέλος, ως μέλος της Ένωσης για τη Νομισματική Ενοποίηση της Ευρώπης (Association for the Monetary Union of Europe – AMUE) υποστήριξε τη δράση της και ενημέρωσε έγκαιρα τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για την εισαγωγή του ευρώ.

Ο ΣΕΤΕ, ως ενεργός τουριστικός φορέας, έχει πολλές φορές προβάλλει τις θέσεις του για τον τουρισμό αλλά και τις αρμόδιες τουριστικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με αυτές, θεμελιώδης παράγοντας για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η συνεργασία της πολιτείας με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι διαπιστώσεις του για την τουριστική πολιτική που ασκούσε η εκάστοτε κυβέρνηση ήταν ότι η πολιτεία αδιαφορεί ή αδυνατεί να χαράξει μια υπεύθυνη και μακροπρόθεσμη πολιτική για το σύνολο του κλάδου. Ο ρόλος του ΕΟΤ αναφορικά με το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής θεωρήθηκε υποβαθμισμένος κυρίως λόγω της έλλειψης πιστώσεων. Τέλος, οι εκάστοτε ηγεσίες του Υπουργείου Τουρισμού αρέσκονταν στο να αλλάζουν την όποια αναπτυξιακή πολιτική της προηγούμενης ηγεσίας χωρίς την εκπόνηση απαραίτητων μελετών. Με βάση τα παραπάνω ο

ΣΕΤΕ εξέφρασε κάποιες απόψεις σχετικά με τη χάραξη τέτοιας πολιτικής που να δώσει ώθηση στον ελληνικό τουρισμό και να τον κάνει ανταγωνιστικό.

Πιό συγκεκριμένα, εισηγήθηκε τη θέσπιση νομοθετικού πλαισίου για τη δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων, έργων υποδομής, μέτρα για την εκπαίδευση στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και μεθόδους προβολής και διαφήμισης, τέτοιες που να μπορούν να σταθούν με επιτυχία απέναντι στην πολιτική ανταγωνιστριών χωρών. Κύριο μέλημα του ΣΕΤΕ είναι να μπορέσει η πολιτεία να μοιράσει τις αρμοδιότητες κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτός ο μακροχρόνιος σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής, η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός και η μετατροπή τους σε ανταγωνιστικά, με τη συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού φορέα.

4.4 Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)⁶⁷

Το ΙΤΕΠ είναι ένας ερευνητικός οργανισμός με αντικείμενο την ελληνική οικονομία και ειδικότερα τον τουριστικό τομέα. Κύρια αποστολή του είναι η αξιολόγηση σημαντικών προβλημάτων του τουριστικού τομέα. Η ερευνητική του προσπάθεια έχει φέρει στο φως πολλά άγνωστα στοιχεία της τουριστικής δραστηριότητας που παρέμεναν άγνωστα μέχρι τώρα και παράλληλα έχει υπογραμμίσει το ρόλο και την ποσοτική σημασία του τουρισμού ως παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Η ηγεσία του ΙΤΕΠ φιλοδοξεί να αποτελέσει

⁶⁷ Πληροφορίες από το site του ΙΤΕΠ www.itep.gr

σημαντική πηγή γνώσεων και πληροφοριών και κατά συνέπεια σύμβουλο τόσο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας όσο και των φορέων άσκησης τουριστικής πολιτικής.

Το ΙΤΕΠ ιδρύθηκε το 1996 ύστερα από πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και άλλων φορέων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού. Κύριος σκοπός του είναι η μελέτη του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα αλλά και σε ανταγωνίστριες χώρες. Ειδικότερα, σαν στόχο έχει:

- Την εκπόνηση επιστημονικών μελετών που αφορούν στα προβλήματα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας, αλλά και της οικονομίας γενικότερα, και τη διατύπωση προτάσεων και λύσεων που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη τόσο του τουριστικού τομέα όσο και της ελληνικής οικονομίας.
- Την παρακολούθηση των εθνικών και διεθνών οικονομικών εξελίξεων και την εξέταση των πιθανών επιπτώσεών τους στον τουριστικό τομέα
- Την εκπόνηση μελετών για τα διαρθρωτικά προβλήματα της οικονομίας (θεσμικά, τεχνικά, οικονομικά κλπ).
- Την εκπόνηση μελετών βιωσιμότητας για τουριστικές επιχειρήσεις.
- Την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους κρατικούς φορείς που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα.
- Τη διοργάνωση προγραμμάτων μεταπτυχιακής έρευνας.
- Τη διοργάνωση διεθνών τουριστικών συνεδρίων.
- Την αρωγή του έργου του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

Το ΙΤΕΠ εκδίδει περίπου τέσσερις μονογραφίες το χρόνο στη σειρά «Μελέτες», οι οποίες αναφέρονται σε κρίσιμα τουριστικά ζητήματα. Οι μονογραφίες αυτές είναι επιστημονικά τεκμηριωμένες και οδηγούν σε πολύτιμα συμπεράσματα για την πορεία της οικονομίας και του τουρισμού της χώρας.

Πέρα από τις μονογραφίες, εκδίδει μια εξαμηνιαία έκθεση για την Ελληνική Οικονομία και τον Τουρισμό, όπου εξετάζονται οικονομικά και τουριστικά θέματα, εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διατυπώνονται προβλέψεις για την πορεία της οικονομίας και του τουρισμού καθώς και οι επιπτώσεις των διεθνών εξελίξεων στον ελληνικό τουριστικό τομέα αλλά και την οικονομία εν γένει. Κύριοι αποδέκτες της εξαμηνιαίας αυτής έκθεσης είναι οι ξενοδόχοι αλλά και άλλοι επαγγελματίες του τουρισμού, κρατικοί φορείς, τράπεζες, πανεπιστημιακά ιδρύματα κ.α.

4.5 Συμπέρασμα

Στο παρόν κεφάλαιο αναφέρθηκαν στοιχεία που καταδεικνύουν τη συμβολή των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού αλλά και των Νομαρχιών στην προώθηση και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό, τις δυσκολίες του διαβήματος αυτού που πηγάζουν κυρίως από την έλλειψη χρηματοδότησής του αλλά και τη συμβολή του ΕΟΤ σε αυτή τους την προσπάθεια.

Παράλληλα έγινε μια σύντομη αναφορά στη σημασία δύο μεγάλων ιδιωτικών τουριστικών φορέων, οι οποίοι με την παρουσία τους στο χώρο του ελληνικού τουρισμού προσφέρουν κατευθυντήριες οδούς και χρήσιμα στοιχεία, τα οποία οφείλουν οι ιθύνοντες να λαμβάνουν υπ' όψιν τους. Περαιτέρω αναφορά στους φορείς αυτούς αλλά και σε άλλους, αναμφισβήτητα το ίδιο σημαντικούς που παραβλέφθηκαν λόγω του περιορισμού που θέτει το θέμα της παρούσας μελέτης, θεωρείται άσκοπη.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρατίθεται η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την αποστολή ερωτηματολογίων στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα.

5.0 Εισαγωγή

Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή η επιλογή, ανάπτυξη, μορφή καθώς και αυτές καθαυτές οι λέξεις των ερωτήσεων, πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή. Παράλληλα, ο σχεδιασμός των ερωτήσεων αλλά και της σειράς που καταλαμβάνουν στο ερωτηματολόγιο αποτελεί περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη (Χρήστου, 1999:134).

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε, αναπτύχθηκε με βάση τον αντικειμενικό σκοπό της έρευνας, που είναι η κατάδειξη της συμβολής των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, με κεντρικό παράδειγμα τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, τον επίσημο τουριστικό φορέα της χώρας. Στα πλαίσια του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας, παρουσιάστηκε επιτακτικά η ανάγκη της μελέτης άλλων φορέων του τουρισμού, οι οποίοι δρουν συμπληρωματικά ή παράλληλα με τον ΕΟΤ. Η άποψη των φορέων αυτών, τόσο για τον τελευταίο όσο και για την υπάρχουσα κατάσταση, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν την πορεία του ελληνικού τουρισμού και την επάρκεια του χειρισμού της από τον ΕΟΤ και τις εκάστοτε πολιτικές που υιοθετεί.

Με βάση τα παραπάνω, η επιλογή της αποστολής ερωτηματολογίων στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα έγινε μετά τη διαπίστωση ότι πρόκειται για

τουριστικούς φορείς, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην προσπάθεια προώθησης και προβολής της Ελλάδας, τόσο διεθνώς όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Σκοπός της ερευνήτριας είναι να καταδείξει:

- ✓ Την έκταση εφαρμογής των μεθόδων των δημοσίων σχέσεων από τις Ενώσεις Ξενοδόχων στα πλαίσια του τουρισμού
- ✓ Τη σχέση των Ενώσεων Ξενοδόχων με τον ΕΟΤ
- ✓ Την αξιολόγηση του ΕΟΤ εκ μέρους των Ενώσεων Ξενοδόχων
- ✓ Τις επιπρόσθετες ενέργειες που ελήφθησαν εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων αναφορικά με την προβολή και προώθηση των εκάστοτε προορισμών και κατά συνέπεια της χώρας
- ✓ Το βαθμό οργάνωσης των Ενώσεων Ξενοδόχων από την πλευρά της διεξαγωγής ερευνών και της πραγματοποίησης μελετών που παρουσιάζουν την πορεία του τουρισμού στους προορισμούς.

Η ερευνήτρια επέλεξε ερωτήσεις κλειστού τύπου για την επίτευξη του στόχου αυτού, μιας και η πρώτη προσπάθεια συμπλήρωσης ερωτηματολογίων με ανοικτές ερωτήσεις που απευθύνθηκαν στις Νομαρχίες ανά την Ελλάδα δεν στέφθηκε με επιτυχία. Οι ανοικτές ερωτήσεις επιλέχθηκαν αρχικά διότι θεωρήθηκε πως θα επέτρεπαν τη συλλογή περισσότερων στοιχείων καθώς δεν περιορίζουν το εύρος των απαντήσεων, επιτρέπουν την περαιτέρω επέκταση στο

θέμα και ο ερωτηθείς δύναται να απαντήσει χρησιμοποιώντας δικά του λόγια και να εκφραστεί χωρίς περιορισμούς παρέχοντας κατά αυτόν τον τρόπο συμπληρωματικές πληροφορίες. Προφανώς η έλλειψη χρόνου και ο φόρτος εργασίας κατέστησαν την πιθανή αυτή συνεργασία με τις Νομαρχίες αδύνατη.

Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό πως η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ήταν αρκετά δύσκολη και χρονοβόρα, αρχικά λόγω της απόστασης (τα ερωτηματολόγια εστάλησαν με fax, ταχυδρομικώς αλλά και μέσω e – mail, στερώντας από την ερευνήτρια την άμεση επαφή με τους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα να μην μπορεί η ίδια να επιληφθεί της άμεσης συμπλήρωσής τους). Επιπλέον, ορισμένα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα μέσω fax ήταν κακής ποιότητας. Στις περιπτώσεις αυτές, η ερευνήτρια έπρεπε να επικοινωνήσει ξανά με τους ερωτηθέντες και να ζητήσει να αποσταλούν ξανά, γεγονός που καθυστέρησε ιδιαίτερα τη συλλογή τους. Τέλος, υπήρξαν ορισμένα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας της ερευνήτριας με τις Ενώσεις Ξενοδόχων.

5.1 Δομή ερωτηματολογίου

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Αυτού του είδους οι ερωτήσεις παρέχουν στον ερωτηθέντα μεγάλη ευκολία απάντησης, απαιτούν λιγότερο χρόνο και βοηθούν στη συγκέντρωση

μεγάλου όγκου δεδομένων σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν οι ερωτήσεις που περιελήφθησαν στο ερωτηματολόγιο και να δοθούν ορισμένες αναγκαίες διευκρινίσεις.

Οι πέντε πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποσκοπούν στο να αποσπάσουν πληροφορίες σχετικά με την εφαρμογή του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, μέσω των ερωτήσεων αυτών συλλέγονται πληροφορίες όπως:

- ❖ Η συμμετοχή των Ενώσεων Ξενοδόχων σε εθνικές ή διεθνείς εκθέσεις τουρισμού
- ❖ Η πραγματοποίηση familiarity trips ελλήνων ή ξένων tour operators
- ❖ Η συνεργασία των Ενώσεων Ξενοδόχων με ελληνικά ή ξένα τηλεοπτικά συνεργεία για την προβολή του προορισμού
- ❖ Η πραγματοποίηση προγράμματος φιλοξενίας ελλήνων ή ξένων δημοσιογράφων.
- ❖ Η εφαρμογή περαιτέρω ενεργειών όπως η πρόσκληση σε διεθνώς αναγνωρισμένες προσωπικότητες, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά / εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας, η αποστολή διαφημιστικών εντύπων στα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού κ.α., στα πλαίσια της εφαρμογής του προγράμματος δημοσίων σχέσεων των Ενώσεων Ξενοδόχων.

Η σημασία της συλλογής αυτού του είδους των δεδομένων είναι μεγάλη καθώς οι παραπάνω ενέργειες θεωρούνται ως βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, όπως έχει ήδη υπογραμμιστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης των ενεργειών, στις οποίες προβαίνουν οι Ενώσεις Ξενοδόχων, με αυτές του ΕΟΤ, με σκοπό να αποδειχθεί η συνάφεια και συνέπεια των φορέων αυτών στις μεθόδους των δημοσίων σχέσεων που πρέπει να εφαρμόζονται καθώς και η κοινή ή διαφορετική πολιτική που ακολουθούν για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας.

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις έξι έως έντεκα αφορούν τη σχέση των Ενώσεων Ξενοδόχων με τον ΕΟΤ. Εδώ ζητείται στους πρώτους να σχολιάσουν:

- Το βαθμό συνεργασίας τους με τον ΕΟΤ
- Την αποτελεσματικότητα του τμήματος δημοσίων σχέσεων του ΕΟΤ αναφορικά με την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα
- Την υπογράμμιση των αιτιών της πιθανής αναποτελεσματικότητας του ΕΟΤ στην ομαλή λειτουργία του
- Τις προτάσεις των Ενώσεων Ξενοδόχων αναφορικά με τους τρόπους με τους οποίους ο ΕΟΤ θα μπορέσει να ανταποκριθεί στο έπακρο στην ανάγκη της προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα πάντα με την υπάρχουσα δομή και διάρθρωσή του

- ο Την απόδοση των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ, τα οποία επωμίζονται ένα μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την επιτυχημένη ή αποτυχημένη εφαρμογή του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων που οργανώνει ο ΕΟΤ
- ο Το βαθμό συνεργασίας των Ενώσεων Ξενοδόχων με τον ΕΟΤ.

Τα αποτελέσματα που θα εκμαιευθούν από τις ερωτήσεις αυτές θεωρούνται υψίστης σημασίας διότι αποτελούν είτε επιβράβευση είτε έμμεση επίπληξη εκ μέρους των Ενώσεων Ξενοδόχων για το μέχρι σήμερα χειρισμό της τουριστικής πολιτικής από τον ΕΟΤ και τις εκάστοτε κυβερνήσεις. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται τα προβλήματα που ίσως υφίστανται στη δομή του ΕΟΤ, τα οποία αποτελούν τροχοπέδη στη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία του Οργανισμού.

Κατόπιν, η ερώτηση δώδεκα μαζί με τα υποερωτήματά της που ακολουθούν, δίνουν μια πρώτη εικόνα της τάσης εξέλιξης των Ενώσεων Ξενοδόχων, αναφορικά με την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ιστοσελίδας θεωρείται σημαντική μιας και οι περισσότεροι δυνητικοί επισκέπτες συμβουλεύονται πλέον το διαδίκτυο για να καταλήξουν στον προορισμό που τους ταιριάζει. Η ύπαρξη σύνδεσης της ιστοσελίδας του ΕΟΤ με τις ιστοσελίδες των Ενώσεων Ξενοδόχων, η φιλοξενία των τελευταίων στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ καθώς και σε ευρείας κυκλοφορίας τουριστικά έντυπα ή άλλες τουριστικές

ηλεκτρονικές διευθύνσεις καταδεικνύει το πόσο καλά είναι οργανωμένη αυτή η προσπάθεια προβολής του εκάστοτε προορισμού μέσω του διαδικτύου.

Οι ερωτήσεις δεκατρία και δεκατέσσερα αναφέρονται αποκλειστικά στους Ολυμπιακούς Αγώνες που διεξήχθησαν στη χώρα μας. Η πρώτη αφορά τις επιπρόσθετες ενέργειες στις οποίες πιθανόν προέβησαν οι Ενώσεις Ξενοδόχων για την προβολή και προώθηση των προορισμών με αφορμή το σημαντικό αυτό γεγονός. Μέσω της ερώτησης αυτής γίνεται προσπάθεια να αποδειχθεί ο βαθμός κινητοποίησης των Ενώσεων Ξενοδόχων κυρίως πριν αλλά και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων σε μια περίοδο όπου η τουριστική κίνηση αναμενόταν να αυξηθεί κατακόρυφα.

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση, η οποία ζητά από τις Ενώσεις να κρίνουν την επάρκεια των ενεργειών στις οποίες προέβη το τμήμα των δημοσίων σχέσεων του ΕΟΤ για την προώθηση και προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό, με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αποτελεί άλλη μια ευκαιρία για άσκηση κριτικής των Ενώσεων Ξενοδόχων στον τρόπο που ο ΕΟΤ χειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις για να προβάλλει την Ελλάδα.

Η ερώτηση δεκαπέντε είναι ανοικτή. Εδώ, ζητείται από τους ερωτηθέντες να καταθέσουν την άποψή τους σχετικά με το εάν η δημιουργία Υπουργείου Τουρισμού θα βοηθήσει τον ΕΟΤ να ανταπεξέλθει καλύτερα στην προσπάθεια προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σκοπός της

παραπάνω ερώτησης είναι να συγκεντρωθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το πώς οι Ενώσεις Ξενοδόχων υποδέχονται αυτή τη σημαντική, για τον ελληνικό τουρισμό, αλλαγή.

Στις ερωτήσεις δεκαέξι έως και είκοσι οι ερωτηθέντες αναφέρουν στοιχεία που αφορούν τον εκάστοτε φορέα που εκπροσωπούν. Εν συνεχεία, οι ερωτήσεις είκοσι ένα έως και είκοσι οκτώ αποσπούν πληροφορίες σχετικά με:

- Την πραγματοποίηση μελετών για τη στρατηγική ανάπτυξης του προορισμού
- Τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τον προορισμό καθώς και τους λόγους επιλογής του προορισμού από τους τουρίστες
- Την ύπαρξη έτερου φορέα στον προορισμό, υπεύθυνου για τη διεξαγωγή ερευνών ή την πραγματοποίηση σχετικών μελετών
- Την ύπαρξη φορέα που αναλαμβάνει το Marketing, την προβολή και προώθηση του προορισμού
- Την εκτίμηση των Ενώσεων Ξενοδόχων αναφορικά με τις προοπτικές του τουρισμού
- Την ύπαρξη γραφείου τουριστικών πληροφοριών στον εκάστοτε προορισμό
- Την άποψη των Ενώσεων Ξενοδόχων για την παρουσία του προορισμού σε διεθνείς τουριστικούς οδηγούς

- Την αξιολόγηση του υλικού ενημέρωσης των τουριστών σχετικά με τα αξιοθέατα του προορισμού αλλά και τις γενικότερες δυνατότητες του εν εκάστοτε Νομού

Οι ερωτήσεις αυτές αποσκοπούν στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το βαθμό ενημέρωσης των Ενώσεων Ξενοδόχων για την πορεία της τουριστικής κίνησης στους προορισμούς, τους λόγους αύξησης ή μείωσής της, τη δραστηριοποίησή τους αλλά και τον επαγγελματικό χειρισμό με τον οποίο αντιμετωπίζουν την προσέλευση των τουριστών.

5.2 Επεξεργασία των στοιχείων που αναλύθηκαν

5.2.1 Επεξεργασία ερωτηματολογίων

Στις έρευνες τουριστικής αγοράς ο ερευνητής οφείλει να προβλέπει την πιθανότητα επιστροφής ερωτηματολογίων που δεν είναι πλήρως συμπληρωμένα. Στη συγκεκριμένη μελέτη, υπήρξαν ερωτηματολόγια, στα οποία ορισμένες ερωτήσεις δεν είχαν συμπληρωθεί. Στην περίπτωση αυτή και μετά από επικοινωνία της ερευνήτριας με τους ερωτηθέντες για την επιβεβαίωση της άρνησης της απάντησης, οι ερωτήσεις περιελήφθησαν στην ανάλυση (χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή «Δεν απάντησαν»).

Λόγω του περιορισμένου μεγέθους του δείγματος αλλά και του αριθμού των ερωτηματολογίων που τελικά συμπληρώθηκαν, δεν υπήρξε η δυνατότητα εξαίρεσης κάποιων, από τα οποία αρκετές ερωτήσεις έμειναν αναπάντητες. Η σημασία της χρήσης όλων των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ήταν πολύ μεγάλη, για τον λόγο που ήδη αναφέρθηκε. Υπογραμμίζεται πάντως ότι ο αριθμός των ερωτηματολογίων, στα οποία υπήρξαν αναπάντητες ερωτήσεις είναι μικρός, όπως θα φανεί και από την ανάλυσή τους.

5.2.2 Κωδικοποίηση

Για την κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε μια μέθοδος που επινόησε η ερευνήτρια. Στις κλειστές ερωτήσεις δόθηκε μια αριθμητική μεταβλητή (ο αριθμός 1) για την επιλογή του ερωτώμενου και μια άλλη (ο αριθμός 0) για τις απαντήσεις που δεν επιλέχθηκαν. Σε περίπτωση που ο ερωτηθείς επέλεγε δύο απαντήσεις, στην κωδικοποίηση της ερώτησης γινόταν συνδυασμός των απαντήσεων (για παράδειγμα, επέλεξε την απάντηση α και την απάντηση β της πρώτης ερώτησης οπότε η αριθμητική τιμή 1 δόθηκε στην απάντηση α και β, δηλαδή στο συνδυασμό της απάντησης α και της απάντησης β, κ.ο.κ.).

Επίσης, πολλές ερωτήσεις είχαν ως απάντηση την κατηγορία «Άλλο». Στις περιπτώσεις αυτές οι απαντήσεις έπρεπε να κωδικοποιηθούν (όπως στην ερώτηση δεκαπέντε, η οποία ήταν ανοικτή καθώς και στις ερωτήσεις 1α, 12ε και 12ζ όπου ζητούνται καθαρά πληροφοριακά στοιχεία). Όμως σχεδόν καμία

απάντηση δεν μπόρεσε να ομαδοποιηθεί με αυτές των υπόλοιπων Ενώσεων Ξενοδόχων λόγω της διαφορετικότητας του περιεχομένου τους. Μιας και το μέγεθος του δείγματος δεν είναι μεγάλο και υπάρχει αυτή η δυνατότητα, οι απαντήσεις αυτές δεν θα παρουσιαστούν σε διαγράμματα με ποσοστά αλλά θα γίνει αναφορά σε αυτές με ιδιαίτερο σχολιασμό από την ερευνήτρια.

5.3 Ανάλυση των ερωτηματολογίων

Στην ενότητα αυτή παρατίθεται η ανάλυση των ερωτήσεων που συμπεριλήφθησαν στο ερωτηματολόγιο, η οποία παίρνει μορφή μέσω διαγραμμάτων.

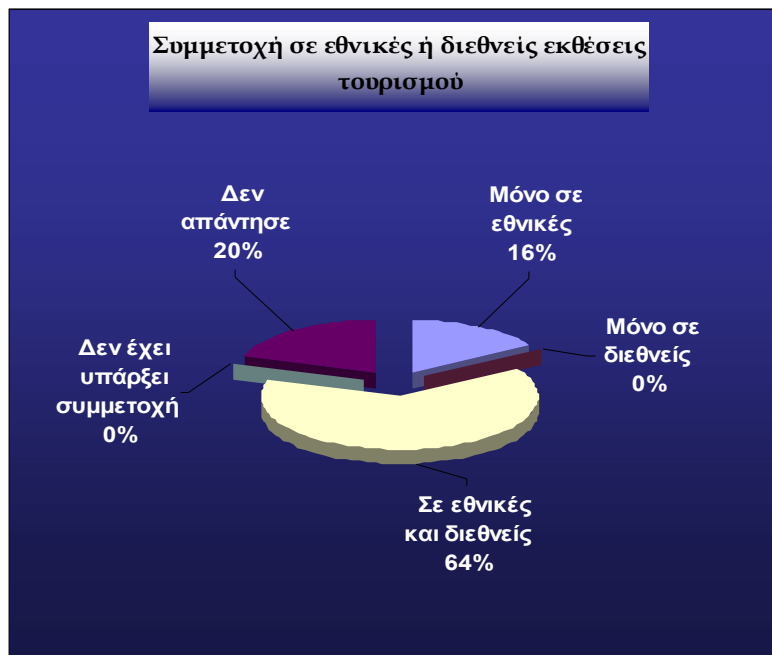
Ξεκινώντας την ανάλυση, θα αναγράφεται η ερώτηση η οποία μελετάται και στη συνέχεια θα παρουσιάζεται το εκάστοτε διάγραμμα και ο σχολιασμός τυχόν ανοικτών απαντήσεων.

Ερώτηση 1: Έχετε συμμετάσχει σε εθνικές ή διεθνείς εκθέσεις τουρισμού;

Όπως διαφαίνεται στο παράκατω Διάγραμμα, όλες οι Ενώσεις Ξενοδόχων που έδωσαν απάντηση έχουν λάβει μέρος σε τουριστικές εκθέσεις. Το ποσοστό εκείνων που δεν έδωσαν απάντηση ανέρχεται στο 20%. Από τις υπόλοιπες Ενώσεις που απάντησαν, το 64% δήλωσε ότι έχει συμμετάσχει τόσο σε εθνικές

όσο και σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού ενώ το 16% μόνο σε εθνικές τουριστικές εκθέσεις. Κάποιες Ενώσεις Ξενοδόχων συμπλήρωσαν ότι η απουσία τους από τις διεθνείς εκθέσεις οφείλεται κυρίως στην έλλειψη πόρων. Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε ότι το κόστος συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις βαρύνει τους συμμετέχοντες.

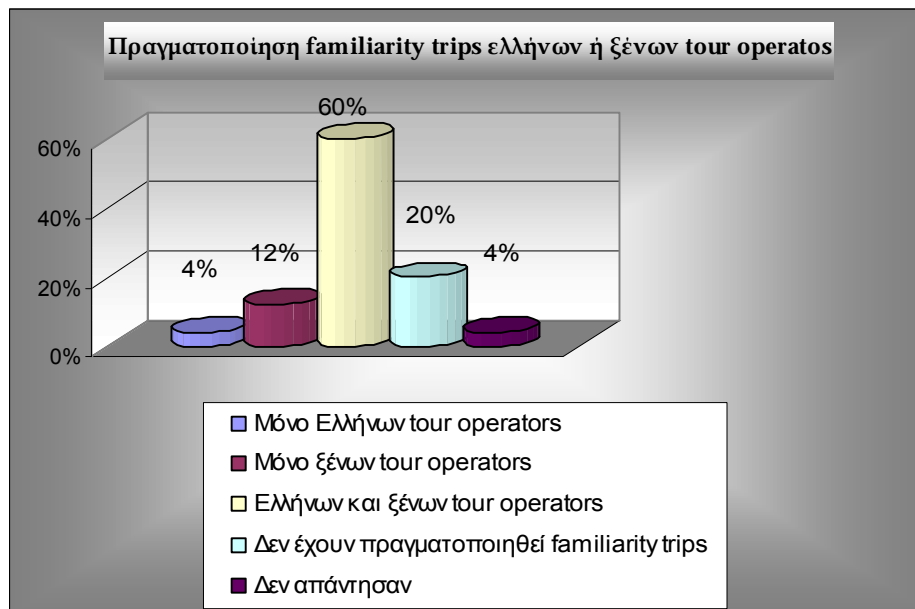
Διάγραμμα 4



Οι εκθέσεις που έχουν, κατά τη γνώμη των Ενώσεων Ξενοδόχων, μεγάλη βαρύτητα (ερώτηση 1α), είναι η World Travel Market που λαμβάνει χώρα στο Λονδίνο, η ITB που γίνεται στο Βερολίνο, η Φιλοξενία και το Τουριστικό Πανόραμα, στη Θεσσαλονίκη και τον Πειραιά αντίστοιχα, καθώς και η BIT στο Μιλάνο. Αναφέρθηκαν και άλλες εκθέσεις όπως αυτή της Μαδρίτης, της Μόσχας, της Πράγας, της Πολωνίας κ.α. αλλά με πολύ μικρότερη συχνότητα.

Ερώτηση 2: Έχουν πραγματοποιηθεί familiarity trips (ταξίδια εξοικείωσης)
ελλήνων ή ξένων tour operators (ταξιδιωτικών πρακτόρων;)

Διάγραμμα 5



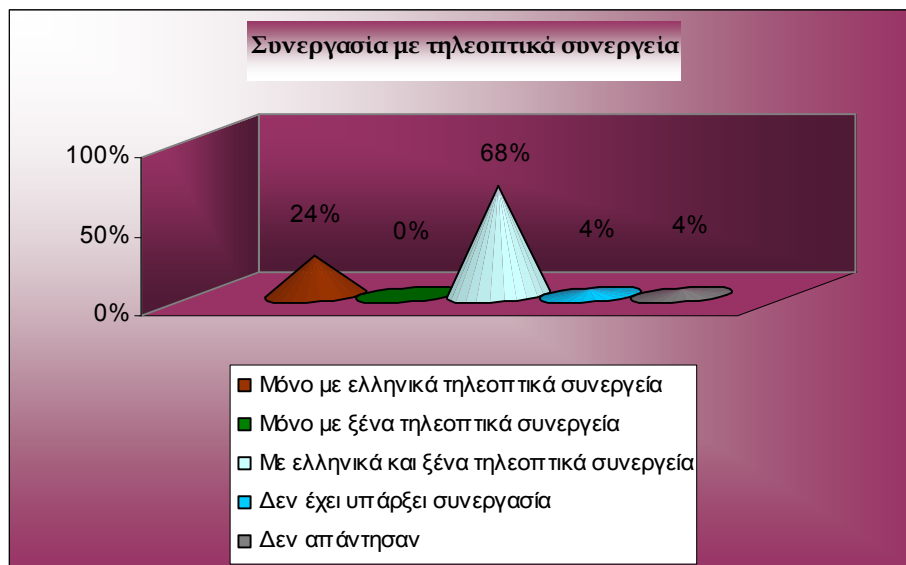
Το 4% των ερωτηθέντων δεν έδωσε απάντηση στην ερώτηση αυτή. Στο ίδιο ποσοστό κυμαίνονται οι απαντήσεις εκείνων που έχουν πραγματοποιήσει familiarity trips μόνο για Έλληνες tour operators. Οι Ενώσεις Ξενοδόχων που περιέλαβαν στα ταξίδια εξοικείωσης μόνο ξένους tour operators φτάνουν το 12% των ερωτηθέντων ενώ στο ποσοστό της τάξεως του 60% ανέρχονται εκείνες που περιέλαβαν τόσο Έλληνες όσο και ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Ο τρόπος με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι Ενώσεις Ξενοδόχων με τους tour operators, δηλαδή εάν αυτό γίνεται μετά από πρωτοβουλία των ιδίων ή όχι,

εξετάζεται σε άλλη ερώτηση. Ίσως είναι δύσκολο να δοθεί κάποια εξήγηση για το ποσοστό των Ενώσεων που εμφανίζεται να απευθύνεται μόνο σε ξένους tour operators. Υπενθυμίζεται πως το κόστος της μεταφοράς και διαμονής των ταξιδιωτικών πρακτόρων επιβαρύνει αποκλειστικά τους ίδιους. Πάντως κρίνεται ενθαρρυντικό το ποσοστό των Ενώσεων Ξενοδόχων που διατηρεί επαφές τόσο με ξένους όσο και με Έλληνες τουριστικούς πράκτορες.

Ερώτηση 3: Έχει υπάρξει συνεργασία με τηλεοπτικά συνεργεία για την προβολή του προορισμού;

Διάγραμμα 6



Από το παραπάνω Διάγραμμα διαφαίνεται ότι το 24% των Ενώσεων Ξενοδόχων έχουν συνεργαστεί μόνο με ελληνικά τηλεοπτικά συνεργεία, το 68% τόσο με ελληνικά όσο και με ξένα τηλεοπτικά συνεργεία ενώ το 4% δεν έχει συνεργαστεί

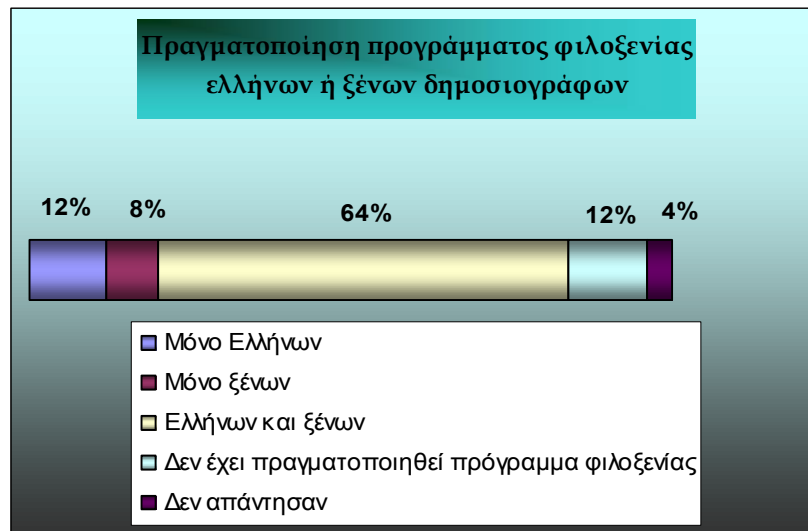
ποτέ με τηλεοπτικά συνεργεία για την προβολή και προώθηση του προορισμού. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 4% το οποίο δεν έδωσε απάντηση.

Η συνεργασία με τηλεοπτικά συνεργεία είναι ιδιαίτερα σημαντική. Όπως ήδη έχει σημειωθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα ντοκιμαντέρ που προβάλλονται σε εθνικό ή/και διεθνές επίπεδο αποτελούν σημαντικό μέσο προσέλκυσης επισκεπτών. Το ποσοστό που συνεργάζεται τόσο με ελληνικά όσο και με ξένα τηλεοπτικά συνεργεία για την παραγωγή εκπομπών που προβάλλουν τους εκάστοτε προορισμούς, κρίνεται πολύ ικανοποιητικό.

Ερώτηση 4: Έχει πραγματοποιηθεί πρόγραμμα φιλοξενίας Ελλήνων ή ξένων δημοσιογράφων;

Από την ανάλυση της ερώτησης αυτής παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: το 12% των ερωτηθέντων έχει προβεί στη φιλοξενία Ελλήνων δημοσιογράφων, το 8% μόνο ξένων, το 64% έχει φιλοξενήσει τόσο Έλληνες όσο και ξένους δημοσιογράφους, το 12% δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ πρόγραμμα φιλοξενίας δημοσιογράφων στον προορισμό ενώ σε 4% ανέρχεται το ποσοστό των Ενώσεων Ξενοδόχων που δεν έδωσαν απάντηση.

Διάγραμμα 7



Η επιλογή των δημοσιογράφων που πρόκειται να φιλοξενηθούν δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη. Δίνεται μεγάλη σημασία στη φήμη, τα ήδη δημοσιευμένα άρθρα αλλά και το έντυπο στο οποίο εργάζονται ή με το οποίο συνεργάζονται οι δυνητικοί επισκέπτες δημοσιογράφοι. Το κόστος της διαμονής τους επιβαρύνει το φορέα που διατίθεται να τους φιλοξενήσει.

Ερώτηση 5: Σε ποιές επιπρόσθετες ενέργειες έχετε προβεί για την προώθηση και προβολή του συγκεκριμένου προορισμού;

Διάγραμμα 8



Στην ερώτηση αυτή, το ποσοστό των Ενώσεων Ξενοδόχων που δεν απάντησαν παρουσιάζεται αυξημένο σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις και φθάνει το 17%. Η απάντηση «Όλα τα παραπάνω», που εμφανίζει ποσοστό απαντήσεων της τάξεως του 17%, αναφέρεται στις επιλογές «Πρόσκληση σε διεθνώς αναγνωρισμένες προσωπικότητες», «Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά / εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας» καθώς και στην «Αποστολή διαφημιστικών εντύπων σε Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ».

Σε ποσοστό 18% ανέρχονται οι απαντήσεις που αφορούν στις διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά/εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας, σε 4% εκείνες που αναφέρονται στην αποστολή διαφημιστικών εντύπων σε Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ και τέλος το 44% των Ενώσεων Ξενοδόχων επέλεξε το συνδυασμό των δύο παραπάνω απαντήσεων. Με άλλα λόγια, οι πρόσθετες ενέργειες στις οποίες

προβαίνουν για την προώθηση του προορισμού περιλαμβάνουν τόσο την αποστολή διαφημιστικών εντύπων στα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού όσο και τις διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά/εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας.

Η ερώτηση αυτή περιλαμβάνει την κατηγορία «Άλλο». Οι απαντήσεις που δόθηκαν διαφοροποιούνται σχεδόν απόλυτα. Από τις Ενώσεις Ξενοδόχων που συμπλήρωσαν την απάντηση αυτή, αναφέρθηκαν ενέργειες που σχετίζονται με την παρουσία της συγκεκριμένης Ένωσης σε κόμβους διαδικτύου για την προβολή και προώθηση των πωλήσεων καθώς και τη διανομή διαφημιστικών αναμνηστικών. Επίσης, επισημάνθηκε η διοργάνωση Συνεδρίων μέσω του Δήμου με τη διευκρίνιση της αμφίβολης αποτελεσματικότητάς τους στην προώθηση του προορισμού. Εν συνεχεία, επιπρόσθετη ενέργεια αποτελεί η προβολή προορισμού μέσω ραδιοφωνικών εκπομπών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και τέλος η αποστολή διαφημιστικών εντύπων στον ΕΟΤ και σε τουριστικά γραφεία.

Ερώτηση 6: Η οργάνωση και πραγματοποίηση προγραμμάτων φιλοξενίας

δημοσιογράφων, ταξιδίων εξοικείωσης tour operator, ντοκιμαντέρ, συμμετοχής σε εκθέσεις ή άλλων ενεργειών ήταν αποκλειστικά μετά από δική σας πρωτοβουλία ή έγινε σε συνεργασία με τον ΕΟΤ;

Το ποσοστό των Ενώσεων Ξενοδόχων που χειρίστηκαν με ίδια πρωτοβουλία την οργάνωση και υλοποίηση του προγράμματος προβολής και προώθησης του

προορισμού που εκπροσωπούν, ανέρχεται στο 52%. Το 24% εμφανίζεται να συνεργάστηκε με τον ΕΟΤ για το σκοπό αυτό ενώ το 16% απάντησε πως εφάρμοσε τις μεθόδους των δημοσίων σχέσεων τόσο σε συνεργασία με τον ΕΟΤ όσο και μετά από ίδια πρωτοβουλία. Το ποσοστό των Ενώσεων Ξενοδόχων που δεν έδωσε απάντηση στην ερώτηση αυτή φτάνει το 8%.

Διάγραμμα 9



Παρατηρείται πως οι Ενώσεις Ξενοδόχων σπάνια επιδιώκουν ή επιτυγχάνουν τη συνεργασία τους με τον ΕΟΤ στα πλαίσια της εφαρμογής μιας στρατηγικής προώθησης του τουριστικού προορισμού. Στην πλειοψηφία τους αναλαμβάνουν ύστερα από αποκλειστικά δική τους πρωτοβουλία την υλοποίηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων είτε πρόκειται για φιλοξενίες δημοσιογράφων

είτε για ταξίδια εξοικείωσης ταξιδιωτικών πρακτόρων είτε για την εξασφάλιση της συμμετοχής τους σε εκθέσεις τουρισμού.

Ερώτηση 6α: Εάν υπήρξε συνεργασία με τον ΕΟΤ σε ποιούς τομείς εστιάζεται αυτή;

Από τις Ενώσεις Ξενοδόχων που δήλωσαν ότι συνεργάζονται με τον ΕΟΤ, των οποίων το ποσοστό υπενθυμίζεται ότι έφτασε το 24%, το 20% εστιάζει τη συνεργασία τους στην κάλυψη του κόστους μελλοντικής φιλοξενίας των φορέων στη χώρα. Επιπρόσθετα, το 10% των Ενώσεων συνεργάστηκε με τον ΕΟΤ τόσο με σκοπό την επίτευξη επαφής με τους φορείς αυτούς όσο και την κάλυψη του κόστους μελλοντικής τους φιλοξενίας στην Ελλάδα. Στο ίδιο ποσοστό κυμάνθηκαν οι Ενώσεις που δεν έδωσαν κάποια απάντηση ενώ το 60% εξ αυτών συνεργάστηκε με τον ΕΟΤ για να έρθει σε επαφή με αυτούς τους φορείς.

Διάγραμμα 10

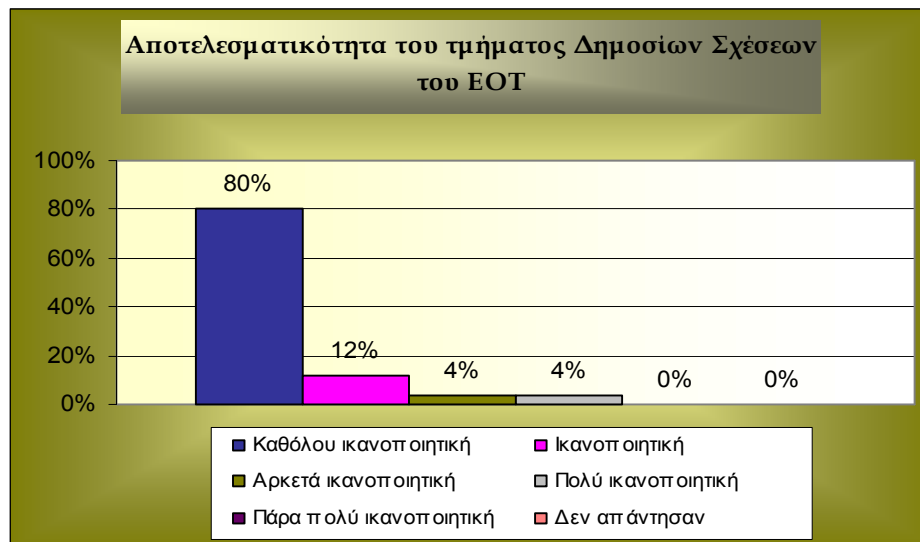


Η ερώτηση αυτή περιλαμβάνει και την κατηγορία «Άλλο». Οι απαντήσεις που προστέθηκαν από τις Ενώσεις Ξενοδόχων είναι ελάχιστες και περιορίζονται στην αναφορά ότι ο ΕΟΤ απλά συντονίζει τις κινήσεις των Ενώσεων χωρίς περαιτέρω διευκρινήσεις.

Ερώτηση 7: Πώς θα κρίνατε την αποτελεσματικότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ αναφορικά με την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό;

Στην ερώτηση αυτή παρατηρείται κάτι που θεωρείται αρκετά σημαντικό. Δεν υπήρξε καμία Ένωση Ξενοδόχων που να αρνήθηκε να απαντήσει. Πιο αναλυτικά, το 80% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από την αποτελεσματικότητα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ, ποσοστό πολύ υψηλό, το οποίο πρώτη φορά συναντάται στις μέχρι τώρα απαντήσεις των Ενώσεων Ξενοδόχων. Εν συνεχεία, μόλις το 12% των ερωτηθέντων δηλώνει την ικανοποίησή του για τον μέχρι τώρα χειρισμό της κατάστασης που επικρατεί στον τομέα του τουρισμού, το 4% εκφράζει αρκετή ικανοποίηση ενώ στο ίδιο ποσοστό κυμαίνονται οι απαντήσεις που δηλώνουν πολύ μεγάλη ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ.

Διάγραμμα 11



Ερώτηση 8: Σε περίπτωση που δεν είστε ικανοποιημένοι από τη μέχρι σήμερα προσπάθεια προβολής της χώρας εκ μέρους του ΕΟΤ, παρακαλείσθε να επιλέξετε έναν ή περισσότερους λόγους που πιστεύετε πως αποτελούν τροχοπέδη στην ομαλή λειτουργία του Οργανισμού.

Πριν σχολιαστούν τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο κάτωθι διάγραμμα κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι δεν ελήφθησαν υπόψιν μόνο οι Ενώσεις Ξενοδόχων που εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους για την αποτελεσματικότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ αλλά ακόμα και εκείνες που δήλωσαν πως είναι πολύ ικανοποιημένες με αυτήν. Η κλίμακα του βαθμού ικανοποίησης των Ενώσεων ξεκινούσε από την κατηγορία «Καθόλου ικανοποιητική», αναφερόμενη στην αποτελεσματικότητα, και κατέληγε στην κατηγορία «Πάρα

πολύ ικανοποιητική». Η ερευνήτρια θεώρησε σκόπιμο να εξετάσει τις απόψεις όλων των Ενώσεων μιας και καμία από αυτές δεν επέλεξε την τελευταία κατηγορία.

Διάγραμμα 12



Παρατηρείται λοιπόν πως το 44% των ερωτηθέντων θεωρούν πως οι λόγοι που εμποδίζουν τον επίσημο φορέα του ελληνικού τουρισμού να ανταπεξέλθει στο έπακρο στην ανάγκη προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, είναι αρχικά η έλλειψη πόρων που συνεπάγεται την αδυναμία πραγματοποίησης του ανωτέρω σκοπού. Στη συνέχεια, το μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που ο ΕΟΤ είναι επιφορτισμένος να φέρει σε πέρας και εξαιτίας του οποίου παρεμποδίζεται ο σωστός προγραμματισμός και υλοποίηση των

ενεργειών και τέλος μεγάλο εμπόδιο θεωρείται πως αποτελεί και η αδιαφορία του φορέα που συνεπάγεται την έλλειψη οργάνωσης από κάθε προσπάθειά του.

Το 16% των απαντήσεων επρωσωπούν οι Ενώσεις Ξενοδόχων που πρεσβεύουν πως τροχοπέδη στη λειτουργία του φορέα αποτελεί η έλλειψη πόρων που οδηγεί στην αδυναμία πραγματοποίησης του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων. Στο ίδιο επίπεδο κυμαίνονται οι Ενώσεις Ξενοδόχων που πιστεύουν πως η αδιαφορία του ΕΟΤ για την πορεία της τουριστικής κίνησης της χώρας αποτελεί την πηγή της αδυναμίας οργάνωσης των απαιτούμενων, για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, ενεργειών καθώς και εκείνων που επέλεξαν το συνδυασμό των δύο προαναφερθέντων απαντήσεων.

Ένα πολύ μικρό ποσοστό, που ανέρχεται μόλις στο 4%, θεωρεί πως το μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων του φορέα αποτελεί τη βασική αιτία της αποτυχίας του ΕΟΤ να προγραμματίσει και να υλοποιήσει σωστά το αναγκαίο, για την προβολή της Ελλάδας, πρόγραμμα ενώ τέλος υπήρξε ένα ποσοστό της τάξεως του 4% που δεν απάντησε.

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να προσθέσουν τις προσωπικές τους απόψεις για το θέμα, με την κατηγορία «Άλλο». Οι απαντήσεις που δόθηκαν ποικίλουν και αξίζει να αναφερθούν. Διατυπώθηκαν λοιπόν αιτίες που εμποδίζουν τον ΕΟΤ να οργανώσει σωστά το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων όπως οι άστοχες και πρόχειρες ενέργειες στις

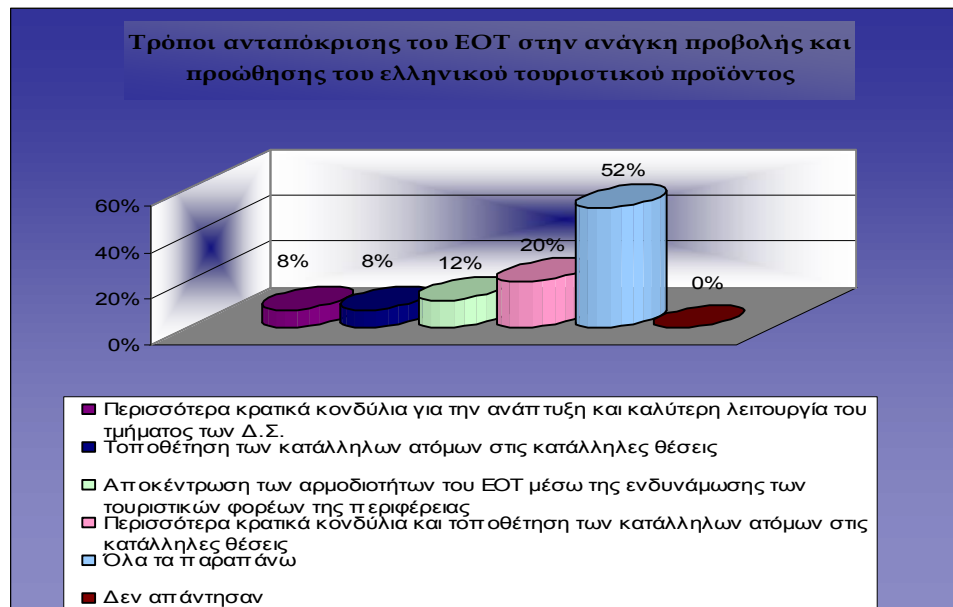
οποίες συνήθως προβαίνει, η δημοσιοϋπαλληλική νοοτροπία που χαρακτηρίζει τις κινήσεις του φορέα, το ακατάλληλο χρονοδιάγραμμα βάσει του οποίου εφαρμόζεται το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων, η έλλειψη ειδικευμένου και καταρτισμένου προσωπικού που στελεχώνει το φορέα καθώς και η ανάγκη τριχοτόμησης των ενεργειών, η ανάγκη δηλαδή αποσυμφόρησης του ΕΟΤ και παραχώρησης αρμοδιοτήτων στους ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς.

Ερώτηση 9: Με ποιόν τρόπο πιστεύετε πως ο ΕΟΤ θα μπορέσει να

ανταποκριθεί στο έπακρο στην ανάγκη προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με την υπάρχουσα δομή και διάρθρωσή του;

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι τρόποι με τους οποίους ο ΕΟΤ θα βγει από το τέλμα που ίσως τον χαρακτηρίζει και θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες της, κυμαίνονται σε πολλαπλά και διαφορετικά επίπεδα. Αρχικά, καθίσταται αναγκαία η αύξηση των κρατικών κονδυλίων για την ανάπτυξη και βελτίωση της λειτουργίας του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Στη συνέχεια, η τοποθέτηση ειδικευμένου προσωπικού στις υφιστάμενες θέσεις και τέλος η αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ μέσω της ενδυνάμωσης των τουριστικών φορέων της περιφέρειας είναι τα κυριότερα μέσα που το 52% των Ενώσεων Ξενοδόχων επέλεξε ως λύσεις στο υπό ερώτηση θέμα.

Διάγραμμα 13



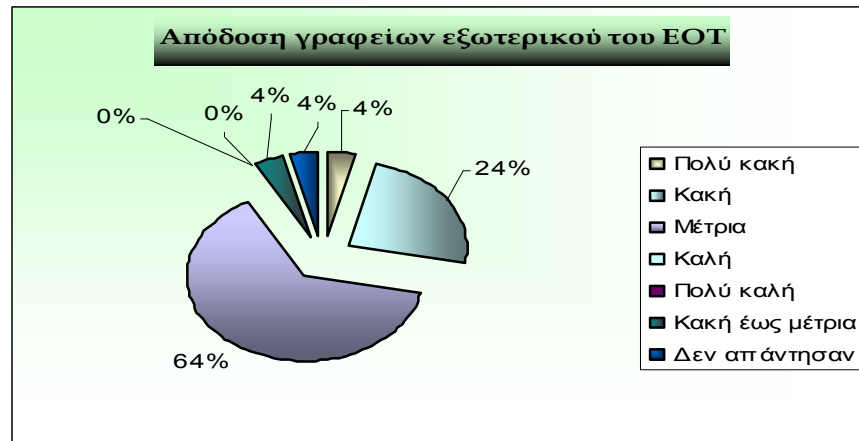
Το 20% των Ενώσεων Ξενοδόχων θεωρούν πως ο συνδυασμός της αύξησης των κρατικών κονδυλίων και η τοποθέτηση των κατάλληλων ατόμων στις κατάλληλες θέσεις θα φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ένα ποσοστό της τάξεως του 12% αποφαινεται πως η λύση θα έρθει μέσω της αποκέντρωσης των αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ με την παράλληλη ενδυνάμωση των τουριστικών φορέων της περιφέρειας ενώ 8% των Ενώσεων Ξενοδόχων εστιάζουν αποκλειστικά την προσοχή τους στην έλλειψη κρατικών κονδυλίων που εμποδίζει τη σωστή λειτουργία του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται οι απαντήσεις εκείνων που θεωρούν πως η απουσία καταρτισμένων υπαλλήλων ευθύνεται για την αναποτελεσματικότητα των μέχρι σήμερα ενεργειών του τμήματος αυτού.

Στην κατηγορία «Άλλο» που περιλαμβάνεται στην ερώτηση, οι απόψεις φαίνεται πως και πάλι δίστανται. Διατυπώθηκαν σκέψεις που αναφέρονται στην επιτακτική ανάγκη ενίσχυσης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με την επεξήγηση πως οι ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς απαρτίζονται από καταρτισμένους ανθρώπους, τη συγκέντρωση των αρμοδιοτήτων στον ΕΟΤ και όχι τον περαιτέρω διαχωρισμό τους, τον εκσυγχρονισμό του διαφημιστικού προγράμματος που τίθεται σε εφαρμογή, την ισόρροπη μεταχείριση της περιφέρειας και τέλος το διαχωρισμό της πολιτικής που εφαρμόζει ο ΕΟΤ από τις εκάστοτε πολιτικές κυβερνήσεις.

Ερώτηση 10: Πώς θα κρίνατε την απόδοση των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ;

Η πλειοψηφία των Ενώσεων Ξενοδόχων (64%) χαρακτηρίζει την απόδοση των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού μέτρια και το 24% κακή. Σε ποσοστό της τάξεως του 4% ανέρχονται οι απαντήσεις που τη θεωρούν πολύ κακή ενώ παράλληλα η επιλογή «Κακή έως μέτρια» συγκέντρωσε το ίδιο ποσοστό. Τέλος, δεν επιλέχθηκαν από καμία Ένωση Ξενοδόχων οι κατηγορίες «Πολύ καλή» και «Καλή» ενώ το 4% δεν έδωσε καμία απάντηση. Τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στο παρακάτω διάγραμμα.

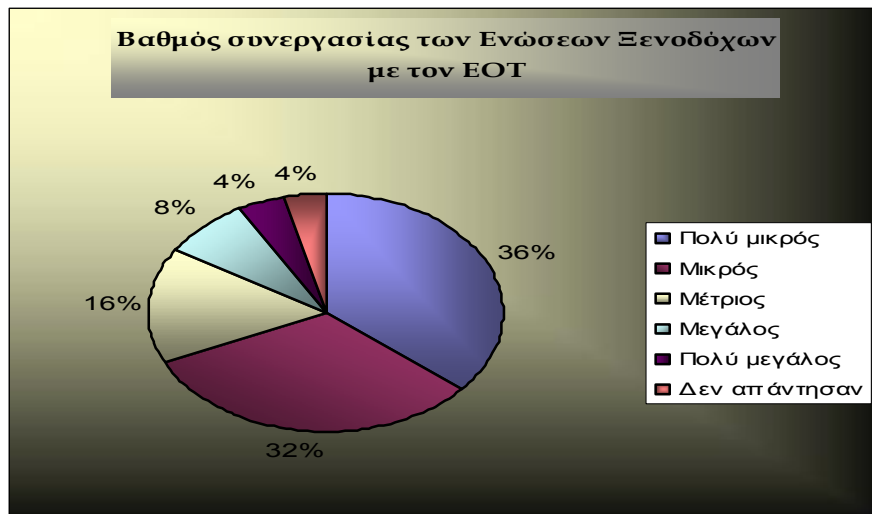
Διάγραμμα 14



Ερώτηση 11: Ποιός είναι ο βαθμός συνεργασίας σας με τον ΕΟΤ;

Με βάση τις απαντήσεις των Ενώσεων Ξενοδόχων που δόθηκαν σχετικά με το βαθμό συνεργασίας τους με τον ΕΟΤ, διαμορφώθηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα: Το 36% συνεργάζεται σε πολύ μικρό βαθμό με το φορέα αυτό ενώ το 32% σε μικρό βαθμό. Στο 16% ανέρχονται οι Ενώσεις Ξενοδόχων που επιλέγουν την κατηγορία «μέτριος», στο 8% «μεγάλος», στο 4% την κατηγορία «πολύ μεγάλος» και τέλος το ποσοστό που επέλεξε να μην απαντήσει φθάνει το 4%, όπως διαφαίνεται και στο σχετικό διάγραμμα που παρατίθεται αμέσως μετά.

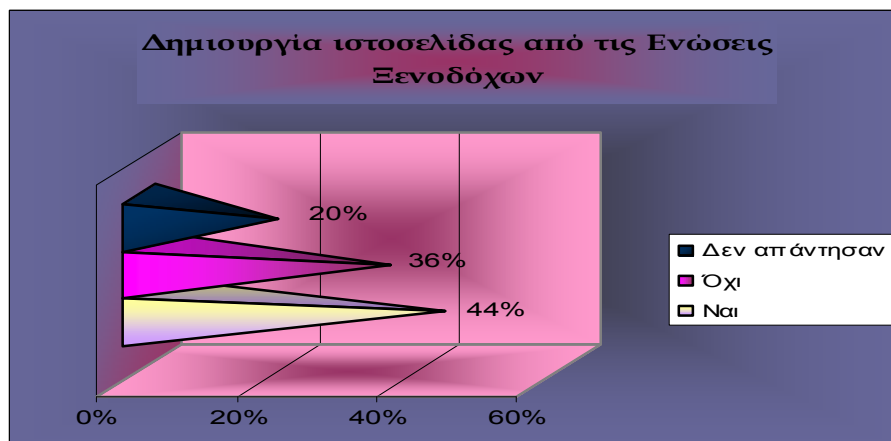
Διάγραμμα 15



Ερώτηση 12: Έχετε προβεί στη δημιουργία ιστοσελίδας (site);

Το 44% των Ενώσεων Ξενοδόχων έχει προβεί στη δημιουργία ιστοσελίδας, το 20% εξ αυτών δεν έδωσαν απάντηση ενώ 36% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 16



Ερώτηση 12α: Αν έχετε προβεί στη δημιουργία site, πιστεύετε πως σας βοήθησε να έρθετε σε επαφή με τους τουριστικούς φορείς;

Διάγραμμα 17



Η ερώτηση αυτή αφορά αποκλειστικά στις Ενώσεις Ξενοδόχων που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη, αναφορικά με το αν έχουν προβεί στη δημιουργία ιστοσελίδας. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις υπόλοιπες δεν ελήφθησαν υπ'όψιν.

Από το 44% των Ενώσεων που έδωσαν θετική απάντηση στην ερώτηση 12, το ποσοστό που θεωρεί πως η ύπαρξη της ιστοσελίδας βοηθά στην επαφή με τους τουριστικούς φορείς φτάνει το 75%. Σε ποσοστό 6% ανέρχονται εκείνοι που έδωσαν αρνητική απάντηση και τέλος ένα ποσοστό αρκετά υψηλό, που αγγίζει το 19%, δεν απάντησε.

Ερώτηση 12β: Στο site σας, έχετε σύνδεση (link) με το site του ΕΟΤ;

Διάγραμμα 18



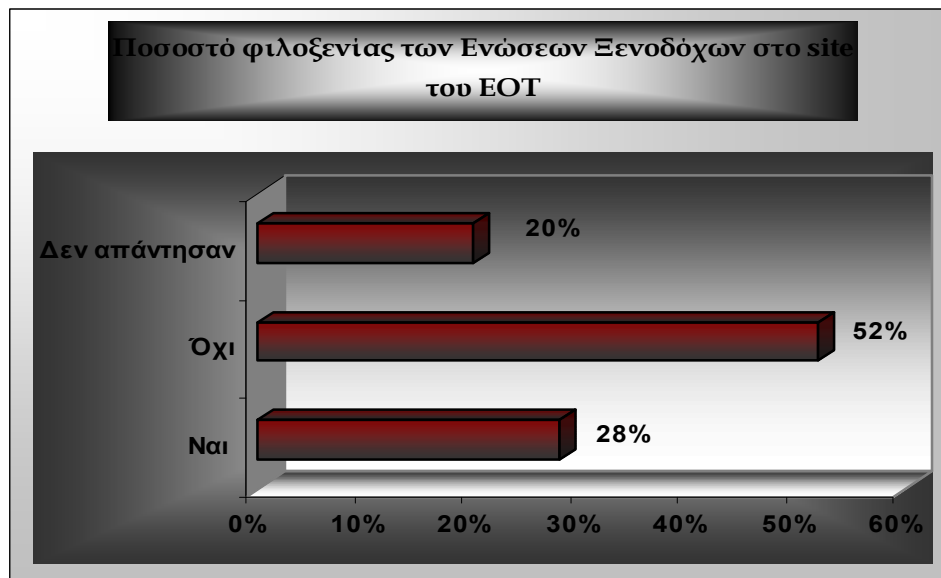
Και σε αυτό το υποερώτημα υπενθυμίζεται πως ελήφθησαν υπ'όψιν οι απαντήσεις των Ενώσεων που αρχικά είχαν ανταποκριθεί θετικά στη δημιουργία ιστοσελίδας. Όπως διαφαίνεται και από το διάγραμμα, το 9% δεν απάντησε στην ύπαρξη σύνδεσης με το site του ΕΟΤ. Οι θετικές απαντήσεις που δόθηκαν φτάνουν το 18% ενώ οι αρνητικές το 73%.

Ερώτηση 12γ: Ο ΕΟΤ σας φιλοξενεί στο site του;

Η ερώτηση αυτή απευθύνεται ξανά σε όλες τις Ενώσεις Ξενοδόχων, ανεξάρτητα από την απάντηση που έδωσαν στη βασική ερώτηση 12 και αυτό γιατί ένας προορισμός μπορεί να φιλοξενηθεί σε κάποιο site χωρίς διαθέτει ο ίδιος

ιστοσελίδα που να προβάλλει την εν λόγω περιοχή αλλά ως απλή αναφορά, για παράδειγμα στα αξιοθέατα του προορισμού.

Διάγραμμα 19



Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αρκετά μεγάλο και αγγίζει το 20%. Από την άλλη, οι Ενώσεις που δεν φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ φτάνουν το 52% ενώ εκείνες που προβάλλονται στο συγκεκριμένο site εκπροσωπούν το 28% των ερωτηθέντων.

Ερώτηση 12δ: Σας φιλοξενούν στο site τους ευρείας κυκλοφορίας τουριστικά έντυπα ή άλλες τουριστικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις;

Οι Ενώσεις Ξενοδόχων που απάντησαν θετικά αποτελούν το 56% του συνόλου των ερωτηθέντων. Ένα ποσοστό της τάξης του 36% έδωσε αρνητική απάντηση

ενώ το 8% δεν συμμετείχε στην ερώτηση αυτή. Το παρακάτω διάγραμμα είναι ενδεικτικό των απαντήσεων που δόθηκαν.

Διάγραμμα 20

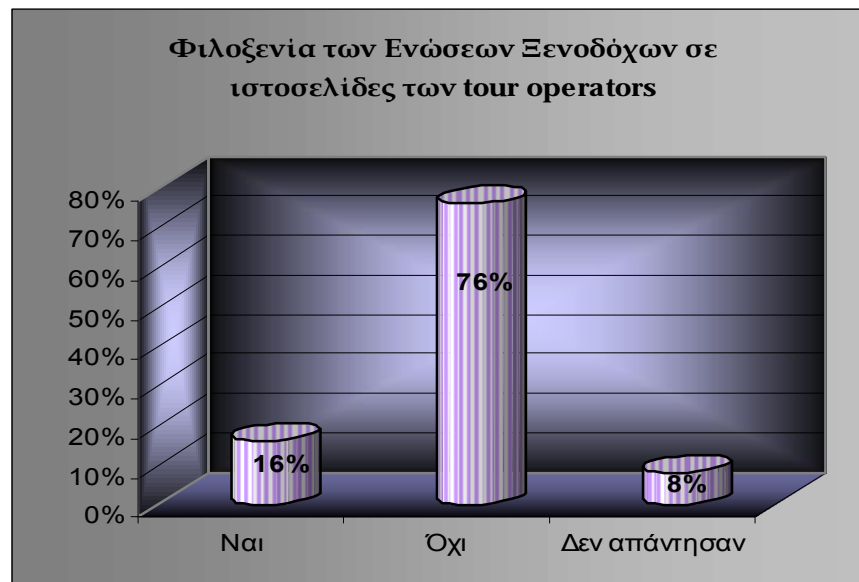


Η ερώτηση 12ε αποτελεί ευκαιρία για τη συγκέντρωση καθαρά επιπρόσθετων πληροφοριών. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούν ηλεκτρονικές διευθύνσεις αλλά και τουριστικά έντυπα, στα οποία φιλοξενούνται οι Ενώσεις. Η πλειοψηφία των Ενώσεων Ξενοδόχων ανέφερε ηλεκτρονικές διευθύνσεις όπως in.gr, exploringreece.gr, greeka.com, travelinfo.gr, hellasnet.com. Τα τουριστικά έντυπα που σημειώθηκαν είναι «Αποδράσεις», «Ελλάδα των διακοπών», «G.T.P.», «INTERDYNAMIC», «Διακοπές», «G.T.O.», «ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ», «Who is Who».

Ερώτηση 12στ: Σας φιλοξενούν στο site τους μεγάλοι tour operators;

Η πλειοψηφία των Ενώσεων Ξενοδόχων (76%) δεν φιλοξενείται σε ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πρακτόρων. Μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 16% απάντησε θετικά ενώ το 8% δεν έδωσε απάντηση.

Διάγραμμα 21



Σαν συμπλήρωμα της ερώτησης αυτής, οι Ενώσεις Ξενοδόχων που ανέφεραν πως φιλοξενούνται στα site διαφόρων tour operators καλούνται να αναφέρουν ορισμένους από αυτούς στην 12ζ. Έτσι, καταγράφηκαν οι εξής: Thomson, Ferst Choice, Kuoni, Neckerman, Thomas Cook, TUI Γερμανίας (Ένωση Ξενοδόχων Σκιάθου), TUI (Κως), Γερμανίας, Αγγλίας, Σκανδιναβίας, Γαλλίας (Αίγινα).

Ερώτηση 13: Εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων, τί έχει προστεθεί στην προσπάθειά σας για την προβολή και προώθηση του συγκεκριμένου προορισμού;

Διάγραμμα 22



Όπως διαφαίνεται και στο ανωτέρω διάγραμμα, το 55% των ερωτηθέντων δεν απάντησαν. Είναι η πρώτη φορά που μια ερώτηση εμφανίζει πλειοψηφία σε αυτή την κατηγορία απαντήσεων. Το 15% των Ενώσεων Ξενοδόχων παραδέχεται πως δεν προστέθηκε τίποτα ξεχωριστό στο μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες πρόγραμμα προβολής και προώθησης του προορισμού που εκπροσωπούν. Στο ίδιο ποσοστό κυμαίνεται η απάντηση «Συμμετοχή σε προγράμματα – events του

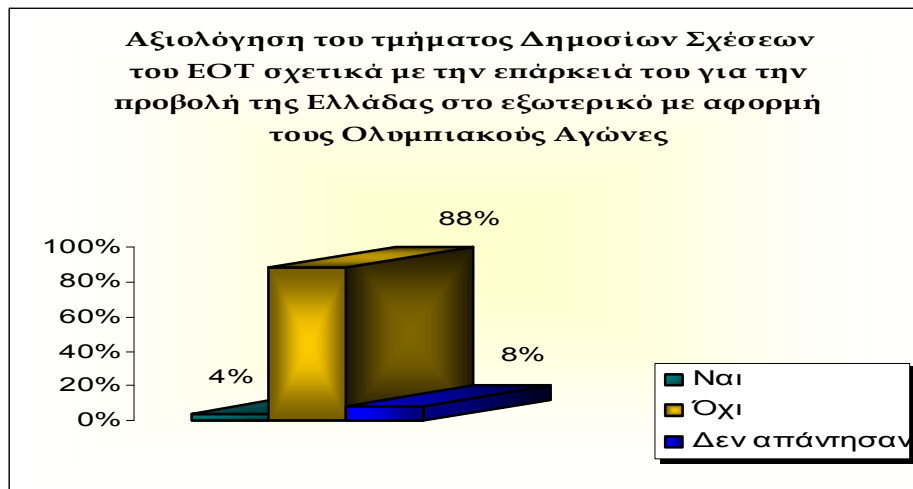
Αθήνα 2004» καθώς και η «Δημιουργία τουριστικών πακέτων για τους επισκέπτες».

Στην κατηγορία «Άλλο», σημειώθηκαν απαντήσεις που ανέφεραν συμμετοχή Ενώσεων στο Φεστιβάλ τουρισμού στο Πεδίον του Άρεως, η φιλοξενία και παραμονή Ολυμπιακών Ομάδων στην περιοχή καθώς και επεξηγήσεις της αρνητικής απάντησης όπως η έλλειψη πόρων για την οργάνωση και πραγματοποίηση περαιτέρω ενεργειών.

Ερώτηση 14: Πιστεύετε πως οι ενέργειες στις οποίες έχει, ως τώρα, προβεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ για την προώθηση και προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό, με αφορμή το σημαντικό αυτό γεγονός, είναι επαρκείς;

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, που φτάνει το 88%, εξέφρασε τη δυσαρέσκειά του αναφορικά με τον τρόπο που το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ χειρίστηκε την προβολή και προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό με αφορμή τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στη γενέτειρά τους. Το 4% εξ αυτών αντίθετα θεωρεί πως ο χειρισμός του ζητήματος έγινε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 8% δεν έδωσε απάντηση στην ερώτηση.

Διάγραμμα 23

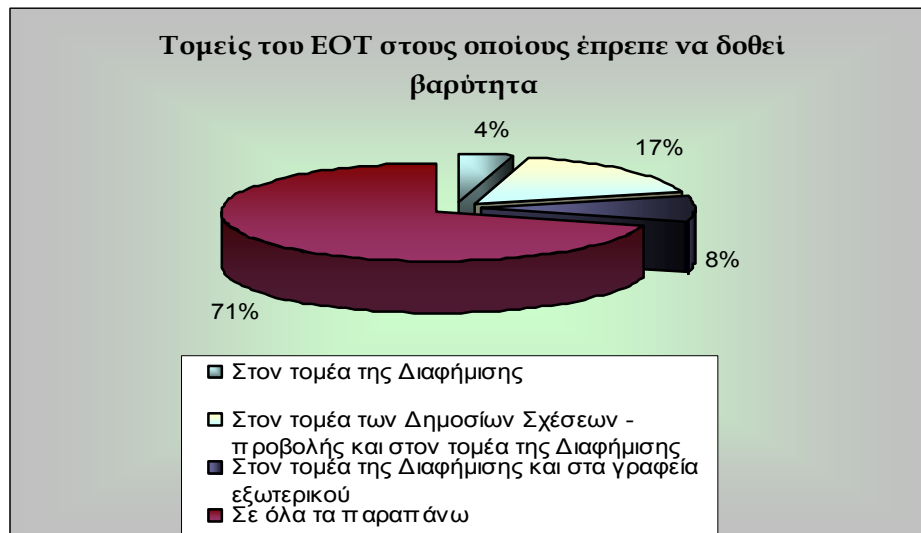


Ερώτηση 14α: Αν όχι, σε ποιούς τομείς θεωρείτε πως έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη σημασία;

Το υποερώτημα αυτό απευθύνεται στο ποσοστό των Ενώσεων Ξενοδόχων που αξιολόγησε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ ως ανεπαρκές αναφορικά με τις ενέργειες στις οποίες προέβη για την προβολή και προώθηση της Ελλάδας κατά την προετοιμασία της φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα.

Αναλύοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν, παρατηρείται πως το 71% θεωρεί πως έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερο βάρος σε όλους τους τομείς του ΕΟΤ που εμφανίστηκαν στο ερωτηματολόγιο ως πιθανές επιλογές, δηλαδή στον τομέα των Συνεδρίων – Εκθέσεων, στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων – προβολής, στον τομέα της Διαφήμισης καθώς και στα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού.

Διάγραμμα 24



Το 17% των ερωτηθέντων επιρίπτει μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για την αναποτελεσματικότητα του διαβήματος της προώθησης της Ελλάδας τόσο στον τομέα Δημοσίων Σχέσεων – προβολής όσο και στον τομέα της Διαφήμισης. Επιπρόσθετα, ένα ποσοστό της τάξης του 8% θεωρεί πως παρουσίασαν αδυναμία οι τομείς της διαφήμισης και τα Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ ενώ τέλος το 4% δεν έδωσε καμία απάντηση.

Ερώτηση 15: Λαμβάνοντας υπ’ όψιν τα νέα δεδομένα (δημιουργία Υπουργείου Τουρισμού), θα μπορέσει ο ΕΟΤ να ανταπεξέλθει καλύτερα στην προσπάθεια προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και με ποιούς κατά τη γνώμη σας τρόπους;

Η ερώτηση αυτή επιλέχθηκε να είναι ανοικτή ώστε όλες οι Ενώσεις Ξενοδόχων να έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν χωρίς περιορισμούς σε ένα θέμα που

απασχολεί τους ενασχολούμενους με τον τουρισμό το τελευταίο χρονικό διάστημα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν διαφέρουν αρκετά με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η κωδικοποίηση και ομαδοποίησή τους. Επιγραμματικά, κάποιοι ερωτηθέντες δήλωσαν αισιοδοξία εν όψει της δημιουργίας του Υπουργείου Τουρισμού, ελπίζοντας σε συγκέντρωση των αρμοδιοτήτων σε αυτό, της πάταξη της γραφειοκρατίας που πλήττει τον τομέα του τουρισμού αλλά και τη χάραξη κοινής τουριστικής πολιτικής. Σε αυτό το κλίμα αισιοδοξίας προστέθηκαν απόψεις όπως η έντονη παρουσία σε όλες τις διεθνείς εκθέσεις αλλά και η διοργάνωση πολλών events τόσο στις ελληνικές πόλεις όπου λαμβάνουν χώρα οι τουριστικές εκθέσεις όσο και στις μεγάλες ευρωπαϊκές και αμερικανικές πόλεις.

Άλλες Ενώσεις Ξενοδόχων τόνισαν για πολλοστή φορά την ανάγκη συνεργασίας με ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς επειδή θεωρούν πως οι άνθρωποι που τους στελεχώνουν είναι πολύ καταρτισμένοι και διαθέτουν μεγάλη εμπειρία στο χώρο του τουρισμού ενώ ορισμένες τόνισαν την ανάγκη να στραφεί το Υπουργείο σε επενδυτικά προγράμματα καθώς και στη διαφήμιση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Κάποιοι ερωτηθέντες υπογράμμισαν πως η επαναδιοργάνωση του Υπουργείου, η σωστή επάνδρωσή του με καταρτισμένους managers καθώς και με σαφείς προγραμματισμούς επίτευξης των στόχων αλλά και αύξηση των κονδυλίων για σωστή διαφήμιση μέσα σε σωστό χρονοδιάγραμμα, είναι η βάση για την επιτυχία όσον αφορά την επίτευξη των στόχων του Υπουργείου. Η διαφήμιση θεωρείται ως μείζον ζήτημα και για την περιφέρεια, η οποία στερείται προβολής.

Διατυπώθηκε επίσης η άποψη πως αν δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα και εξαγνιστούν τα τμήματα του ΕΟΤ, όπως το τμήμα Συνεδρίων – Εκθέσεων, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων – προβολής, το τμήμα Διαφήμισης αλλά και τα Γραφεία Εξωτερικού, τότε μόνο θα μπορέσει ο φορέας αυτός να ανταπεξέλθει καλύτερα στην προσπάθεια προβολής και προώθησης της Ελλάδας.

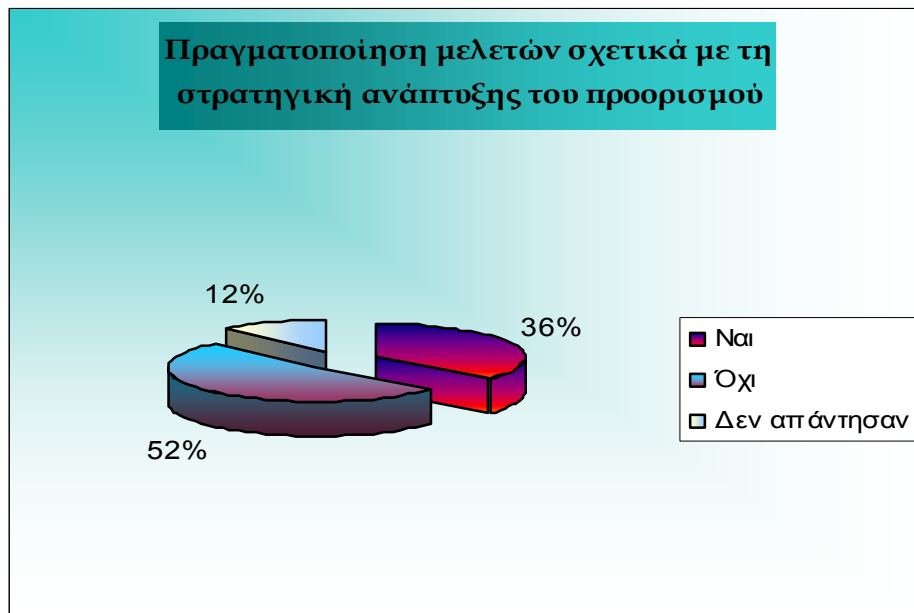
Παρατηρείται μια αντίφαση στις απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με τις αρμοδιότητες του ΕΟΤ. Πιο συγκεκριμένα, ενώ κάποιες Ενώσεις Ξενοδόχων θεωρούν πως η αποκέντρωσή τους και η ανάθεσή τους στην περιφέρεια και στους ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς θα ωθήσει στην καλύτερη οργάνωση των ενεργειών, άλλες πρεσβεύουν πως η αύξηση των αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ θα οδηγήσει σε ευελιξία κινήσεων. Παράλληλα ζητούνται σύγχρονες μέθοδοι διαφήμισης οι οποίες θα προκύψουν από μελέτες marketing αλλά και αποδέσμευση του ΕΟΤ από τις εκάστοτε κυβερνήσεις και δραστηριοποίησή του ως ανεξάρτητος φορέας.

Τέλος, εκτός από τη συγκρατημένη αισιοδοξία και τις προτάσεις που τη συνοδεύουν, υπήρξαν απόψεις σύμφωνα με τις οποίες η ικανότητα ανταπόκρισης του ΕΟΤ στο καθήκον του (προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος) δεν μπορεί να κριθεί χωρίς τη γνωστοποίηση του νομοθετικού πλαισίου του Υπουργείου και τις πρώτες αναμενόμενες ενέργειές του.

Οι ερωτήσεις δεκαέξι έως και είκοσι αφορούν στοιχεία όπως η επωνυμία του φορέα, η έναρξη λειτουργίας του κλπ, οι οποίες δεν υπόκεινται σε ανάλυση.

Ερώτηση 21: Έχετε πραγματοποιήσει μελέτες σχετικά με τη στρατηγική ανάπτυξης του προορισμού;

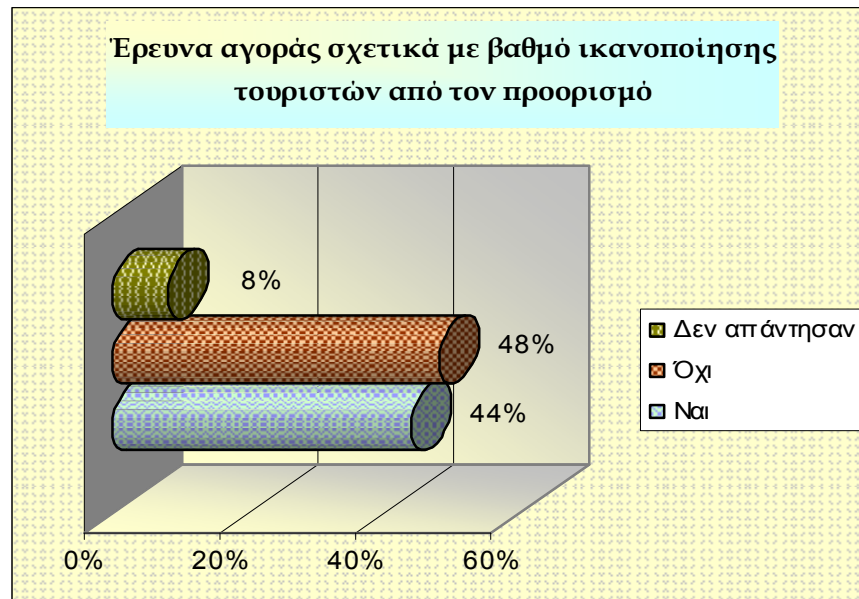
Διάγραμμα 25



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που φτάνει το 52%, απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή, το 12% δεν έδωσε απάντηση ενώ μόλις το 36% δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει μελέτη για τη στρατηγική ανάπτυξης του προορισμού.

Ερώτηση 22α: Έχετε διεξάγει έρευνα αγοράς αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τον προορισμό;

Διάγραμμα 26



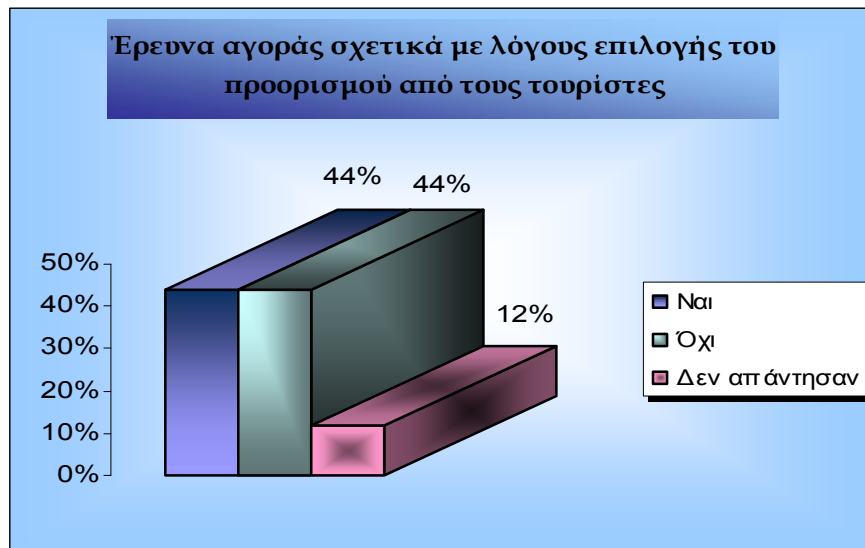
Όπως φαίνεται και στο ανωτέρω διάγραμμα, το 48% των ερωτηθέντων δεν έχει προβεί στη διεξαγωγή έρευνας αγοράς σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό ενώ σε μικρότερο ποσοστό, της τάξης του 44%, κυμαίνονται οι θετικές απαντήσεις. Ένα 8% δεν έδωσε απάντηση.

Ερώτηση 22β: Έχετε διεξάγει έρευνα αγοράς αναφορικά με τους λόγους επιλογής του προορισμού από τους τουρίστες;

Το ποσοστό των ερωτηθέντων που αρνήθηκε να απαντήσει στην ερώτηση αυτή φτάνει το 12% ενώ παρατηρείται πως από τις υπόλοιπες Ενώσεις Ξενοδόχων

που έδωσαν απάντηση, οι μισές παραδέχτηκαν τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς που αφορά στους λόγους ικανοποίησης των τουριστών από τον προορισμό (44%) ενώ οι υπόλοιπες δήλωσαν πως δεν έχουν προβεί σε ανάλογη ενέργεια (44%).

Διάγραμμα 27



Ερώτηση 23: Εάν δεν έχετε προβεί στις παραπάνω ενέργειες, υπάρχει άλλος φορέας στον προορισμό υπεύθυνος για τη διεξαγωγή ερευνών ή την πραγματοποίηση σχετικών μελετών;

Ενώ η ερώτηση αυτή αναφέρεται αρχικά στις Ενώσεις εκείνες που έδωσαν αρνητική απάντηση αναφορικά με τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς και την πραγματοποίηση μελετών για τη στρατηγική ανάπτυξης του προορισμού, όλες οι απαντήσεις ελήφθησαν υπόψιν καθώς είναι πολύ ενδιαφέρον να διαπιστωθεί η

ύπαρξη κάποιου άλλου φορέα που αναλαμβάνει την περάτωση τέτοιων σημαντικών, για τον προορισμό, ενεργειών.

Διάγραμμα 28



Στην ερώτηση αυτή, το 44% υποστηρίζει την ανυπαρξία έτερου φορέα που αναλαμβάνει τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς καθώς και την πραγματοποίηση σχετικών μελετών στον προορισμό. Ένα ποσοστό που φτάνει το 24% απαντά θετικά ενώ το 32% δεν δίνει απάντηση.

Ερώτηση 24: Υπάρχει έτερος φορέας που αναλαμβάνει το Marketing, την προβολή και προώθηση του προορισμού;

Παρατηρεί κανείς από το διάγραμμα που ακολουθεί πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πάλι αρνητικά, δηλαδή το 48% δήλωσε πως δεν υπάρχει άλλος φορέας που να αναλαμβάνει το Marketing καθώς και τις περαιτέρω

ενέργειες για την προβολή και προώθηση του εκάστοτε προορισμού. Ένα ποσοστό της τάξης του 36% απάντησε θετικά ενώ το 16% των Ενώσεων Ξενοδόχων δεν έδωσε καμία απάντηση.

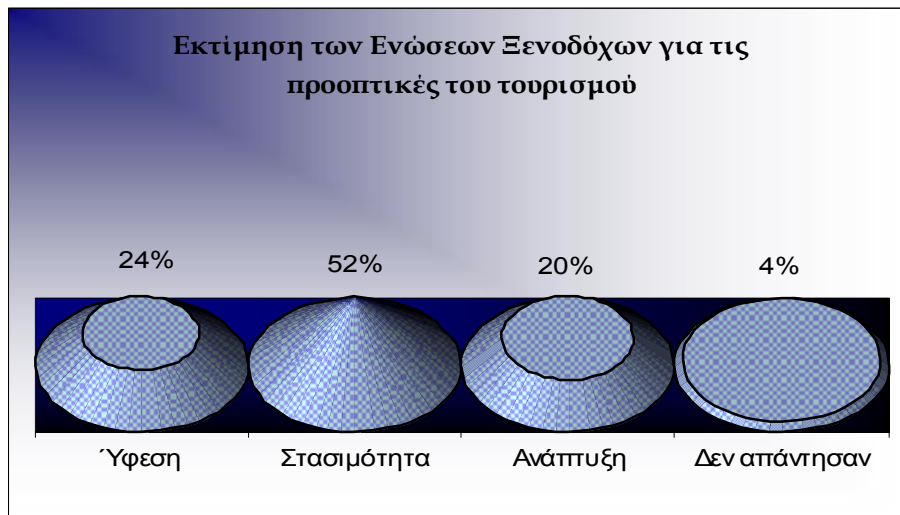
Διάγραμμα 29



Ερώτηση 25: Ποιά είναι η εκτίμησή σας αναφορικά με τις προοπτικές του προορισμού;

Η ερώτηση αυτή είναι μεγάλης σημασίας. Τα αποτελέσματα που εξάγονται ίσως θεωρηθούν αντιφατικά, αν αναλογιστεί κανείς το ποσοστό των Ενώσεων που έδωσαν απάντηση σε αμέσως προηγούμενες ερωτήσεις, αναφορικά με τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς ή στρατηγικής ανάπτυξης του προορισμού.

Διάγραμμα 30

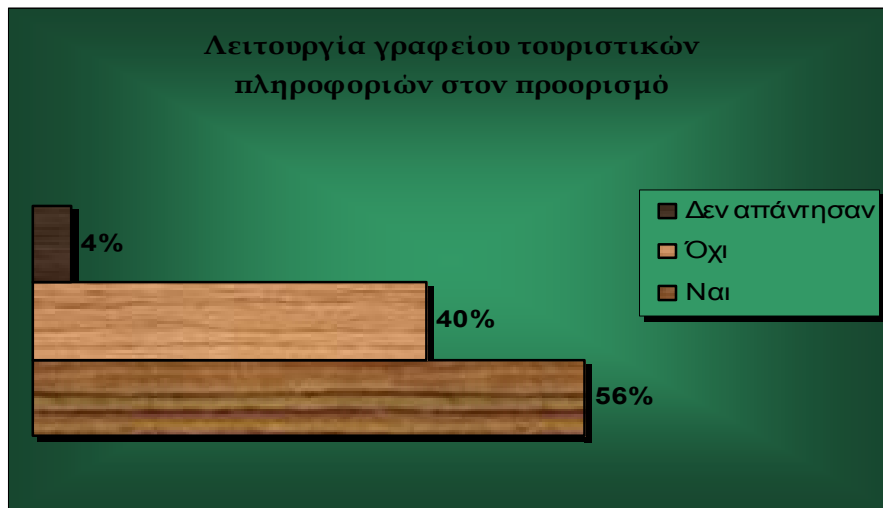


Παρατηρώντας κανείς τα αποτελέσματα, διαπιστώνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (52%) θεωρεί πως θα υπάρξει στασιμότητα όσον αφορά την προοπτική του τουρισμού. Ένα ποσοστό που φτάνει το 24% προβλέπει ύφεση ενώ το 20% ανάπτυξη. Τέλος, σε ποσοστό της τάξης του 4% ανέρχονται οι Ενώσεις Ξενοδόχων που δεν απάντησαν.

Ερώτηση 26: Λειτουργεί στον προορισμό γραφείο τουριστικών πληροφοριών;

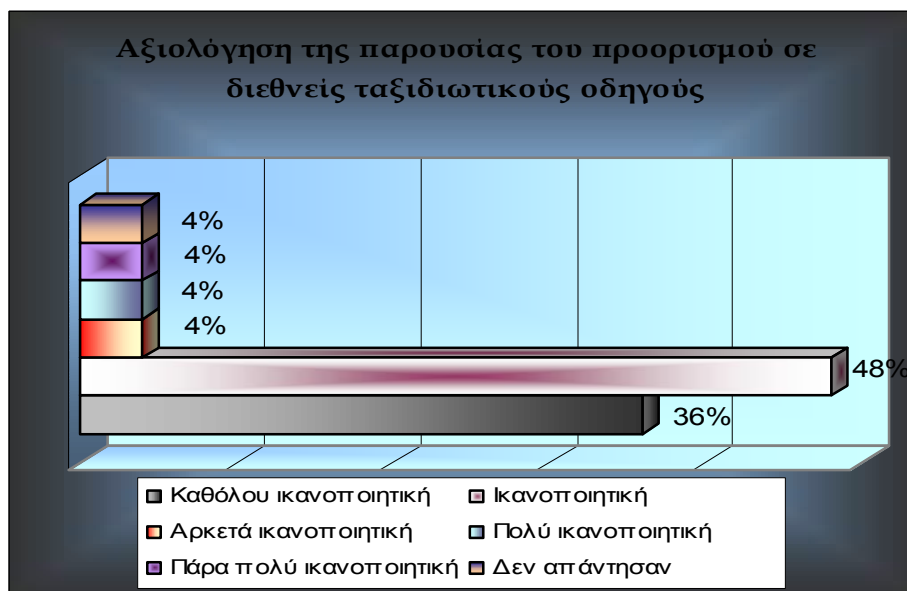
Το 4% των ερωτηθέντων δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή. Η πλειοψηφία πάντως των Ενώσεων έδωσε θετική απάντηση. Με άλλα λόγια, το 56% δήλωσε πως λειτουργεί γραφείο τουριστικών πληροφοριών στον προορισμό ενώ ένα όχι ευκαταφρόνητο ποσοστό, της τάξης του 40%, απάντησε αρνητικά.

Διάγραμμα 31



Ερώτηση 27: Πώς κρίνετε την παρουσία του προορισμού σε διεθνείς ταξιδιωτικούς οδηγούς;

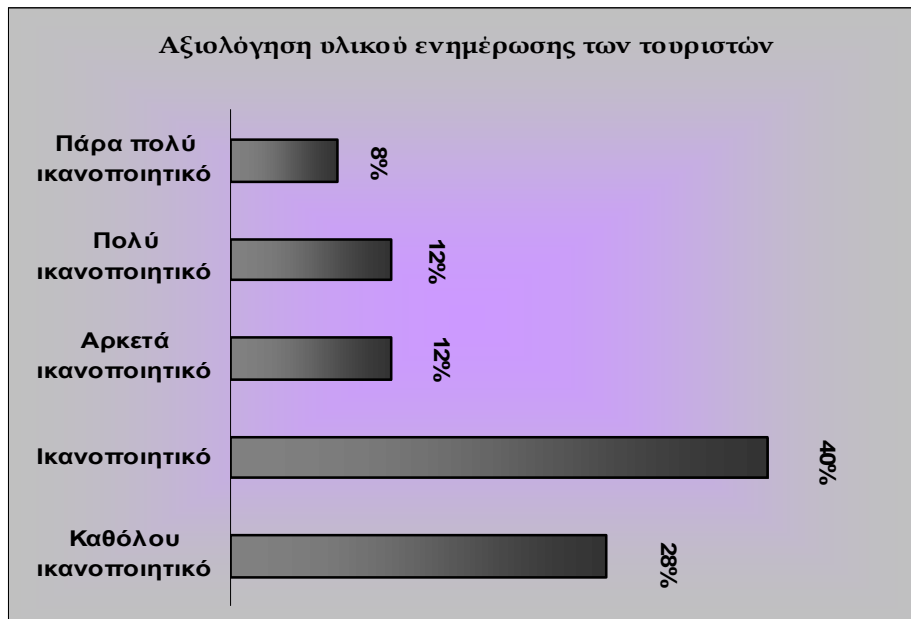
Διάγραμμα 32



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το 36% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από την παρουσία του προορισμού σε διεθνείς ταξιδιωτικούς οδηγούς. Η πλειοψηφία πάντως, με ποσοστό 48%, δηλώνει πως η παρουσία του προορισμού είναι ικανοποιητική ενώ το ποσοστό της τάξης του 4% μοιράζονται οι υπόλοιπες επιλογές, δηλαδή η κατηγορία «Αρκετά ικανοποιητική», «Πολύ ικανοποιητική», «Πάρα πολύ ικανοποιητική», και «Δεν απάντησαν».

Ερώτηση 28: Πώς κρίνετε το υλικό ενημέρωσης των τουριστών σχετικά με τα αξιοθέατα του προορισμού αλλά και τις γενικότερες δυνατότητες που προσφέρει ο Νομός;(ταξιδιωτικοί οδηγοί, χάρτες κλπ)

Διάγραμμα 33



Η ερώτηση αυτή είναι από τις λίγες εκείνες που συγκέντρωσαν το 100% της συμμετοχής των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι οποίες παρουσιάζονται παραπάνω και με τη μορφή διαγράμματος, το 40% κρίνει ως ικανοποιητικό το υλικό ενημέρωσης των τουριστών. Ένα ποσοστό της τάξης του 28% το θεωρεί ως καθόλου ικανοποιητικό ενώ οι κατηγορίες «Αρκετά ικανοποιητικό» και «Πολύ ικανοποιητικό» μοιράζονται ένα 12% των απαντήσεων. Τέλος, μόλις ένα ποσοστό που φτάνει το 8% πιστεύει πως το υλικό ενημέρωσης των τουριστών είναι πάρα πολύ ικανοποιητικό.

5.4 Επίλογος

Στο σημείο αυτό κλείνει το κεφάλαιο που ασχολήθηκε με την ανάλυση των ερωτηματολογίων, τα οποία απευθύνθηκαν στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα. Η ερευνήτρια θα ήθελε να ευχαριστήσει θερμά για μια ακόμη φορά όλους τους συμμετέχοντες καθώς γνωρίζει πως διέθεσαν πολύτιμο χρόνο για τη συμπλήρωση των ερωτήσεων που τους δόθηκαν. Τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν τόσο από την έρευνα με αντικείμενο τον ΕΟΤ όσο και από την ανάλυση των ερωτηματολογίων παρατίθενται σε ξεχωριστό κεφάλαιο. Η ερευνήτρια θεωρεί σκόπιμο να προσθέσει πως, παρόλο που η συμμετοχή των Ενώσεων Ξενοδόχων δεν ήταν πλειοψηφική, αν αναλογιστεί κανείς τον αριθμό των συμμετεχόντων συγκριτικά με το σύνολο των ερωτηματολογίων που εστάλησαν, τα συμπεράσματα πλησιάζουν την πραγματικότητα. Για οποιαδήποτε

παρερμηνεία ζητείται προκαταβολικά η κατανόηση και η συμπάθεια των αναγνωστών με την επιβεβαίωση πως όλα τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν ελήφθησαν υπ' όψιν.

6.0 Συμπεράσματα της έρευνας

Μέσα από την πορεία για την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης, διαπιστώθηκε πως η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ένα δύσκολα προσεγγίσιμο θέμα, το οποίο απαιτεί λεπτομερή και προσεκτική ανάλυση.

6.1 Συμπεράσματα από την έρευνα για τον ΕΟΤ

Ξεκινώντας, αναφέρεται πως σε σχετικό κεφάλαιο παρουσιάζονται οι εξειδικευμένες ενέργειες των δημοσίων σχέσεων που αφορούν στην ολοκληρωμένη επαγγελματική προβολή ενός τουριστικού προορισμού μέσω του επίσημου τουριστικού φορέα της χώρας, ο οποίος στην προκειμένη περίπτωση δεν είναι άλλος από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, στις οποίες ο ΕΟΤ λαμβάνει μέρος από γενέσεώς του, οι φιλοξενίες ξένων και ελλήνων δημοσιογράφων, η πραγματοποίηση ταξιδίων εξοικείωσης ταξιδιωτικών πρακτόρων, η παραγωγή ντοκιμαντέρ, η παραγωγή και διανομή των press kits, η δημιουργία ιστοσελίδας, το έργο που προσφέρουν τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, αποτελούν το βασικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί ο ΕΟΤ στα πλαίσια

της προσπάθειας προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.

Πριν ξεκινήσει η καταγραφή των συμπερασμάτων, η ερευνήτρια κρίνει σκόπιμο να τονίσει ότι τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για τον ΕΟΤ, προέρχονται άμεσα από τους υπεύθυνους των ενδιαφερόμενων τμημάτων που λειτουργούν σε αυτόν. Παρότι το πλεονέκτημα των έγκυρων στοιχείων που δόθηκαν θεωρείται σημαντικό, μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι η ερευνήτρια δεν κατόρθωσε να συγκεντρώσει τα απαραίτητα αρχεία που ζητήθηκαν ώστε να μπορεί να υπάρξει συγκριτική τους παράθεση με τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων. Η δυσκολία επικεντρώθηκε στην προσέγγιση των υπευθύνων εκείνων που είχαν τη δυνατότητα παροχής τέτοιων στοιχείων παρόλο που διευκρινίστηκε εξ' αρχής πως η διαδικασία της έρευνας και συγκέντρωσης των στοιχείων αυτών θα επιβάρυνε αποκλειστικά την ερευνήτρια.

Κατά τα λεγόμενα των ερωτηθέντων υπευθύνων του ΕΟΤ, η συχνότητα με την οποία εφαρμόζονται οι ανωτέρω ενέργειες είναι μεγάλη και εξαρτάται τόσο από την αγορά – στόχο που απευθύνεται ο Οργανισμός και από την ανάγκη προβολής της χώρας σε αυτή, όσο και από τον κάθε φορά υφιστάμενο προϋπολογισμό.

Σύμφωνα με την παράθεση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν αναφορικά με τον ΕΟΤ, τόσο από τους συνεντευξιαζόμενους όσο και από δημοσιευμένα άρθρα

που αποδεικνύουν την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, η προώθηση του ελληνικού προϊόντος διεθνώς, παρουσιάζεται έντονη, με συχνή αρθρογραφία σε ξένα και ελληνικά έντυπα, με παραγωγή ντοκιμαντέρ που προβάλλονται ανά τον κόσμο, με συμμετοχή διεθνών προσωπικοτήτων και φιλοξενίες ελλήνων και ξένων δημοσιογράφων σε διάφορους προορισμούς κ.λ.π.

Παράλληλα, η διεξαγωγή ερευνών αγοράς αλλά και η πραγματοποίηση μελετών που κατά καιρούς δημοσιεύει ο ΕΟΤ, καταδεικνύουν ίσως την εμπάθυνση του φορέα και την αντίληψή του για τα προβλήματα, τις τάσεις, την πορεία και τη μελλοντική εξέλιξη του τουρισμού στη χώρα μας.

Αυτή η άποψη που δημιουργήθηκε μετά το πέρας των συνεντεύξεων στην ερευνήτρια, έρχεται σε αντίθεση με εκείνη άλλων τουριστικών φορέων, σύμφωνα με τους οποίους η πολιτική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί ο ΕΟΤ κρίνεται ως ανεπαρκής.

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων που εστάλησαν στις Ενώσεις Ξενοδόχων ανά την Ελλάδα.

6.2 Συμπεράσματα από ανάλυση των ερωτηματολογίων

Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις που δόθηκαν στις πέντε πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι οποίες αφορούν τη συμμετοχή των Ενώσεων Ξενοδόχων σε τουριστικές εκθέσεις, την πραγματοποίηση familiarity trips των tour operators, τη συνεργασία τους με τηλεοπτικά συνεργεία για την προβολή του προορισμού, την πραγματοποίηση προγράμματος φιλοξενίας δημοσιογράφων καθώς και λοιπές ενέργειες στα πλαίσια της εφαρμογής του προγράμματος δημοσίων σχέσεων εκ μέρους τους, διαπιστώθηκε πως η πλειοψηφία των Ενώσεων Ξενοδόχων έχει προβεί στις παραπάνω μεθόδους προώθησης της περιοχής που εκπροσωπούν.

Παρόλα αυτά η συνεργασία τους με τον ΕΟΤ αποδεικνύεται ισχνή καθώς οι περισσότερες Ενώσεις Ξενοδόχων παραδέχτηκαν πως οι παραπάνω ενέργειες οργανώθηκαν και υλοποιήθηκαν μετά από ίδια πρωτοβουλία. Από την έρευνα αποδεικνύεται πως ο βαθμός συνεργασίας των Ενώσεων με τον ΕΟΤ είναι πολύ μικρός ή μικρός (τα ποσοστά των δύο αυτών επιλογών διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους). Πάντως, όσες συνεργάστηκαν με τον ΕΟΤ, εστιάζουν τη σχέση τους με τον Οργανισμό κυρίως στη βοήθεια πραγματοποίησης μιας πρώτης επαφής με τους φορείς που ενδιαφέρονται να προσεγγίσουν ενώ η κάλυψη του κόστους αυτού δεν αποτελεί προτεραιότητα αυτής της συνεργασίας, προφανώς

λόγω περιορισμού του ύψους των κονδυλίων που διατίθεται για ανάλογες πρωτοβουλίες της περιφέρειας.

Ενδεικτικό είναι το αποτέλεσμα που παρουσιάστηκε αναφορικά με την ικανοποίηση των Ενώσεων Ξενοδόχων για την επάρκεια του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ να προωθήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένη από τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται το θέμα της προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Οι τρεις βασικοί λόγοι που επεσήμαναν οι Ενώσεις Ξενοδόχων για την αδυναμία που παρουσιάζει το τμήμα αυτό, πηγάζουν α) από την έλλειψη πόρων, β) από το μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που καλύπτει αλλά και γ) την αδιαφορία του ΕΟΤ που συνεπάγεται την ελλιπή οργάνωση κάθε προσπάθειας που αναλαμβάνει να φέρει σε πέρας. Επιπρόσθετες απόψεις που αναγράφησαν, παρουσιάζουν τον ΕΟΤ ως έρμαιο της δημοσιοϋπαλληλικής νοοτροπίας αλλά και της έλλειψης καταρτισμένου προσωπικού.

Οι τρόποι που προτάθηκαν από τους ερωτώμενους για την επαρκέστερη ανταπόκριση του Οργανισμού στην ανάγκη προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος συνοψίζονται στην αύξηση των κρατικών κονδυλίων που διατίθενται στον ΕΟΤ, την τοποθέτηση των κατάλληλων ανθρώπων στις κατάλληλες θέσεις αλλά και την αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων του μέσω της ενδυνάμωσης των τουριστικών φορέων της περιφέρειας. Παράλληλα διατυπώθηκαν απόψεις οι οποίες θεωρήθηκαν ακραίες σε σχέση με την πλειοψηφία, όπως η συγκέντρωση

των αρμοδιοτήτων στον ΕΟΤ ώστε να μπορεί να προβαίνει με μεγαλύτερη ευελιξία σε μεγαλύτερο εύρος δραστηριοτήτων.

Η απόδοση των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού δεν έμεινε άμοιρη κριτικής, αφού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τη χαρακτηρίζει μέτρια. Για να αποδοθούν όμως τα δίκαια, η ερευνήτρια οφείλει να τονίσει πως τα Γραφεία Εξωτερικού επιτελούν πολύ σημαντικό έργο και πως η απόδοσή τους βασίζεται αποκλειστικά στο ύψος των κονδυλίων που διατίθεται κάθε φορά για την υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων καθώς και στην έγκριση κάθε μελλοντικού διαβήματος από τον ΕΟΤ. Ο ΕΟΤ από την πλευρά του, εξετάζει τις προτάσεις που καταφθάνουν από όλα τα Γραφεία Εξωτερικού και πάλι, με βάση το ύψος του διατιθέμενου προϋπολογισμού τις εγκρίνει ή τις απορρίπτει.

Όσον αφορά στη δημιουργία ιστοσελίδας εκ μέρους των Ενώσεων Ξενοδόχων και την επίτευξη επαφής με τους τουριστικούς φορείς αλλά και τους δυνητικούς επισκέπτες μέσω αυτής, οι απαντήσεις είναι μάλλον απογοητευτικές. Ένα μεγάλο ποσοστό δεν συμπλήρωσε την ερώτηση, ένα ακόμα μεγαλύτερο (36%) απάντησε αρνητικά ενώ μόλις το 44% έδωσε θετική απάντηση. Η σημασία της χρήσης του διαδικτύου είναι ένα μείζον ζήτημα που σχολιάζεται όλο και περισσότερο τον τελευταίο καιρό. Η επιθυμία των καταναλωτών να βλέπουν τους προορισμούς, να συγκρίνουν τις τιμές με άλλους αλλά και να ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις, τους καθιστούν πολύ συνειδητοποιημένους και απαιτητικούς σε σχέση

με το παρελθόν, γεγονός που κάνει απαραίτητη πλέον τη δημιουργία ιστοσελίδας από όλους εκείνους που ενδιαφέρονται να τους προσεγγίσουν.

Απόδειξη των όσων αναφέρθηκαν αποτελεί η πλειοψηφία εκείνων των Ενώσεων Ξενοδόχων που διαθέτουν site, η οποία θεωρεί πως η ιστοσελίδα βοήθησε σημαντικά στην επαφή τους με τουριστικούς φορείς που ενδιαφέρονταν για τον προορισμό. Ταυτόχρονα, η ίδια κατηγορία Ενώσεων δήλωσε πως δεν έχει στην ιστοσελίδα της σύνδεση με αυτή του ΕΟΤ ενώ αυτές που φιλοξενούνται στο site του τελευταίου αποτελούν τη μειοψηφία (28%). Παρατηρείται πως και σε αυτό το σημείο η συνεργασία των δύο φορέων, των Ενώσεων Ξενοδόχων δηλαδή και του ΕΟΤ, χωλαίνει.

Ενθαρρυντικό είναι από την άλλη πλευρά το ποσοστό των ερωτηθέντων που φιλοξενείται σε ιστοσελίδες ευρείας κυκλοφορίας εντύπων ή/και σε άλλες τουριστικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις ενώ αντίθετα η πλειοψηφία των Ενώσεων δεν εμφανίζεται σε sites ξένων τουριστικών πρακτόρων.

Όσον αφορά στο μείζον ζήτημα της προετοιμασίας των Ενώσεων Ξενοδόχων εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων, από την πλευρά της υλοποίησης επιπρόσθετων ενεργειών για την προώθηση του εκάστοτε προορισμού, παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών δεν απάντησε. Η ερευνήτρια προχωρεί στο συμπέρασμα πως η αποφυγή απάντησης στο ερώτημα αυτό αποτελεί παραδοχή της έλλειψης κινητοποίησης εκ μέρους των ερωτηθέντων, κάτι που μόλις το 15%

παραδέχτηκε, απαντώντας αρνητικά. Ενδεικτικά αναφέρεται πως στο ίδιο ποσοστό κυμάνθηκαν οι απαντήσεις που αφορούσαν Ενώσεις, οι οποίες συμμετείχαν σε προγράμματα – events του Αθήνα 2004 καθώς και στη δημιουργία τουριστικών πακέτων για τους επισκέπτες των Αγώνων. Ίσως πρέπει να αναφερθεί πως παρόλο που οι Ενώσεις Ξενοδόχων προχωρούν σε ενέργειες προώθησης και προβολής, κατά τη δική τους ομολογία μετά από αποκλειστικά δικές τους πρωτοβουλίες, εν όψει ενός τόσο σημαντικού γεγονότος, έδειξαν να επιφορτίζουν στο έπακρο τον ΕΟΤ με την ανάγκη προβολής της χώρας στο εξωτερικό.

Επιπρόσθετα, η δυσαρέσκεια που εξέφρασαν οι Ενώσεις Ξενοδόχων αναφορικά με τον τρόπο που χειρίστηκε συγκεκριμένα το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ την προώθηση της Ελλάδας με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, φτάνει το 88% των απαντήσεων, ενώ το ποσοστό που δηλώνει ικανοποίηση αγγίζει μόλις το 4%. Από τις Ενώσεις που εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους, η πλειοψηφία (71%) θεωρεί πως οι τομείς στους οποίους έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα για την όσο το δυνατόν καλύτερη υλοποίηση της προβολής της Ελλάδας, είναι αυτοί των Συνεδρίων – Εκθέσεων, των Δημοσίων Σχέσεων – Προβολής, της Διαφήμισης αλλά και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού. Συμπεραίνει κανείς από τα αποτελέσματα αυτά πως οι ερωτηθέντες κατακρίνουν πλειοψηφικά κάθε ενέργεια τόσο του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων όσο και του ίδιου του ΕΟΤ. Σαν συμπλήρωμα των όσων αναφέρθηκαν, διαπιστώνεται πως μια μεγάλη μερίδα των Ενώσεων Ξενοδόχων εκλαμβάνουν τη δημιουργία του Υπουργείου

Τουρισμού ως σανίδα σωτηρίας, που θα εξανεμίσει τα κακώς κείμενα του ΕΟΤ και θα βοηθήσει στην αποτελεσματικότερη προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το κλίμα αισιοδοξίας που φαίνεται να επικρατεί ενισχύεται από την ελπίδα πως θα υπάρξει συνεργασία της κυβέρνησης με τους ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς μέσω κοινής πολιτικής, την ενίσχυση επενδυτικών προγραμμάτων, την πάταξη της γραφειοκρατίας που πλήττει τον ΕΟΤ αλλά και την αύξηση των κονδυλίων που διατίθενται για την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Παρατηρείται πάντως διχασμός απόψεων, καθώς ένα μέρος των Ενώσεων παρουσιάζεται επιφυλακτικό διότι θεωρεί πως μόνο μέσω του εξαγνισμού των τμημάτων του ΕΟΤ αλλά και την αποδέσμευσή του από τις εκάστοτε κυβερνήσεις θα καταφέρει ο τελευταίος να ανταπεξέλθει στις προσδοκίες τους. Φαίνεται ίσως πως μόνο ο χρόνος θα διαψεύσει ή θα επιβεβαιώσει τις προσδοκίες όλων των ενασχολούμενων με τον τουρισμό.

Όσον αφορά στην πραγματοποίηση μελετών σχετικά με τη στρατηγική ανάπτυξης του προορισμού, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά ενώ μόλις το 35% έδωσε θετική απάντηση. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των Ενώσεων Ξενοδόχων (52%) δεν έχει διεξάγει έρευνα αγοράς τόσο σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τον προορισμό όσο και αναφορικά με τους λόγους επιλογής του προορισμού από τους επισκέπτες (44%) δημιουργεί μια μεγάλη αντίφαση. Η αντίφαση αυτή

προέρχεται από το ότι το 52% των ερωτηθέντων προβλέπει τη στασιμότητα ως προοπτική του τουρισμού ενώ δεν γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους επιλέγει να επισκεφθεί κανείς τον προορισμό και το βαθμό ικανοποίησής του από την εκεί παραμονή του. Θεωρείται σχεδόν αδύνατο το συμπέρασμα αυτό των Ενώσεων Ξενοδόχων να προέρχεται από μελέτη της γενικότερης τάσης του τουρισμού πόσο μάλλον μετά την παραδοχή ανυπαρξίας έτερου φορέα στον προορισμό που να αναλαμβάνει τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς ή την πραγματοποίηση σχετικών μελετών (σε ποσοστό 44% έναντι 24% που δηλώνει την ύπαρξή του).

Αναφορικά με την ύπαρξη γραφείου τουριστικών πληροφοριών στον προορισμό, το 56% δήλωσε πως λειτουργεί αντίστοιχο γραφείο ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40% απάντησε αρνητικά. Αυτό υποδηλώνει την έλλειψη οργάνωσης του προορισμού καθώς τα γραφεία τουριστικών πληροφοριών θεωρούνται απαραίτητα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Εν συνεχεία, σχετικά με την παρουσία του προορισμού σε διεθνείς ταξιδιωτικούς οδηγούς, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (48%) παρουσιάζεται ικανοποιημένη ενώ το 36% δεν παρουσιάζεται καθόλου ικανοποιημένο από αυτή. Τέλος, όσον αφορά στο υλικό ενημέρωσης των τουριστών που προσφέρεται στον προορισμό, το ποσοστό ικανοποίησης ανέρχεται στο 40% ενώ αντίθετα ένα 28% το κρίνει ως καθόλου ικανοποιητικό.

Εν κατακλείδι, κατά γενική ομολογία, οι Ενώσεις Ξενοδόχων παρουσιάζονται δυσαρεστημένες από την υπάρχουσα δομή και διάρθρωση του ΕΟΤ, τον τρόπο υλοποίησης του προγράμματος δημοσίων σχέσεων με στόχο την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και με την πορεία του ελληνικού τουρισμού και φαίνεται πως προσδοκούν ότι το νεοσύστατο Υπουργείο Τουρισμού θα αλλάξει την υπάρχουσα κατάσταση. Από την πλευρά του ο ΕΟΤ, ισχυρίζεται πως προβαίνει σε όλες τις δυνατές ενέργειες προκειμένου να προωθήσει τον ελληνικό τουρισμό διεθνώς.

6.3 Επίλογος

Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιεί ο ΕΟΤ για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, είναι και αυτό που προκαλεί τη δυσαρέσκεια των υπολοίπων φορέων για την αναποτελεσματικότητά του, δηλαδή οι δημόσιες σχέσεις. Η συμβολή τους αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της προσπάθειας κατάδειξης της Ελλάδας ως ασφαλή τουριστικό προορισμό.

Παρόλα αυτά, ο ΕΟΤ είναι ο μόνος οργανισμός τουρισμού μεγάλης τουριστικής χώρας που στερείται ενός οργανωμένου πλαισίου Marketing. Πιο συγκεκριμένα, δεν διαθέτει την κατάλληλη οργανωτική δομή για το σχεδιασμό Marketing. Οι δημόσιες σχέσεις, η λειτουργία κόμβου στο διαδίκτυο, η διαφήμιση κ.ο.κ. δεν παρουσιάζουν κανένα συντονισμό και οργάνωση. Επιπλέον, δεν υπάρχουν

στελέχη ειδικευμένα σε θέματα τουριστικού Marketing, δεν έχει εκπονηθεί έως τώρα και συνεπώς δεν έχει εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Marketing και τέλος δεν ελέγχεται η αποδοτικότητα των δαπανών για τέτοιου είδους ενέργειες.

Συνέπεια όλων αυτών των ελλείψεων είναι η δυσκολία αντιμετώπισης μιας νέας κατάστασης που βιώνει ο ελληνικός τουρισμός, ο οποίος αδυνατεί να ανταγωνιστεί προορισμούς εκτός «Ευρωζώνης» όσον αφορά στις τιμές. Η υπάρχουσα αυτή κατάσταση καθιστά επιτακτική την ανάγκη εφαρμογής εθνικού Marketing ώστε να κατορθώσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις να γίνουν ανταγωνιστικές.

Τόσο οι Ενώσεις Ξενοδόχων όσο και ο ΕΟΤ αλλά και οι εκάστοτε κυβερνήσεις, θα πρέπει ίσως να λάβουν υπ' όψιν τους ότι η πορεία του τουρισμού δεν είναι φυσικό επακόλουθο μιας χώρας με πολλά αξιοθέατα και όμορφα φυσικά τοπία. Η έλλειψη κονδυλίων αποτελεί φυσικά ένα μεγάλο εμπόδιο στην ολοκλήρωση της οποιασδήποτε ενέργειας, αλλά η εμβάθυνση στα προβλήματα που παρουσιάζονται, η γνώση του αντικειμένου του τουρισμού και των αναγκών που ανακύπτουν από αυτόν και η διάθεση για μεγαλύτερη συνεργασία από όλες τις πλευρές ίσως καταφέρουν να οδηγήσουν σε καλύτερα αποτελέσματα στο μέλλον. Ο ΕΟΤ και ειδικότερα το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να πάψει να αποτελεί τον αποδιοπομπαίο τράγο κάθε αποτυχημένης προσπάθειας προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να καταφέρουν να αναλάβουν το βάρος των ευθυνών όλοι οι τουριστικοί φορείς αλλά και οι

εκάστοτε κυβερνήσεις που αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως μέσο βραχυπρόθεσμης οικονομικής εξυγίανσης.

Αυτό που θεωρείται σίγουρο είναι πως η χώρα μας έχει μακροπρόθεσμα πλέον καθιερωθεί ως τουριστικός προορισμός πρώτης προτεραιότητας, ειδικά μετά την επιτυχή οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητος ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου του ΕΟΤ ώστε να διασφαλιστεί η τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας. Βασική αναγκαιότητα αποτελεί η αποσαφήνιση του ποιός και με ποιόν τρόπο ασκεί την τουριστική πολιτική στην Ελλάδα. Είναι γνωστό σε όλους ότι πολλοί φορείς, των οποίων το αντικείμενο αλλά και η γνώση δεν έχουν σχέση με τον τουρισμό, ενεργούν ως φορείς της τουριστικής πολιτικής. Ευελπιστούμε πως η νέα πολιτική ηγεσία θα καταβάλλει όσο το δυνατόν μεγαλύτερες προσπάθειες για να βελτιώσει την εικόνα του τουρισμού της Ελλάδας διεθνώς αλλά και να αποκαταστήσει τη συνεργασία μεταξύ των λοιπών τουριστικών φορέων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αρναούτογλου Ε. και Ντουρουντάκης Μ., «Δημόσιες Σχέσεις, μια τέχνη επικοινωνίας του Marketing και του Management», εκδόσεις Interbooks, 1999

Βαρβαρέσος Στ., «Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις», β' έκδοση, εκδόσεις Προπομπός, 2000

Βαρβαρέσος Στ., «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα», β' έκδοση, εκδόσεις Προπομπός, 2000

Γρούτας Γ. και Νικολαΐδης Χ., «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», γ' τόμος, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000

Ηγουμενάκης Ν.Γ., «Τουριστική Πολιτική», β' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, 1997

Λύτρας Π.Ν., «Τουριστική Ψυχολογία», β' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, 1998

Μπίλλης Α.Α., «Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις, Επιχειρησιακή και Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση», εκδόσεις Interbooks, 1999

Σωτηριάδης Μ., «Τουριστική Πολιτική», ΤΕΙ Ηρακλείου, 1994

Χρήστου Ε.Σ., «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», εκδόσεις Interbooks, 1999

Πανεπιστημιακές σημειώσεις στο μάθημα «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», του κυρίου Κυριακόπουλου

Πανεπιστημιακές σημειώσεις στο μάθημα «Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων», του κυρίου Κάμψη

Ξένα

Clark M., Riley M., Wilkie E. and Wood R.C. «Researching and writing dissertations in Hospitality and Tourism», International Thomson Business Press: London

Gilmore and Carson(1996) in Milliken J. (2001) «Qualitative Research and Marketing Management, Management Decision», Vol.39, No 1, MCB University Press: Emerald Library

Hussey J. and Hussey R. «Business Research», Macmillan Press Ltd: Hampshire, 1997

Johns M., and Lee – Ross R. «Research Methods in Service Industry Management», Cassell: London, 1998

Kotler Ph., «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», α' τόμος, ζ' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, 1967

Kotler Ph., «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», β' τόμος, ζ' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, 1967

Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. «Research Methods for Business Students», Second Edition, Pearson Education Limited: Essex

Shaw E., «A guide to the Qualitative Research Process: Evidence from a small firm study. Qualitative Market Research: An international Journal», Vol. 2, No 2, MCB University Press: Emerald Library

Veal A.J., «Research Methods for Leisure and Tourism», Second Edition, Pitman Publishing, London, 1997

Wilcox D.L., Ault Ph.H. και Agee W.K., «Δημόσιες Σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές», δ' έκδοση, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 2001

Αρθρογραφία σε έντυπα και ηλεκτρονικές εφημερίδες

Τουρισμός και Οικονομία, Έρευνα της Global Travel Report, τεύχος 301, Νοέμβριος 2004

Κάκια Ε, «Δυσσιώνες προβλέψεις για τον τουρισμό», City Press, Παρασκευή 21 Μαΐου 2004

Τουρισμός και Οικονομία , Συνέντευξη του αναπληρωτή γενικού γραμματέα του ΠΟΤ, Τεύχος 301, Νοέμβριος 2004

Γιώτης Ι., «Η κρίση “κρύβει” ευκαιρίες», Τουριστική Αγορά, Οκτώβρης 2001

Τουριστική Αγορά, «HATTA, Προτάσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης», τεύχος Νοεμβρίου 2001

Σταθόπουλος Δ., «Ποιά είναι η προβολή του τουρισμού μας;», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 160, Ιούνιος 2003

Σουρτζή Π., «Τουριστική Προβολή», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 156, Φεβρουάριος 2003

Καραντζαβέλου Β., «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ελλάδας προβάλλονται στην Ιαπωνία», Travel Daily News, Παρασκευή 3 Οκτωβρίου 2003

Κουμέλης Θ., «Ο ΕΟΤ συμμετέχει στα προγράμματα των Νομαρχιών για την τουριστική προβολή του 2004», Travel Daily News, Παρασκευή 5 Μαρτίου 2004

Κουμέλης Θ., «Προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ιαπωνία», Travel Daily News, Τρίτη 30 Δεκεμβρίου 2003

Κουμέλης Θ., «Ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα μέσω των αεροπορικών εταιρειών», Travel Daily News, Τετάρτη 27 Αυγούστου 2003

Κουμέλης Θ., «Προβολή της Ελλάδας στην Ισπανία», Travel Daily News, Τετάρτη 25 Ιουνίου 2003

Καραντζαβέλου Β., «Το GEO SAISON προβάλλει ελληνικές περιοχές», Travel Daily News, Πέμπτη 29 Μαΐου 2003

Κουμέλης Θ., «Ξεκίνησε η διαφήμιση των Ολυμπιακών Αγώνων στις ΗΠΑ από τον ΕΟΤ», Travel Daily News, Δευτέρα 5 Ιανουαρίου 2004

Κουμέλης Θ., «Εντείνονται οι επισκέψεις Ιαπώνων δημοσιογράφων στη χώρα μας», Travel Daily News, Παρασκευή 26 Μαρτίου 2004

Καραντζαβέλου Β., «Ελλάδα, προορισμός και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες», Travel Daily News, Τετάρτη 31 Μαρτίου 2004

Ξυδόπουλος Θ., «Με διορθωτικές επικοινωνιακές κινήσεις επιχειρεί ο ΕΟΤ να κερδίσει την εμπιστοσύνη ξένων επισκεπτών», Travel Daily News, Παρασκευή 4 Ιουνίου 2004

Κουμέλης Θ., «Εκτεταμένη παρουσίαση της Ελλάδας και της Αθήνας 2004 στην Ιαπωνία», Travel Daily News, Παρασκευή 8 Αυγούστου 2003

Κουμέλης Θ. «Αρχίζει η προβολή του ελληνικού τουρισμού στη Μεγάλη Βρετανία», Travel Daily News, Τετάρτη 16 Απριλίου 2003

Ζούγρης Σπ., «Τουριστικά ντοκιμαντέρ για την Ελλάδα σε ιταλική και ιαπωνική τηλεόραση», Travel Daily News, Παρασκευή 18 Απριλίου 2003

Κουμέλης Θ., «Συνεργασία ΕΟΤ με RAI 2 για την προβολή των Ολυμπιακών Πόλεων», Travel Daily News, Πέμπτη 31 Ιουλίου 2003

Κουμέλης Θ., «Εντείνονται οι επισκέψεις Ιαπώνων δημοσιογράφων στη χώρα μας». Travel Daily News, Παρασκευή 26 Μαρτίου 2004

Κουμέλης Θ., «Ξεκίνησε η διαφήμιση των Ολυμπιακών Αγώνων στις ΗΠΑ από τον ΕΟΤ», Travel Daily News, Δευτέρα 5 Ιανουαρίου 2004

Κουμέλης Θ., «Ελληνογερμανική συνεργασία για την προβολή της Ελλάδας στο γερμανικό διαδίκτυο», Travel Daily News, Τρίτη 27 Ιανουαρίου 2004

Μελέτες

Μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού με τίτλο «Tourism 2020 Vision»

Μελέτη του ΣΕΤΕ «1991-2001, 10 χρόνια ΣΕΤΕ», Αθήνα 2001

Μελέτη του ΣΕΤΕ «Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και στόχοι», β' έκδοση, 2003

Μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού «WTO, Tourism Highlights – Edition 2003»

Έκθεση του ΕΟΤ – Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων, Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης, «Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης 2002-2003, οι διεθνείς τάσεις και ο ελληνικός τουρισμός προς το 2004», 2003

Μελέτη του ΙΤΕΠ «Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα», 2003

Πηγές πληροφόρησης στο διαδίκτυο

www.eot.gr

www.sete.gr

www.itep.gr

www.traveldailynews.gr

www.traveltimes.gr

www.poet.gr

www.wto.com

www.wttc.com

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η διπλωματική αυτή εργασία δύναται να αποτελέσει έναν οδηγό για περαιτέρω μελέτη επί του προβληματισμού σχετικά με τη σημασία των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Συνεχίζοντας κανείς την έρευνα, θα μπορούσε να ασχοληθεί εις βάθος με την στρατηγική οργάνωσης και εφαρμογής του προγράμματος δημοσίων σχέσεων εκ μέρους φορέων της περιφέρειας της Ελλάδας (Νομαρχίες, Δήμοι, Τοπική Αυτοδιοίκηση) με έμφαση στη συνεργασία τους με τον ΕΟΤ αλλά και το Υπουργείο Τουρισμού.

Πέρα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μελέτη της έκτασης εφαρμογής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων από μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, με στόχο την αύξηση μεριδίου αγοράς αλλά και την επιβίωσή τους μέσα σε έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.