

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος



Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση του διπλώματος

Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική



Από
Το Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Δημήτριος Αμπελιώτης
Οικονομικό, 2008-2010

Η εργασία αυτή είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική»

Δημήτριος Αμπελιώτης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΗ



Περίληψη

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά, ο τουρισμός εμφανίζεται ως μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες. Με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης που αγγίζει το 3,9%, η συμβολή του στο παγκόσμιο ΑΕΠ, στην δημιουργία θέσεων εργασίας, στην αύξηση της εγχώριας ζήτησης και των εξαγωγών είναι τεράστια και ευνοεί καθοριστικά τις χώρες των οποίων η οικονομία συνδέεται με τη λειτουργία του.

Η Ελλάδα, ως κατεξοχήν τουριστικός προορισμός, με τον κλάδο αυτό να συνεισφέρει 18,2% στο ΑΕΠ της, αντιμετωπίζει πρόβλημα χαμηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού της προϊόντος και έντονης εξάρτησης από τους tour operators, με κύρια αιτία τη μακροχρόνια κακή, αν όχι ανύπαρκτη, στρατηγική μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το στερεότυπο που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, μέχρι και σήμερα, αντικαθρεφτίζεται στο τρίπτυχο «ήλιος-θάλασσα-νησιά» και γι' αυτό το λόγο η τουριστική περίοδος είναι κατά βάση εποχική.

Στο παρελθόν, το παραδοσιακό μάρκετινγκ συσχέτιζε την έννοια του τουρισμού με τον όρο “διακοπές” και μελετούσε τους τρόπους αξιοποίησης των υποδομών ενός προορισμού με στόχο την καλύτερη προσφορά διακοπών στους επισκέπτες. Σήμερα, το τουριστικό μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι ένα διαφορετικό προϊόν που πουλάει κατά κύριο λόγο εμπειρίες και ως τέτοιο βασίζεται περισσότερο στις παρεχόμενες υπηρεσίες και λιγότερο στα προσφερόμενα υλικά αγαθά.

Ο ανταγωνισμός στον τουρισμό εντείνεται παγκοσμίως, ενώ η “γειτονία” της Ελλάδας και οι τουριστικές τάσεις αλλάζουν. Επομένως ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος χρειάζεται να επαναπροσδιοριστεί



και να εκσυγχρονισθεί προκειμένου ο ελληνικός τουρισμός να επιβιώσει και να παρουσιάσει ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης ανάμεσα στον έντονο ανταγωνισμό.

Ο στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να αναπτυχθεί και να αναλυθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αρχικά, μέσα από μια ανάλυση του κλάδου τόσο σε ελληνικό όσο και ευρωπαϊκό επίπεδο, επιχειρούμε να αναλύσουμε την υφιστάμενη κατάσταση και να διαμορφώσουμε μια ξεκάθαρη εικόνα του τουρισμού σήμερα αλλά και για τις τάσεις του αύριο όπως διαγράφονται στην αγορά. Στη συνέχεια και αφού έχουν προταθεί - καθοριστεί οι στόχοι και το όραμα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης του προγράμματος μάρκετινγκ που στηρίζεται σε 4 άξονες:

- *τη Στοχευμένη Επιλογή Τμήματος της Ζήτησης,*
- *τον Σχεδιασμό Τουριστικών Προϊόντων.*
- *την Εφαρμογή Καινοτόμων Εργαλείων Μάρκετινγκ*
- *το Μακροπρόθεσμο Σχεδιασμό*

Τέλος, στα πλαίσια της αποτελεσματικής υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ καθορίζεται ο νέος ρόλος του ΕΟΤ και οι τομείς δράσεις του.



Ευχαριστίες

Φτάνοντας στο τέλος ενός μεγάλου στόχου και κοιτώντας πίσω μπορώ και συνειδητοποιώ την συνολική μου πορεία και τους ανθρώπους που την επηρέασαν. Σε αυτούς θέλω να αναφερθώ στις επόμενες σειρές και να τους ευχαριστήσω θερμά για την σημαντική βοήθεια που μου πρόσφεραν στα διάφορα στάδια αυτής της πορείας.

Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω θερμά, τον επιβλέποντα καθηγητή μου, καθ. Ιωάννη Πολλάλη, για την πολύτιμη καθοδήγηση του, την αμέριστη συμπαράσταση του, αλλά και για τις γνώσεις και τις συμβουλές που μου μετέδωσε καθόλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους επαγγελματίες, από το χώρο του τουρισμού, που μου έδωσαν πολύτιμες πληροφορίες και μου αφιέρωσαν τον πολύτιμο χρόνο τους ώστε να μου παραχωρήσουν συνέντευξη. Συγκεκριμένα:

Κωνσταντίνος Κωνσταντινίδης, Αντιπρόεδρος ΣΕΤΕ, επιχειρηματίας,

Ανδρέας Ανδρεάδης, πρ. Αντιπρόεδρος ΣΕΤΕ και Πρόεδρος ΠΟΞ, επιχειρηματίας,

Σταύρος Ανδρεάδης, Πρόεδρος ΣΕΤΕ, επιχειρηματίας,

John Kent, επιχειρηματίας και

Εμμανουήλ Αλεξανδράκης, πρ. Ειδικός Γραμματέας του Υπ. Τουριστικής Ανάπτυξης

Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την αρραβωνιαστικιά μου, Στέλλα, για την συμπαράσταση της, την κατανόηση της και την υπομονή της σε όλη την διάρκεια αυτής της εργασίας και ιδιαίτερα στις δύσκολες στιγμές της. Τέλος θέλω να ευχαριστήσω όλη την οικογένεια μου και να τους εκφράσω το πόσο ευγνώμων τους είμαι για όσα μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια, για όλες τις θυσίες που έχουν κάνει και σίγουρα σε αυτούς χρωστάω τα πάντα.

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2010

Δημήτριος Ι. Αμπελιώτης



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο : Το Προφίλ του Ελληνικού Τουρισμού	
1.1.	Ιστορική Αναδρομή 07
1.2.	Η σπουδαιότητα της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα 08
1.3.	Ο Ελληνικός Τουρισμός με Δεδομένα και Αριθμούς 10
1.4.	Δυνάμεις και Αδυναμίες του Υπάρχοντος Τουριστικού Μοντέλου 18
Κεφάλαιο 2^ο: Ανάλυση Ανταγωνιστικότητας Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	
2.	
2.1.	Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος 20
2.2.	Μερίδιο Αγοράς 22
2.3.	Οι ανταγωνιστές του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος 23
2.4.	Αφίξεις vs Τουριστικές Εισπράξεις 27
Κεφάλαιο 3^ο : Ευκαιρίες και Στόχοι στο Κλάδο του Τουρισμού	
3.	
3.1.	Οι Τάσεις της Αγοράς 31
3.2.	Ευκαιρίες και Απειλές της αγοράς 33
3.3.	Όραμα και Στόχοι του Ελληνικού Τουρισμού 35
3.4.	Σχεδιασμός Στρατηγικής Τουριστικού Μάρκετινγκ 37
Κεφάλαιο 4^ο : Στοχευμένη Επιλογή Τμήματος της Ζήτησης	
4.	
4.1.	Προσδιορισμός Τουριστικής Σημασίας και στοχευμένη επιλογή χωρών 39
4.2.	Στοχευμένη επιλογή περιφερειών και πόλεων αντί χωρών 42
4.3.	Σκιαγράφηση Στοχευμένων Χωρών 45
Κεφάλαιο 5^ο : Σχεδιασμός Τουριστικών Προϊόντων	
5.	48
5.1.	Παραθεριστικός Τουρισμός 49
5.2.	Θαλάσσιος Τουρισμός 51
5.3.	Περιηγητικός Τουρισμός 53
5.4.	Τουρισμός Ευεξίας 56
5.5.	Αστικός Τουρισμός 57
5.6.	Τουρισμός Υπαίθρου 59
5.7.	Τουρισμός Πολυτελείας 62
5.8.	Προσφορά Εμπειριών 64
Κεφάλαιο 6^ο : Εφαρμογή Καινοτόμων Εργαλείων Μάρκετινγκ	
6.	
6.1.	Αναγκαιότητα Χρήσης Καινοτόμων Εργαλείων Μάρκετινγκ 66
6.2.	Παραδοσιακά ΜΜΕ 68
6.3.	Η Ελλάδα στα Συμμετοχικά ΜΜΕ και στο Internet 69



6.4.	«Μεταδοτικό» Μάρκετινγκ	71
6.5.	Co-Branding	71
6.6.	One 2 One Μάρκετινγκ	73
6.7.	Μακροπρόθεσμη Ευημερία	74

Κεφάλαιο 7^ο : Φορέας Υλοποίησης του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ

7.		
7.1.	Ο ΕΟΤ σήμερα	75
7.2.	Ο νέος ρόλος του ΕΟΤ	77

Κεφάλαιο 8^ο : Συμπεράσματα

8.		
8.1.	Συμπεράσματα	80
	Βιβλιογραφία	82
	Παράρτημα (Θέματα που συζητήθηκαν στις συνεντεύξεις)	84

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1:	Μερίδια των Κυριότερων Αγορών στον Ελληνικό Τουρισμό	11
Πίνακας 2:	Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου κατά περιφέρεια (2007 – 2008)	13
Πίνακας 3:	Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ κατά είδος και κατηγορία αυτών	14
Πίνακας 4:	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ κατά είδος και κατηγορία αυτών	15
Πίνακας 5:	Εποχικότητα Διεθνών Αφίξεων (2000 – 2007)	16
Πίνακας 6:	Βασικές δυνάμεις και αδυναμίες του Ελληνικού τουριστικού συστήματος	19
Πίνακας 7:	Μερίδιο αγοράς της Ελλάδας σε επιλεγμένες αγορές (2003)	21
Πίνακας 8:	Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού (2000 – 2007)	23
Πίνακας 9:	Διεθνείς Αφίξεις σε Ανταγωνιστές (σε εκατ.) 2000 – 2008	26
Πίνακας 10:	Παγκόσμια Κατάταξη Διεθνών Αφίξεων (2008)	28
Πίνακας 11:	Παγκόσμια Κατάταξη Διεθνών Τουριστικών Εισπράξεων (2008)	30
Πίνακας 12:	Βασικές ευκαιρίες για τον Ελληνικό Τουρισμό	33
Πίνακας 13:	Στόχοι και Αποτελέσματα Ελληνικού Τουρισμού	36
Πίνακας 14:	Αγορές Υψηλής Προτεραιότητας	40
Πίνακας 15:	Πόλεις Υψηλής Προτεραιότητας	44
Πίνακας 16:	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για την Ελλάδα στο κλάδο του Θαλάσσιου Τουρισμού	53

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Διάγραμμα 1: Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ 2008	12
Διάγραμμα 2: Αφίξεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ κατά Περιφέρεια 2008	15
Διάγραμμα 3: Η Ελλάδα ως προορισμός / γενικές αναφορές των t.o.	21
Διάγραμμα 4: Τρόποι με τους οποίους η Ελληνική τουριστική βιομηχανία θα μπορούσε να προωθήσει καλύτερα την Ελλάδα	22
Διάγραμμα 5: Παγκόσμια Κατάταξη Διεθνών Αφίξεων (2008)	29
Διάγραμμα 6: Στρατηγική Μείωσης Εποχικότητας	41
Διάγραμμα 7: Τουριστικές δαπάνες σε ευρωπαϊκές περιφέρειες	43

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1: Βασικές απειλές για τον Ελληνικό Τουρισμό	34
Σχήμα 2: Βασικοί Άξονες Προγράμματος Μάρκετινγκ	38
Σχήμα 3: Τουριστικό Πορτοφόλιο	48
Σχήμα 4: Θαλάσσιος Τουρισμός	51
Σχήμα 5: Περιηγητικός Τουρισμός	54
Σχήμα 6: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Τουρισμού Υπαίθρου	61
Σχήμα 7: Καινοτόμα Εργαλεία Μάρκετινγκ	67



Κεφάλαιο 1: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αρχικά μία σύντομη ιστορική αναδρομή του τουρισμού και εξετάζεται η σημασία του για την Ελλάδα. Στη συνέχεια γίνεται μια ανάλυση του ελληνικού τουρισμού με δεδομένα και αριθμούς δίνοντας μας μια σαφή εικόνα της σημερινής κατάστασης. Τέλος, παρουσιάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του υπάρχοντος ελληνικού τουριστικού μοντέλου.

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Ο τουρισμός έχει μακρά ιστορία και εξέλιξη ανά τους αιώνες. Στην αρχαία Ελλάδα οι διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις, οι ολυμπιακοί αγώνες και οι θρησκευτικές πανηγύρεις αποτελούσαν τη βασικότερη αφορμή για τις τουριστικές εξορμήσεις των αρχαίων Ελλήνων. Κατά την τελευταία περίοδο της ρωμαϊκής δημοκρατικής εποχής ο τουρισμός ήταν αρκετά διαδομένος και κυρίως ανάμεσα στις ευπορότερες τάξεις.

Κατά τον Μεσαίωνα η κατάσταση άλλαξε ριζικά, καθώς η καταστροφή του οδικού δικτύου και η ανασφάλεια που επικράτησε ήταν για πολλούς αιώνες σχεδόν απροσπέλαστα εμπόδια για την επανεμφάνιση των ταξιδιών.

Από την εποχή της Αναγέννησης και ύστερα οι ταξιδιωτικές μετακινήσεις πραγματοποιούνται με απώτερο σκοπό την ανακάλυψη αρχαιολογικών λειψάνων στην Ευρώπη. Κατά τον 18ο αιώνα, η αύξηση του εισοδήματος σε μερικές χώρες, η σχετική ασφάλεια στα ταξίδια, η βελτίωση των οδικών δικτύων και η εμφάνιση άνετων και γρήγορων μεταφορικών μέσων οδήγησαν στην προοδευτική εξάπλωση της τουριστικής διάθεσης. Κατά το 19ο και κυρίως κατά τον 20ο αιώνα οι κάθε είδους εξορμήσεις διαδόθηκαν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, με αποτέλεσμα ο τουρισμός στις μέρες μας να καταστεί μαζικός.



Σήμερα η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, χαρακτηρίζεται ως η πλέον δυναμική στην διεθνή οικονομία. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζει το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού – WTTC, ο κλάδος καταλαμβάνει κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια κατάταξη για τις διεθνείς συναλλαγές σε εμπόριο και υπηρεσίες, συνεισφέροντας 10,4% στο παγκόσμιο ΑΕΠ, ενώ απασχολεί πάνω από 231 εκατομμύρια εργαζομένων παγκοσμίως. Η αύξηση στη ζήτηση για ταξίδια άγγιξε το 3,9% το 2007, ενώ το ύψος των κερδών διαμορφώθηκε στα \$7 τρισεκατομμύρια¹.

1.2 Η σπουδαιότητα της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα

Ο τουρισμός για τη χώρα μας έχει αναδειχθεί ως ένας από τους δυναμικότερους τομείς της οικονομίας μας. Οι κυριότερες θετικές συνέπειες του τουρισμού στην ευρύτερη έννοιά του είναι οι ακόλουθες:

ι. Επιπτώσεις στο ΑΕΠ

Η συμβολή του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ, σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία του έτους 2008 που καταγράφονται στο μηνιαίο, εξειδικευμένο στο τουρισμό, ηλεκτρονικό περιοδικό «*Tourism and Property*» ανέρχεται στο 18,2%, ένα ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό που από μόνο του αποδεικνύει τη σπουδαιότητα του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα². Με βάση τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών, η χώρα μας κατατάσσεται στη 10η θέση, ενώ στη γενική κατάταξη ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην 24η θέση (2005). Πολύ σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι κατά το έτος 2008 το 6,1% του κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα μας προέρχεται από τον τουρισμό, ενώ από τις συνολικές τουριστικές εισπράξεις αντιστοιχούν περισσότερα από 1.200\$ σε κάθε κάτοικο.

¹ *Progress and Priorities, 2007/2008*, online edition of World Travel and Tourism Council, www.wttc.org

² *Απολογισμοί Τουριστικής Περιόδου 2008*, online edition of Tourism and Property, www.t-p.gr



ii. Επιπτώσεις στην Απασχόληση

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, που αφορούν στο έτος 2008 και αναφέρονται σε ηλεκτρονικό άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή, για κάθε θέση άμεσης απασχόλησης στον τουριστικό τομέα δημιουργείται άλλη μία στην οικονομία συνολικά. Η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (838.250 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 19,1% των απασχολουμένων (4.382.000) κατά το 2005.

Η συμβολή, επομένως, του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην Απασχόληση στην Ελλάδα είναι τεράστιας σημασίας. Η επιπλέον σημαντικότητα του τουρισμού έγκειται στο γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μια οικονομική δραστηριότητα με πολλαπλασιαστικά οφέλη. Πολλοί τομείς της οικονομίας ωφελούνται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό όπως :

Ξενοδοχεία, Κάμπινγκ, Τουριστικά Γραφεία, Αεροπορικές Εταιρείες, Σκάφη Αναψυχής, Γραφεία Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων, Χώροι Επίσκεψης Τουριστών και Αναμνηστικά (**Άμεσα**) και Εστιατόρια, Café – Pubs, Βιομηχανία – Καταστήματα Τροφίμων, Είδη Λαϊκών Αγορών, Ένδυση, Λιανικό Εμπόριο, Θέατρα, Νυκτερινά Κέντρα, Δημόσια Συγκοινωνία, Ταξί και Κατασκευαστικός Κλάδος (**Έμμεσα**).

iii. Επιπτώσεις στις Υποδομές

Η ανάγκη για τουριστική ανάπτυξη συμπαρασύρει ή καλύτερα επιβάλλει τη βελτίωση υποδομών, όπως είναι οι οδικοί άξονες, τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, τα σιδηροδρομικά δίκτυα και οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν θέσεις εργασίας, αυξημένο εισόδημα, δυνατότητα αποταμίευσης και κατά συνέπεια δυνατότητα επενδυτικών κινήσεων. Αυτή η αλυσιδωτή διαδικασία δημιουργεί ένα οικονομικό περιβάλλον, τα αποτελέσματα του οποίου έχουν πολλαπλασιαστικά ευεργετικότερη δράση προς τον τόπο συνολικότερα.



iv. Επιπτώσεις στον Πολιτισμό

Είναι γεγονός ότι η συναναστροφή με ανθρώπους διαφορετικού γλωσσικού, πολιτισμικού, θρησκευτικού, γνωστικού και εθιμοτυπικού υποβάθρου οδηγεί σε άμβλυνση των αντιθέσεων και προκαταλήψεων. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε εποικοδομητική ανταλλαγή αντιλήψεων, κουλτούρας και νοοτροπίας που έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση της πνευματικής καλλιέργειας μέσα από την κοινωνική και πολιτισμική αποδοχή – διείσδυση στη διαφορετικότητα. Με άλλα λόγια, αυτή η συναναστροφή, όταν καρποφορεί, δημιουργεί λαούς ανώτερους πολιτισμικά.

v. Επιπτώσεις στην Αστικοποίηση

Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η συμβολή του τουρισμού στην καταπολέμηση της αστυφιλίας, καθώς πολλοί νησιώτες για παράδειγμα που κατοικούν στην πρωτεύουσα επιστρέφουν στον τόπο τους με στόχο την ενασχόληση με τουριστικές επιχειρήσεις.

1.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός με δεδομένα και αριθμούς

Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα είναι κατά κύριο λόγο ο «Ήλιος» και η «Θάλασσα». Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και αυθεντικότητα των ανθρώπων, τα αρχαία μνημεία και τη σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Οι τουρίστες διακινούνται για παραθερισμό κυρίως σε παραλιακές περιοχές και νησιά μέσω συνήθως οργανωμένων πακέτων διακοπών.

Οι κυριότερες αγορές για την Ελλάδα είναι 5. Ξεκινώντας από τη Μ. Βρετανία που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό και ακολούθως με φθίνουσα σειρά είναι η Γερμανία, η Ιταλία, η Ολλανδία και τελευταία η Γαλλία. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα και την τελευταία στήλη που δείχνει τα σύνολα των μεριδίων και των 5 χωρών, παρατηρούμε ότι το ποσοστό είχε μειωθεί κατά 8,49% μεταξύ του 2007 και



του 2000, μείωση αρκετά ανησυχητική για το μέλλον του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Έξαρση είχε εμφανίσει κατά το 2004, χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων, με ποσοστό 61,27%, που ήταν και το μεγαλύτερο που βίωσε η Ελλάδα μέχρι το 2007, βάσει πάντα των συγκεκριμένων αυτών 5 αγορών και μόνο. Η Μ. Βρετανία εμφάνισε τη μεγαλύτερη αύξηση (24,45%) κατά το 2004 και αμέσως μετά επήλθε μεγάλη πτώση, καταλήγοντας το 2007 σε ποσοστό 17,19%. Η Γερμανία ακολουθεί περίπου την ίδια πορεία, καθώς η διαφορά 2000-2007 βγάζει αρνητικό πρόσημο με 4,48%. Η Ιταλία από την άλλη, με εναλλάξ αυξήσεις και μειώσεις, εμφανίζει το πιο υψηλό ποσοστό της το 2005 (8,57%) και μετά παρουσιάζει κάποια σχετική μείωση, η οποία όμως δεν είναι αρκετή ώστε η διαφορά 2000-2007 να καταλήξει σε αρνητικό ποσοστό. Αντιθέτως, η διαφορά είναι θετική με 0,95%. Η Ολλανδία, επίσης, έχει θετική διαφορά με 0,14%, αλλά γενικώς δείχνει μια σταθερότητα με το πέρας των ετών. Τέλος, η Γαλλία με τη μικρότερη θετική διαφορά στο 0,10%, εμφάνισε τα χαμηλότερα ποσοστά της μόνο το 2000 και το 2007.

Πίνακας 1: Μεριδία των Κυριότερων Αγορών στον Ελληνικό Τουρισμό

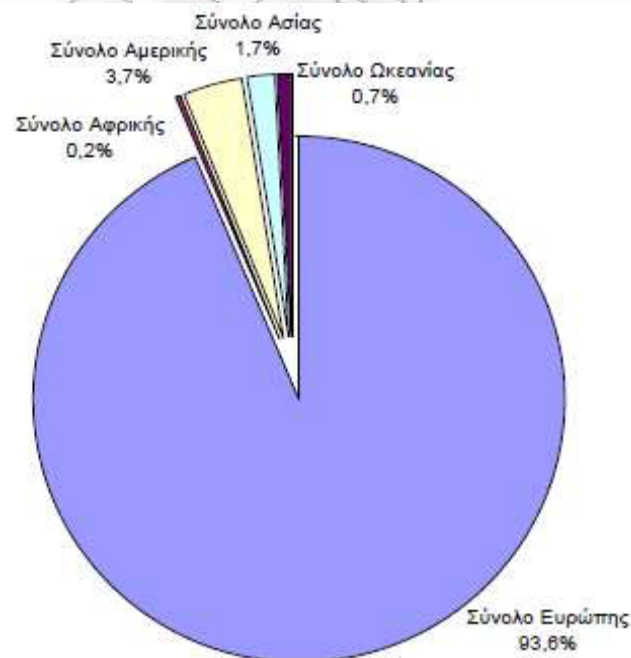
Έτος	Μ.Βρετανία		Γερμανία		Ιταλία		Ολλανδία		Γαλλία		Σύνολο Αφίξεων 5 αγορών	Σύνολο Αφίξεων*	Σύνολο Μεριδίων 5 αγορών
	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο			
2000	2.772.256	22,40%	2.395.185	19,35%	823.245	6,65%	655.285	5,29%	602.353	4,87%	7.248.324	12.378.282	58,56%
2001	2.932.342	22,52%	2.345.440	18,02%	889.925	6,84%	715.926	5,50%	726.816	5,58%	7.610.449	13.019.202	58,46%
2002	2.858.360	22,76%	2.510.849	20,00%	805.008	6,41%	721.413	5,75%	735.568	5,86%	7.631.198	12.556.494	60,77%
2003	3.008.382	24,13%	2.267.063	18,18%	865.730	6,94%	635.882	5,10%	714.821	5,73%	7.491.878	12.468.411	60,09%
2004	2.869.737	24,45%	2.189.222	18,65%	898.208	7,65%	611.990	5,21%	621.407	5,30%	7.190.564	11.735.556	61,27%
2005	2.718.721	21,07%	2.241.942	17,38%	1.128.506	8,75%	666.287	5,16%	676.658	5,24%	7.432.114	12.902.048	57,60%
2006	2.615.836	18,69%	2.267.961	16,21%	1.187.598	8,49%	782.154	5,59%	712.131	5,09%	7.565.680	13.993.371	54,07%
2007	2.618.542	17,19%	2.264.332	14,87%	1.157.081	7,60%	828.185	5,44%	756.105	4,96%	7.624.245	15.229.598	50,06%
Δ 2000-2007	-5,20%		-4,48%		0,95%		0,14%		0,10%		375.921	2.851.316	-8,49%

Πηγή: ΣΕΤΕ



Δευτερεύουσα αγορά αλλά σημαντική βέβαια χαρακτηρίζεται η σκανδιναβική, αποτελώντας μια πολύ σταθερή, συνολικά, πηγή τουριστών για την Ελλάδα από το 1997 με περίπου 1 εκατομμύριο αφίξεις ετησίως. Ωστόσο, οι τάσεις φαίνονται να ακολουθεί μια μικρή κάμψη, που πιθανόν να αποτελεί ένδειξη κορεσμού. Οι ΗΠΑ αποτελούν επίσης μια παραδοσιακή αγορά για την Ελλάδα, αλλά ο όγκος των αφίξεων έχει μειωθεί κατά 14,5% από το 1997 μέχρι και σήμερα. Οι αγορές της Τουρκία και του Ισραήλ έχουν σημειώσει εντυπωσιακή ανάπτυξη τα τελευταία 9 χρόνια (307% και 60,8% αντίστοιχα), και φαίνεται ότι η Ελλάδα έχει γίνει ένας από τους αγαπημένους τους προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές με ήλιο και θάλασσα. Τέλος οι αγορές της Ρωσίας και της Ιαπωνίας έχουν εμφανίσει σημαντική μείωση έως το 2004 (69% και 47,5% αντίστοιχα) αλλά έχουν αρχίσει να δείχνουν σημεία ανάκαμψης από το 2006 και μετά³.

Διάγραμμα 1: Διανοκτερεύσεις Αλλοδαπών στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ 2008



Πηγή: Γ.Γ. ΕΣΥΕ

³ Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing και Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού και Υποστήριξη της Εφαρμογής του από τον Ε.Ο.Τ., ICAP TREK Consulting, 2006



Θέλοντας να εξετάσουμε το συγκεντρωτισμό του τουρισμού ανά περιφέρεια αναζητήσαμε και αντλήσαμε πληροφορίες από το ΣΕΤΕ και την ΕΣΥΕ. Οι πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται στους 3 παρακάτω πίνακες. Αναλύοντας τους παρατηρούμε ότι κατά το 2008 περίπου το 81% των διανυκτερεύσεων συγκεντρώθηκαν σε 5 Περιφέρειες και συγκεκριμένα στην Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο, την Κεντρική Μακεδονία, τα Ιόνια Νησιά και την Αττική. Επίσης κατά το 2008 το υψηλότερο ποσοστό πληρότητας παρουσίασαν τα Ιόνια Νησιά (70,0%), η Κρήτη (69,9%) και το Νότιο Αιγαίο (68,4%). Σημαντική αύξηση στην κίνηση, καθώς και στο ποσοστό συμμετοχής τους επί του συνόλου, παρατηρούμε στην Κεντρική Μακεδονία, την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη και την Κρήτη. Αντίθετα, μείωση παρουσιάζεται στις περισσότερες περιφέρειες και κυρίως στην Αττική, την Πελοπόννησο, τη Στερεά Ελλάδα και τα Ιόνια Νησιά.

Πίνακας 2: Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου κατά περιφέρεια (2007 – 2008)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPING									
	2007					2008				
	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ			ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ			
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	16.675.264	47.410.260	64.085.524	576.775	57,0%	16.840.111	47.233.616	64.073.727	577.618	56,7%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	1.009.372	539.652	1.549.024	16.253	42,3%	1.056.440	601.550	1.657.990	16.597	44,3%
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	2.592.905	4.150.666	6.743.571	60.423	52,6%	2.784.419	4.578.526	7.362.945	63.830	54,2%
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	347.492	41.839	389.331	4.106	33,0%	355.486	36.755	392.241	4.204	30,6%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1.274.587	621.918	1.896.505	21.729	39,5%	1.298.271	629.821	1.928.092	21.713	38,9%
ΗΠΕΙΡΟΣ	667.439	189.121	856.560	9.196	39,3%	640.905	186.264	827.169	9.205	38,3%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	1.159.982	6.223.667	7.383.649	67.736	69,1%	1.153.093	6.107.008	7.260.101	63.841	70,0%
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	1.003.960	859.259	1.863.219	17.057	44,3%	994.696	735.895	1.730.591	17.597	41,4%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	1.161.065	530.958	1.692.023	20.135	37,1%	1.055.869	475.509	1.531.378	19.858	34,7%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1.520.832	938.603	2.459.435	28.027	37,8%	1.561.531	748.142	2.329.673	26.563	38,5%
ΑΤΤΙΚΗ	2.681.218	4.967.826	7.649.044	52.348	50,3%	2.588.605	4.683.410	7.272.015	49.879	47,9%
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	581.133	1.077.991	1.659.124	17.780	52,3%	581.269	1.072.121	1.653.390	18.792	51,1%
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1.516.775	13.124.032	14.640.807	133.600	68,2%	1.602.808	12.824.395	14.427.203	132.878	68,4%
ΚΡΗΤΗ	1.168.524	14.144.708	15.303.232	128.385	69,8%	1.146.719	14.554.220	15.700.939	132.641	69,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ



Από το παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι κατά το έτος 2008 στο σύνολο της χώρας παρουσιάζεται αύξηση στις διανυκτερεύσεις κατά 0,31%, που οφείλεται στους ημεδαπούς (αύξηση 1,8%), έναντι των αλλοδαπών που παρουσιάζουν μείωση κατά 0,22%. Γενικότερα, κατά το 2008, το 6,9% των διανυκτερεύσεων αφορά ημεδαπούς (με 2,5 διανυκτερεύσεις ανά πελάτη, κατά μέσο όρο) και το 73,1% αλλοδαπούς (με 5,4 διανυκτερεύσεις ανά πελάτη, κατά μέσο όρο).

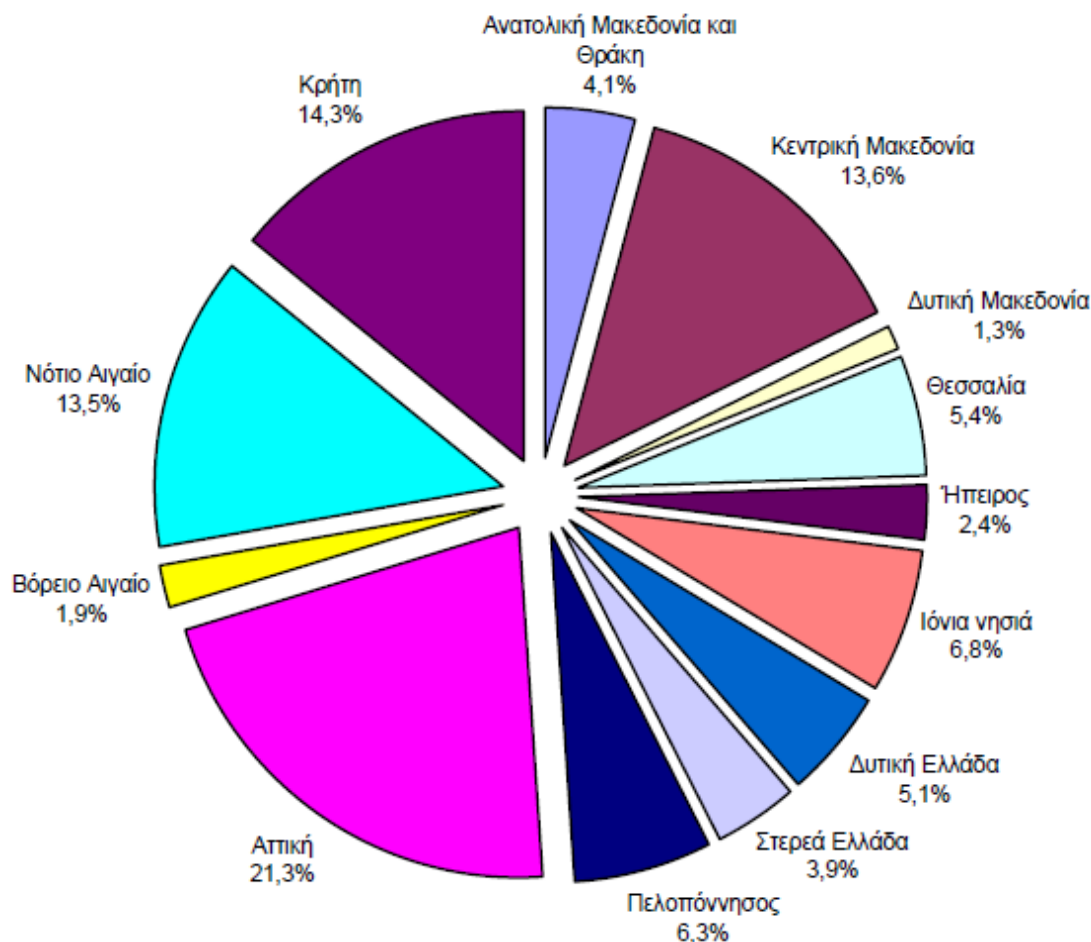
Πίνακας 3: Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ κατά είδος και κατηγορία αυτών

ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	2007				2008				% Μεταβολής 2008/2007
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Αναλογία	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Αναλογία	
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ									
5****	853.814	1.623.789	2.477.603	15,45%	871.476	1.732.497	2.603.973	16,26%	5,10%
4****	1.429.332	3.008.499	4.437.831	27,67%	1.425.271	2.904.466	4.329.737	27,04%	-2,44%
3***	2.022.245	1.845.678	3.867.923	24,12%	2.012.222	1.856.511	3.868.733	24,16%	0,02%
2**	1.950.421	1.239.749	3.190.170	19,89%	1.906.067	1.123.410	3.029.477	18,92%	-5,04%
1*	264.808	177.036	441.844	2,76%	270.003	171.386	441.389	2,76%	-0,10%
ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	6.520.620	7.894.751	14.415.371	89,88%	6.485.039	7.788.270	14.273.309	89,13%	-0,99%
ΛΟΙΠΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ									
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	256.842	760.433	1.017.275	6,34%	293.929	772.542	1.066.471	6,66%	4,84%
ΚΑΜΠΙΝΓΚ	134.227	207.856	342.083	2,13%	159.604	228.567	388.171	2,42%	13,47%
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	172.146	90.717	262.863	1,64%	188.655	96.963	285.618	1,78%	8,66%
ΣΥΝΟΛΟ	7.083.835	8.953.757	16.037.592	100,00%	7.127.227	8.886.342	16.013.569	100,00%	-0,15%

Πηγή: Γ.Γ. ΕΣΥΕ



Διάγραμμα 2: Αφίξεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ κατά Περιφέρεια 2008



Πηγή: Γ.Γ. ΕΣΥΕ

Πίνακας 4: Διαγονκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ κατά είδος και κατηγορία αυτών

ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	2007				2008				% Μεταβολής 2008/2007
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Αναλογία	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Αναλογία	
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ									
5****	1.997.137	7.175.833	9.172.970	14,02%	2.042.091	7.766.348	9.808.439	14,95%	6,93%
4****	3.656.603	18.883.550	22.540.153	34,45%	3.601.549	18.278.097	21.879.646	33,34%	-2,93%
3***	4.578.432	9.057.933	13.636.365	20,84%	4.507.033	9.148.302	13.655.335	20,81%	0,14%
2**	4.479.382	5.221.008	9.700.390	14,83%	4.513.222	4.952.320	9.465.542	14,42%	-2,42%
1*	671.632	664.476	1.336.108	2,04%	694.322	658.310	1.352.632	2,06%	1,24%
ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	15.383.186	41.002.800	56.385.986	86,19%	15.358.217	40.803.377	56.161.594	85,58%	-0,40%
ΛΟΙΠΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ									
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	931.259	6.156.220	7.087.479	10,83%	1.085.825	6.172.056	7.257.881	11,06%	2,40%
ΚΑΜΠΙΝΓΚ	663.499	671.213	1.334.712	2,04%	810.503	740.333	1.550.836	2,36%	16,19%
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	360.819	251.240	612.059	0,94%	396.069	258.183	654.252	1,00%	6,89%
ΣΥΝΟΛΟ	17.338.763	48.081.473	65.420.236	100,00%	17.650.614	47.973.949	65.624.563	100,00%	0,31%

Πηγή: Γ.Γ. ΕΣΥΕ

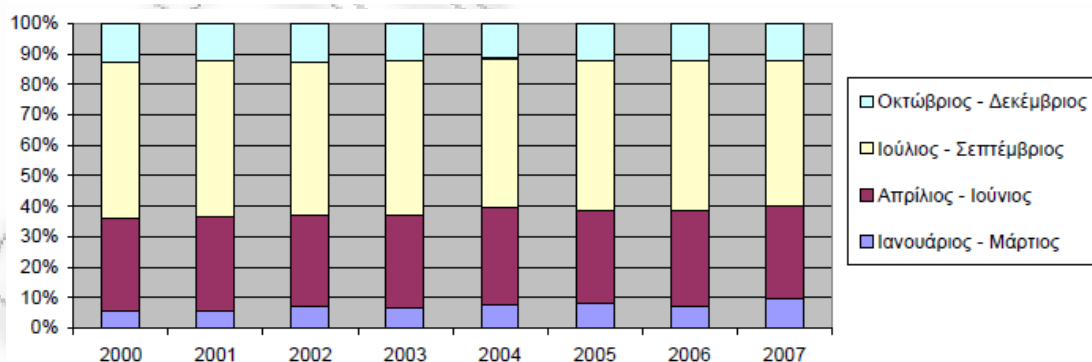


Κάτι που χρίζει σχολιασμού είναι η σημαντική άνοδο σε διανυκτερεύσεις σε πεντάστερα ξενοδοχεία από τη μια και ταυτόχρονη εντυπωσιακή άνοδο σε διανυκτερεύσεις σε κάμπινγκ από τη άλλη. Αυτό πιθανότατα είναι μια ένδειξη της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής αστάθειας που αρχίζει σταδιακά να ανοίγει την ψαλίδα ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις, λόγω πολύ υψηλών και πολύ χαμηλών εισοδημάτων. Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός της αύξησης των διανυκτερεύσεων σε «παραδοσιακά καταλύματα», καθώς αυτό αποδεικνύει μια στροφή των τουριστικών προτιμήσεων προς εναλλακτικούς τρόπους διαμονής.

Η εποχικότητα είναι ακόμα ένα φαινόμενο που εξετάστηκε και συμπεράναμε ότι κατά το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, λαμβάνουν χώρα σχεδόν οι μισές από τις ετήσιες αφίξεις. Οι προσπάθειες να εξομαλυνθεί αυτή η έντονη εποχικότητα είχαν περιορισμένα αποτελέσματα, είτε λόγω της έλλειψης συνοχής και συνέπειας ή – κυρίως – διότι δεν βασίζονταν στην διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

Πίνακας 5: Εποχικότητα - Διεθνών Αφίξεων (2000 – 2007)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ιανουάριος - Μάρτιος	5,56%	5,63%	6,97%	6,31%	7,64%	8,21%	7,23%	9,44%
Απρίλιος - Ιούνιος	30,63%	30,91%	30,08%	30,70%	31,89%	30,32%	31,11%	30,66%
Ιούλιος - Σεπτέμβριος	51,19%	51,31%	50,32%	50,57%	49,08%	49,48%	49,33%	47,73%
Οκτώβριος - Δεκέμβριος	12,62%	12,15%	12,63%	12,43%	11,39%	12,00%	12,33%	12,17%



Πηγή: ΣΕΤΕ

Αυτή η έντονη εποχικότητα αποτελεί μια βασική παράμετρο που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Οι δυνατότητες



των ελληνικών επιχειρήσεων να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά παρόμοιες ξένες επιχειρήσεις είναι περιορισμένες, διότι δεν είναι σε θέση να διευρύνουν την περίοδο λειτουργίας τους από του μόλις 3 – 4 μήνες το χρόνο, ενώ αυτό ήδη υλοποιείται στο εξωτερικό.

Το άλλο μεγάλο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού είναι η εξάρτηση του από τον μαζικό τουρισμό, που ελέγχεται από τους tour operators. Οι πέντε μεγαλύτεροι tour operators ελέγχουν σχεδόν το 70% των Βρετανών τουριστών που φτάνουν στην Ελλάδα⁴. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι τα ελληνικά παραθεριστικά ξενοδοχεία εξαρτώνται, για το 60% της πελατείας τους, από τους τουριστικούς πράκτορες. Επιπλέον, ένας μόνο tour operator, ο ηγέτης της ευρωπαϊκής αγοράς Όμιλος TUI (και οι θυγατρικές του όπως οι Thomson και Nouvelles Frontières), αντιπροσωπεύει 2,6 εκατομμύρια παραθεριστές ή 29% όλων των τουριστικών αφίξεων από τις δώδεκα κυριότερες αγορές προέλευσης για την Ελλάδα, όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Αυστρία, η Ολλανδία, το Βέλγιο και οι Σκανδιναβικές χώρες. Ο ελληνικός τουρισμός έχει έντονη εξάρτηση και από τις πτήσεις charter, που πραγματοποιούν οι tour operators, αφού 75% όλων των Δυτικοευρωπαίων – και 58% του συνόλου των ξένων τουριστών – που παραθερίζουν στην Ελλάδα φτάνουν με πτήσεις charter. Χρησιμοποιώντας την διαπραγματευτική τους δύναμη, οι tour operators πιέζουν για χαμηλότερες τιμές, δυσχεραίνοντας τις τουριστικές επιχειρήσεις, και ειδικά τις μικρότερες, να λειτουργήσουν κερδοφόρα. Τα ελληνικά παραθεριστικά ξενοδοχεία λειτουργούν με καθεστώς ολιγοπωνίου σε μια αγορά που σε μεγάλο βαθμό ελέγχεται από την TUI και τους άλλους μεγάλους παίκτες από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η τεράστια διαπραγματευτική

⁴ Κούτουλας, Δημήτρης. (2007), *Το μερίδιο της Ελλάδας στην πελατεία των μεγάλων tour operators*, www.traveldailynews.gr



δύναμη των μεγάλων tour operators επηρεάζει πολύ έντονα τον τρόπο με τον οποίον αυτά τα ξενοδοχεία λειτουργούν.

1.4 Δυνάμεις και Αδυναμίες του Υπάρχοντος Τουριστικού Μοντέλου

Τις προηγούμενες δεκαετίες η Ελλάδα κατέστη διεθνώς δημοφιλής προορισμός για επισκέπτες, που αναζητούν παραδοσιακές παραθαλάσσιες διακοπές με ηλιόλουστο καιρό και όμορφες, αμμόδεις παραλίες.

Αυτό το μοντέλο είχε ως αποτέλεσμα εποχιακή, σε μεγάλο βαθμό, βιομηχανία, που εξαρτάται έντονα από χαμηλής απόδοσης πακέτα των tour operators και εστιάζει πρωταρχικά στις παραθαλάσσιες περιοχές. Ο διεθνής τουρισμός σε άλλες περιοχές της χώρας είναι σχετικά περιορισμένος.

Ωστόσο, η Ελλάδα είναι πολλά περισσότερα από ένας προορισμός με ήλιο και παραλίες, έχει πλούσιους φυσικούς πόρους και τοπία, βουνά και ποτάμια, αρχαιολογική και θρησκευτική κληρονομιά, μοναδικά χλωρίδα και πανίδα, γαστρονομία και πολλούς άλλους πόλους έλξης και, φυσικά, οι μοναδικές συστάδες νησιών προσφέρουν όχι μόνο όμορφες παραλίες, αλλά και, για παράδειγμα, καταπληκτικές εμπειρίες ιστιοπλοΐας και γραφικά χωριά.



Πίνακας 6: Βασικές δυνάμεις και αδυναμίες του Ελληνικού τουριστικού συστήματος

	ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> • Αντιληπτή ως ασφαλής Χώρα • Αποτελεσματικός οργανωτής των Ολυμπιακών • Αντιληπτή ως Χώρα των μύθων 	<ul style="list-style-type: none"> • Σχέση τιμής - αξίας: Η Ελλάδα θεωρείται ότι δεν προσφέρει την αναμενόμενη ποιότητα • Αντιληπτή ως ένας παραδοσιακός θερινός προορισμός μη διαφοροποιημένου πακέτου • Ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με το τι να κάνει και τι να δει κανείς στους πιο δημοφιλείς προορισμούς
ΑΦΙΞΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Γεωγραφική εγγύτητα σε αγορές βασικής προέλευσης • Καλή διασύνδεση με πτήσεις charter κατά τη θερινή περίοδο • Νησιωτικές συστάδες με σχετικά καλή διασύνδεση το καλοκαίρι 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators για τις πτήσεις charter • Λίγοι προορισμοί με διεθνή διασύνδεση σε off-season περιόδους • Κακή σύνδεση μεταξύ νησιών σε off-season περιόδους
ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη πολιτισμική κληρονομιά • Ιδανικό κλίμα σχεδόν όλο το χρόνο • Καλά διατηρημένο φυσικό περιβάλλον • Περιώνυμη παραδοσιακή γαστρονομία • Μοναδικό σύστημα 3.000 νησιών • Μεγάλος αριθμός άγνωστων τόπων για εξερεύνηση 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέτρια ποιότητα διαμονής, ανεπαρκής για τουρίστες υψηλού επιπέδου • Υψηλή εποχικότητα στην τουριστική κίνηση • Ελλιπής συντήρηση και περιορισμένο ωράριο στα τουριστικά αξιοθέατα • Τα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος δεν είναι επαρκώς ανεπτυγμένα • Χαμηλή ποιότητα εμπειριών σε high season • Ελλιπής καθαριότητα και ηχορύπανση



Κεφάλαιο 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μετά τη σκιαγράφιση του προφίλ του ελληνικού τουρισμού, επιχειρούμε να εξετάσουμε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και να αναλύσουμε τον ανταγωνισμό.

2.1 Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Μέχρι στιγμής έχουμε συμπεράνει ότι για την Ελλάδα είναι πολύ σημαντικές οι αγορές της Μ.Β., της Γερμανίας, της Ιταλίας και Γαλλίας. Είναι όμως πολύ σημαντικό να εξετάσουμε το πόσο σημαντική και ελκυστική είναι η Ελλάδα για αυτές τις αγορές όπως και για άλλες. Από τον Πίνακα 7 προκύπτει ότι η Ελλάδα δεν είναι ηγέτιδα ως προορισμός, σε καμία από τις σχετικές αγορές προέλευσης. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Ελλάδα έχει περίπου το 5% του μεριδίου αγοράς στη Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Σουηδία, η Ελλάδα έχει μερίδιο αγοράς περίπου 3%. Στη Ρωσία και τις ΗΠΑ, το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας παραμένει χαμηλότερο από 1%. Ωστόσο, σημαντικό μερίδιο αγοράς έχει η Ελλάδα στη Βουλγαρία (12%), παρόλο που στη συγκεκριμένη αγορά δεν είναι στην πρώτη θέση, δεδομένου ότι εκεί η Τουρκία έχει μερίδιο αγοράς περίπου 34%.



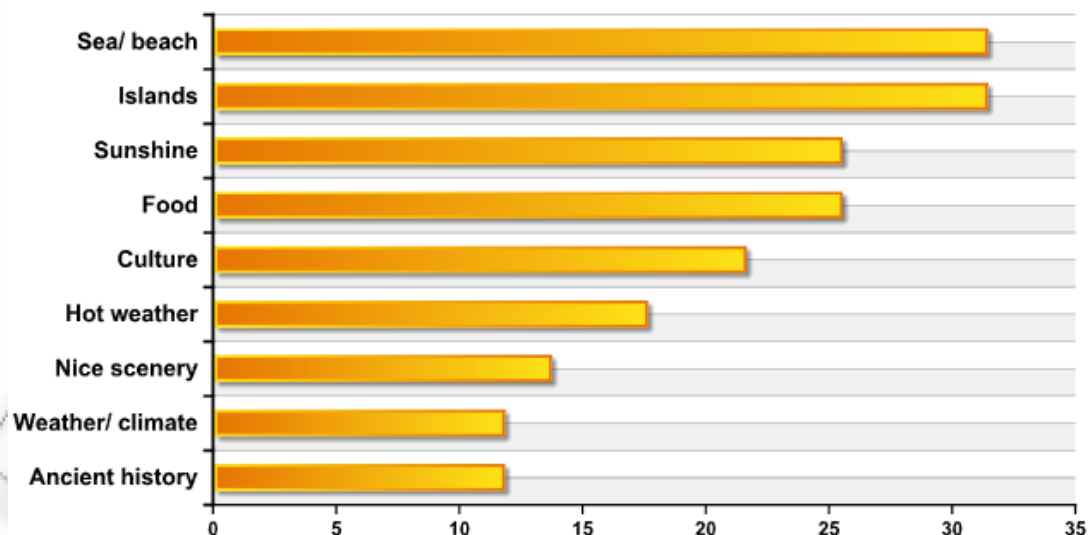
Πίνακας 7: Μερίδιο αγοράς της Ελλάδας σε επιλεγμένες αγορές (2003)

	Ταξίδια διακοπών στο εξωτερικό ('000)	Στην Ελλάδα ('000)	Μερίδιο αγοράς της Ελλάδας	Βασικοί προορισμοί στην Ευρώπη
Ηνωμένο Βασίλειο	64.194	3.008	4,69%	Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία
Γερμανία	72.300	2.267	3,14%	Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία
Ισπανία	5.121	134	2,62%	ΗΒ, Γαλλία, Ιταλία
Γαλλία	21.131	715	3,38%	Ισπανία, Ιταλία, ΗΒ
Ιταλία	23.349	866	3,71%	Γαλλία, Ισπανία, Γερμανία, ΗΒ
Σουηδία	13.967	466	3,34%	Ισπανία, Γερμανία, ΗΒ
ΗΠΑ	61.776	149	0,24%	ΗΒ, Γαλλία, Τουρκία, Ολλανδία
Ρωσία	24.507	145	0,59%	Τουρκία, Αίγυπτος
Βουλγαρία	3.882	460	11,85%	Τουρκία, Ελλάδα
Κίνα	28.853	--	--	Χώρες εκτός Ευρώπης

Πηγή: THR βάσει στοιχείων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Από την έρευνα της GBR Consulting προκύπτει ότι σύμφωνα με τους tour operators, τα 3 βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι τα νησιά, οι παραλίες και η γαστρονομία

Διάγραμμα 3: Η Ελλάδα ως προορισμός / γενικές αναφορές των tour operators



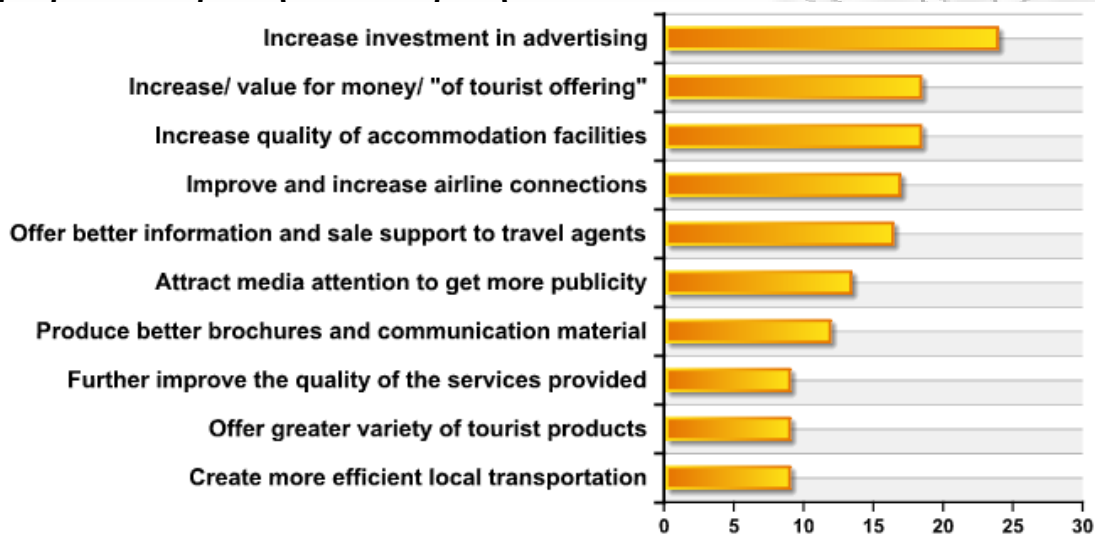
Πηγή: GBR βάσει συνεντεύξεων σε 35 διεθνή tour operators

Επίσης, σύμφωνα με τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι βασικοί τρόποι για να βελτιώσει η Ελληνική Τουριστική βιομηχανία τη δραστηριότητά της και να



προωθήσει καλύτερα την Ελλάδα είναι η *Αύξηση της επένδυσης σε διαφήμιση*, η *Αναβάθμιση ποιότητας των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων* και η *Αναβάθμιση της σχέσης ποιότητας/τιμής*.

Διάγραμμα 4: Τρόποι με τους οποίους η Ελληνική τουριστική βιομηχανία θα μπορούσε να προωθήσει καλύτερα την Ελλάδα



Πηγή: GBR βάσει συνεντεύξεων σε 35 διεθνή tour operators

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα της GBR Consulting, σύμφωνα με τους τουριστικούς πράκτορες, οι σημαντικότερες ευκαιρίες για την Ελλάδα τα επόμενα χρόνια είναι να προωθήσει περισσότερους προορισμούς που είναι άγνωστοι στους ταξιδιώτες, να γίνει προορισμός για όλον τον χρόνο, το όμορφο τοπίο και ο πολιτισμός.

2.2 Μερίδιο Αγοράς

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει τις αφίξεις τουριστών σε Ελλάδα, Ευρώπη και στον κόσμο συνολικά, όπως και τα μερίδια αγοράς της Ελλάδας στην Ευρώπη και στον Κόσμο από το 2000 έως και το 2007. Αυτό που παρατηρούμε, λοιπόν, με μια πρώτη ματιά είναι ότι οι αφίξεις στην Ευρώπη και στον Κόσμο στο πέρας αυτών των επτά ετών παρουσίασαν μια σταθερή αυξητική τάση, όπως είναι φυσιολογικό μέσα στα πλαίσια της συνεχούς εξέλιξης και βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών.



Αντιθέτως, οι αφίξεις στην Ελλάδα, ενώ σε γενικές γραμμές αυξήθηκαν, δεν παρουσίασαν την αναμενόμενη άνοδο στα μερίδια αγοράς, ούτε στην Ευρώπη ούτε στον Κόσμο. Δηλαδή, τα μερίδια αγοράς μας το 2007, όχι μόνο δεν είναι τα ίδια, αλλά είναι και ελαφρώς μειωμένα σε σχέση με το 2000. Αυτό σημαίνει πιθανώς ότι κάποιες άλλες χώρες αύξησαν κατά πολύ περισσότερο τα μερίδιά τους, αποδεικνύοντας ότι το τουριστικό προϊόν μιας χώρας μπορεί να γνωρίσει άνθιση, αρκεί να ισχυροποιηθεί ακόμη περισσότερο το τουριστικό πρόγραμμά της με ποιοτικές διαρθρωτικές αλλαγές. Επίσης, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 2004, τη χρονιά ανάληψης για τη χώρα μας των Ολυμπιακών Αγώνων, που κάποιος θα ανέμενε αλματώδη αύξηση των αφίξεων, κάτι τέτοιο δε συνέβη. Αντιθέτως, είχαμε το πιο μειωμένο ποσοστό αφίξεων σε όλη την επταετία και η μόνη εξήγηση για αυτό είναι ότι πολλοί ενδεχόμενοι επισκέπτες δεν πραγματοποίησαν το ταξίδι τους στη χώρα μας με το φόβο ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα αποτελούσαν αφορμή για αισχροκέρδεια, όπως και έγινε σε ορισμένες περιπτώσεις.

Πίνακας 8: Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού (2000 – 2007)

Έτος	Αφίξεις Ελλάδα	Αφίξεις Ευρώπη	Αφίξεις Κόσμος	Μερίδιο Ελλάδας στην Ευρώπη	Μερίδιο Ελλάδας στον Κόσμο
2000	12.378.282	392.400.000	683.000.000	3,15%	1,81%
2001	13.019.202	388.000.000	684.100.000	3,36%	1,90%
2002	12.556.494	397.000.000	702.600.000	3,16%	1,79%
2003	12.468.411	399.000.000	691.000.000	3,12%	1,80%
2004	11.735.556	424.400.000	764.000.000	2,77%	1,54%
2005	12.902.048	431.600.000	805.000.000	2,99%	1,60%
2006	13.993.371	460.800.000	846.000.000	3,04%	1,65%
2007	15.229.598	487.200.000	908.000.000	3,13%	1,68%

Πηγή: ΣΕΤΕ

2.3. Οι ανταγωνιστές του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ο ανταγωνισμός στην τουριστική αγορά είναι πολύ έντονος. Οι περισσότερες από τις ανταγωνιστικές, για την Ελλάδα, χώρες ανήκουν στην ευρωπαϊκή οικογένεια, ενώ κάποιες άλλες προσφέρουν παρόμοιο με το ελληνικό προϊόν, σε χαμηλότερες όμως τιμές και αποτελούν εσχάτως ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς με



αυξανόμενους ρυθμούς ανάπτυξης. Στους κύριους ανταγωνιστές της Ελλάδας συγκαταλέγονται η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Κροατία, και σε μικρότερο βαθμό η Ιταλία η Κύπρος, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Μάλτα, δεδομένου ότι:

- βρίσκονται στην περιοχή της Μεσογείου
- είναι κατεξοχήν θερινοί προορισμοί
- διαθέτουν παραπλήσιο τουριστικό προϊόν
- προσελκύουν τουρίστες από τις ίδιες αγορές
- βασίζονται σε ένα μεγάλο ποσοστό στον μαζικό τουρισμό
- επηρεάζονται από τις ίδιες σχεδόν παγκόσμιες πολιτικοοικονομικές συγκυρίες και εξελίξεις
- έχουν δρομολογήσει δράσεις ανάπτυξης του συνεδριακού, θαλάσσιου και τουρισμού γκολφ

Αναλύοντας μία προς μία τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, η **Ισπανία** μαγνητίζει κυρίως τουρίστες του «Ηλιος και θάλασσα». Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία η τουριστική βιομηχανία εμπλούτισε την προσφορά της με την ανάπτυξη πολιτιστικών διαδρομών και σύντομων επισκέψεων σε βασικές ισπανικές πόλεις όπως η Βαρκελώνη, Μαδρίτη και Βαλένθια. Η Ισπανία μέσω των brand name “Πυρηναία” και “Πράσινη Ισπανία” προώθησε προορισμούς που προσφέρουν ενεργητικές διακοπές και αγροτικό τουρισμό.

Στη **Πορτογαλία** το «Ηλιος και θάλασσα» είναι επίσης ένα εδραιωμένο προϊόν, που το χαρακτηρίζει μαζικός τουρισμός με τις Algarve, Setubal και Estoril να είναι οι δημοφιλέστεροι προορισμοί. Ωστόσο, η χώρα αρχίζει να γίνεται δημοφιλής και για Σύντομες Επισκέψεις 2 ή 4 ημερών στην περιοχή της Λισσαβόνας, και προσφέρει περίπου 40 εγκαταστάσεις σπα και περισσότερα από 80 γήπεδα γκολφ.



Η **Τουρκία** εστιάζει τις προσπάθειές της στη βελτίωση της εικόνας της – που έχει υποστεί ζημιά από τρομοκρατικές επιθέσεις και φυσικές καταστροφές – και διευρύνει το φάσμα της τουριστικής της προσφοράς. Η χώρα μετρά πάνω από 60 προστατευόμενες περιοχές, περισσότερες από 1.300 θερμές πηγές και πάνω από 1.000 km ακτογραμμής. Επί του παρόντος, αυτή η σημαντική φυσική κληρονομιά είναι μόνο εν μέρει αντικείμενο εκμετάλλευσης, όμως η κυβέρνηση σχεδιάζει επενδύσεις σε τουριστικές εγκαταστάσεις, που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη ενεργητικών διακοπών, όμως και τουρισμό φύσης και θερμών πηγών. Επίσης η Τουρκία ανέκαθεν αποτελούσε σημαντικό προορισμό πολιτιστικού τουρισμού με τη Κωνσταντινούπολη, την Έφεσος, και τη Μίλητος να είναι οι κυριότεροι προορισμοί.

Η ανερχόμενη και γρήγορα αναπτυσσόμενη **Κροατία** αποτελεί κυρίως ναυτικό προορισμό. Οι ακτές της Κροατίας προσφέρουν εύκολη πλοήγηση, με διαθέσιμα γιότ όλο το χρόνο, και περισσότερα από 1.000 νησιά να παρέχουν ορμίσκους και αγκυροβόλια σε προστατευμένα νερά, 47 μαρίνες, 10 βάσεις Charter σε όλη τη χώρα, πολλούς παρόχους που προσφέρουν γιοτ και μηχανοκίνητα σκάφη με πλήρωμα, και 2.600 ώρες ηλιοφάνειας το χρόνο. Η Κροατία τέλος προσφέρει πολιτιστικό ενδιαφέρον με τοπικές παραδόσεις και φημισμένη γαστρονομία..

Η **Ιταλία** προσφέρει μεγάλη ποικιλία τουριστικών εμπειριών από ήλιο & θάλασσα έως ναυτικό τουρισμό, από αγροτικό τουρισμό έως γαστρονομία, πολιτισμό και περιηγήσεις, σκι, shopping και θρησκευτικό τουρισμό.

Η **Τυνησία** προσφέρει ποικίλες τουριστικές εμπειρίες ήλιο & θάλασσα, πολιτισμό, περιπέτεια και γκολφ να συνθέτουν την διαφοροποιημένη βάση του προϊόντος. Η χώρα μετρά πάνω από 1.300 km ακτογραμμής, σήμερα όμως μόνο 100 km χρησιμοποιούνται για τουριστικούς σκοπούς. Η καλλιτεχνική και ιστορική κληρονομιά που προωθείται είναι το αποτέλεσμα διαφόρων πολιτισμών που άνθισαν



στη χώρα στο πέρασμα των χρόνων. Τέλος η έρημος Σαχάρα είναι ο βασικός πόλος έλξης για περιπετειώδεις επισκέπτες.

Τέλος στο **Μαρόκο** ο τουρισμός συγκεντρώνεται σε λίγες περιοχές. Το Agadir είναι η πιο σημαντική περιοχή για τουρισμό «ήλιου και θάλασσας», ενώ το Ραμπάτ και η Καζαμπλάνκα είναι οι δυο βασικοί προορισμοί για επιχειρηματικά ταξίδια. Το Μαρακές και του Ουαρζαζάτ έχουν τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις για συνέδρια και συναντήσεις και οι πόλεις Φεζ και Μεκνές είναι οι δυο πιο δημοφιλής πολιτιστικοί προορισμοί. Για το Μαρόκο, μέχρι και σήμερα, οι υψηλές τιμές, η μικρή ευελιξία των συγκοινωνιών και οι χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες πελατών αποτελούν εμπόδια για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη.

Πίνακας 9: Διεθνείς Αφίξεις σε Ανταγωνιστές (σε εκατ.) 2000 – 2008

Έτος	Ισπανία	Τουρκία	Κύπρος	Πορτογαλία	Αίγυπτος	Κροατία*
2008	57,3	25,0	2,4	n/a	12,3	9,4
2007	58,7	22,2	2,4	12,3	10,6	9,3
2006	58,2	18,9	2,4	11,3	8,6	8,7
2005	55,9	20,3	2,5	10,6	8,2	8,5
2004	52,4	16,8	2,3	10,6	7,8	7,9
2003	51,8	13,3	2,3	11,7	5,7	7,4
2002	52,3	12,8	2,4	11,6	4,9	6,9
2001	49,5	10,8	2,7	12,2	4,4	6,5
2000	46,4	9,6	2,7	12,1	5,1	5,8

Πηγή: ΣΕΤΕ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι αφίξεις των τουριστών της Ισπανίας από το 2000 έως το 2008 έχουν αυξηθεί κατά 10 εκατομμύρια περίπου με τρόπο ομαλό και σταθερό, φαινόμενο που απεικονίζει και τη σταθερότητα της οργανωτικής πολιτικής της. Η Τουρκία, από την άλλη, σαφώς είναι η μεγάλη κερδισμένη, αφού η άνοδος των αφίξεών της είναι όχι απλά μεγάλη, αλλά άκρως εντυπωσιακή. Ξεκίνησε το 2000 με 9,6 εκ. αφίξεις και κατέληξε το 2008 με 25 εκ., νούμερο που πραγματικά δημιουργεί ερωτηματικά όσον αφορά στις στρατηγικές που χρησιμοποιεί για την τόσο ραγδαία άνοδο στην προσέλκυση τόσων εκατομμυρίων



τουριστών. Η Κύπρος, όπως και η Πορτογαλία, εμφανίζουν μια σταθερότητα σε νούμερα, με μέσο όρο αφίξεων 2,5 και 11,5 εκ. αντιστοίχως. Η Αίγυπτος και η Κροατία έχουν κάνει επίσης εντυπωσιακή άνοδο, όχι βέβαια στα επίπεδα της Τουρκίας, καθώς οι αφίξεις έφτασαν από 5,1 σε 12,3 και από 5,8 σε 9,4 εκ. αντιστοίχως.

2.4 Αφίξεις vs Τουριστικές Εισπράξεις

Προκειμένου να έχουμε μια ολοκληρωμένη άποψη για το παγκόσμιο τουρισμό πρέπει να δούμε το πώς κινούνται και ξοδεύουν οι τουρίστες ανά τον κόσμο. Ο πρώτος παρακάτω πίνακας εμφανίζει μια εντυπωσιακή καταχώρηση που αφορά στην Ευρωπαϊκή χώρα της Γαλλίας. Η Γαλλία, λοιπόν, κατατάσσεται 1η, όχι μόνο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο στις αφίξεις, αλλά και σε παγκόσμιο. Από όλες τις χώρες του κόσμου η Γαλλία κατορθώνει να προσελκύσει τους περισσότερους τουρίστες της υδρογείου, γεγονός που υποδηλώνει ότι η κυβερνητική πολιτική της σε επίπεδο marketing είναι εξαιρετική. Οι διαφημιστικές της καμπάνιες, η προώθηση των προϊόντων της και η προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών της προφανώς είναι σε υψηλό επίπεδο για να κατέχει την πρωτιά.

Πολύ σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, φαίνεται ότι γνωρίζουν πολύ καλά πώς να προωθούν τα τουριστικά τους προϊόντα, για να μπορούν να βρίσκονται στους 10 πρώτους τόσο σε εκατομμύρια αφίξεων όσο και σε δισεκατομμύρια δολάρια εισπράξεων. Βέβαια, να μην ξεχνάμε ότι μιλάμε για χώρες που αποτελούν τις πιο ισχυρές σε επίπεδο οργάνωσης και οικονομικής διαχείρισης.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής σαφώς καταλαμβάνουν την 1η θέση σε επίπεδο εισπράξεων με 110,1 δις \$ και τη 2η σε επίπεδο αφίξεων με 58 εκ. Μια



επιπλέον παρατήρηση που θα μπορούσε να γίνει βλέποντας αυτά τα νούμερα είναι ότι οι ΗΠΑ εμφανίζουν πολύ μεγαλύτερες εισπράξεις σε σχέση με τις αφίξεις τους, αν συγκριθεί η αναλογία τους σε σχέση με αυτή που παρουσιάζουν οι υπόλοιπες χώρες. Αυτό, βέβαια, οφείλεται στο γεγονός ότι η Αμερική είναι αποδεδειγμένα μια τεράστια εισπρακτική μηχανή, που μπαίνει σε λειτουργία από τη στιγμή που ο επισκέπτης θα αφιχθεί στο αεροδρόμιο.

Η Ελλάδα από την άλλη βρίσκεται στη 16η θέση σε αφίξεις και στη 12η σε εισπράξεις. Η αλήθεια είναι ότι ενώ η θέσεις είναι πολύ καλές, δεν παύει να είναι μικρή σε σχέση με το δυναμικό του ελληνικού τουρισμού, που θα μπορούσε να είναι πιο διευρυμένος και όχι εγκλωβισμένος στα στενά όρια του «Ηλιου» και της «Θάλασσας»

Πίνακας 10: Παγκόσμια Κατάταξη Διεθνών Αφίξεων (2008)

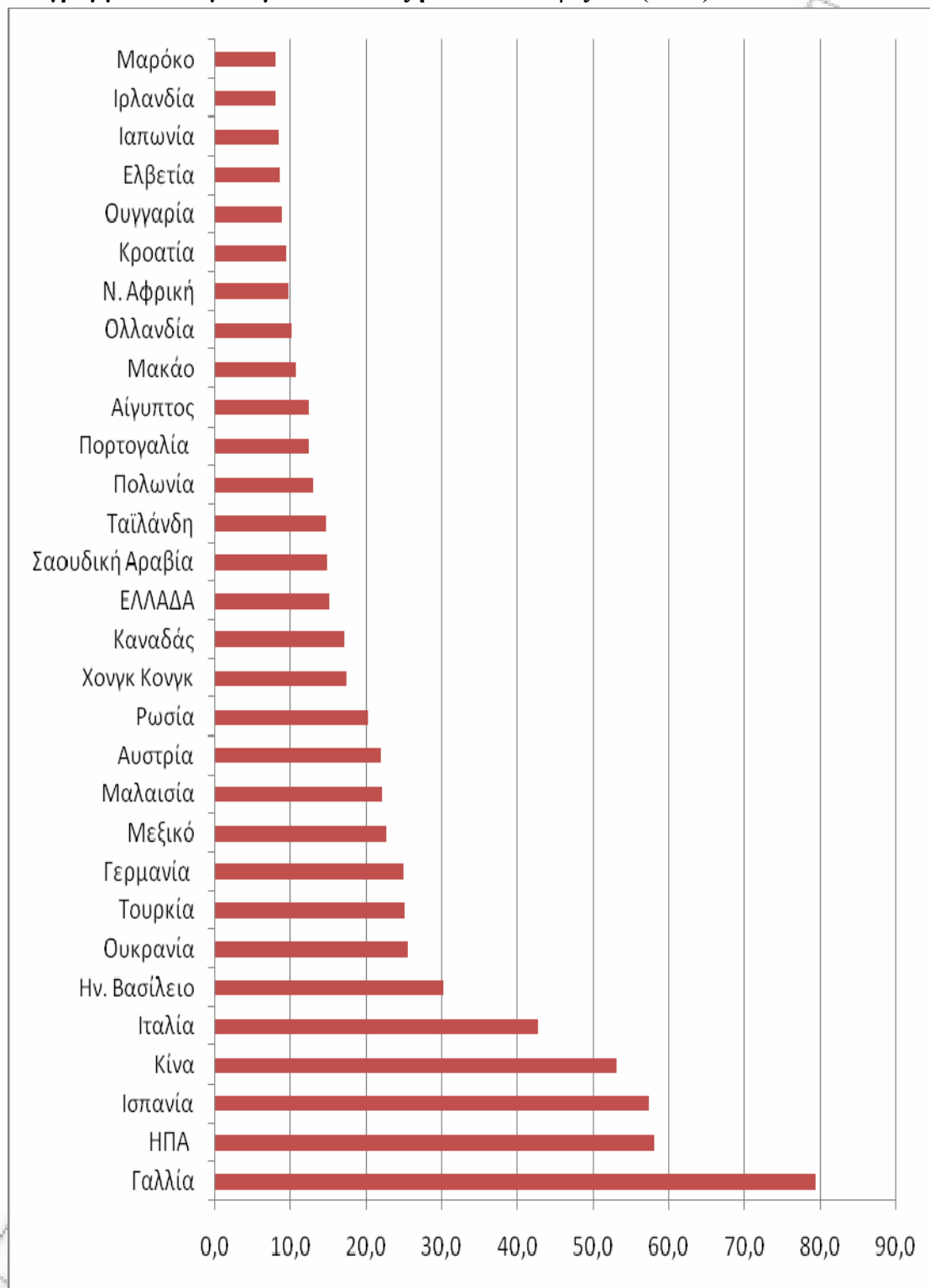
Θέση	Χώρα	Αφίξεις (εκατ.)	Θέση	Χώρα	Αφίξεις (εκατ.)
1	Γαλλία	79,3	16	ΕΛΛΑΔΑ	15,1
2	ΗΠΑ	58,0	17	Σαουδική Αραβία	14,8
3	Ισπανία	57,3	18	Ταϊλάνδη	14,6
4	Κίνα	53,0	19	Πολωνία	13,0
5	Ιταλία	42,7	20	Πορτογαλία	12,3
6	Ην. Βασίλειο	30,2	21	Αίγυπτος	12,3
7	Ουκρανία	25,4	22	Μακάο	10,6
8	Τουρκία	25,0	23	Ολλανδία	10,1
9	Γερμανία	24,9	24	Ν. Αφρική	9,6
10	Μεξικό	22,6	25	Κροατία	9,4
11	Μαλαισία	22,1	26	Ουγγαρία	8,8
12	Αυστρία	21,9	27	Ελβετία	8,6
13	Ρωσία	20,2	28	Ιαπωνία	8,4
14	Χονγκ Κονγκ	17,3	29	Ιρλανδία	8,0
15	Καναδάς	17,1	30	Μαρόκο	7,9

Σημείωση: Λόγω έλλειψης στοιχείων για το 2008, οι αφίξεις για την Πορτογαλία, αφορούν στο 2007 ενώ για τη Ρωσία στο 2006

Πηγή: ΣΕΤΕ



Διάγραμμα 5: Παγκόσμια Κατάταξη Διεθνών Αφίξεων (2008)



**Πίνακας 11: Παγκόσμια Κατάταξη Διεθνών Τουριστικών Εισπράξεων (2008)**

Θέση	Χώρα	Αφίξεις (εκατ.)	Θέση	Χώρα	Αφίξεις (εκατ.)
1	ΗΠΑ	110,1	16	Ελβετία	14,4
2	Ισπανία	61,6	17	Μακάο	13,6
3	Γαλλία	55,6	18	Ολλανδία	13,4
4	Ιταλία	45,7	19	Μεξικό	13,3
5	Κίνα	40,8	20	Σουηδία	12,5
6	Γερμανία	40,0	21	Βέλγιο	12,4
7	Ην. Βασίλειο	36,0	22	Ρωσία	11,9
8	Αυστραλία	24,7	23	Ινδία	11,8
9	Τουρκία	22,0	24	Πολωνία	11,7
10	Αυστρία	21,8	25	Αίγυπτος	11,0
11	Ταϊλάνδη	17,7	26	Κροατία	11,0
12	ΕΛΛΑΔΑ	17,1	27	Πορτογαλία	10,9
13	Χονγκ Κονγκ	15,3	28	Ιαπωνία	10,8
14	Μαλαισία	15,3	29	Σιγκαπούρη	10,6
15	Καναδάς	15,1	30	Σαουδική Αραβία	9,7

Σημείωση: Λόγω έλλειψης στοιχείων για το 2008, οι εισπράξεις για την Πορτογαλία, αφορούν στο 2007 ενώ για τη Ρωσία στο 2006

Πηγή: ΣΕΤΕ



Κεφάλαιο 3: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο σημείο αυτό αναλύουμε τις σύγχρονες τάσεις του παγκόσμιου τουρισμού καθώς επίσης και τη θέση του ελληνικού τουρισμού μέσα από τις ευκαιρίες και τις απειλές που δημιουργούνται. Στο τέλος του κεφαλαίου θέτονται οι στόχοι που θα πρέπει να έχει ο ελληνικός τουρισμός και αναπτύσσεται ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ προς επίτευξη των στόχων αυτών.

3.1 Οι Τάσεις της Αγοράς

Η εταιρία GBR Consulting, το 2008 διενήργησε μελέτη⁵ με αφορμή την παρατηρούμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού στα μερίδια αγοράς του στις παραδοσιακές αγορές προέλευσης επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, η απώλεια του μεριδίου αγοράς στις κύριες χώρες-πηγές του Ελληνικού Τουρισμού οφείλεται στην μη προσαρμογή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις σύγχρονες τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, οι οποίες οδηγούν στην απομάκρυνση από το μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα». Οι τάσεις αυτές σχετίζονται με τις ευρύτερες κοινωνιολογικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές που έχουν λάβει τα τελευταία χρόνια.

Έτσι η υψηλή συγκέντρωση πλούτου στις μέσες και ανώτερες ηλικίες, που έχουν ήδη αναθρέψει τα παιδιά τους και απολαμβάνουν την πολυτέλεια για τον εαυτό τους αλλά και δαπανούν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των παιδιών τους που συνήθως τα «χαρτζιλικάνουν» μέχρι τα 25 έτη τους δημιουργούν ένα καινούργιο κοινό που η τουριστική αγορά μπορεί να απευθυνθεί. Επίσης μια καινούργια αγορά έχει δημιουργηθεί με τους ηλικιωμένους που πλέον στην πλειονότητα τους παραμένουν υγιείς και ενεργοί μέχρι και 70 χρόνια της ζωής τους που με τον άπλετο χρόνο που διαθέτουν μπορούν και ταξιδεύουν όλο το χρόνο ακόμα και στις

⁵ Η “χαμένη” ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, Καθημερινή, 04/06/2008, www.kahtimerini.gr



καθιερωμένες χαμηλές τουριστικές περιόδους. Βέβαια υπάρχουν και οι ηλικιωμένοι με προβλήματα υγείας αλλά ακόμα και οι ανάπηροι πως όμως πλέον γνωρίζουν και έχουν ενημερωθεί για τον τουρισμό υγείας και δίψα για την ζωή τους οδηγεί στην αναζήτηση του.

Η ευκολία με την οποία πραγματοποιείται πλέον ένα ταξίδι έχει δημιουργήσει πολυταξιδεμένους και πιο απαιτητικούς τουρίστες οδηγώντας στη μετατόπιση από το ομογενοποιημένο τουριστικό προϊόν των δεκαετιών του 50 έως και του 80, στη σύγχρονη πραγματικότητα των ατομικών επιθυμιών και συμπεριφορών αλλά και στην αναζήτηση εμπειριών και όχι απλά εικόνων ή αξιοθέατων.

Τα νέα οικονομικά δεδομένα με την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας και η ανάπτυξη της ευρυζωνικής δραστηριότητας έχουν αλλάξει τα δεδομένα. Πλέον οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι ικανές να δημιουργήσουν ή να «καταστρέψουν» μια τουριστική αγορά αφού αυτές μεταφέρουν την πλειοψηφία των τουριστών. Επίσης στην προσέγγιση του πελάτη η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), έχει φέρει πραγματική επανάσταση. Από την άλλη χάρη στην ευρυζωνική ανάπτυξη μεταβιβάστηκε μεγαλύτερη δύναμη στον καταναλωτή. Δεν είναι μόνο ζήτημα ευκολίας στη σύγκριση τιμών και προορισμών. Η σφαίρα του blog διευρύνεται γοργά, οι γνώμες εκτίθενται ελεύθερα, καθιστώντας τους προορισμούς περισσότερο ή λιγότερο ελκυστικούς, βάσει προσωπικών απόψεων

Τέλος τρεις καινούργιες, αναπτυσσόμενες και πολλά υποσχόμενες, αγορές ανοίγουν την πόρτα τους στον τουρισμό, η Κίνα, η Ινδία και η Ρωσία. Σήμερα, οι Κινέζοι κάνουν ως και 800 εκατομμύρια ταξίδια εσωτερικού, αφού έχουν περιορισμούς όσον αφορά τα ταξίδια στο εξωτερικό. Το αναμενόμενο άνοιγμα της αγοράς είναι πιθανόν να αλλάξει βαθιά τον τρόπο ζωής, τις επιθυμίες και τις ανάγκες, και άρα την ταξιδιωτική συμπεριφορά αυτής της τεράστιας αγοράς. Ο όγκος είναι



ίσος με τον όγκο για το σύνολο του υπόλοιπου κόσμου. Η Ινδία και η Ρωσία έχουν και οι δύο μια μεσαία τάξη που αναπτύσσεται γοργά, με μεγάλο ενδιαφέρον στα ταξίδια, και με τα οικονομικά μέσα να το κάνουν.

3.2 Ευκαιρίες και Απειλές της αγοράς

Η παραπάνω ανάλυση των τάσεων αγοράς και οι δραστηριότητες των ανταγωνιστικών προορισμών ανέδειξαν ορισμένες πτυχές που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ευκαιρίες ή απειλές για την Ελλάδα.

Πίνακας 12: Βασικές ευκαιρίες για τον Ελληνικό Τουρισμό

Βασικές ευκαιρίες		Η Ελλάδα μπορεί
Οι τουρίστες είναι πιο έμπειροι και απαιτητικοί	➔	Να χρησιμοποιήσει την τεχνογνωσία από την εδραιωμένη και ώριμη τουριστική της βιομηχανία, για να προσφέρει μια πιο προσωποποιημένη και πιο ποιοτική σχέση με τους πελάτες
Υπάρχει μια τάση για περισσότερο ενεργητικές διακοπές που θα προσφέρουν εντονότερες συγκινήσεις	➔	Να αναπτύξει σύστημα αξιομνημόνευτων εμπειριών και να κάνει τους τουρίστες ενεργούς πρωταγωνιστές των διακοπών τους
Η περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών και των πρακτόρων είναι ζήτημα που επηρεάζει την επιλογή προορισμού	➔	Να ελέγξει την τουριστική ανάπτυξη, έτσι ώστε να προσφέρει παρθένα, μη μαζική ατμόσφαιρα
Αυξάνεται τόσο ο αριθμός ταξιδιών όσο και η μέση δαπάνη	➔	Να διευρύνει την αγορά και τα έσοδά της, προσελκύνοντας νέα και μη πιστή ζήτηση
Αυξάνεται η ζήτηση για ανεξάρτητες διακοπές	➔	Να αναπτύξει κανοτόμες τεχνολογικές λύσεις για ατομικό σχεδιασμό ταξιδιού



<p>Αυξάνεται η ζήτηση για ταξίδια από νέες κοινωνικο- δημογραφικές ομάδες του πληθυσμού</p>		<p>Να αναπτύξει και να προσαρμόσει τα τουριστικά προϊόντα στις ανάγκες ομάδων όπως οι μη δεσμευμένοι ενήλικες, διαζευγμένοι, ανεξάρτητα ζευγάρια ηλικιωμένων, ζευγάρια gay κλπ.</p>
<p>Χώρες με γοργά αναπτυσσόμενες οικονομίες γίνονται σημαντικές αγορές προέλευσης τουριστών</p>		<p>Να κατευθύνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ προς χώρες όπως η Κίνα, η Ρωσία, η Ινδία κλπ.</p>
<p>Ανταγωνιστικοί προορισμοί κάνουν εντατικές προσπάθειες να προωθήσουν διαφοροποιημένες προσφορές</p>		<p>Να παράσχει σαφείς, επίκαιρες πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες, τις υπηρεσίες, τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες, με καινοτόμους τρόπους</p>

Πηγή: PRC – THR – MRB

Απειλές

Οι απειλές που εμφανίζονται στην ελληνική τουριστική αγορά απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 1: Βασικές απειλές για τον Ελληνικό Τουρισμό





Η βασική απειλή για τον ελληνικό τουρισμό είναι η αύξηση του ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο, αφού νέοι προορισμοί μπαίνουν στην αγορά με καλά οργανωμένες προσφορές. Συνεπικουρούμενα οι καταναλωτές αναζητούν όλο και συχνότερα νέους προορισμούς και εξωτικές διακοπές ενώ η Ελλάδα, προορισμός καθιερωμένος εδώ και πολλά χρόνια, θα μπορούσε να θεωρηθεί παλαιομοδίτικος ή ξεπερασμένος.

Στην κατάσταση αυτή δεν βοηθάει καθόλου η έντονη εξάρτηση από τους tour operators που μπορεί να επηρεάσει την κερδοφορία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και την αυτονομία τους στην εμπορευματοποίηση. Δεν βοηθάει καθόλου και η αυξανόμενη δύναμη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στην αλυσίδα τουριστικής αξίας, ενδέχεται να απειλήσουν την Ελλάδα, εάν δεν δράσει με στόχο να διαχειριστεί το ζήτημα της προσβασιμότητας.

Ο κατακερματισμός των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και η περιορισμένη συνεργασία ιδιωτικού/ δημόσιου καθίσταντο απειλές, αφού μειώνουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού συστήματος.

Τέλος οι μεγάλες δαπάνες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών εντείνουν τον ανταγωνισμό και απαιτούν από την Ελλάδα που δεν μπορεί να ανταποκριθεί οικονομικά να καινοτομήσει και να ενισχύσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ που κάνει.

3.3 Όραμα και Στόχοι του Ελληνικού Τουρισμού

Παρότι η Ελλάδα έχει σίγουρα εντυπωσιακά πλεονεκτήματα στο παραθεριστικό τουρισμό - και παρότι αυτός μέχρι σήμερα ήταν ο άσσος στο μανίκι για τη χώρα, πλέον η θάλασσα και ο ήλιος έχουν μετατραπεί σε απλά εμπορεύσιμα αγαθά είναι νέοι ανταγωνιστές εμφανίστηκαν στο προσκήνιο. Επιπλέον, οι τουρίστες σήμερα ζητούν εμπειρίες και όχι απλά κατανάλωση προϊόντων από τα ταξίδια τους.



Το μακροπρόθεσμο όραμα για την Ελλάδα προτείνεται να είναι η υπέρβαση του μοντέλου του παραθεριστικού τουρισμού και η μετατροπή της χώρας σε ένα κορυφαίο ευρωπαϊκό προορισμό για όλες τις εποχές. Με την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που διαθέτει η Ελλάδα καθώς και των ευκαιριών που υπάρχουν στην αγορά, είναι ώριμο πλέον ο ελληνικός τουρισμός

Να γίνει ένας από τους πρώτους ευρωπαϊκούς προορισμούς που θα ειδικεύεται σε «ταξίδια εμπειριών».

Η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί σε έναν βιωματικό προορισμό ποιότητας, του οποίου η προσφορά θα βασίζεται στο σύμπλεγμα των νησιών που διαθέτει, στα μοναδικά τοπία, την αυθεντικότητα, τις παραδόσεις και τη φιλοξενία. Η Ελλάδα έχει τις δυνατότητες να πρωταγωνιστήσει ως προορισμός προτίμησης των επιλεγμένων αγορών-στόχων και ιδίως στους τουριστικούς κλάδους όπου η Ελλάδα έχει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως είναι οι κλάδοι του Θαλάσσιου Τουρισμού, των Ταξιδιών Πολυτελείας και του Αστικού Τουρισμού.

Πίνακας 13: Στόχοι και Αποτελέσματα Ελληνικού Τουρισμού

ΣΤΟΧΟΙ		ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Μεγαλύτερη απόδοση	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότερη τουριστική δραστηριότητα • Περισσότερες διανυκτερεύσεις • Περισσότερο εισόδημα • Περισσότερα οφέλη • Περισσότερες θέσεις εργασίας
Μεγαλύτερη ικανοποίηση καταναλωτή	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότεροι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες • Περισσότερες συστάσεις • Καλύτερη εικόνα • Μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς
Συχνότερη επανάληψη και συστάσεις εκ μέρους του καταναλωτή	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Νέοι πελάτες • Μεγαλύτερη δύναμη έναντι των ανταγωνιστών



Επίσης, σημαντικό είναι η Ελλάδα να αυξήσει τον αριθμό της εισερχόμενης ζήτησης, να μειώσει την εποχικότητα και να παρατείνει την παραμονή τουριστών στους ελληνικούς προορισμούς. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα αυξηθεί η πληρότητα των καταλυμάτων αλλά και η τουριστική δαπάνη στη χώρα, βελτιστοποιώντας τα συνολικά τουριστικά οφέλη όσον αφορά στις δημιουργούμενες θέσεις εργασίας, την παραγωγή εισοδήματος και την υψηλότερη απόδοση των επενδύσεων.

Η παραγωγή νέων προϊόντων και εμπειριών και τη βελτίωση της υφιστάμενης τουριστικής προσφοράς, θα έχει ως σκοπό την αύξηση δαπάνης ανά τουρίστα και την παραγωγή υψηλότερου επιπέδου ικανοποίησης από πλευρά επισκεπτών, το οποίο με τη σειρά του θα δημιουργήσει πιστή πελατεία και καλές συστάσεις εκ μέρους των.

Η επιτυχία αυτής της αποστολής εξαρτάται από το πόσο η Ελλάδα θα επικεντρωθεί στην τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα βασίζεται σε ένα δημιουργικό και ποιοτικό μοντέλο που θα διαθέτει τη βέλτιστη δυνατή σχέση αξίας προς προσπάθεια.

3.4 Σχεδιασμός Στρατηγικής Τουριστικού Μάρκετινγκ

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι και να γίνει το όραμα πραγματικότητα, χρειάζεται να αναθεωρηθεί το πρόγραμμα Μάρκετινγκ και να σχεδιαστεί προσεκτικά από την αρχή.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ *«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία ανταλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς όσο και συλλογικούς σκοπούς»*.

Η πιο συνήθης παρανόηση για το μάρκετινγκ είναι η σύγχυση με την πώληση και τη διαφήμιση. Οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι στην πραγματικότητα είδη



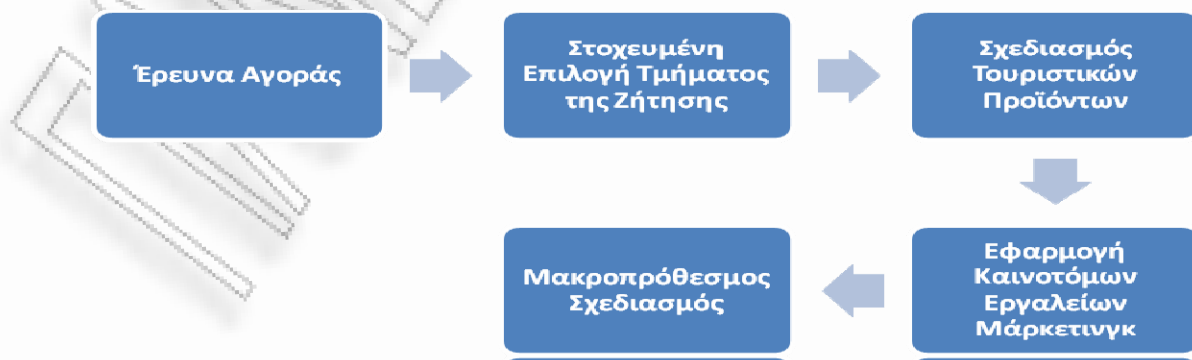
προώθησης που αποτελούν συστατικά του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά πολύ περισσότερα, συμπεριλαμβανομένων της ανάπτυξης προϊόντων της διανομής και της τιμολόγησης. Απαιτεί πληροφορίες για τον πληθυσμό, ειδικά για όσους ενδιαφέρονται γι' αυτό που θα έχει κάποιος να προσφέρει (η αγορά), όπως είναι τι προτιμά ο συγκεκριμένος πληθυσμός, τι αγοράζει και πόσο δαπανά. Ο ρόλος του είναι να αντιστοιχεί το κατάλληλο προϊόν με την κατάλληλη αγορά ή κοινό.

Η Ελλάδα μέσα από ένα νέο πρόγραμμα μάρκετινγκ θα έχει ως στόχο:

1. Να σχεδιάσει τουριστικά προϊόντα που να έχουν ζήτηση και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών που θα επισκέπτονται την χώρα μας,
2. Να επικεντρωθεί στους τουρίστες οι οποίοι είναι περισσότερο πιθανό να επισκεφθούν την χώρα μας και
3. Να κάνει ενέργειες μάρκετινγκ οι οποίες είναι συμβατές με τους συνολικούς επιχειρηματικούς της στόχους.

Ο απώτερος σκοπός του νέου προγράμματος μάρκετινγκ θα είναι η δημιουργία της νέας ταυτότητας της Ελλάδας ως προορισμός, αντικαθιστώντας το «προορισμός μαζικών καλοκαιρινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «ένας προορισμός με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, ένας τόπος αμέτρητων εμπειριών.»

Σχήμα 2: Βασικοί Άξονες Προγράμματος Μάρκετινγκ





Κεφάλαιο 4: ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο θέσαμε τους στόχους για τον ελληνικό τουρισμό και το πρόγραμμα μάρκετινγκ για την υλοποίηση του. Θεωρώντας ότι η έρευνα αγοράς είναι τα δύο πρώτα κεφάλαια της διπλωματικής εργασίας, σε αυτό το κεφάλαιο μέσα από την έννοια της τουριστικής σημασίας, προβαίνουμε στην επιλογή του τμήματος αγοράς που θα απευθύνεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν αλλά και στην προτεροποίηση του.

4.1 Προσδιορισμός Τουριστικής Σημασίας και στοχευμένη επιλογή χωρών

Με στόχο την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και δεδομένου του περιορισμού ως προς τους διαθέσιμους πόρους για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς, είναι αναγκαία η προσεκτική γεωγραφική στόχευση των ενεργειών με βάση τη στρατηγική προτεραιοποίηση των αγορών.

Ο καθορισμός προτεραιοτήτων ως προς το σε ποιές χώρες θα δοθεί προτεραιότητα στην προσέλκυση τουριστών, προϋποθέτει τον προσδιορισμό της τουριστικής σημασίας της κάθε χώρας. Ιδανικά η τουριστική σημασία αποτυπώνεται από το μέγεθος «τουριστική δαπάνη». Η δαπάνη αυτή αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν οι εξερχόμενοι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Όμως, η κάθε χώρα προσδιορίζει την τουριστική δαπάνη με διαφορετικό τρόπο, καθιστώντας έτσι τα στοιχεία μη συγκρίσιμα. Για το λόγο αυτό, και με δεδομένο ότι οι χώρες αυτές βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο ανάπτυξης, η προσέγγιση της κατά κεφαλήν



τουριστικής δαπάνης θα γίνει με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Συνεπώς, προσεγγίζουμε την **Τουριστική Σημασία**⁶ με το γινόμενο:

Αριθμός Εξερχόμενων Τουριστών Χώρας

x

Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ

Ως αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής, έχουν προσδιοριστεί οι ακόλουθες προτεραιότητες:

Πίνακας 14: Αγορές Υψηλής Προτεραιότητας

Α΄ Προτεραιότητας	Β΄ Προτεραιότητας	Γ΄ Προτεραιότητας
Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Αυστρία
Γερμανία	ΗΠΑ	Πολωνία
Ιταλία	Ρωσία	Φιλανδία
	Βέλγιο	Σουηδία
	Ολλανδία	Δανία
	Κίνα	Τουρκία
		Ελβετία
		Ισπανία

Στον παραπάνω πίνακα οι χώρες που ανήκουν στην ομάδα Α είναι υψηλότερης προτεραιότητας από αυτές που ανήκουν στην ομάδα Β που με την σειρά τους είναι υψηλότερης σημασίας από τις χώρες που ανήκουν στην ομάδα Γ.

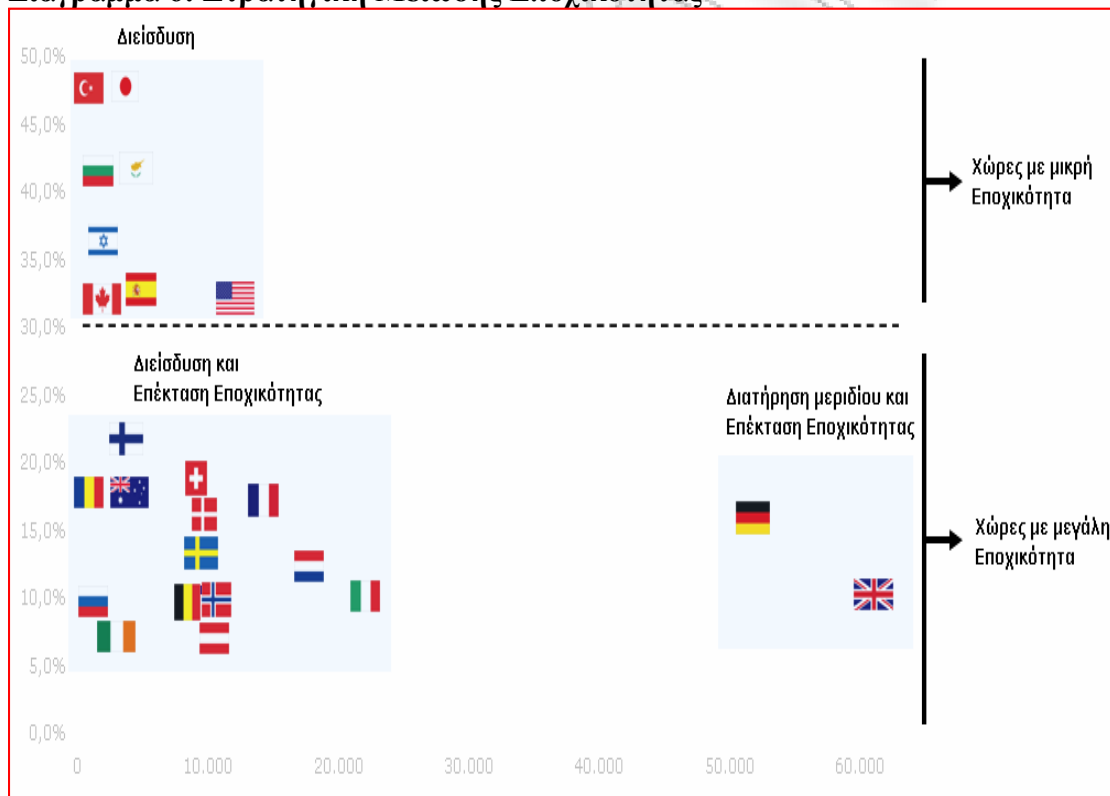
Παρατήρηση: Βάσει του ορισμού της Τουριστικής Σημασίας που δώσαμε παραπάνω οι ΗΠΑ θα έπρεπε να κατηγοριοποιηθούν στην ομάδα Α αλλά λόγω της δύσκολης προσβασιμότητας (από πλευράς κόστους και χρόνου) των Αμερικανών τουριστών στην χώρα μας κατηγοριοποιήθηκαν στην ομάδα Β.

⁶ «Μερίδιο Αγοράς και Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού Διαχρονική Εξέλιξη, Διεθνείς Τάσεις και Προτεινόμενη Στρατηγική», GBR Consulting, 2008, σελ. 10



Επίσης ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες της Τουριστικής Στρατηγικής πρέπει να αποτελέσει η μείωση της εποχικότητας. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τις σημαντικότερες χώρες σε επίπεδο εισερχόμενου Τουρισμού για την Ελλάδα πάνω σε δύο άξονες. Ο κάθετος άξονας απεικονίζει το ποσοστό των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία 1* μέχρι 5* κατά την χαμηλή περίοδο (Οκτώβριο – Απρίλη), ενώ ο οριζόντιος άξονας παρουσιάζει τη σημασία της κάθε χώρας για την Ελλάδα ως γινόμενο του κατά κεφαλήν ΑΕΠ της κάθε χώρας με τον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 6: Στρατηγική Μείωσης Εποχικότητας



Πηγή: GBR Consulting

Οφθαλμοφανής είναι η αδυναμία της Ελλάδας να διευρύνει την εποχικότητα στις χώρες που είναι καθοριστικές για τον Ελληνικό Τουρισμό, όπως Γερμανία, Βρετανία, Ιταλία, Γαλλία και Ολλανδία, με φωτεινή εξαίρεση τις ΗΠΑ. Συνεπώς, η Στρατηγική για μείωση της Εποχικότητας θα πρέπει να επικεντρωθεί σε δύο σύνολα χωρών. Από τη μία η Ιαπωνία, η Κύπρος, η Τουρκία, η Βουλγαρία, η Ισπανία, κλπ



στις οποίες θα πρέπει να αυξηθεί το ποσοστό διείσδυσης της Ελλάδας καθώς έχουν ήδη ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό εποχικότητας. Από την άλλη σε χώρες όπως η Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, οι Σκανδιναβικές χώρες κλπ, οι οποίες παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό εποχικότητας και συνεπώς η Στρατηγική Μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθεί, εκτός των άλλων, στην προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου.

4.2 Στοχευμένη επιλογή περιφερειών και πόλεων αντί χωρών

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει περαιτέρω εξειδίκευση της γεωγραφικής στόχευσης σε επίπεδο πόλεων. Ενδεικτικό της ανάγκης αυτής είναι το γεγονός ότι 4 μόνο περιοχές στη Βρετανία και τη Γερμανία δημιουργούν συνολικά το 26% του συνολικού κύματος του Ευρωπαϊκού τουρισμού: Κεντρική Αγγλία, Λονδίνο και Νοτιοανατολική Αγγλία και η περιοχή Nordrhein-Westfalen στη Γερμανία⁷. Επιπλέον όταν απευθυνόμαστε στη Γερμανία, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η μισή από τη συνολική δαπάνη προέρχεται από τρία κρατίδια: Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία, Βάδη – Βυρτεμβέργη και Βαυαρία. Στην Ιταλία οι βόρειες περιφέρειες δημιουργούν περισσότερο από το 60% της εξερχόμενης τουριστικής δαπάνης ενώ η μητροπολιτική περιοχή του Παρισιού ευθύνεται για περίπου 30% της διεθνούς εξερχόμενης δαπάνης, ενώ η δυτική Γαλλία για περίπου 20%⁸.

⁷ Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing και Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού και Υποστήριξη της Εφαρμογής του από τον Ε.Ο.Τ., PRC – THR – MRB, 2005

⁸ Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing και Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού και Υποστήριξη της Εφαρμογής του από τον Ε.Ο.Τ., PRC – THR – MRB, 2005.



Διάγραμμα 7: Τουριστικές δαπάνες σε ευρωπαϊκές περιφέρειες



Πηγή: PRC, THR, MRB

Μετά από σχετική έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB αποδόθηκε προτεραιότητα σε συγκεκριμένες πόλεις και γεωγραφικές περιοχές. Στους ακόλουθους πίνακες, φαίνεται η προτεραιότητα που θα έπρεπε να αποδίδεται στις διάφορες πόλεις



Πίνακας 15: Πόλεις Υψηλής Προτεραιότητας

Πόλεις Υψιστης προτεραιότητας		
Πόλεις Προτεραιότητας	Περιφέρεια	Χώρα
Μάντσεστερ	Κεντρική Αγγλία	Ηνωμένο Βασίλειο
Λονδίνο	Λονδίνο και Νοτιοανατολικά	
Γλασκόβη	Σκωτία	
Κολωνία, Ντίσελντορφ	Βόρεια Ρηνανία – Βεσφαλία	Γερμανία
Στουγκάρδη	Βάδη-Βυρτεμβέργη	
Μόναχο, Νυρεμβέργη	Βαυαρία	
Φρανκφούρτη	Έσση	Ιταλία
Μιλάνο Μπολόνια	Βορειοδυτική περιοχή	
Περιοχή Βενετίας	Βορειοανατολική περιοχή	
Ρώμη	Κεντρική Ιταλία	

Πόλεις Υψηλής Προτεραιότητας		
Πόλεις Προτεραιότητας	Περιφέρεια	Χώρα
Νιούκαστλ	Κεντρική Αγγλία	Ηνωμένο Βασίλειο
Τίσαιντ	Βόρεια Αγγλία	
Μπέρμινγχαμ	Νοτιοδυτική Αγγλία	
Εδιμβούργο	Σκωτία	Γερμανία
Βερολίνο	Βερολίνο	
Τορίνο	Βορειοδυτική Περιφέρεια	Ιταλία
Γένοβα		
Νάπολη	Νότος και Νήσοι	Ολλανδία
Άμστερνταμ	Δυτική Ολλανδία	
Ρόντερνταμ		
Παρίσι	Παρίσι	Γαλλία
Βρυξέλλες	Βρυξέλλες	Βέλγιο

Πόλεις Σχετικά Σημαντικής Προτεραιότητας		
Πόλεις Προτεραιότητας	Περιφέρεια	Χώρα
Νέα Υόρκη	Ανατολική Ακτή	ΗΠΑ
Μόσχα	Μόσχα	Ρωσία
Αγία Πετρούπολη	Δυτική Ρωσία	
Κρασνογιάρσκ	Νότια Ρωσία	
Ζυρίχη	Ζυρίχη και Μίντλαντς	Ελβετία
Γενεύη	Γαλλόφωνη Περιοχή	
Σαγκάη	Σαγκάη	Κίνα
Πεκίνο	Πεκίνο	



4.3 Σκιαγράφηση Στοχευμένων Χωρών

Ακολούθως της προτεραιοποίησης των χωρών – πόλεων σημαντικό είναι να δοθεί στην σκιαγράφηση του προφίλ των τουριστών κάθε χώρας, προκειμένου να γίνει στόχευση της κάθε αγοράς με το προϊόν και το marketing που θα έχει τη μεγαλύτερη απήχηση. Για παράδειγμα, χώρες όπως η Ελβετία, η Γαλλία και η Ιταλία έχουν ανεπτυγμένο εσωτερικό τουρισμό και συγκριτικά μικρή διείσδυση των Tour Operators, ενώ όλο και περισσότερο στρέφονται σε είδη εναλλακτικού τουρισμού.

Όσον αφορά στην επέκταση σε χώρες long haul, οι ενέργειες θα πρέπει να στραφούν κυρίως στην δημιουργία κατάλληλων υποδομών (βασικό στοιχείο οι αεροπορικές συνδέσεις) και μακροχρόνιας πολιτικής προσέλκυσης τουριστών από αυτές τις χώρες στην Ελλάδα. Σε κάποιες περιπτώσεις είναι σκόπιμο να διευκολυνθεί το «άνοιγμα» της αγοράς, χωρίς όμως να αναμένουμε άμεσα αποτελέσματα. Τέτοια περίπτωση είναι η Κίνα, που ναι μεν παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη αλλά κυρίως προς προορισμούς της ΝΑ Ασίας, λόγω και του σημαντικά μειωμένου κόστους που έχουν για τον Κινέζο τουρίστα οι προορισμοί αυτοί.

Γερμανία

Οι Γερμανοί είναι ήδη εξοικειωμένοι με την τουριστική προσφορά της Ελλάδας. Ωστόσο, πρόκειται για αγορά ανοιχτή σε νέα κίνητρα και εμπειρίες για να επισκεφθεί κανείς την Ελλάδα.

Ηνωμένο Βασίλειο

Οι παραθαλάσσιες διακοπές αποτελούν ακόμη το αγαπημένο προϊόν διακοπών των Βρετανών, πρόκειται όμως για ώριμη και εξεζητημένη αγορά με ενδιαφέρουσες πτυχές προς εκμετάλλευση: πελατεία που δαπανά μεγάλα ποσά για διακοπές σχεδιασμένες στα μέτρα τους, ζευγάρια σε μήνα του μέλιτος, τουρίστες «του σακιδίου» που επιζητούν την πολυτέλεια, κλπ. Εξάλλου, οι Βρετανοί κάνουν



συχνότερα διακοπές για μικρότερα χρονικά διαστήματα. Σε αυτήν την αγορά των σύντομων διακοπών η Ελλάδα θα μπορούσε εύκολα να εδραιώσει τη θέση της.

Ιταλία

Η Κροατία ξεπέρασε πρόσφατα την Ελλάδα στην αγορά της Ιταλίας. Προκειμένου η Ελλάδα να κερδίσει εκ νέου τη θέση της, καθώς οι Ιταλοί είναι εξοικειωμένοι με την τουριστική προσφορά της Ελλάδας, πρέπει να τους δοθούν νέα κίνητρα και εμπειρίες για να επισκεφθούν τη Χώρα.

Γαλλία

Όταν οι Γάλλοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό δεν αναζητούν αποκλειστικά παραθαλάσσιες διακοπές όπως οι βορειοευρωπαίοι γείτονές τους. Οι διακοπές τους έχουν περισσότερο πολιτιστικό και εξερευνητικό χαρακτήρα. Η περιήγηση αποτελεί ιδιαίτερα δημοφιλές προϊόν στη Γαλλία, ιδιαίτερα όταν γίνεται αυτόνομα και συνδέεται με την εξερεύνηση της χώρας, όπως και τα Πολιτιστικά ταξίδια και οι Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων.

Ολλανδία

Οι Ολλανδοί είναι ενθουσιώδεις ταξιδιώτες και το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται κυρίως στις Παραθαλάσσιες διακοπές, την Περιήγηση και τις διακοπές στην Ύπαιθρο. Η Ελλάδα βρίσκεται σε εξαιρετικά πλεονεκτική θέση όσον αφορά τον τομέα των Παραθαλάσσιων διακοπών ενώ διαθέτει και εκπληκτικούς τουριστικούς πόλους έλξης και στους άλλους δύο τομείς. Κατά συνέπεια, πρέπει να εισχωρήσει στους δύο αυτούς τομείς προκειμένου να αυξήσει μεσοπρόθεσμα το μερίδιό της στην αγορά της Ολλανδίας.

ΗΠΑ

Ο Αμερικανός ταξιδιώτης στην Ευρώπη δεν αναζητά Παραθαλάσσιες διακοπές αλλά πολιτισμό και ιστορία, στοιχεία που δεν βρίσκει στην πατρίδα του.



Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των βασικότερων προορισμών των Αμερικανών τουριστών σήμερα, οι πόλοι έλξης της την καθιστούν έναν ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό προορισμό αφού θα μπορούσε να αποτελέσει τμήμα περιήγησης στην Νότια Ευρώπη. Η Αθήνα θα μπορούσε να αποτελέσει την αποκορύφωση ενός ταξιδιού στην Ευρώπη και πρέπει να αξιοποιηθεί ως πόλος προσέλκυσης Αμερικανών πελατών.

Ρωσία

Οι Ρώσοι ταξιδιώτες στην Ευρώπη προσελκύονται ιδιαίτερα από παραθαλάσσιες διακοπές, Ναυτικό τουρισμός και διακοπές Πολυτελείας, οι οποίες πρέπει να προωθηθούν επιθετικά στη συγκεκριμένη αγορά.

Κίνα

Ο Κινέζος στην Ευρώπη δεν αναζητά Παραθαλάσσιες διακοπές αλλά πολιτισμό και ιστορία. Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των βασικότερων προορισμών των Κινέζων τουριστών σήμερα, οι πόλοι έλξης της την καθιστούν έναν ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό προορισμό αφού θα μπορούσε να αποτελέσει τμήμα περιήγησης στην απομακρυσμένη και πολύ διαφορετική (πολιτισμικά) για αυτούς Ευρώπη. Η Αθήνα θα μπορούσε να αποτελέσει την αποκορύφωση ενός ταξιδιού στην Ευρώπη και πρέπει να αξιοποιηθεί ως πόλος προσέλκυσης Κινέζων πελατών. Αξιοσημείωτο και άκρως εκμεταλλεύσιμο είναι ότι ο χρόνος μεγάλης τουριστικής κίνησης από την Κίνα και επίσημες αργίες, είναι το δεκάημερο της κινέζικης πρωτοχρονιάς σύμφωνα με το σεληνιακό ημερολόγιο (τέλη Ιανουαρίου ή μέσα Φεβρουαρίου), το α΄ δεκάημερο του Μαΐου (Εργατική Πρωτομαγιά) και το α΄ δεκάημερο του Οκτωβρίου (Εθνική Εορτή), που είναι περίοδοι χαμηλής τουριστικής κίνησης για την Ελλάδα.

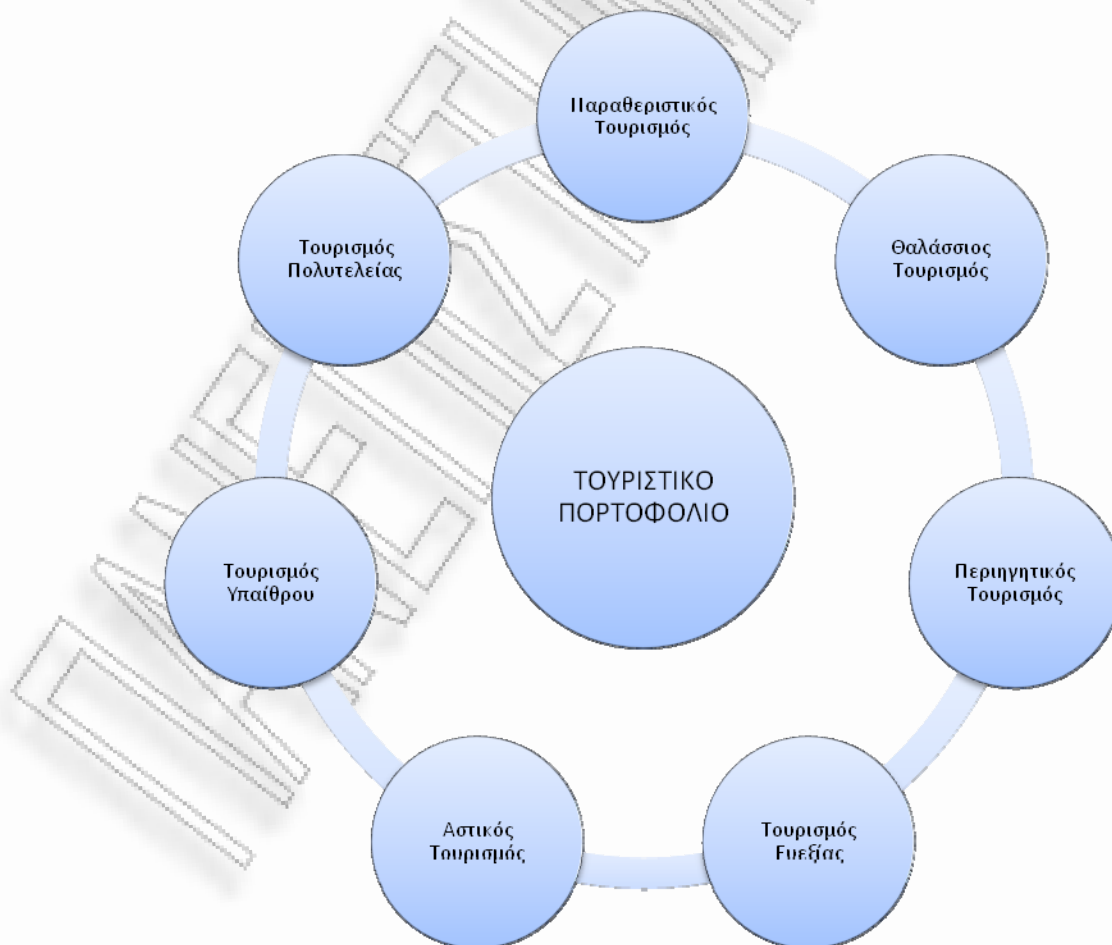


Κεφάλαιο 5: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο θέσαμε ποιο είναι το «target group» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και αναζητήσαμε τις προτιμήσεις του στοχευμένου τμήματος της αγοράς. Πλέον, σε αυτό το κεφάλαιο σχεδιάζουμε ένα πορτοφόλιο επτά τουριστικών προϊόντων, με το οποίο η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει και να φανεί ελκυστικοί στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων. Για κάθε ένα τουριστικό προϊόν γίνεται ανάλυση των δεδομένων που επικρατούν στην αγορά και αναφέρονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα εμπόδια της Ελλάδας.

Οι τουριστικοί τομείς στους οποίους εντοπίζονται οι κύριοι τομείς ευκαιριών για την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδα είναι επτά.

Σχήμα 3: Τουριστικό Πορτοφόλιο





Και οι επτά παραπάνω τομείς παρουσιάζονται αρκετά ελκυστικοί στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων, αρκετά προσοδοφόροι για τους ώριμους τομείς αλλά και αρκετά υποσχόμενοι για τους αναπτυσσόμενους ενώ η Ελλάδα διαθέτει τα χαρακτηριστικά που μπορούν να την αναδείξουν ως ένα από τους κορυφαίους προορισμούς και για τους επτά τομείς.

5.1 Παραθεριστικός Τουρισμός

Παραθεριστικός Τουρισμός θεωρείται οι:

Διακοπές σε ένα παραθαλάσσιο περιβάλλον

Οι παραθεριστικές διακοπές είναι το πλέον παραδοσιακό είδος διακοπών, αλλά και ο πιο σημαντικός τουριστικός κλάδος σε αριθμό ταξιδιών και κερδοφορία.

Σύμφωνα με έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB, το 2005 οι Ευρωπαίοι πραγματοποίησαν γύρω στα 80 εκατομμύρια διεθνή Παραθεριστικά ταξίδια και ο όγκος συναλλαγών ξεπέρασε τα 75 δισεκατομμύρια ευρώ. Τα έξοδα ανά ταξίδι κυμαίνονται γύρω στα 900 €. Παρόλο που ο κλάδος αυξάνεται περίπου 1% το χρόνο ως προς τον αριθμό των ταξιδιών, η ετήσια μείωση των δαπανών ανά ταξίδι κυμαίνεται ανάμεσα στο 2% με 4% λόγω του αυξανόμενου όγκου της παροχής καταλυμάτων, της εμφάνισης νέων και φτηνότερων παραθαλάσσιων προορισμών, αλλά και πακέτων τύπου «all-inclusive».

Η Ισπανία αποτελεί το κορυφαίο προορισμό, ενώ ακολουθείται από την Τουρκία και την Ελλάδα, ενώ συνδυαστικά και οι τρεις χώρες φιλοξενούν σχεδόν το 50% των διεθνών Παραθεριστικών διακοπών που πραγματοποιούνται στην Ευρώπη. Η Ιταλία, η Κροατία, η Γαλλία και η Αίγυπτος είναι προορισμοί που διεκδικούν το μερίδιό τους, το οποίο πλησιάζει αυτό της Ελλάδας και της Τουρκίας.

Η Ελλάδα έχει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο κλάδο παραθεριστικών διακοπών που μπορούν να την ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Η χώρα μας



είναι προικισμένη με εκατοντάδες κατοικήσιμα και διαφορετικά μεταξύ τους νησιά, τα οποία έχουν να επιδείξουν αναρίθμητες φημισμένες και άθικτες παραλίες. Ακόμα και η ηπειρωτική Ελλάδα έχει να υπερηφανεύεται για τα καθαρά και διάφανα νερά της. Τέλος η πλούσια πολιτιστική, φυσική και ιστορική κληρονομιά, αλλά και η αναγνωρισμένη παραδοσιακή γαστρονομία συμπληρώνουν τη βασική προσφορά παραθεριστικών διακοπών. Από την άλλη μεριά, θα πρέπει να υπερκεραστεί η αντίληψη που υπάρχει για ορισμένες περιοχές της Ελλάδας ότι αποτελούν ένα παραδοσιακό πακέτο για τους θερινούς μήνες, όντας ένας μη διαφοροποιημένος προορισμός παραθερισμού.

Η Ελλάδα έχει αξιοποιήσει τους αξιόλογους πόρους της και πέτυχε μια καλή πορεία στο συγκεκριμένο κλάδο. Παρά ταύτα, η χώρα θα πρέπει να προχωρήσει πέρα από αυτό το γεγονός και να υλοποιήσει ένα σχέδιο, το οποίο να μπορεί να αντιμετωπίζει τα μεγάλα θέματα που την επηρεάζουν όπως η προσέλκυση τουριστών κατά τους πλάγιους μήνες της άνοιξης και του φθινοπώρου, η αύξηση της μέσης δαπάνης των τουριστών και η προσέλκυση ανεξάρτητων ταξιδιωτών, ώστε να μην εξαρτάται η χώρα μόνο από τους tour operators.

Στόχος όχι εύκολος αλλά εφικτός αρκεί να γίνουν προσπάθειες για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των νέων επισκεπτών ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις προς την κατεύθυνση των εξατομικευμένων διακοπών που χαρακτηρίζονται από δραστηριότητες και βασίζονται στις εμπειρίες. Επίσης δεδομένου ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο η Ελλάδα χρειάζεται να ισορροπήσει ανάμεσα σε παραδοσιακά κανάλια διαμεσολάβησης και στην ανάπτυξη νέων μέσων αναπτύσσοντας μια ισχυρή στρατηγική για το διαδίκτυο.



5.2 Θαλάσσιος Τουρισμός

Θαλάσσιος Τουρισμός δεν είναι άλλος από τις:

Διακοπές αναψυχής σε σκάφος

Σχήμα 4: Θαλάσσιος Τουρισμός



Σε αυτό το σημείο να διευκρινίσουμε ότι οι κρουαζιέρες για περισσότερα από 50 άτομα κατατάσσονται στον τομέα «Κρουαζιέρες». Αν και ο συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας ασπάζεται τις έρευνες και τις δηλώσεις των εμπλεκόμενων με τον τουρισμού που δηλώνουν ότι η άρση του cabotage και η απελευθέρωση της κρουαζιέρας στην Ελλάδα θα δημιουργήσει τεράστια οφέλη στην Ελληνική αγορά, δεν αναλύει τον κλάδο της Κρουαζιέρας διότι δεν εμπίπτει μόνο των αρμοδιοτήτων του τουρισμού αλλά και πολλών άλλων υπουργείων χρήζοντας νομικής ανάλυσης. Η παρούσα διπλωματική εργασία θέλοντας να είναι όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική και άμεσα εφαρμόσιμη, προτείνει λύσεις, κλάδους και πρακτικές που δεν χρειάζονται αναθεώρηση άρθρων του συντάγματος και νόμων του κράτους.



Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν με άλλα κίνητρα (όπως είναι οι παραθεριστικές διακοπές ή οι περιηγήσεις) και στη συνέχεια νοικιάζουν ένα σκάφος για λίγες μέρες, δε θεωρούνται ως τουρίστες Θαλάσσιου Τουρισμού.

Σύμφωνα με έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB, πραγματοποιούνται γύρω στα 3 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια από Ευρωπαίους το χρόνο καταλαμβάνοντας περίπου το 1% των συνολικών διεθνών ταξιδιών. Ο όγκος συναλλαγών ξεπερνά τα 3 δισεκατομμύρια ευρώ με μέση δαπάνη ανάμεσα στα 1000€ και τα 1100€ ανά ταξίδι και γύρω στα 100€ τη μέρα. Πραγματοποιήθηκε αύξηση κοντά στο 50% ως προς τον αριθμό των ταξιδιών ανάμεσα στο 2000 και το 2005 και ετήσια αύξηση στις δαπάνες ανά ταξίδι της τάξεως των 7-8%.

Η Γαλλία, η Σουηδία, η Ολλανδία και η Ισπανία είναι οι προορισμοί που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες προτιμήσεις, ενώ διαθέτουν συνολικά το 40% του μεριδίου της Ευρωπαϊκής αγοράς. Επιπλέον, η Τουρκία, η Πορτογαλία και η Πολωνία έχουν καταγραφεί ότι παρουσιάζουν θετική εξέλιξη.

Η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο κλάδο του Θαλάσσιου Τουρισμού που μπορούν να την ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού αλλά και μειονεκτήματα που καθίστανται εμπόδια



Πίνακας 16: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για την Ελλάδα στο κλάδο του Θαλάσσιου Τουρισμού

Ισχυρά σημεία για την Ελλάδα		Εμπόδια για την Ελλάδα
<ul style="list-style-type: none"> • Εξαιρετικός στόλος σκαφών ως προς την ποσότητα και την ποιότητα • Καλές συνθήκες ιστιοπλοΐας, κατάλληλες για αρχάριους και πεπειραμένους ιστιοπλόους • Μοναδικό νησιωτικό σύμπλεγμα: Απομονωμένες παραλίες και νησιά, αντίθεση τοπίων και πολιτισμών • Διεθνής αναγνώριση της Ελλάδας ως ελκυστικού προορισμού για θαλάσσιες δραστηριότητες • Καθαριότητα και διαύγεια της θάλασσας • Όμορφο, ειρηνικό και ασφαλές περιβάλλον • Κοσμική ζωή σε μερικά νησιά • Πολλές δυνατότητες για την ανάπτυξη θεματικών διαδρομών (φιλοσοφία, μυθολογία κλπ.) 		<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη αναλυτικών και επίκαιρων πληροφοριών στο Διαδίκτυο σχετικά με διαδρομές και σκάφη • Μικρός αριθμός απευθείας πτήσεων από τις κύριες αγορές προέλευσης • Έλλειψη αγκυροβολίων, ειδικά σε μικρότερης κλίμακας προορισμούς • Έλλειψη εγκαταστάσεων ποιότητας (ντους, μίνι μάρκετ κλπ.) σε μαρίνες και λιμάνια • Έλλειψη συμπληρωματικής προσφοράς ποιότητας στο εσωτερικό και γύρω από πολλές μαρίνες (εστιατόρια, μαγαζιά κλπ.) • Αντίληψη ότι η Ελλάδα δεν προσφέρει τη δέουσα σχέση ποιότητας/τιμής • Περιορισμένη καταλληλότητα λιμανιών για την φιλοξενία κρουαζιέρων

Η Ελλάδα είναι ένας καθιερωμένος προορισμός θαλάσσιου τουρισμού στη Μεσόγειο. Παρά ταύτα, έχει την ανάγκη για σημαντική αύξηση των πωλήσεων ώστε να γίνει ένας κορυφαίος προορισμός στη Μεσόγειο, την προσέλκυση τουριστών σε ενδιάμεσες εποχές αλλά και την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων θαλάσσιου τουρισμού. Μία άμεση και αποτελεσματική αντίδραση είναι απαραίτητη ώστε να μειωθούν τα εμπόδια στο επίπεδο των υποδομών, του εμπορίου και της γραφειοκρατίας προσφέροντας ένα φιλικό και ασφαλές περιβάλλον το οποίο θα χαρακτηρίζεται από καλά εξοπλισμένες μαρίνες και θαλάσσια κέντρα υψηλού επιπέδου.

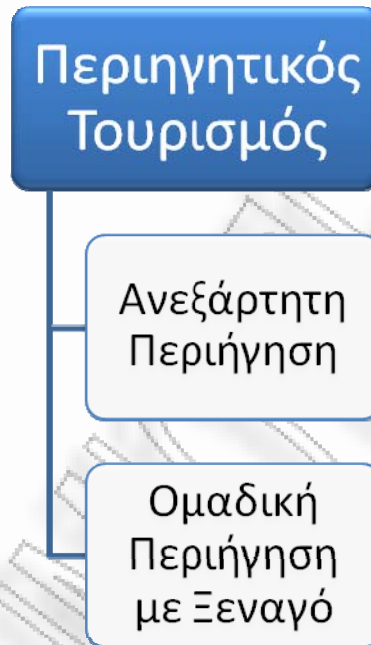
5.3 Περιηγητικός Τουρισμός

Με τον όρο Περιηγητικός Τουρισμός εννοούμε τη μετακίνηση σε μια περιοχή με σκοπό την ανακάλυψή της και τη γνωριμία με τα διάφορα είδη τουριστικών πόρων και χαρακτηριστικών σημείων που διαθέτει.



Ο Περιηγητικός Τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε δύο διαφορετικές αγορές προϊόντος:

Σχήμα 5: Περιηγητικός Τουρισμός



Η Ανεξάρτητη Περιήγηση αναφέρεται στους τουρίστες που επιθυμούν να ανακαλύψουν ατομικά τον προορισμό, με δικό τους όχημα (Fly & Drive), τροχόσπιτο, ή να χρησιμοποιήσουν διάφορα μέσα μεταφοράς. Η Ομαδική Περιήγηση με Ξεναγό είναι η κατηγορία που οι ταξιδιώτες επιθυμούν να εξερευνήσουν και να μάθουν για ένα προορισμό, καλλιεργώντας παράλληλα κοινωνικές σχέσεις με άτομα που διαθέτουν παρόμοια με αυτούς ενδιαφέροντα.

Σύμφωνα με έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB, το 2005 οι Ευρωπαίοι πραγματοποίησαν γύρω στα 43εκατομμύρια διεθνή ταξίδια Περιήγησης. Αυτό σημαίνει ότι ο περιηγητικός τουρισμός κυμαίνονται μεταξύ του 15% και του 20% των συνολικών ευρωπαϊκών ταξιδιών αναψυχής. Ο όγκος συναλλαγών του ξεπερνά τα 50.000 εκατομμύρια ευρώ ενώ οι δαπάνες ανά ταξίδι κυμαίνονται μεταξύ 1.100 και 1.400 €. Σημαντική παρατήρηση είναι ότι ο αριθμός των περιηγητικών



ταξιδιών αυξάνεται 1% έως 3% το χρόνο ως προς τον αριθμό των συνολικών ταξιδιών και η ετήσια αύξηση στις δαπάνες ανά ταξίδι της τάξεως του 7% με 10%.

Αν και η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Γερμανία είναι οι κορυφαίοι προορισμοί (δέχονται περισσότερο από 15 εκατομμύρια περιηγητές), η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο κλάδο περιηγητικού τουρισμού που μπορούν να την ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Η χώρα μας έχει πλούσια πολιτιστική, φυσική και ιστορική κληρονομιά, με μεγάλο αριθμό από άγνωστα αξιοθέατα και τοποθεσίες προς ανακάλυψη. Είναι αναγνωρίσιμη ως χώρα των μύθων και των φιλοσόφων, με ευρεία προσφορά σε μουσεία. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι το ιδανικό κλίμα για περιήγηση κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια της χρονιάς αλλά και το μέγεθος της χώρας που είναι ιδανικό για περιηγήσεις μίας έως δύο εβδομάδων. Τέλος σημαντικό είναι ότι η χώρα μας θεωρείται ασφαλής περιοχή.

Η ζήτηση Περιηγήσεων έχει γίνει περισσότερο ασταθής ως αποτέλεσμα της αυξημένης κινητικότητας, η οποία ακολουθεί τις βελτιώσεις σε επίπεδο μεταφορών και τεχνολογιών, όπως και της μείωσης των συνοριακών περιορισμών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρά ταύτα η χώρα μας διαθέτει τους βασικούς πόρους που θα της επιστρέψουν να επιτύχει στο συγκεκριμένο κλάδο, αλλά χρειάζεται να τους οργανώσει, να μειώσει τα εμπόδια που υπάρχουν (κακή υποδομή μεταφορών και σήμανση, κακές συνδέσεις ανάμεσα στα νησιά και ανάμεσα στα νησιά και την ηπειρωτική χώρα, κυρίως εκτός τουριστικής περιόδου αιχμής, έλλειψη υποδομής για τροχόσπιτα, υψηλές τιμές ενοικίασης αυτοκινήτων και καυσίμων), να εκμεταλλευτεί και να δημιουργήσει ευχάριστες εμπειρίες γύρω από τα μοναδικά της στοιχεία.



5.4 Τουρισμός Ευεξίας

Για πολλούς λόγους, ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί μια από τις αρχαιότερες μορφές τουρισμού εάν αναλογιστεί κανείς πόσο σχολαστικά ασχολούνταν οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι με την ευεξία, τις αναζητήσεις των προσκυνητών του μεσαίωνα για πνευματική διαφώτιση ή τον τουρισμό ευεξίας του 18ου και 19ου αιώνα από την αριστοκρατία της Ευρώπης. Έχει σημειωθεί, ωστόσο, μια πρωτοφανής στροφή προς τον τουρισμό ευεξίας τα τελευταία χρόνια.

Ο Τουρισμός Ευεξίας περιλαμβάνει *τα ταξίδια που γίνονται με σκοπό την βελτίωση της φυσικής και πνευματικής κατάστασης.*

Ο τουρισμός ευεξίας δεν πρέπει να ταυτίζεται με τον τουρισμό υγείας διότι ενώ ο τουρισμός υγείας εμπεριέχει ένα ιατρικό στοιχείο και απευθύνεται στα άτομα που αναζητούν θεραπείες για συγκεκριμένες ασθένειες, ο τουρισμός ευεξίας απευθύνεται στα υγιή άτομα.

Υπό αυτήν την έννοια, ο τουρισμός ευεξίας διακρίνεται σε δύο διαφορετικές αγορές προϊόντων:

- *Αγορά του αισθησιασμού*

Επικεντρώνεται στην ανακάλυψη νέων εμπειριών ευεξίας για να βοηθήσει τον τουρίστα να ξεφύγει από τους γρήγορους ρυθμούς ζωής και να ανακαλύψει μια ισορροπία ανάμεσα στο σώμα και το πνεύμα. Ο τουρίστας αναζητά νέες προκλήσεις και συναισθήματα και είναι πρόθυμος να δοκιμάσει τα νέα προϊόντα που προσφέρει ο κλάδος

- *Αγορά της πρόληψης*

Βασικός στόχος αυτής της αγοράς είναι η υποβολή σε θεραπείες καθώς και σε συγκεκριμένη αγωγή για την αποφυγή συγκεκριμένων ενοχλήσεων



Σύμφωνα με έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB, το 2005 οι Ευρωπαίοι πραγματοποίησαν περισσότερα από 3 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια στο πλαίσιο του τουρισμού ευεξίας. Ο όγκος συναλλαγών του ξεπερνά τα 3.000 εκατομμύρια ευρώ ενώ οι δαπάνες ανά ταξίδι κυμαίνονται περίπου στα 1.000 €. Σημαντική παρατήρηση είναι ότι ο αριθμός των ταξιδιών ευεξίας αυξάνεται 10% έως 15% το χρόνο ως προς τον αριθμό των συνολικών ταξιδιών και η ετήσια αύξηση στις δαπάνες ανά ταξίδι της τάξεως του 4% με 6%.

Η Ισπανία και η Αυστρία αποτελούν τους κύριους προορισμούς του διεθνούς τουρισμού ευεξίας και ακολουθούν η Ιταλία και η Γαλλία. Ο μεγάλος αριθμός ταξιδιών στην Ισπανία οφείλεται πιθανότατα στον μεγάλο αριθμό μεγαλύτερων σε ηλικία ταξιδιωτών οι οποίοι κατά τη χειμερινή περίοδο επιθυμούν να αποφύγουν τους κρύους χειμώνες της δυτικής Ευρώπης.

Παρά την ύπαρξη στην Ελλάδα ενός μεγάλου αριθμού ιαματικών πηγών καθώς και μερικών γνωστών κέντρων θαλασσοθεραπείας, η χώρα δεν κατέχει μια αναγνωρισμένη θέση στην αγορά του τουρισμού ευεξίας. Αυτή τη στιγμή, τα βασικά εμπόδια του κλάδου του τουρισμού ευεξίας σχετίζονται με την ανάγκη βελτίωσης γενικά και ειδικότερα με την ανάγκη για εκσυγχρονισμό των ιαματικών πηγών, για εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, για βελτιωμένη σχέση ποιότητας/τιμής στα ξενοδοχεία, για αναβάθμιση εμπειριών και εισαγωγή καινοτομιών.

5.5 Αστικός Τουρισμός

Ο Αστικός Τουρισμός είναι

τα μικρά ταξίδια διάρκειας τριών ημερών ή και λιγότερο κατά την διάρκεια των οποίων οι τουρίστες βιώνουν τον πολιτισμό, την διασκέδαση και την ψυχαγωγία της πόλης και των περιχώρων της.



Ο πολιτισμός εδραιώνεται ως το πιο σημαντικό κίνητρο για τον αστικό τουρισμό. Τα ιστορικά κέντρα των πόλεων προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ενώ σημαντικό μέρος των πολιτιστικών τους δραστηριοτήτων λαμβάνει χώρα στα μουσεία και ακολουθούν οι αίθουσες τέχνης και τα μνημεία.

Πληθαίνουν, ωστόσο, οι ενδείξεις ότι οι περισσότεροι άυλες πτυχές αποτελούν εκείνα τα στοιχεία που γοητεύουν τον τουρίστα. Στοιχεία όπως «η ατμόσφαιρα» της πόλης, η φιλόξενη συμπεριφορά του ντόπιου πληθυσμού, η μόδα, οι τάσεις κ.λπ. αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τον καταναλωτή, γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην διαφήμιση της πόλης-προορισμού. Οι πιο επιτυχημένες πόλεις θεωρούνται εκείνες που μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες τόσο το πολιτισμικό στοιχείο όσο και την αξία των θετικών άυλων στοιχείων. Το μεγάλο πλεονέκτημα του Αστικού Τουρισμού είναι ότι δεν αποτελεί εποχιακής μορφής τουρισμό.

Σύμφωνα με έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB, περίπου 15 εκατ. διεθνή ταξίδια αστικού τουρισμού πραγματοποιήθηκαν από τους Ευρωπαίους το 2005 ενώ ο κλάδος αντιπροσωπεύει περίπου το 6% του συνόλου των διεθνών ταξιδιών. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες του κλάδου ξεπερνούν τα επτά δισεκατομμύρια ευρώ με τη μέση δαπάνη ανά ταξίδι κυμαίνεται από 400 ευρώ έως και 500 ευρώ, ενώ οι καθημερινές δαπάνες ανέρχονται σε περίπου 200 ευρώ. Ο κλάδος σημειώνει μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης περίπου 1,5% ενώ η ετήσια αύξηση όσον αφορά τις δαπάνες ανά ταξίδι ανέρχεται περίπου σε 2%.

Στον κλάδο του αστικού τουρισμού κυριαρχούν οι χώρες που ανήκουν παραδοσιακά στον τομέα όπως η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία. Οι χώρες που ακολούθησαν είναι η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία. Ο ευρωπαϊκός κλάδος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό προορισμών με ισχυρή θέση στην αγορά. Υπάρχουν



μερικοί αστικοί προορισμοί που κάθε άτομο πρέπει οπωσδήποτε να επισκεφτεί όπως το Λονδίνο και το Παρίσι, μερικές μοντέρνες πόλεις όπως η Βαρκελώνη και το Δουβλίνο καθώς και πολλοί άλλοι αναδυόμενοι προορισμοί όπως η Πράγα και το Βουκουρέστι.

Προς το παρόν, η Αθήνα εκτός από το γεγονός ότι διαθέτει μια πολύ πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ποικίλες ευκαιρίες αναψυχής (νυχτερινή ζωή, καταστήματα, γαστρονομία, παραλίες), δεν κατατάσσεται σε ικανοποιητική θέση στην αγορά και δεν θεωρείται ως ένας προορισμός του αστικού τουρισμού ούτε από τους καταναλωτές ούτε από τον κλάδο των μεσαζόντων. Η Θεσσαλονίκη βρίσκεται σε χειρότερη κατάσταση καθώς σήμερα δεν εκπληρώνει πολλές από τις βασικές απαιτήσεις για να ανταπεξέλθει με επιτυχία στον συναγωνισμό στην διεθνή αγορά (ελλιπής πρόσβαση στην πόλη, προβληματική μετακίνηση εντός πόλης κ.λπ.).

Ο κλάδος του αστικού τουρισμού μπορεί να γίνει περισσότερος ανταγωνιστικός μέσω της βελτίωσης των προϊόντων, της δημιουργίας εμπειριών βασισμένων σε συγκεκριμένες αξίες – τρόπος ζωής, ατμόσφαιρα της πόλης, γαστρονομία, αρχαιολογικά μνημεία, παραλίες κ.λπ. – και μέσω της εντονότερης παρουσίας στα στρατηγικής σημασίας κανάλια διανομής και μέσα του κλάδου.

5.6 Τουρισμός Υπαίθρου

Ο τουρισμός υπαίθρου αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές ή οικισμούς, σε χώρες ή μέρη με φυσικές ομορφιές, με λόφους και τροπικά δάση, σε μικρά παραθαλάσσια χωριά, με πηγές, ποτάμια και λίμνες κ.λπ.

Τη βάση των διακοπών του τουρισμού υπαίθρου συνιστούν οι υπηρεσίες τουριστικής διαμονής που συμπληρώνονται από επιπρόσθετες υπηρεσίες και



εγκαταστάσεις σχεδιασμένες σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής του προορισμού καθώς και την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά του.

Ο κλάδος του τουρισμού υπαίθρου διακρίνεται σε δύο βασικές αγορές:

- *Τρόπος ζωής της υπαίθρου*

Το βασικό κίνητρο είναι να ζεις έντονα κάθε πτυχή της ζωής στην ύπαιθρο

- *Δραστήριες διακοπές στην ύπαιθρο*

Αξιοποίηση των αγροτικών εκτάσεων για την άσκηση δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την σωματική άσκηση ή/και με επιμορφωτικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

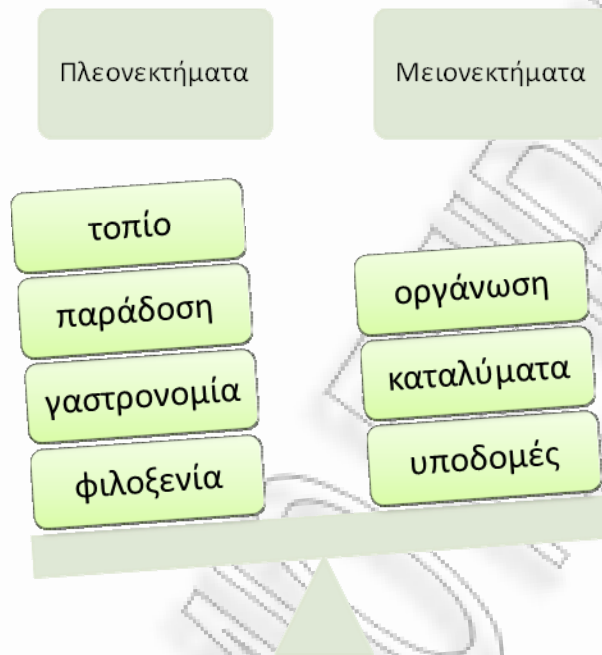
Σύμφωνα με έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB, περισσότερα από 18 εκατ. διεθνή ταξίδια τουρισμού υπαίθρου πραγματοποιήθηκαν από τους Ευρωπαίους το 2005, δηλαδή σχεδόν το 7% του συνόλου των διεθνών ταξιδιών. Τα έσοδα ξεπερνούν τα 13.000 εκατ. Ευρώ με τη μέση δαπάνη που κυμαίνεται ανάμεσα σε 600 και 700 ευρώ/ταξίδι και περίπου 70 ευρώ/ημέρα. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των ταξιδιών ανέρχεται σε 3-4% ενώ η ετήσια αύξηση στις δαπάνες/ταξίδι ξεπερνά σε μικρό βαθμό το ποσοστό της τάξης του 1%.

Η Γαλλία, η Γερμανία και η Ισπανία αποτελούν τους σημαντικότερους προορισμούς για τις διακοπές του διεθνούς τουρισμού υπαίθρου και συγκέντρωναν από κοινού ποσοστό μεγαλύτερο του 40% του μεριδίου αγοράς των Ευρωπαίων ταξιδιωτών.

Η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο κλάδο του τουρισμού υπαίθρου που μπορούν να την ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού αλλά και μειονεκτήματα που καθίστανται εμπόδια



Σχήμα 6: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Τουρισμού Υπαίθρου



Η Ελλάδα έχει την τύχη να διαθέτει ένα εξαιρετικά πλούσιο αγροτικό τοπίο με βουνά, ποτάμια, νησιά, δάση και πανίδα, συχνά κοντά σε ιστορικά χωριά ή αρχαιολογικά μνημεία, που στη πλειοψηφία του είναι ανεξερεύνητο από αναξιοποίητο από τον εξωτερικό τουρισμό. Η χώρα μας έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει μια δυναμική διαφοροποιημένη αγροτουριστική προσφορά βασισμένη στα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της χώρας, δηλαδή τον ελληνικό χαρακτήρα (τρόπος ζωής, φιλοξενία, ήθη κα έθιμα κ.λπ.), τις ελιές, το κρασί και τα γραφικά χωριά. Για να δημιουργηθεί αυτή η δυναμική χρειάζεται να δοθεί λύση στην ελλιπή οργάνωση της αγροτουριστικής προσφοράς και στις ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές υποδομές αλλά και να αναβαθμιστεί η ποιότητα στην πλειονότητα των καταλυμάτων που μέχρι στιγμής δεν πληρούν τα πρότυπα ποιότητας.



5.7 Τουρισμός Πολυτελείας

Δεν υπάρχει ενιαίος ορισμός για τα Ταξίδια Πολυτελείας, δεδομένου ότι μπορούν να ερμηνευτούν με διαφορετικούς τρόπους από διαφορετικούς ταξιδιώτες. Αυτό συμβαίνει διότι η πολυτέλεια συνδέεται κυρίως με συναισθήματα και προσωπικές απαιτήσεις παρά με το ίδιο το προϊόν. Η αντίληψη του ταξιδιώτη είναι ο παράγοντας διαφοροποίησης, διότι διαφορετικοί ταξιδιώτες ερμηνεύουν την ίδια ταξιδιωτική εμπειρία με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με το πώς βλέπουν την κατάσταση.

Η πρόταση που θα περιέγραφε καλύτερα τον τουρισμό πολυτελείας είναι η εξής:

Ταξίδια που κάνουν οι ταξιδιώτες για να ευχαριστήσουν τον εαυτό τους με μία γκάμα εμπειριών που βασίζεται στο απαιτητικό γούστο, την εξατομίκευση και την αποκλειστικότητα

Ο κλάδος των ταξιδιών πολυτελείας έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Από ελιτίστικος και προσιτός σε λίγους ανθρώπους, έχει γίνει πλέον ένας τύπος διακοπών μεγαλύτερου εύρους. Σήμερα, ο κλάδος περιλαμβάνει τόσο τους ταξιδιώτες με τα μεγαλύτερα εισοδήματα όσο και τους ταξιδιώτες που καταναλώνουν περιστασιακά μία πιο προσιτή «μέση» πολυτέλεια. Τα στοιχεία πολυτελείας επιζητούνται από περισσότερο κόσμο και γίνονται πιο δημοφιλή. Συνεπώς, σήμερα πολλοί καταναλωτές επιζητούν την πολυτέλεια, αλλά όχι με οποιοδήποτε κόστος, αφού αναζητούν μία ικανοποιητική σχέση ποιότητας/τιμής.

Σύμφωνα με έρευνα της κοινοπραξίας PRC – THR – MRB, περίπου 6 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια πολυτελείας πραγματοποιήθηκαν από Ευρωπαίους το 2005. Ο όγκος συναλλαγών ξεπερνά τα 15.000 εκατομμύρια ευρώ με μέση δαπάνη μεταξύ 2.400€ και 2.800€ ανά ταξίδι και περίπου 450€ ημερησίως. Σύμφωνα με την



International Luxury Travel Market οι ταξιδιώτες των μεγαλύτερων εισοδημάτων ξοδεύουν κατά μέσο όρο \$25.000 σε ταξίδια το χρόνο, αποτελούν το 3% του συνόλου των τουριστών στον κόσμο και παράγουν το 20% της συνολικής τουριστικής δαπάνης. Σε αυτούς προστίθενται οι ευκατάστατοι πελάτες των υψηλών κοινωνικών τάξεων (12-17% του συνόλου των τουριστών), των οποίων η τουριστική δαπάνη αγγίζει το 40%. Ο ρυθμός ανάπτυξη είναι της τάξεως του 1% περίπου σε όρους με ετήσια αύξηση των δαπανών ανά ταξίδι 2 -5% περίπου την ίδια περίοδο.

Η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία ήταν οι προορισμοί προτίμησης για διακοπές πολυτελείας το 2005, κατέχοντας όλες μαζί το 36% του μεριδίου της ευρωπαϊκής αγοράς. Περαιτέρω, οι ΗΠΑ, το Ντουμπάι, η Γαλλική Πολυνησία και η Σιγκαπούρη είναι κάποιοι από τους προορισμούς πολυτελείας με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Ο ευρωπαϊκός τουριστικός κλάδος ταξιδιών πολυτελείας χαρακτηρίζεται από έναν αριθμό προορισμών με ισχυρή θέση στην αγορά: ορισμένοι προορισμοί που πρέπει «οπωσδήποτε να επισκεφθεί κανείς», όπως η Γαλλία και η Ιταλία και ορισμένοι αναδυόμενοι, όπως η Κροατία. Εντούτοις, αυτοί οι προορισμοί προσφέρουν κυρίως έναν παραδοσιακό τύπο ταξιδιών πολυτελείας, ενώ οι πελάτες αλλάζουν ως προς το προφίλ τους, υιοθετούν νέο τρόπο ζωής και ζητούν ολοένα και περισσότερο εμπειρίες που σχετίζονται με την περιπέτεια, την ευεξία και τον πολιτισμό, στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν άμεσα.

Η Ελλάδα, στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, δεν βρίσκεται «στο χάρτη» ως παγκόσμιος αναγνωρισμένος προορισμός πολυτελείας. Μόνο πολύ συγκεκριμένες περιοχές έχουν αναγνωρισθεί ως κορυφαίοι προορισμοί, όπως η Ελούντα και η Μύκονος. Ορισμένοι από τους κύριους περιορισμούς της Ελλάδας σχετίζονται με την περιορισμένη προφορά ξενοδοχείων πολυτελείας, την υπερβολική χρήση της ένδειξης



«πέντε αστέρων» από πολλά ξενοδοχεία χωρίς πραγματικό περιεχόμενο και την ποικιλία και ποιότητα των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας εκτός των ξενοδοχείων. Πράγματι, έξω από τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα πολυτελείας, οι υπηρεσίες και η υποδομή δεν βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο και αυτό καταστρέφει τη συνολική εμπειρία πολυτελείας της Ελλάδας. Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει η Ελλάδα να δώσει έμφαση στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών πολυτέλειας, στην δημιουργία ενός συστήματος εμπειριών πολυτελείας και στην ανάπτυξη ενός εκπαιδευτικού προγράμματος.

5.8 Προσφορά Εμπειριών

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι του Σχεδιασμού των Τουριστικών Προϊόντων θα ήθελα να επισημάνω ότι ο Ελληνικός τουρισμός προσφέρει κυρίως «διαμονή», όμως ο τρόπος με τον οποίον οι καταναλωτές κάνουν διακοπές αλλάζει, αναζητώντας πλέον ενδιαφέροντα και αξέχαστα όνειρα. Η τουριστική προσφορά της Ελλάδας χρειάζεται να μετατραπεί από πώληση διαμονής σε παροχή εμπειριών.

Είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην προσφορά των εμπειριών, και όχι μόνο στις ενδιάμεσες υπηρεσίες, δίνοντάς τους μια μοναδική και αυθεντική ταυτότητα. Αυτό σημαίνει εντατική δουλειά για να αναδειχθεί η ποικιλομορφία, η εξειδίκευση και η διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων, ειδικά στην κατεύθυνση των νέων τάσεων ζήτησης για βιωματικές δραστηριότητες, πολιτιστικές δραστηριότητες με μεγάλο βαθμό αυθεντικότητας, ολοκληρωμένους χώρους ψυχαγωγίας κλπ.

Ορισμένες από τις εμπειρίες που έχει τη δυνατότητα ο τουρίστας να ζήσει και χρειάζεται η Ελλάδα να προωθήσει είναι:



• trekking και rappelling στα Μετέωρα

• Εξερεύνηση του Σπηλαίου της Αποκάλυψης

• Εξερεύνηση στον Εθνικό Δρυμό της Δαδιάς, τον Ποταμό Νέστο και τα «Πομακοχώρια»

• Χαλάρωση σε ορεινά χαμάμ στις Σέρρες και τη Θράκη

• Οδήγηση με 4x4 στην περιοχή της Πελοποννήσου με παρθένες παραλίες και βυζαντινά κάστρα.

• Ιππασία στο Νυμφαίο, τη Φλώρινα

• Περίπατος στην παλιά πόλη της Ξάνθης, και το περίφημο ελληνικό καρναβάλι το σαββατοκύριακο της Αποκριάς

• Επισκέψεις από νησί σε νησί, ιστιοπλοΐα, clubbing και «ανακάλυψη» νησιών των Κυκλάδων

• Με γιοτ στον Σαρωνικό Κόλπο. Στάσεις στην Ύδρα, Σπέτσες, Αθηναϊκή Ριβιέρα και Θέατρο της Επιδαύρου



Κεφάλαιο 6: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζουμε καινοτόμα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον φορέα διαχείρισης του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ ώστε να επηρεαστούν όσα είναι πράγματι σημαντικά για την απόφαση των τουριστών και την ικανοποίησή τους.

6.1 Αναγκαιότητα Χρήσης Καινοτόμων Εργαλείων Μάρκετινγκ

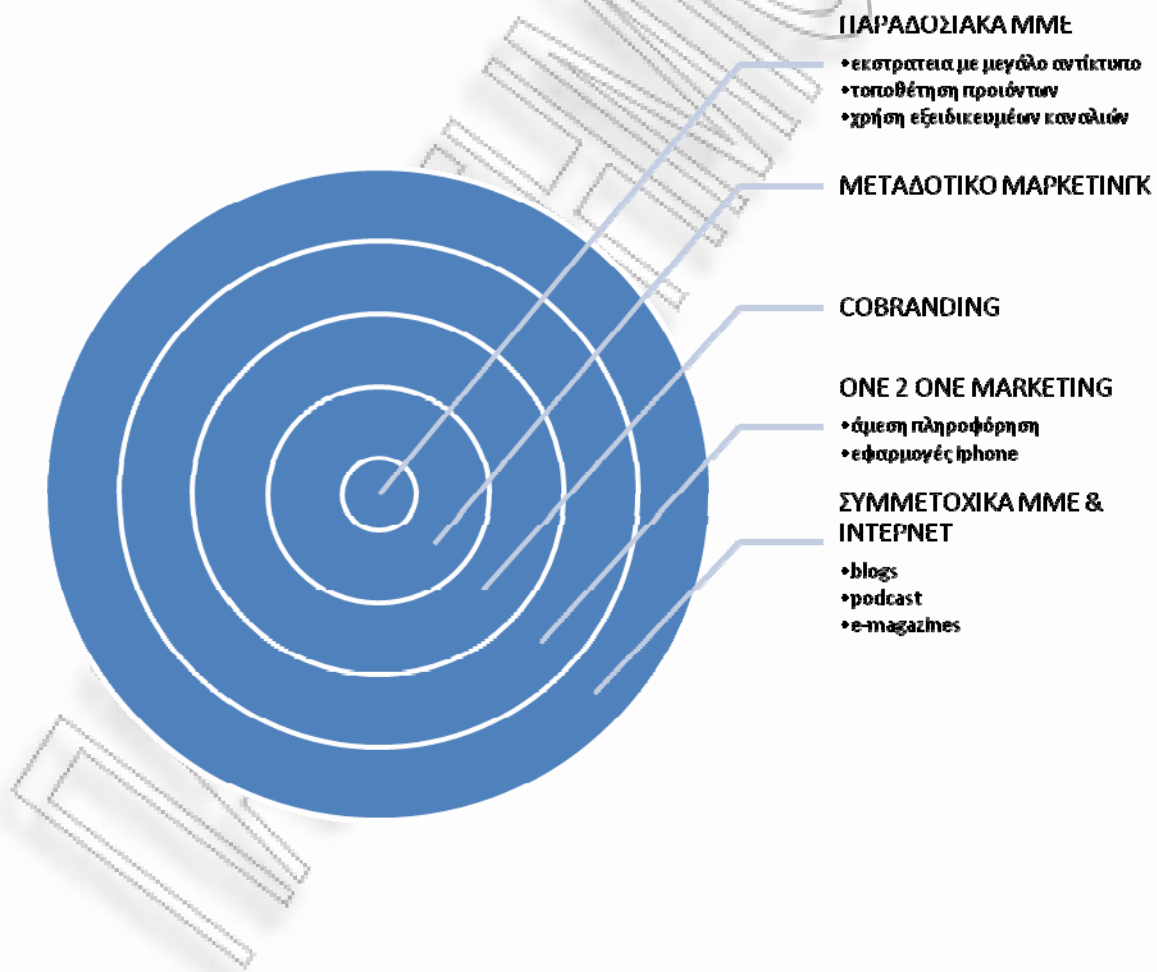
Πριν την παράθεση καινοτόμων εργαλείων μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να κάνουμε την εξής διευκρίνιση. Θα ήταν πολύ αόριστη η προσέγγισή μας εάν προσπαθούσαμε να κάνουμε «μάρκετινγκ» της Ελλάδας, διότι δεν είναι προς πώληση η Χώρα αυτή καθ' αυτή. Οι πελάτες – τουρίστες αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα, ακολουθώντας ένα συγκεκριμένο κίνητρο, ενημερώνονται από εξειδικευμένα ΜΜΕ και αγοράζουν μέσω διαφόρων καναλιών διαμεσολάβησης.

Δεδομένου ότι ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να πουλήσει περισσότερα προϊόντα, περισσότερες φορές, για περισσότερα χρήματα γεννάται η ανάγκη να δημιουργηθούν επτά σχέδια μάρκετινγκ για τους βασικούς τουριστικούς τομείς. Επτά κατακόρυφες κλαδικές εκστρατείες μάρκετινγκ σχεδιασμένες γύρω από επτά εξαιρετικά χαρτοφυλάκια «πρεσβευτών» με μοναδικές και υψηλά ανταγωνιστικές προτάσεις για διακοπές και σύντομες αποδράσεις, ένα χαρτοφυλάκιο για κάθε τουριστικό κλάδο. Πολύ σημαντικό είναι να επιλεγούν κορυφαίες εμπειρίες από κάθε τουριστικό κλάδο, ως πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία εξαιρετικών χαρτοφυλακίων. Όλοι οι σχετικοί και συμπληρωματικοί τουριστικοί πόροι (πάροχοι φιλοξενίας, μεταφορών, δραστηριοτήτων, θεαμάτων και άλλων προϊόντων και υπηρεσιών) χρειάζεται να συγκεντρωθούν και να συνδυαστούν σε ένα «πακέτο» έτοιμο προς χρήση.



Η καινοτόμος προσέγγιση στον καθορισμό των τακτικών τουριστικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη καθώς προχωρούμε σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Η χρήση καινοτόμων εργαλείων κρίνεται αναγκαία ώστε να επηρεαστούν όσα είναι πράγματι σημαντικά για την απόφαση των τουριστών και την ικανοποίησή τους, δηλαδή οι συστάσεις από φίλους, το internet, οι συμβουλές από ειδικούς, οι προτάσεις από MEDIA και οι μαρτυρίες επισκεπτών. Σε αυτό το σημείο της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να παρουσιάσω ορισμένα από τα πολλά καινοτόμα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον φορέα υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Σχήμα 7: Καινοτόμα Εργαλεία Μάρκετινγκ





6.2 Παραδοσιακά ΜΜΕ

i. Σχεδιασμός εκστρατείας λανσαρίσματος με μεγάλο αντίκτυπο

Ο σχεδιασμός για την επίτευξη των μέγιστων αποτελεσμάτων προτείνεται να περιλαμβάνει την παρουσία σε διεθνή μέσα ενημέρωσης, που ασκούν επιρροή και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, καθώς και σε βασικά τοπικά μέσα ενημέρωσης στις στοχευόμενες αγορές προέλευσης, χρησιμοποιώντας δημιουργικό περιεχόμενο παγκοσμίου επιπέδου καθώς και εξαιρετικά ποιοτικό και μεγάλης απήχησης χώρο προβολής, όπως εξώφυλλα, πολυσέλιδες ένθετες διαφημίσεις (foldout spreads), ειδικά ένθετα κλπ.

Είναι απαραίτητο η εκστρατεία λανσαρίσματος θα πρέπει να ενορχηστρωθεί έτσι ώστε μία κρίσιμη μάζα αυτών των κορυφαίων διεθνών μέσων ενημέρωσης που καθορίζουν τις παγκόσμιες τάσεις να παρουσιάζει τον επανατοποθετημένο Προορισμό Ελλάδα μέσα σε διάστημα λίγων εβδομάδων, καθιστώντας τη νέα πρόταση αναγνωρίσιμη σε μικρό χρονικό διάστημα. Η συχνότητα και η σπουδαιότητα των εμφανίσεων θα συμπαρασύρει τα μέσα ενημέρωσης που αποτελούν «οπαδούς» της κοινής γνώμης, τα οποία θα υιοθετήσουν τη νέα τάση της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού. Θα δημιουργηθεί έτσι ένα φαινόμενο «χιονοστιβάδας» στις εμφανίσεις στα μέσα ενημέρωσης που με τη σειρά του θα οδηγήσει σε ένα φαινόμενο διάχυσης της πληροφόρησης, μια ηχώ που θα αντηχεί για μεγάλο χρονικό διάστημα.

ii. Τοποθέτηση προϊόντος στα ΜΜΕ

Η τοποθέτηση προϊόντων στα ΜΜΕ (product placement) μπορεί να γίνει με την εμφάνισή τους σε θεατρικά έργα, ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, μουσικά βίντεο, παιχνίδια βίντεο και βιβλία. Η τοποθέτηση προϊόντων πραγματοποιείται περιλαμβάνοντας το λογότυπο ενός προορισμού σε ένα πλάνο ή μία ευνοϊκή αναφορά



ή την εμφάνιση του προορισμού σε τηλεοπτικό πλάνο κοκ. Η προβολή ελληνικών προορισμών σε μία επιτυχημένη ταινία, τηλεοπτικό πρόγραμμα ή βίντεο κλιπ μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον αριθμό τουριστών.

iii. Παροχή περιεχομένου σε εξειδικευμένα τηλεοπτικά κανάλια

Το θεματικό περιεχόμενο χρειάζεται να συγκεντρώνεται και να διαβιβάζεται κατάλληλα στα ενδιαφερόμενα τρίτα πρόσωπα. Αυτό το υλικό θα μπορούσε να περιλαμβάνει βιογραφικό περιεχόμενο (φωτογραφίες, συνεντεύξεις, χρονολογικά στοιχεία, ηχογραφημένα αρχεία και βιντεοσκοπημένα πλάνα) σχετικά με επιφανείς ή διάσημους Έλληνες που ασκούν επιρροή, οι οποίοι θα μπορούσαν να εμπνεύσουν την ομάδα παραγωγής του Biography Channel. Επίσης θα μπορούσε να περιλαμβάνει περιεχόμενο σχετικό με ελληνικά φυσικά φαινόμενα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το Discovery Channel και το National Geographic Channel ή και ιστορικό περιεχόμενο σχετικό με αξιοσημείωτα σύγχρονα ιστορικά γεγονότα της Ελλάδας μπορεί να δοθεί στους συντάκτες του History Channel. Τέλος ακόμα μια ιδέα είναι να δημιουργηθεί περιεχόμενο σχετικό με ταξιδιωτικές εμπειρίες που προωθεί την επιθυμητή εικόνα του προορισμού για το Travel Channel και άλλα κορυφαία εθνικά κανάλια και διεθνείς εκπομπές σχετικά με ταξίδια.

6.3 Η Ελλάδα στα Συμμετοχικά ΜΜΕ και στο Internet

Το σύστημα των συμμετοχικών ΜΜΕ θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

i. Blogs: Μια επιλογή είναι να δημιουργηθεί ένα ειδικό blog όπου ο Υπουργός Τουρισμού θα γράφει πάνω σε συγκεκριμένα θέματα κάθε εβδομάδα. Επιπλέον, θα βοηθούσε να δημιουργηθούν θεματικά blogs για ευεξία, πολιτιστικά, ναυτικά και άλλα θέματα, προκειμένου να ικανοποιούν τα διάφορα τουριστικά ενδιαφέροντα.



ii. Διαδικτυακές κοινότητες: Εδώ δύνεται η δυνατότητα οι τουρίστες να κάνουν upload φωτογραφίες, βίντεο κλπ. σχετικά με την εμπειρία τους στην Ελλάδα. Μετά από μία επιλογή που θα γίνει από τον ΕΟΤ θα είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα της Ελλάδας. Μία ενδιαφέρουσα επιλογή είναι επίσης να δημιουργηθεί ένα ειδικό κανάλι στο Youtube με τίτλο “Η εμπειρία της Ελλάδας” όπου θα μπορούν να γίνονται upload προωθητικά βίντεο.

iii. Podcast: Ο ΕΟΤ μπορεί να δημιουργήσει ακουστικά αρχεία και αρχεία βίντεο που θα είναι διαθέσιμα σε συνδρομητές, όπως ακουστικούς οδηγούς της Αθήνας ή συγκεκριμένων πόλων έλξης κλπ.

iv. Φόρουμ: όπου οι τουρίστες θα μπορούν να αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες, να εκφράζουν τη γνώμη τους αναφορικά με συγκεκριμένα θέματα ή να κάνουν συζήτηση on-line.

v. “Second life”: πρόκειται για εικονικό κόσμο με περίπου 8 εκατομμύρια κατοίκους. Όλο και περισσότερες εταιρείες ανά τον κόσμο διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σε αυτή την ιστοσελίδα. Επίσης τις δημιουργούν ή τις αναπαράγουν σε μία άλλη ζωή. Η Ελλάδα θα μπορούσε να αποτελέσει τον πρώτο τουριστικό προορισμό που θα κάνει κάτι τέτοιο.

vi. Ηλεκτρονικά περιοδικά (E-magazines): μία ακόμα ιδέα είναι να εκδίδονται διμηνιαία περιοδικά μέσω ίντερνετ για συνεχή ενημέρωση του εμπορίου και των ΜΜΕ αναφορικά με το τουριστικό «γίγνεσθαι» κάθε τομέα στην Ελλάδα. Τα περιοδικά θα περιέχουν πληροφορίες αναφορικά με νέες εμπειρίες, εκδηλώσεις, εστιατόρια, ψώνια, ξενοδοχεία και λοιπά. Κύριος σκοπός της δράσης αυτής θα είναι να τηρείται ενήμερο το εμπόριο και τα ΜΜΕ και να δίνονται καλύτερες πληροφορίες για την Ελλάδα σε δυνητικούς πελάτες.



6.4 «Μεταδοτικό» Μάρκετινγκ

Προτείνεται η χρήση του «μεταδοτικού» μάρκετινγκ για την ενίσχυση της στόμα-με-στόμα προώθησης (word of mouth) χρησιμοποιώντας δημιουργικό περιεχόμενο αποκλειστικά για διαδικτυακή χρήση/μετάδοση. Το «μεταδοτικό» μάρκετινγκ θα περιλαμβάνει την προώθηση της τουριστικής προσφοράς της Ελλάδας μέσω ενός πειστικού μηνύματος τυπικά σχεδιασμένου ώστε να διαδίδεται μέσω Διαδικτύου από άτομο σε άτομο. Αυτές οι εκστρατείες ενδέχεται να περιλαμβάνουν διάδοση μέσω διαδικτύου κατάλληλου εντυπωσιακού ψηφιακού υλικού, όπως φωτογραφίες και βίντεο κλιπ, καλώντας τα άτομα να ανταλλάξουν πληροφορίες και να μιλήσουν για το υλικό αυτό ή να επισκεφτούν συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Μια επιτυχημένη τέτοια εκστρατεία θα διαθέτει ένα «ξεχωριστό» χαρακτηριστικό και να περιλαμβάνει καινοτόμο και αναπάντεχο περιεχόμενο που μπορεί να προωθηθεί σε άλλα άτομα. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να περιλαμβάνει ειδικές επεκτάσεις στοιχείων της εκστρατείας του ΕΟΤ που χρησιμοποιούν χιούμορ, σεξουαλικά υπονοούμενα, πολυτέλεια, ίντριγκα και τέρψη, «πακεταρισμένα» με ασυνήθιστο τρόπο. Η Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού θα πρέπει να διατηρεί μια διακριτική, όχι ιδιαίτερα εμφανή παρουσία, ώστε να αποφευχθεί η περίπτωση ενόχλησης των κυνικών επισκεπτών που κατανοούν τις τεχνικές μάρκετινγκ, ώστε να είναι πιο δεκτικοί στο μήνυμα.

6.5 Co-Branding

Η Ελλάδα μπορεί να εκμεταλλεύεται κάθε ευκαιρία για να προωθεί τους τουριστικούς πόρους της ελληνικής επικοινωνιακής οντότητας ως έμπνευση για τις εταιρίες της δημιουργικής βιομηχανίας και να τους παρέχει κίνητρα μέσω της διευκόλυνσης της παραγωγής, την αόρατη χορηγία κλπ. Τέτοιες δραστηριότητες θα



μπορούσαν να περιλαμβάνουν συνεργασία με διεθνούς φήμης σεφ, βραβευμένοι με αστέρια Michelin και εστιατόρια σε κύριες μητροπολιτικές περιοχές οι οποίοι θα δημιουργήσουν πιάτα που παρουσιάζουν τη νέα ελληνική κουζίνα και βασίζονται σε εκλεκτά ελληνικά φυσικά προϊόντα (τα οποία θα αναγράφονται στον κατάλογο) και τα οποία θα περιληφθούν στα μενού των εστιατορίων τους.

Ακόμα μπορούν να «βοηθηθούν» εταιρείες περιποίησης της επιδερμίδας που βασίζονται σε φυσικά προϊόντα, όπως Molton Brown, L'Occitane en Provence και Body Shop, ώστε να δημιουργήσουν σειρές ειδικών προϊόντων χρησιμοποιώντας ελληνικά φυσικά προϊόντα που είναι γνωστά για τις μοναδικές τους ιδιότητες, π.χ. «θεραπευτική μαστίχα» από τη Χίο, «ελαιόλαδο: υγρός χρυσός» από τη Φωκίδα, «θυμαρίσιο μέλι» από τη Χαλκιδική. Επίσης καινοτόμες εταιρίες κατασκευής παιχνιδιών, όπως η HASBRO, μπορούν να δημιουργήσουν ένα παιχνίδι γρίφων σχετικά με την Ελλάδα ή ακόμα και ο ΕΟΤ θα μπορούσε να είναι χορηγός μουσικών συλλογών CD εμπνευσμένων από μουσική που παίζεται σε ατμοσφαιρικούς χώρους στα ελληνικά νησιά και τις οποίες παράγουν και υπογράφουν διεθνούς φήμης DJs με μεγάλη επιρροή, όπως ο Paul Oakenfold και Tiesto. Ένα παράδειγμα επιτυχίας και σωστής προώθησης είναι η σειρά CD Café del Mar του Jose Padilla που βασίζεται στους ρυθμούς της Ibiza.

6.6 One 2 One Μάρκετινγκ

ι. Ηλεκτρονική ή τηλεφωνική Άμεση παροχή πληροφοριών

Είναι μία ιδέα σύμφωνα με την οποία κάθε τουρίστας, μετά από αίτηση με sms ή online, θα λαμβάνει πληροφορίες για συγκεκριμένο ζήτημα που θα πρέπει να περιλαμβάνουν το πακέτο εκείνων των προσφορών σε θεματική ή σε περιφερειακή βάση, οι οποίες έχουν μεταξύ τους εννοιολογική συνοχή.



Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης φτάνει στο αεροδρόμιο της Αθήνας και καθώς περιμένει για την επόμενη πτήση του προς Ρόδο θέλει να κάνει κράτηση για ενοικίαση οχήματος. Η συναλλαγή θα μπορούσε να εξελιχθεί περαιτέρω με την παροχή πληροφοριών σχετικά με το πώς μπορεί, για παράδειγμα, να «χαθεί» στην ατμόσφαιρα της «Μεσαιωνικής Ρόδου». Ένα σύνολο διαφορετικών τουριστικών πόρων του προορισμού θα μεταφέρουν την υπέρτατη μεσαιωνική εμπειρία, συνδυάζοντας «μια βόλτα στην παλιά πόλη περπατώντας στα λιθόστρωτα σοκάκια του Δρόμου των Ιπποτών, σιγοτραγουδώντας μαδριγάλια κατά τη διάρκεια μιας παράστασης στο Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου (Medieval Rose Festival) της πόλης της Ρόδου και πίνοντας ροδίτικο κρασί κάτω από τις 14ου αιώνα αψίδες του Παλατιού των Ιπποτών, ενός μνημείου εθνικής κληρονομιάς που έχει μετατραπεί στο εστιατόριο «Ιπποτικών».

ii. Εφαρμογές iPhone

Υπάρχει πληθώρα νέων τεχνολογιών, τις οποίες θα μπορούσε η Ελλάδα να χρησιμοποιήσει ώστε να προωθήσει το τουριστικό ενδιαφέρον. Για παράδειγμα στις εφαρμογές iPhone, με λίστες των κυριότερων τόπων, των ξενοδοχείων, με κριτικές για εστιατόρια, με χάρτες των τοπικών μέσων συγκοινωνίας. Κάτι τέτοιο θα συνδυάζε τους τόπους με τις δυνατότητες κοινωνικής διασύνδεσης, θα μπορούσε δηλαδή, να ενθαρρύνει τους χρήστες να εντοπίζουν τη θέση τους σε έναν χάρτη και να στέλνουν μια κριτική, μια φωτογραφία, ένα βίντεο. Επιπλέον, μέσω ειδικών εφαρμογών, θα μπορούσε κάποιος να βρει το δρόμο του γύρω από έναν τουριστικό τόπο, όπως είναι η Ακρόπολη ή να ανακαλύψει τα «κρυμμένα αριστουργήματα». Επιπλέον, μέσω συνεργασίας με τους ξενοδόχους θα ήταν δυνατή η παραγωγή ενός τουρ σε βίντεο των δωματίων, στα οποία θα είχαν οι τουρίστες πρόσβαση πριν κάνουν την κράτησή τους.



6.7 Μακροπρόθεσμη Ευημερία

Τέλος σημαντικό είναι να αντιληφθούμε ότι η διαφήμιση και η προώθηση παράγουν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Μόνο οι ολοκληρωμένες προσπάθειες για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μπορούν να εγγυηθούν μακροπρόθεσμη ευημερία στην ελληνική τουριστική βιομηχανία και τους θεματοφύλακες αυτής. Η ανταγωνιστικότητα χρειάζεται να βελτιωθεί σε όλους τους τομείς προκειμένου να εξασφαλιστεί μια καλύτερη θέση για την Ελλάδα και την ενίσχυση της «σχέσης αξίας προς προσπάθεια».



Κεφάλαιο 7: ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύσαμε δεδομένα, θέσαμε στόχους, στοχεύσαμε τμήματα της αγοράς, σχεδιάσαμε προϊόντα και προτείναμε καινοτόμα εργαλεία μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο αναφερόμαστε στον φορέα υλοποίησης όλου αυτού του σχεδίου μάρκετινγκ, τον ΕΟΤ και γίνεται μια προσπάθεια καθορισμού ενός νέου, πιο επικαιροποιημένου και αποτελεσματικού ρόλου του.

7.1 Ο ΕΟΤ σήμερα

Ο κυριότερος προωθητής του Ελληνικού τουρισμού ιδρύθηκε το 1950 και είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Είναι ο βασικός εφαρμοστής της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, έχοντας την ευθύνη για την εκτέλεση των προγραμμάτων τουριστικής πολιτικής της χώρας στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Η Ελλάδα, αν και εφάρμοζε τουριστική πολιτική, χρειαζόταν ένα ανανεωμένο στρατηγικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, της έδωσε την ευκαιρία να επαναπροσδιορίσει τη θέση της στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Συνεπώς, το ζητούμενο ήταν η χάραξη μιας ενιαίας εθνικής στρατηγικής, για την προώθηση του τουρισμού αλλά και με σκοπό να δημιουργηθεί μια εθνική καμπάνια, μέσω της οποίας να αποκαλύπτονται και να προβάλλονται οι εμπειρίες που προσφέρει η κατανάλωση του ελληνικού προϊόντος, εμπειρίες αισθητά διαφορετικές από αυτές που προσφέρουν τα ανταγωνιστικές χώρες.

Ο Anholt⁹ υποστηρίζει ότι, παρόλο που είναι δύσκολο να αλλάξουν τα στερεότυπα για την εικόνα ενός τόπου, υπάρχουν μερικές περιπτώσεις όπου πράγματι η διεθνής εικόνα του μπορεί να προσαρμοστεί, ώστε να αντανakλά την τρέχουσα

⁹ Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for Nations, Cities and Regions*. New York. Palgrave Macmillan.



πραγματικότητα, με την προϋπόθεση ότι υπάρχει ξεκάθαρη στρατηγική και σωστός συντονισμός μεταξύ κυβέρνησης, δημόσιου και ιδιωτικού τομέα καθώς και κοινωνίας, κάτι το οποίο στην Ελλάδα ήταν και είναι δύσκολο να συμβεί. Κατά τη διάρκεια των ετών, δεν έχει αναπτυχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ με οργανωμένο, συνεπή και επαγγελματικό τρόπο. Η προώθηση του ελληνικού τουρισμού, χαρακτηρίζεται γενικά από ανεπαρκείς προσπάθειες με περιορισμένα αποτελέσματα. Ο πιο σημαντικός λόγος για αυτό είναι η ιστορική έλλειψη ενός συγκεκριμένου και συνεπούς πλάνου μάρκετινγκ. Το εκάστοτε πλάνο - όποτε υπήρχε κάποιο - δεν εφαρμόστηκε η εφαρμόστηκε χωρίς συνέπεια και σωστή κατεύθυνση. Πάντοτε υπήρχε μια παγκοσμίως ενιαία για όλες τις χώρες του κόσμου διαφημιστική καμπανιά. ενώ οι διάφορες αγορές, χρειάζονται διαφορετικό τρόπο επικοινωνιακής προσέγγισης.

Όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου για το μάρκετινγκ ο Ε.Ο.Τ. φαίνεται να έχει μείνει πίσω. Σύμφωνα με τη διεθνή αξιολόγηση και βαθμολόγηση των ιστοτόπων εθνικών οργανισμών τουρισμού, πόλεων, προορισμών, ή άλλων σχετικών φορέων που διενήργησε η εταιρία Creative Marketing, το 2007, ο επίσημος τουριστικός ιστοτόπος της Ελλάδας www.visitgreece.com (www.gnto.com), κατατάσσεται το στην 39η θέση σε σύνολο 51 ιστοτόπων, απόδοση μάλλον “φτωχή” και που φανερώνει ανάγκη άμεσης αλλαγής. Στην κορυφή της κατάταξης, βρίσκονται οι ιστοτόποι της Δανίας, του Λονδίνου και της Ισπανίας και στις χαμηλότερες θέσεις της Τυνησίας και της Αλβανίας.

Σύμφωνα με έρευνα του WTTC το 2006 για την συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, πολλές είναι οι παράμετροι που πρέπει να καλυφθούν ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, με πρωταρχικής σημασίας τον περιορισμό της γραφειοκρατίας, την καλύτερη συλλογή στατιστικών στοιχείων και



των ρυθμίσεων που θα καθορίσουν την λειτουργία του τουρισμού σε ετήσια βάση. Η έρευνα συμπληρώνει ότι στον τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης του τουριστικού προϊόντος, παρά τα σημαντικά βήματα που έχουν γίνει, είναι απαραίτητη η κατάρτιση ενός ενιαίου στρατηγικού σχεδίου με εκτεταμένη διαφήμιση, τεχνικές internet marketing, δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία.

7.2 Ο νέος ρόλος του ΕΟΤ

Ο φορέας που θα κληθεί να αναλάβει την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ όπως αναπτύχθηκε σε όλη τη διπλωματική εργασία μπορεί να είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αλλά προτείνεται να αναπροσαρμοστεί ο ρόλος του.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τελικός στόχος του ΕΟΤ είναι να συνεισφέρει στη δημιουργία πλούτου και ευμάρειας στην Ελλάδα, οι τομείς στους οποίους χρειάζεται να δραστηριοποιηθεί ο ΕΟΤ είναι απαραίτητο να καλύψουν τρία βασικά πεδία, το εξωτερικό μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και την ανταγωνιστικότητα.

Ένας οργανισμός ο οποίος προσανατολίζεται στο μάρκετινγκ δρα πέρα από την παραδοσιακή «προβολή» και χρησιμοποιεί την μεθοδολογία, αλλά και τις στρατηγικές τεχνολογικού σχεδιασμού και ενέργειες που προτείνει ο ΕΟΤ. Ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να εξασφαλίζει τη μόνιμη προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς στις μεταβαλλόμενες τουριστικές τάσεις, κίνητρα και συμπεριφορές και την επίτευξη πίστης από πλευράς των καταναλωτών, προσφέροντας εξατομικευμένες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες ποιότητας, αποφεύγοντας την υποβάθμιση τόσο των τουριστικών προϊόντων όσο και των υπηρεσιών. Σημαντικό είναι να εξασφαλίζεται από τον ΕΟΤ η σημαντική αύξηση της αποτελεσματικότητας κατά την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και η επίτευξη υψηλότερων επιπέδων συντονισμού και συνεργασίας ανάμεσα στους



επιμέρους παράγοντες, τόσο δημόσιους όσο και ιδιωτικούς, οι οποίοι αποτελούν τμήμα του ελληνικού τουριστικού κλάδου.

Η ανταγωνιστικότητα χρειάζεται να γίνεται αντιληπτή από τον ΕΟΤ ως η δυνατότητα βελτιστοποίησης της αποτελεσματικότητας του ελληνικού τουριστικού συστήματος, στο πλαίσιο μιας συστηματικής και ισορροπημένης υποδομής, ώστε η ελληνική τουριστική δραστηριότητα να μπορεί να συνεισφέρει, με ένα βιώσιμο τρόπο, στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου και στην κατανομή του πλούτου σε όλα τα μέλη της κοινωνίας.

Οι ενέργειες, οι οποίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα και θα μπορούσε να δώσει έμφαση ο ΕΟΤ είναι, η ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων, η τεχνική βοήθεια σε ιδιωτικές εταιρείες και λειτουργούς στο πεδίο της ανάπτυξης προϊόντος, υλοποίησης συστημάτων ποιότητας και η προώθηση της ανταγωνιστικότητας, μέσα από κίνητρα για έρευνα και ανάπτυξη και διαρκή ανανέωση.

Οι δραστηριότητες στο πεδίο του Εσωτερικού Μάρκετινγκ έχουν ως στόχο τη βελτίωση της ικανότητας του ελληνικού τουριστικού συστήματος να δημιουργεί μια θετική στάση, αλλά και να αναδεικνύει τη συνεισφορά του στην ελληνική οικονομία και κοινωνία. Αυτή η θετική στάση θα πρέπει να καλλιεργηθεί στους κοινωνικούς εταίρους, τους πολιτικούς αρχηγούς, τα ΜΜΕ και τους επαγγελματίες του τουρισμού, ή αλλιώς στο σύνολο της κοινωνίας ενώ θα έχει θετικά αποτελέσματα όπως είναι η άσκηση μεγαλύτερης επιρροής για την προαγωγή των συμφερόντων του συνολικού τουριστικού συστήματος καθώς και η μεγαλύτερη ικανότητα προσέλκυσης ολοένα και καλύτερων επαγγελματιών.

Οι αλλαγές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τις οποίες αντιμετωπίζουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, απαιτούν διόρθωση αδυναμιών και δημιουργία νέων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που θα αξιοποιούν τις δυνατότητες της



αγοράς, ενώ απαιτούν από την πλευρά του ΕΟΤ έναν εκ βάθρων επαναπροσδιορισμό του ρόλου του, του περιεχομένου και του ύφους των ενεργειών του.

Απαιτούν όμως και μια νέα φιλοσοφία και ρόλο ο οποίος θα πρέπει να εφαρμοστεί σε ολόκληρη την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Κατά συνέπεια ο ρόλος του ΕΟΤ θα πρέπει να γίνει κατανοητός, ως ο ρόλος ενός οργανισμού ο οποίος μπορεί να παρέχει πρακτικές και χρήσιμες υπηρεσίες στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.



Κεφάλαιο 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα τεράστιο κεφάλαιο για την οικονομική ζωή της Ελλάδας. Θα λέγαμε ότι είναι ένα από τα μεγαλύτερα ατού της χώρας μας που μένει ανεκμετάλλευτο σε μεγάλο βαθμό και θα μπορούσε να καλύψει σε μεγάλο ποσοστό τα τρέχοντα αδιέξοδά μας, τόσο λόγω της υπάρχουσας παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης όσο και λόγω των ελλειμμάτων που μόνοι μας δημιουργήσαμε. Είναι σαν να είμαστε οι προνομιούχοι που έτυχε να βρεθούμε μπροστά σε μια πολύτιμη ακατέργαστη πρώτη ύλη, αλλά εδώ και χρόνια δεν έχουμε καταφέρει να την αναλύσουμε σε βάθος, να την εκτιμήσουμε και να την εκμεταλλευτούμε στο επιτρεπτό όριο και βαθμό.

Στην διπλωματική αυτή εργασία, αναδεικνύοντας την σημασία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, αναλύσαμε την εσωτερική και εξωτερική αγορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μέσα από την ανάλυση καταδεικνύεται ότι η Ελλάδα σήμερα, με βάση τα μερίδια αγοράς των Ευρωπαϊκών προορισμών, εμφανίζεται ως μία σχετικά δημοφιλής επιλογή μόνο για Παραθεριστικό Τουρισμό. Ακόμα όμως και σε αυτόν τον κλάδο, το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας την κατατάσσει στην 3η θέση, 19 ποσοστιαίες μονάδες πίσω από τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη της κατηγορίας, την Ισπανία.

Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι η Ελλάδα μέχρι προσφάτως προβάλλονταν κυρίως ως ο αρχέτυπος προορισμός που συνδυάζει κλασικές αρχαιότητες και καλοκαιρινές διακοπές: εν ολίγοις, κάποιος τον επισκέπτεται είτε για να θαυμάσει την Ακρόπολη και ίσως τους Δελφούς ή την Ολυμπία, είτε για να χαλαρώσει ή να διασκεδάσει στις παραλίες κάποιου γραφικού νησιού του Αιγαίου ή του Ιονίου. Παρότι η Ελλάδα έχει σίγουρα εντυπωσιακά πλεονεκτήματα σε τέτοιου είδους προσφορές και παρότι αυτές μέχρι σήμερα ήταν ο άσσος στο μανίκι για τη



χώρα, πλέον η θάλασσα και ο ήλιος έχουν μετατραπεί σε απλά εμπορεύσιμα αγαθά και νέοι ανταγωνιστές εμφανίστηκαν στο προσκήνιο. Επιπλέον, οι πελάτες σήμερα ζητούν εμπειρίες και όχι απλά κατανάλωση προϊόντων από τα ταξίδια τους.

Για το λόγο αυτό έχει καταστεί απαραίτητο για την Ελλάδα να διευρύνει την επιθυμητή εικόνα της ως ταξιδιωτικού προορισμού. Επιπλέον οι διεθνείς τάσεις και εξελίξεις που επηρεάζουν τον Τουριστικό Κλάδο, αλλά και σημαντικές εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή ενός Νέου Προγράμματος Μάρκετινγκ που ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις σύγχρονες προκλήσεις.

Η Ελλάδα μέσα από το νέο πρόγραμμα μάρκετινγκ, όπως προτάθηκε και αναλύθηκε μέσα από την αυτή τη διπλωματική εργασία, έχει ως στόχο να επικεντρωθεί στους τουρίστες οι οποίοι είναι περισσότερο πιθανό να επισκεφθούν την χώρα μας, να σχεδιάσει τουριστικά προϊόντα που να έχουν ζήτηση και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών που θα επισκέπτονται την χώρα μας και να κάνει ενέργειες μάρκετινγκ οι οποίες είναι συμβατές με τους συνολικούς επιχειρηματικούς της στόχους.

Με στόχο την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και δεδομένου του περιορισμού ως προς τους διαθέσιμους πόρους για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς, είναι αναγκαία η προσεκτική γεωγραφική στόχευση των ενεργειών με βάση τη στρατηγική προτεραιοποίηση των αγορών. Μέσω αξιολόγησης μίας σειράς διαφορετικών μεταβλητών, όπως ο συνολικός αριθμός των εξερχόμενων τουριστών από κάθε αεροδρόμιο, το μέσο χρηματικό ποσό που δαπανάται ανά ταξίδι και η δυνατότητα πρόσβασης προς ελληνικούς προορισμούς, προσδιορίστηκαν οι συγκεκριμένες περιοχές στρατηγικής σημασίας (σε επίπεδο χωρών και πόλεων) για τον τουριστικό κλάδο. Ενδεικτικό ότι 4 μόνο περιοχές στη



Βρετανία και τη Γερμανία δημιουργούν συνολικά το 26% του συνολικού κύματος του Ευρωπαϊκού τουρισμού: Κεντρική Αγγλία, Λονδίνο και Νοτιοανατολική Αγγλία και η περιοχή Nordrhein-Westfalen στη Γερμανία.

Έχοντας αναλύσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός, την ελκυστικότητα όσο και την ανταγωνιστικότητα κάθε τουριστικού τομέα καταλήξαμε σε επτά διαφορετικά ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα, στα οποία η Ελλάδα έχει υψηλότερες πιθανότητες επιτυχίας. Αυτά είναι ο Παραθαλάσσιος Τουρισμός, ο Θαλάσσιος Τουρισμός, ο Περιηγητικός Τουρισμός, ο Τουρισμός Ευεξίας, ο Αστικός Τουρισμός, ο Τουρισμός Υπαίθρου και ο Τουρισμός Πολυτελείας.

Προκειμένου να δημιουργηθεί διάυλος επικοινωνίας με τους πιθανούς τουρίστες - πελάτες, προτάθηκαν δραστηριότητες προώθησης και μάρκετινγκ πέραν των παραδοσιακών και εν πολλοίς αναποτελεσματικών μεθόδων της μαζικής διαφήμισης και της συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις γενικού ενδιαφέροντος.

Ο φορέας που θα κληθεί να αναλάβει την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ όπως αναπτύχθηκε σε όλη τη διπλωματική εργασία μπορεί να είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αλλά χρειάζεται να αναπροσαρμοστεί ο ρόλος του και να δραστηριοποιηθεί σε τρία βασικά πεδία, το εξωτερικό μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και την ανταγωνιστικότητα.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. **Γιαννοπούλου, Γεωργία. (2004).** *Η ολική ποιότητα στον τουρισμό.* Αθήνα. Έλλην.
2. **Λαγός, Δημήτρης. (2005).** *Τουριστική Οικονομική.* Αθήνα. Κριτική.
3. **Μπενετάτος Θεόδωρος, Παπαγεωργίου Γεώργιος, Στεργίου Δημήτριος. (2004).** *Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό.* Αθήνα. Έλλην.
4. **Παυλόπουλος, Παναγιώτης. (2001).** *Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής* (1st ed.). Αθήνα. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
5. **Anholt, Simon. (2007).** *Competitive Identity: The new brand management for Nations, Cities and Regions.* New York. Palgrave Macmillan.
6. **Giaoutzi, Maria and Nijkamp, Peter. (2006).** *Tourism and Regional Development, New Pathways.* Ashgate Publishing.
7. **Holloway, Christopher J. (2003).** *Marketing in Tourism.* London. FT Prentice-Hall.
8. **Kotler Philip. (2000).** *Marketing Management. The Millennium Edition.* Upper Saddle River. Prentice Hall.
9. **Middleton, Victor T.C. and Hawkins, Rebecca. (1998).** *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective.* Oxford. Butterworth-Heinemann.

ΕΡΕΥΝΕΣ / ΜΕΛΕΤΕΣ

10. **Διαγούμα Β. Τελική Εργασία. (2007).** *Τουριστικό Μάρκετινγκ και Nation Branding: Η διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. στο πλαίσιο της καμπάνιας “Wonderful Greece” και το έργο της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης για την ενίσχυση του ελληνικού brand διεθνώς.* Αθήνα. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.
11. **Πατσουράτης, Γ. (2002).** *Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα.* Αθήνα. ΙΤΕΠ.
12. **Υπουργείο Ανάπτυξης. (2003).** *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010.* Αθήνα.
13. **GBR Consulting. (2008).** *Μερίδιο Αγοράς και Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού Διαχρονική Εξέλιξη, Διεθνείς Τάσεις και Προτεινόμενη Στρατηγική.* Αθήνα.
14. **GBR Consulting. (2009).** *Η επίπτωση της Οικονομικής Κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό.* Αθήνα.
15. **ICAP. Κλαδική Μελέτη. (2007).** *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.* Αθήνα
16. **ICAP TREK Consulting. Τεχνική προσφορά. (2006).** *Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing και Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού και Υποστήριξη της Εφαρμογής του από τον Ε.Ο.Τ.* Αθήνα..
17. **JBR Hellas. (2005).** *Ο Τουρισμός στην Αττική το 2015: Δυνατότητες και Προϋποθέσεις Ανάπτυξης.* Αθήνα.
18. **PRC – THR – MRB Hellas. Απόσπασμα Τεχνικής Προσφοράς. (2005).** *Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing και Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού και Υποστήριξη της Εφαρμογής του από τον Ε.Ο.Τ.* Αθήνα.



ΑΡΘΡΑ

19. **Καθημερινή. (04/06/2008).** Η “χαμένη” ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. www.kathimerini.gr.
20. **Κούτουλα, Δημήτρη. (04/01/2007).** Το μερίδιο της Ελλάδας στην πελατεία των μεγάλων tour operators. www.traveldailynews.gr.
21. **Πουτέτση Χ. (24/03/09).** Πτώση ως 30% στα Έσοδα από τον Τουρισμό. www.tovima.gr.
22. **Σγάρτσου Δώρα. (01/09/08).** Έρευνα αποκαλύπτει τις συνήθειες και προτιμήσεις των “ταξιδιωτών επόμενης Γενιάς. www.traveldailynews.com.
23. **ΣΕΤΕ-Eurobank EFG. Συνέντευξη Τύπου. Ελληνικός Τουρισμός 2020.** www.pathfinder.gr.
24. **Σπηλιωτόπουλος, Άρης. (01/10/2007).** Δηλώσεις Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης Άρη κατά τις προγραμματικές δηλώσεις της Κυβέρνησης. Χρειάζεται ένα νέο, σύγχρονο, ελκυστικό και αποδοτικό τουριστικό μοντέλο. www.traveldailynews.gr.
25. **Σταθόπουλος Δ. (02/10/06).** Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Σημαντικός Αρωγός στην Ανάπτυξη του Τουριστικού Προϊόντος. www.traveldailynews.gr.
26. **Φιλιππίδης Ν. (09/09/09).** Πάει Τουρκία ο Τουρισμός. www.tritiopsi.gr.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Αγροτουριστική Α.Ε. www.agrotour.gr
 Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού www.eot.gr
 Εθνική Στατιστική Υπηρεσία www.statistics.gr
 Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) www.hepo.gr
 Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων, www.elke.gr
 ETA, Tourism Development Co., www.tourism-development.gr
 Δείκτης Χωρών Simon Anholt, www.nationbrandindex.com
 Δείκτης Πόλεων Simon Anholt, www.citybrandsindex.com
 Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, www.itep.gr
 Καθημερινή, www.kathimerini.gr
 Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας www.grhotels.gr
 Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) www.sete.gr
 Το Βήμα, www.tovima.gr
 Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής, www.icp-forum.gr
 Travel Daily News, www.traveldailynews.gr
 Country Brands Index, www.countrybrandindex.com
 Global Insight, www.globalinsight.com
 The Guardian, www.observer.guardian.co.uk
 Tourism & Property, www.t-p.gr
 Travel Daily News, www.traveldailynews.gr
 Travel Network, www.thetravelnetwork.com
 World Travel & Tourism Council, www.wttc.org



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΖΗΤΗΘΗΚΑΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- Ποιο είναι το πραγματικό ελληνικό τουριστικό προϊόν
- Ποιο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας.
- Πιθανότητες απαγκίστρωσης από το μοντέλο «Ηλιος και Θάλασσα».
- Ποια μορφή τουρισμού δεν έχουμε αναπτύξει όσο θα μπορούσαμε και σε ποια πρέπει να δώσουμε έμφαση.
- Ποιες είναι οι ενέργειες της πολιτείας στο ζήτημα της εμπορικής ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού και πως κρίνονται αυτές.
- Πως κρίνεται η στρατηγική μάρκετινγκ του Ε.Ο.Τ.
- Ποια είναι η ταυτότητα που αρμόζει σήμερα στον Ελληνικό Τουρισμό αλλά και στην Ελλάδα ως χώρα.
- Αλήθεια τι είδος τουριστών θέλουμε και τι είδος μπορούμε να προσελκύσουμε.
- Πώς μπορούμε να δώσουμε έμφαση στον τουρισμό εμπειρίας.
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν μια χώρα ελκυστική ως τουριστικό προϊόν; Αποτελούν ακόμη οι χώρες προορισμούς ή ένας προορισμός συνδέεται περισσότερο με ένα συγκεκριμένο μέρος ή ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Ο ταχέως αυξανόμενος αριθμός των ανθρώπων που ανήκουν στην μεσαία τάξη της Κίνας και της Ινδίας εκτιμάται ότι θα αποτελέσουν την αιχμή της τουριστικής ανάπτυξης στο άμεσο μέλλον. Πως μπορούν να προσεγγιστούν οι αυτές νέες αγορές.
- Πως θα μπορούσαν οι ιδιαίτερες γαστρονομικές, πολιτισμικές και πολιτιστικές συνήθειες να συμπεριληφθούν υπόψη.
- Νέες Αγορές π.χ. «Γκρίζα Ηλικία», «Gay Lesbians», «Κίνα».
- Υπάρχον business plan για τον τουρισμό και τι προβλέπει.
- Πως πρέπει να προβληθούμε σαν Χώρα και ποια στοιχεία της Ελλάδας πρέπει να επικεντρωθεί μια διαφημιστική καμπάνια.
- Θα πρέπει να διαφημίζεται η Ελλάδα ως ένα προϊόν ή κάθε περιφέρεια ή τόπος ξεχωριστά.
- Πώς θα μπορούσε η Ελλάδα να εκμεταλλευτεί τις τεχνολογικές εξελίξεις.
- Πως θα έπρεπε να λειτουργεί ο ΕΟΤ και ποιες να είναι οι κύριες αρμοδιότητες του.
- Τι παραπάνω έχουν κάποιες άλλες χώρες όπως η Ισπανία και η Τουρκία και προσελκύουν περισσότερο τουρισμό.
- Ο ρόλος των tour operators.
- Τελικά το all inclusive είναι συμφέρουσα για την ελληνική οικονομία και πως επηρεάζεται η κάθε τοπική αγορά.
- Πιθανή συνεργασία με την Ιταλία, Τουρκία, ή Αίγυπτο σε επίπεδο συνδυαστικών διακοπών, κυρίως για μακρινούς ταξιδιώτες.
- Προτάσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης από την σκοπιά της τουριστικής κίνησης και γενικά για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Πιθανότητα δημιουργίας ενός Κέντρου κινηματογράφου ή ενός τμήματος που να ασχολείται με την δυνατότητα να γίνουν διεθνείς τηλεοπτικές παραγωγές στην Ελλάδα