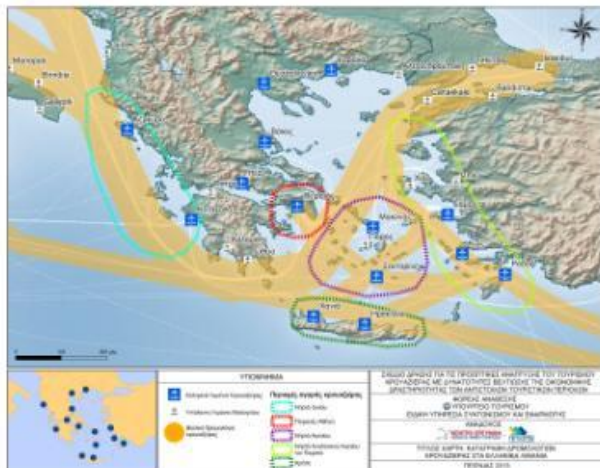


**ΕΡΓΟ:**  
**ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ**  
**ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ**

**ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ ΔΡΑΣΗΣ 5**

**Εξειδίκευση προτεινόμενων ενεργειών προβολής των χαρακτηριστικών της Ελλάδας για την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας (τόσο σε επίπεδο εταιρειών κρουαζιεροπλοίων όσο και ευρύτερου κοινού επιβατών), σε συνδυασμό με την υλοποιούμενη στρατηγική προβολής και τις προβλεπόμενες εξελίξεις σε ορίζοντα πενταετίας (δεδομένου ότι ο προγραμματισμός δρομολογίων κρουαζιέρας είναι τουλάχιστον διετής)»**



Εκπονήθηκε από την Ένωση Νομικών Προσώπων:



Για λογαριασμό:



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**  
**ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**  
**ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013**

## Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Η Ευρωπαϊκή και η Εθνική Στρατηγική για τον Τουρισμό. ....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Marketing Plan Τουριστικής Προβολής του Τουρισμού Κρουαζιέρας.....</b>	<b>10</b>
3.1	Στόχοι Στρατηγικής Τουριστικής Προβολής.....	11
3.2	Τμηματοποίηση Αγοράς .....	13
3.3	Στρατηγική Τουριστικής Προβολής σε Εθνικό και Ευρωπαϊκό Επίπεδο .....	14
3.4	Η Φιλοσοφία ενός Τουριστικού Μάρκετινγκ .....	18
<b>4</b>	<b>Προτεινόμενη Στρατηγική .....</b>	<b>20</b>
4.1.1	Στρατηγικοί Στόχοι.....	20
4.1.2	Ανάλυση Τακτικών στόχων – Υποστρατηγικών Τουριστικής προβολής του Τουρισμού Κρουαζιέρας.....	23
4.1.3	Στρατηγική Προβολής για τον εσωτερικό τουρισμό .....	26
4.1.4	Προτεινόμενη Στρατηγική.....	29
<b>5</b>	<b>Αναλυτικό Σχέδιο Δράσης για την Περίοδο 2014 – 2018 .....</b>	<b>31</b>
5.1	Μίγμα Προβολής.....	32
5.1.1	Διαδικασία Προβολής.....	32
5.1.2	Μέσα Προβολής .....	33
5.2	Αναλυτικό Σχέδιο Δράσης .....	36
5.2.1	Παρουσίαση Αναλυτικού Σχεδίου Δράσης .....	36
5.2.2	Αναλυτική Παρουσίαση των Αξόνων.....	37
5.3	ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	58
<b>6</b>	<b>Συσχέτιση Στρατηγικής Προβολής και Σχεδίου Δράσης .....</b>	<b>62</b>
6.1	Κατανομή Ενεργειών Σχεδίου Δράσης στους Στόχους της Στρατηγικής Προβολής. ....	62
6.2	Κατανομή Ενεργειών Σχεδίου Δράσης στις Αγορές- Στόχους .....	64
6.3	Κατανομή Ενεργειών Σχεδίου Δράσης στα Κοινά – Στόχους .....	67

6.4	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ .....	69
7	Κοστολόγηση Ολοκληρωμένου Σχεδίου Δράσης .....	74
9	Συμπεράσματα .....	85

## 1 Το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010

Η Πολιτική του εν λόγω στρατηγικού σχεδίου ήταν η μετάβαση από την «Τουριστική Βιομηχανία» στην Τουριστική Οικονομία, στην ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη. Μέχρι πρόσφατα, οι επίσημες αναφορές στον τουρισμό (κείμενα, στατιστικά στοιχεία), χρησιμοποιούσαν τον χαρακτηρισμό «βιομηχανία» (όπως η βιομηχανία τροφίμων) ή υπηρεσίες (όπως οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών), προφανώς εστιάζοντας στην κλασική αντίληψη της βιομηχανίας (πλευρά της προσφοράς) κυρίως των μεταφορών και της ξενοδοχείας και εξετάζοντας την άμεση συνεισφορά στο προϊόν και την απασχόληση. Όμως ο τουρισμός ορίζεται πλέον διεθνώς (από την πλευρά της ζήτησης) ως μια πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών (τουριστών) καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κλπ. Έτσι, αναδεικνύεται η πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, και κύρια, της σημασίας, του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και την ανάπτυξη.

Η αντίληψη και αποδοχή της πραγματικής οικονομικής φύσης και του ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και κοινωνία, και η υιοθέτηση της ευρύτερης αυτής συστημικής προσέγγισης είναι καθοριστική για την χάραξη και την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής ως μέρους της ευρύτερης πολιτικής για την ανταγωνιστικότητα την ανάπτυξη και την πραγματική οικονομική και κοινωνική σύγκλιση.

Η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του ελληνικού τουρισμού και της οργανικής του σχέσης με τη δομή και λειτουργία της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή η εικόνα της παραγωγής και διάθεσης μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου, 13 εκατ. εισερχομένων τουριστών έχει σήμερα την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις:

- Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασσικής ξενοδοχίας που ξεπερνούν τις 8.000 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες συγκροτούν το θεμελιωδέστερο στοιχείο της τουριστικής ανωδομής επί του οποίου στηρίζεται και μέσω του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.
- Η παραξενοδοχία έχοντας την τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζομένων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από

500.000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των ετησίως 13 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποτομέων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα μεγέθη (προσεγγίσεις):

- 4.850 Τουριστικά γραφεία
- 750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών.
- 1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό
- 200 Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από,
- 4.500 σκαφών αναψυχής
- 30.000 Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες- διασκέδασης
- 10.500 Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως
- 2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες
- 350 Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής-ανωδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, Καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

Στο αναφερόμενο κύκλωμα τουριστικής παραγωγής θα πρέπει να συνυπολογίσει κανείς τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς, μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως, Τράπεζες, Οδικές, Θαλάσσιες και Αεροπορικές Μεταφορές, Ταχυδρομικές και Ιατρικές Υπηρεσίες, Πρατήρια Καυσίμων, Καταστήματα Τροφίμων και λουτών καταναλωτικών αγαθών, Υπηρεσίες Αεροδρομίων, Λιμένων και Σταθμών και πίσω από αυτές το σύνολο σχεδόν των κλάδων μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων.

Με βάση αυτά τα δεδομένα είναι δυνατόν να γίνει αντιληπτό το «σφάλμα» στον προσδιορισμό του τουρισμού ως απλά και μονοδιάστατα «βιομηχανίας» ή «τομέα υπηρεσιών» και όχι στις πραγματικές οικονομικές του διαστάσεις, ως μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης. Δηλαδή τον οικονομικό και πολιτικό προσδιορισμό του τουρισμού ως βασικού πλέον συντελεστή της συνολικής τελικής ζήτησης για εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα και επομένως βασικού συντελεστή της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνόλου της ελληνικής οικονομίας.

Η παραγωγική αυτή δομή για τη τροφοδότηση και τη διαχειριστική ρύθμιση της ετήσιας κατανάλωσης των 13 εκ. τουριστών, δηλαδή για ένα σημαντικό τμήμα της εγχώριας παραγωγής, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά, των οποίων η αξιόπιστη προσέγγιση και η συνεχής παρακολούθηση συνιστά βασική

προϋπόθεση για κάθε παρέμβαση της τουριστικής και της γενικότερης οικονομικής πολιτικής με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τόσο του ίδιου του τουρισμού όσο και της συμβολής του στη συνολική ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Με βάση τις εκτιμήσεις για τις προοπτικές της εξέλιξης της προσφοράς όσο και της ζήτησης στις διάφορες περιοχές του κόσμου για τα αμέσως επόμενα χρόνια, που έχουν γίνει πρόσφατα από εκπροσώπους των διεθνών οργανισμών, οι εξελίξεις στον διεθνή τουρισμό θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Σημαντικές αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες, ανάδειξη νέων προορισμών.
- Επιτάχυνση του ετήσιου ρυθμού ανόδου του διεθνούς τουρισμού, με αναμενόμενη ετήσια αύξηση στο ύψος του 3 με 4%.
- Σταθερή αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από τις ΗΠΑ.
- Ανάκαμψη του εξερχόμενου τουρισμού της Ιαπωνίας.
- Ανοδικός ρυθμός και διεύρυνση της κοινωνικής βάσης του τουρισμού με προέλευση την Κίνα.
- Συνεχιζόμενες και πιθανώς ενισχυμένες απαιτήσεις ασφαλείας.
- Ενίσχυση των ενδο-περιφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.
- Συντομότερες και συχνότερες παραδοσιακές διακοπές.
- Συνεχιζόμενη μεταστροφή από τις παραδοσιακές τακτικές αερογραμμές και τις εταιρείες charter σε ραγδαία αναπτυσσόμενους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (όπως Ryanair, Easyjet, κ.ά.).
- Συνέχιση της τάσης για κρατήσεις «τελευταίας στιγμής».
- Αυξημένη χρήση του διαδικτύου για σχεδιασμό και κρατήσεις διακοπών, καθώς και άνοδος των τμηματικά «πακετοποιημένων» και εξατομικευμένων διακοπών.
- Αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών.
- Εξακολούθηση της αυξητικής τάσης του αριθμού των ερχομένων τουριστών ηλικίας 45+ από τις δυτικές χώρες και την Ιαπωνία.
- Διεύρυνση του χάσματος που διαπιστώνεται ανάμεσα στην ολοένα απαιτητικότερη διεθνή ζήτηση και την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε αρκετούς προορισμούς.
- Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου. Ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χωρών σε ειδικές μορφές τουρισμού και υποδομές.

Οι ποσοτικοί στόχοι με ορίζονται το 2010 για τον ελληνικό τουρισμό ήταν:

1. Αύξηση των αφίξεων σε 20 εκ.
2. Αύξηση των εισπράξεων από τον Τουρισμό σε 20 δις.€
3. Αύξηση της Μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 € (ποιοτικός τουρισμός).
4. Αύξηση της συμμετοχής του Τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.

5. Αύξηση του απασχολούμενου στον Τουρισμό εργατικού δυναμικού τουλάχιστον κατά 16%.
6. Αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκ.
7. Αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες.

Οι ποιοτικοί στόχοι με ορίζονται το 2010 για τον ελληνικό τουρισμό ήταν:

1. Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της «τουριστικής αλυσίδας» και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) για κοινή δράση - τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, Εταιρία Προβολής, Μηχανισμοί Στήριξης).
2. Βελτίωση (της ανταγωνιστικότητας) της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.
3. Πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων: Ολυμπιακών Αγώνων 2004, EXPO 2008 Θεσσαλονίκης και Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006 και Μεσογειακή 2007.
4. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει «προϊόντα» και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε (εγκατάστασης) επιχείρησης.
5. Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα» χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (π.χ. οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ).
6. Προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως «τμημάτων» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίζουν σταδιακά τη μερική και περιορισμένη, αλλά σε κάθε περίπτωση μεσο-μακροπρόθεσμη, διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η Χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός κ.λ.π. και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως πχ ο αστικός τουρισμός.
7. Ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή» στην «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής». Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα

προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένες και καλύτερα προετοιμασμένες από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο, Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).

8. Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον Ελληνικό Τουρισμό από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.
9. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών (προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα, αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και Φθινοπώρου. Προσέλκυση του τουρίστα του «τριημέρου» στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοΐας και υψηλής κοσμηματοποιΐας, όπως και γουνοποιΐας. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής Συνεδριακού Τουρισμού, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

## 2 Η Ευρωπαϊκή και η Εθνική Στρατηγική για τον Τουρισμό.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζοντας το σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην ευρωπαϊκή οικονομία από τη δεκαετία του 1980 έως σήμερα έχει κάνει σημαντικά βήματα προς την ανάπτυξη μιας συστηματικής πολιτικής προσέγγισης, τη διευκόλυνση της ανταλλαγής των πληροφοριών, των διαβουλεύσεων και τη συνεργασία για τη βελτίωση και ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.

Η Πράσινη Βίβλος αποτέλεσε το έναυσμα για την επανεξέταση του ρόλου της ΕΕ στον τομέα του τουρισμού. Στα επόμενα χρόνια ο τουρισμός συνδέθηκε και ενσωματώθηκε στις πολιτικές για την ενίσχυση της απασχόλησης, ενώ στη συνέχεια προστέθηκε και η έννοια της βιωσιμότητας.

Σε ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «Προσέγγιση συνεργασίας για το μέλλον του ευρωπαϊκού τουρισμού» διατυπώνεται ο ορισμός για το βιώσιμο τουρισμό: «Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις σημερινές ανάγκες των τουριστών και των περιοχών υποδοχής, προστατεύοντας και βελτιώνοντας τις προοπτικές για το μέλλον. Θεωρείται ότι ενσωματώνει τη διαχείριση όλων των πόρων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να πληρούνται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ θα διαφυλάσσονται παράλληλα η πολιτισμική ακεραιότητα, οι ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική πολυμορφία και τα έμβια συστήματα.»

Το επόμενο βήμα γίνεται με την ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «Βασικές κατευθύνσεις για την αειφορία του ευρωπαϊκού τουρισμού» (COM(2003)716 τελικό) όπου δόθηκε έμφαση στην ανάγκη



εξασφάλισης της συνέπειας των διάφορων πολιτικών και μέτρων που μπορούν να επηρεάσουν τη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας τουρισμού.

Σε συνέχεια της Στρατηγικής της Λισσαβόνας (Φεβρουάριος 2005) η Επιτροπή πρότεινε μια ανανεωμένη ευρωπαϊκή πολιτική για τον τουρισμό με κύριο στόχο να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τουρισμού και να δημιουργηθούν περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας μέσω της βιώσιμης αύξησης του τουρισμού στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Με την «Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό» καθορίστηκε η μακροπρόθεσμη στρατηγική της ΕΕ για την επίτευξη ενός βιώσιμου και ανταγωνιστικού ευρωπαϊκού τουρισμού, υιοθετώντας μια ολιστική και ολοκληρωμένη προσέγγιση και αναγνωρίζοντας ρητώς ότι «η απόδοση άμεσης προτεραιότητας στους στόχους της ανάπτυξης και της απασχόλησης συμβαδίζει με την προώθηση των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών στόχων».

Η κεντρική στοχοθεσία περιλαμβάνει την ενίσχυση της εικόνας και αντίληψης για την Ευρώπη ως τόπου προορισμού τουριστών που χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα και αειφορία, ενώ παράλληλα τονίζεται η ανάγκη των ενδιαφερομένων μερών για οικονομική ενίσχυση, με τη συμμετοχή του ΕΤΠΑ, με σκοπό την ενθάρρυνση της εφαρμογής της ατζέντας.

Το 2010 η ΕΕ έθεσε το φιλόδοξο στόχο «Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο - ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό», συνδέοντας τη δράση για τον τουρισμό με την νέα οικονομική στρατηγική «Ευρώπη 2020» καθώς και με σειρά εμβληματικών πρωτοβουλιών (Βιομηχανική πολιτική την εποχή της παγκοσμιοποίησης, Ένωση για την καινοτομία, Ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη και Στρατηγική για τις νέες δεξιότητες και τις νέες θέσεις απασχόλησης). Πρωταρχικός στόχος του ευρωπαϊκού πλαισίου δράσης είναι να ευνοήσει την ευημερία του τουρισμού στην Ευρώπη, αλλά και να ανταποκριθεί σε προβληματισμούς που αφορούν τον κοινωνικό τομέα, τις διαρθρωτικές αλλαγές, την εδαφική συνοχή και προστασία, την κλιματική αλλαγή και την αξιοποίηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Για την προώθηση της ανάπτυξης ενός βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού προτείνεται η ανάπτυξη εστιασμένων δράσεων που θα αφορούν:

1. Στην ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη.
2. Στην προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού
3. Στην εδραίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών προορισμών
4. Στη μεγιστοποίηση του δυναμικού των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσων της ΕΕ για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο του πρώτου άξονα για την ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη συναντάται για πρώτη φορά η αναφορά στην αναγκαιότητα προώθησης της διαφοροποίησης των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών

Η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να συμβάλει στη διαφοροποίηση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών ενθαρρύνοντας τις ροές τουριστών εντός της Ευρώπης χάρη στη αξιοποίηση θεματικών τουριστικών προϊόντων σε ευρωπαϊκή κλίμακα.

Πράγματι, οι διεθνικές συνέργιες μπορεί να βελτιώσουν την προώθηση και να εξασφαλίσουν την ανάπτυξη της τουριστικής προβολής. Επίσης μπορούν να συμπεριλάβουν το σύνολο του πολιτιστικού πλούτου σε όλη την ποικιλομορφία του: πολιτιστική κληρονομιά (συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών διαδρομών), σύγχρονη πολιτιστική κληρονομιά, προστατευόμενες φυσικές περιοχές, τουρισμός υγείας και ευεξίας (συμπεριλαμβανομένων του ιαματικού τουρισμού), εκπαιδευτικός τουρισμός, οινοποιητικός-γαστρονομικός, ιστορικός, αθλητικός ή θρησκευτικός τουρισμός, αγροτουρισμός, αγροτικός τουρισμός, ή ακόμη ο τουρισμός που αξιοποιεί τη θάλασσα και υποβρύχια πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και τη βιομηχανική κληρονομιά ή τον οικονομικό ιστό μιας χώρας ή και περιφέρειας.»

Από τις πλέον σημαντικές και πρόσφατες εξελίξεις στη διαμόρφωση της ευρωπαϊκής στρατηγικής για τον τουρισμό αφορά στην Έκθεση για μια Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τον Τουρισμό που εγκρίθηκε από την Ολομέλεια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου στο Στρασβούργο στις 27 Σεπτεμβρίου 2011 (Ευρωπαϊκή Ημέρα για τον Τουρισμό) και στην οποία διατυπώνεται για άλλη μια φορά η ζωτική σημασία στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού κλάδου στην Ευρώπη.

Στην Έκθεση υπογραμμίζεται μεταξύ άλλων η αναγκαιότητα δημιουργίας, στο πλαίσιο των δημοσιονομικών προοπτικών για το 2014-2020, ειδικού προγράμματος για τον τουρισμό, το οποίο να στοχεύει ιδιαίτερα στις πολύ μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις και επισημαίνεται η ευκαιρία που παρέχεται με αυτόν τον τρόπο για σταδιακή εναρμόνιση ενός μειωμένου συντελεστή ΦΠΑ στον τομέα του τουρισμού στα κράτη-μέλη, ως απαραίτητη προϋπόθεση για έναν διαφανή ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων εντός της ΕΕ και με τρίτες χώρες. Η Έκθεση τονίζει επίσης ότι χρειάζεται να δοθούν επιδοτήσεις από τα διαρθρωτικά ταμεία της ΕΕ προκειμένου να βοηθήσει στην αποκατάσταση των περιοχών που φθίνουν και να αναπτύξει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, προτείνοντας μάλιστα τη δημιουργία ενός ευρωπαϊκού σήματος για τον «Τουρισμό ποιότητας».

### **3 Marketing Plan Τουριστικής Προβολής του Τουρισμού Κρουαζιέρας**

Παλαιότερες προσπάθειες διαμόρφωσης ενός συγκεκριμένου Marketing Plan για τον ειδικό αυτό κλάδο του τουρισμού είχαν την αναβάθμιση, την διεύρυνση και την μεγέθυνση της τουριστικής προσφοράς, εξυπηρετώντας ειδικότερους αναπτυξιακούς στόχους όπως:

- Ανάπτυξη υψηλής ποιότητας υποδομών και προσφερόμενων υπηρεσιών.

- Ορθολογική και με ελεγχόμενη χωροταξική κατανομή αύξηση του αριθμού των τουριστών κρουαζιέρας με παράλληλη προσφορά υψηλής ποιότητας συνοδευτικών / συμπληρωματικών υπηρεσιών.
- Αναβάθμιση της ποιότητας και διεύρυνση του αντικειμένου των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στο σύνολο της χώρας.
- Αύξηση της εξωστρέφειας του τουριστικού προϊόντος της χώρας.
- Ορθολογική αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.
- Ενδυνάμωση και μεγέθυνση της τουριστικής δραστηριότητας της χώρας.

Η επίτευξη των παραπάνω στόχων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από την εφαρμογή επιμέρους Μέτρων Πολιτικής, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Η ενίσχυση των ιδιωτικών επενδύσεων για τη δημιουργία / ίδρυση υψηλής ποιότητας / τάξης τουριστικών επιχειρήσεων.
2. Η ενίσχυση του εκσυγχρονισμού και της αναβάθμισης των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών.
3. Η παράλληλη ενθάρρυνση και ενίσχυση της μετατροπής παραδοσιακών και αξιόλογων αρχιτεκτονικών κτισμάτων σε τουριστικά καταλύματα.
4. Η ενίσχυση της αναβάθμισης της οργάνωσης και λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σαν γενικές αρχές οι στόχοι και τα μέτρα αυτά παραμένουν σταθερά και επίκαιρα καθώς διακρίνονται για την διαχρονικότητα τους. Πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη ότι η χρονική απόσταση από την ημερομηνία σύνταξης των παλαιότερων σχεδίων σε συνδυασμό με την αλλαγή των οικονομικών συνθηκών όχι μόνο στην χώρα μας αλλά στο σύνολο των χωρών της Ε.Ε, δημιουργεί την ανάγκη επαναπροσδιορισμού των στόχων ο οποίος να λαμβάνει υπόψη του την έλλειψη οικονομικών πόρων και την οικονομική ύφεση την οποία διάγουμε.

### 3.1 Στόχοι Στρατηγικής Τουριστικής Προβολής

Στρατηγική μάρκετινγκ ή στρατηγική προβολής είναι η διαδικασία εκείνη που μπορεί να επιτρέψει σε έναν οργανισμό να συγκεντρώνει τους διαθέσιμους πόρους του με σκοπό την αποτελεσματικότερη προβολή του προσφερόμενου προϊόντος για την δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως στην έννοια κλειδί που είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Η ύπαρξη μιας ξεκάθαρης στρατηγικής προβολής είναι αυτή που θα επιτρέψει στη Χώρα να προσδιορίσει το πού θέλει να πάει και να αναπτύξει διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ βασίζεται συνήθως στο πρότυπο «στόχος – τρόπος – μέσο».

Έτσι λοιπόν στο πρώτο στάδιο χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας θα πρέπει να επιλεγθούν οι συγκεκριμένες **αγορές** και τα **τμήματα** στα οποία η Χώρα θα επιλέξει να προβάλει το προσφερόμενο προϊόν της. Αφού έχουν επιλεγθεί και ορισθεί σαφώς οι αγορές και τα κοινά στόχος, θα πρέπει να προσδιοριστούν εκείνα τα στοιχεία του προϊόντος τα οποία το

διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να άλλα λόγια να δημιουργεί η ταυτότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Τελικό στάδιο στην χάραξη της στρατηγικής προβολής τουρισμού κρουαζιέρας αποτελεί το αναλυτικό σχέδιο δράσης, το οποίο περιγράφει τους τρόπους, τα μέσα, το χρόνο και το κόστος διανομής του προϊόντος στις επιλεγμένες αγορές και κοινά στόχους.

Το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ σκοπό έχει την δημιουργία μιας **ξεκάθαρης και στοχευμένης στρατηγικής προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας της Ελλάδος** σε επιλεγμένες γεωγραφικές αγορές (αγορές – στόχοι) και σε επιλεγμένα τμήματα αυτών των αγορών (κοινά – στόχοι), η οποία θα έχει σαν στόχο την επανατοποθέτηση της χώρας στην παγκόσμια και εγχώρια τουριστική αγορά ως ενός προσιτού και ελκυστικού πολυδιάστατου ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού κρουαζιέρας.

Ο στόχος αυτός συμβαδίζει με τη νέα διευρυμένη στρατηγική τοποθέτηση της χώρας από αρχέτυπο «προορισμού θερινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».

Για την επίτευξη του στόχου αυτού βασική προϋπόθεση αποτελεί ο προσδιορισμός μίας σειράς **εμπειριών**, οι οποίες θα αναπτύσσονται μέσα από συγκεκριμένα concepts και θα συνδυάζουν εύρος τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αποτυπώνοντας την ποικιλομορφία του προσφερόμενου προϊόντος τουρισμού κρουαζιέρας. Πράγματι αυτή η ποικιλομορφία αποτελεί σύμφωνα την Μελέτη του ΕΟΤ που αφορά στην «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού» τον θεμέλιο λίθο για την στρατηγική επανατοποθέτησης.

Οι ποιοτικοί στόχοι της Στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι:

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Χώρας ως ελκυστικού προορισμού του τουρισμού κρουαζιέρας
- Δημιουργία καλής εικόνας και ξεκάθαρης ταυτότητας
- Διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος
- Αύξηση της πληροφόρησης για τις διαθέσιμες επιλογές
- Αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών
- Καλλιέργεια τουριστικής κουλτούρας και υποστήριξη των εμπλεκόμενων επαγγελματιών

Τόσο οι ποιοτικοί όσο και οι ποσοτικοί στόχοι της Στρατηγικής Μάρκετινγκ έχουν ως κεντρικό γνώμονα την ανάπτυξη εκείνης της στρατηγικής προβολής, η οποία θα συντελέσει στην αναβάθμιση και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδος, ώστε να καταστεί ελκυστικότερο για την παγκόσμια αλλά και εγχώρια τουριστική αγορά.

Οι παραπάνω κύριοι στόχοι της στόχοι (ποιοτικοί και ποσοτικοί) της Στρατηγικής Μάρκετινγκ, εξειδικεύονται στους παρακάτω **ειδικούς στόχους**:

- Η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη.
- Η οργάνωση των προσφερόμενων προϊόντων σε πακέτα ομοειδών δραστηριοτήτων.
- Η προσφορά πλούσιας και πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας.

- Η καλλιέργεια μοναδικού χαρακτήρα και ταυτότητας στον προορισμό.
- Η εξασφάλιση ψηλών επιπέδων ποιότητας υπηρεσιών.
- Η βελτίωση της ευελιξίας, ετοιμότητας και αποτελεσματικότητας του τουριστικού τομέα.
- Η κάλυψη των αναγκών του τομέα σε ανθρώπινο δυναμικό.
- Η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης και κουλτούρας.
- Η ενίσχυση του επαγγελματισμού.

Η Στρατηγική Προϊόντος του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ έχει ως στόχο τη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος της χώρας το οποίο θα αξιοποιήσει το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός κρουαζιέρας:

- Θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον τουριστικό χάρτη σαν ένα προορισμό που διαθέτει την ικανότητα να προσφέρει μια πολυδιάστατη τουριστική εμπειρία
- Θα εξυπηρετεί τις ανάγκες και απαιτήσεις των επιλεγμένων αγορών και τμημάτων της πελατείας.

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά η Στρατηγική Προϊόντος θα πρέπει να λάβει υπόψη της τις αδυναμίες και τις ελλείψεις όπως αυτές προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή έρευνα όσο και από την έρευνα σε δευτερογενής πηγές των δύο πρώτων κεφαλαίων της παρούσας μελέτης. Συγκεκριμένα:

- Χαμηλή συμμετοχή της κρουαζιέρας στο Τουριστικό Προϊόν τη χώρας
- Έλλειψη προσφερόμενων πακέτων
- Έντονη εποχικότητα τουριστικής κίνησης
- Έλλειψη τουριστικής κουλτούρας των σχετιζόμενων με το τουριστικό προϊόν
- Ελλιπής προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος
- Μη ορθολογική αξιοποίηση των πόρων φυσικών και ανθρώπινων
- Τυποποιημένο και επαναλαμβανόμενο ξενοδοχειακό προϊόν
- Έλλειψη αποτελεσματικών δομών και μηχανισμών επικοινωνίας και συνεργασίας

### 3.2 Τμηματοποίηση Αγοράς

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Υπάρχουν δύο διαδοχικά βήματα στην τμηματοποίηση της αγοράς:

- **Ο προσδιορισμός των αγορών – στόχων:** είναι ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, με τη χρήση συγκεκριμένων κριτηρίων τμηματοποίησης.
- **Ο προσδιορισμός των κοινών – στόχων:** είναι η επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς που ο οργανισμός μπορεί να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο τρόπο, με τη χρήση συγκεκριμένων κριτηρίων τμηματοποίησης.

### 3.3 Στρατηγική Τουριστικής Προβολής σε Εθνικό και Ευρωπαϊκό Επίπεδο

Η υλοποίηση μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής πολιτικής που θα επιφέρει θετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα για την ανάπτυξη της περιοχής, απαιτεί η εφαρμογή της να έχει σαφή **διαδρομή, ξεκάθαρους στόχους και συγκεκριμένες ενέργειες** με τις οποίες θα επιτυγχάνεται το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να θεωρούνται αυτονόητα, σε καμία περίπτωση όμως δεν είναι εύκολα στην εφαρμογή τους σε πρακτικό επίπεδο, και αυτό είναι που οδηγεί συχνά σε αναποτελεσματικότητα τις προτεινόμενες στρατηγικές.

Είναι ανάγκη πάντως πριν την ανάλυση της προτεινόμενης στρατηγικής η ομάδα μελέτης να προχωρήσει στην συνοπτική περιγραφή της αντίστοιχης στρατηγικής προβολής που ακολουθείται σε εθνικό επίπεδο, καθώς επίσης και η συνοπτική παρουσίαση της ευρωπαϊκής διάστασης του τουριστικού προϊόντος και των παραγόντων που το ταυτοποιούν.

Τα παραπάνω θα οδηγήσουν στον σχεδιασμό μια στρατηγικής για τον τουρισμό κρουαζιέρας στην Ελλάδα που θα έχει τα εξής **στοιχεία**:

- δυνατότητα προσαρμογής στα Ευρωπαϊκά δεδομένα ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα των στόχων της Εθνικής στρατηγικής,
- δυνατότητα προσαρμογής στα εθνικά δεδομένα και επίτευξη της μέγιστης δυνατής συμπληρωματικότητας και συνάφειας με τις άλλες πολιτικές που υλοποιούνται σήμερα κεντρικά,
- προσαρμογή της πρότασης στα ειδικά χαρακτηριστικά της περιοχής λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που σήμερα επηρεάζουν και ταυτοποιούν τον τομέα στην Ελλάδα

Ο τουρισμός σήμερα σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο προσδιορίζεται από συγκεκριμένους **παράγοντες και συντελεστές** που μπορούν να συνοψισθούν στους εξής:

- Ελαχιστοποίηση της κυβερνητικής στήριξης σε βάρος της συμμετοχής του ιδιωτικού τομέα. Πρέπει πάντως να επισημανθεί ότι ο τουρισμός εξαρτάται από τη συνεργασία του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα εφόσον οι περισσότεροι προορισμοί είναι αντικείμενο διαχείρισης του δημόσιου τομέα. Στην Ελλάδα ο Κρατικός Προϋπολογισμός καλύπτει το 90% του Προϋπολογισμού του ΕΟΤ, ενώ το υπόλοιπο 10% προέρχεται από ενοίκια, τέλη και εισφορές που εισπράττει ο οργανισμός ως «δικαιώματα» από τον ιδιωτικό τομέα. Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία το ποσοστό του Δημοσίου Τομέα ανέρχεται από 95 έως και 100 της εκατό.
- Ταξιδιωτικές δαπάνες και δαπάνες μετακίνησης που αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς (η μέση ημερήσια δαπάνη έχει διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα λόγω της σταδιακής στροφής στον ποιοτικό τουρισμό), ενώ ταυτόχρονα μειώνεται η διάρκεια της διαμονής των τουριστών και αυξάνει η συχνότητα των ταξιδιών.

Τάση για αύξηση του καταμερισμού της αγοράς που οδηγεί σε:

- αλλαγή στα τουριστικά έσοδα μιας που ομάδες τουριστών λειτουργούν με βάση τα δικά τους χαρακτηριστικά και όχι υποχρεωτικά με βάση τις συνολικές τάσεις σε τομεακό ή και παγκόσμιο

επίπεδο. (π.χ. τουρίστες τρίτης ηλικίας, οι οποίοι αυξάνονται σε μέγεθος, εκδηλώνουν ενδιαφέρον για ταξίδια και δεν επηρεάζονται άμεσα από την οικονομική κρίση).

- πρότυπα τουρισμού τα οποία είναι συνάρτηση των ομάδων τουρισμού που ενδιαφέρονται για αυτά. Έτσι αναπτύσσονται νέοι τύποι τουρισμού που έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και επιζητούν συγκεκριμένους προορισμούς. Οι νέοι προορισμοί αναπτύσσονται με έμφαση στον εναλλακτικό τουρισμό με συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- Τουριστικές κατευθύνσεις που διαρκώς αλλάζουν με έμφαση των ενδοευρωπαϊκό τουρισμό και την μείωση του εγχώριου. Στην Ελλάδα το παραπάνω φαινόμενο δεν είναι έντονο.
- Ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να απαιτείται ειδική συμπεριφορά και αντιμετώπιση του κάθε τύπου. Τέτοιοι τύποι τουρισμού είναι: ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, επισκέψεις σε πόλεις / αστικός τουρισμός, χειμερινές διακοπές, κρουαζιέρες, διακοπές περιπέτειας, Αγρό-τουρισμός κλπ.
- Οι εξοχικές κατοικίες θα εξακολουθήσουν να είναι δημοφιλείς και η προσφορά ενοικιαζόμενων σπιτιών για διακοπές εκτιμάται ότι θα αυξηθεί.
- Προβολή και μάρκετινγκ που αλλάζει με έντονους ρυθμούς. Το σύστημα κρατήσεων και παρουσίας περιοχών και τύπων τουρισμού “ηλεκτρονικοποιείται” συνεχώς και επηρεάζει τις επιλογές τουριστικών κατευθύνσεων. Η στρατηγική προβολής από την άλλη δεν αναφέρεται πλέον σε ένα κοινό στόχο (μιας χώρας ή ενός εισοδήματος) αλλά αναφέρεται πλέον εστιασμένα σε κοινό στόχο. Η προβολή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πολυπαραμετρική στοχεύοντας και στην χώρα και στο ειδικό κοινό στόχο και στον τύπο τουρισμού που προσφέρεται από κάθε χώρα και τέλος στις επιδιώξεις της κάθε τουριστικής χώρας προορισμού (διεύρυνση τουριστικής περιόδου, προσέλκυσης τουρισμού ποιότητας, αξιοποίηση ειδικών πλεονεκτημάτων άλλων κλάδων της οικονομίας κλπ)

Με βάση λοιπόν τις παραπάνω παραμέτρους, ο τουρισμός διαφοροποιείται και αλλάζει περιεχόμενο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Η στρατηγική τουριστικής προβολής επομένως πρέπει να προσαρμοστεί λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στον τύπο του τουρισμού, δίνοντας βαρύτητα στις ειδικές μορφές τουρισμού και τέλος διαμορφώνοντας ένα τουριστικό προφίλ το οποίο να δίνει μεγάλη αξία στην απόδοση του τουριστικού τομέα και όχι στην μεγέθυνσή του. Αυτό με απλά λόγια σημαίνει ότι η προσπάθεια **εναρμόνισης της στρατηγικής** θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη:

- τον αναβαθμισμένο ρόλο του ιδιωτικού τομέα στην προσπάθεια προβολής και ανάπτυξης του τομέα
- το ειδικό κοινό που αναπτύσσεται πλέον στην λογική που προαναφέρθηκε του κατακερματισμού της αγοράς
- τις οικονομικές επιλογές που διαμορφώνονται ως αποτέλεσμα της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουριστικού κοινού (μικρές διακοπές, αύξηση συχνότητας διακοπών)
- την αναβάθμιση του ρόλου των ειδικών μορφών τουρισμού (ήπιες μορφές, εναλλακτικές διακοπές, κλπ)

- τον συνεχώς μεταβαλλόμενο και ευέλικτο τρόπο προβολής και προώθησης του τουρισμού ως αποτέλεσμα της ρευστότητας των καταναλωτικών συμπεριφορών της τουριστικής ζήτησης και του ισχυρού ρόλου που ασκούν τα δίκτυα διακίνησης τουριστών

Μετά τα παραπάνω και εφόσον έχει πλέον σκιαγραφηθεί η συνολική εικόνα του τουριστικού τομέα σε επίπεδο χαρακτηριστικών και συμπεριφορών, είναι ανάγκη να προσδιοριστούν **ζητήματα που αφορούν τη χώρα** μας και συγκεκριμένα :

- Το ρόλο της Ελλάδας σε σχέση με το ευρύτερο περιβάλλον και τον ανταγωνισμό
- Τα χαρακτηριστικά της προβολής και στρατηγικής μάρκετινγκ της Ελλάδας

Σε σχέση με το πρώτο θέμα, πρέπει να σημειωθεί ότι η χώρα μας προωθεί έως σήμερα το μοντέλο **ήλιος, θάλασσα, ακρογιαλιές** καθώς και τους αρχαιολογικούς της θησαυρούς. Το μοντέλο αυτό φαίνεται να σημειώνει σημάδια κόπωσης. Άλλες χώρες έχουν προχωρήσει στην εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων, με στόχο τη διασφάλιση και ενδυνάμωση των μεριδίων τους στην αγορά.

Στη Μεσογειακή Ευρώπη, πλέον αποτελεσματική σε αυτή την προσπάθεια είναι η Ιταλία, η οποία έχει κατορθώσει να επιτύχει μεγαλύτερη διασπορά τουριστικών δραστηριοτήτων απ' ότι οι ανταγωνίστριές της χώρες. Επιχειρώντας να προσδιορίσουμε το προφίλ του τουρισμού ο οποίος προωθείται σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, σε σχέση πάντα με την ζήτηση τέτοιων υπηρεσιών, θα λέγαμε ότι, σε επίπεδο κατανομής αλλοδαπών τουριστών ανά τύπο τουρισμού, έχουμε τα εξής στοιχεία:

ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ
Ήλιος και θάλασσα (Μαζικός τουρισμός)	70%	28%	70%	62%
Περιηγητικός	10%	15%	6%	14%
Πόλεων	6%	19%	7%	7%
Οικολογικός	6%	8%	8%	7%
Λοιπά είδη	8%	30%	9%	10%

Αναφορικά με τις διαφημιστικές δαπάνες πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση (έντυπη και ηλεκτρονική), οι δημόσιες σχέσεις, οι προωθητικές ενέργειες, η πληροφόρηση του κοινού και η έρευνα αγοράς, αποτέλεσαν τα κύρια μέσα προσέλκυσης τουρισμού. **Από αυτά, το πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενο παγκοσμίως είναι η διαφήμιση με ποσοστό 40% και ακολουθούν οι προωθητικές ενέργειες με 34,5% και οι δημόσιες σχέσεις με 9,8%.** Παρεμφερή είναι τα ποσοστά προτίμησης και στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα, καθ' όλη τη δεκαετία του 1990 προτιμήθηκαν η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις με ποσοστά 69,2% και 30,3%, αντίστοιχα.

Τα παραπάνω, αν συσχετιστούν με τον βασικό όγκο τουρισμών στην χώρα ο οποίος προέρχεται από τη δυτικοευρωπαϊκή αγορά αποδεικνύει γιατί θα πρέπει να υπάρχει χωρική στόχευση σε αυτές τις χώρες, χωρίς σε καμία περίπτωση να παραμεληθεί και η Ανατολική Ευρώπη, δεδομένου ότι και υπό τις παρούσες



συνθήκες, στις χώρες αυτές υπάρχει μια ανερχόμενη δυναμική οικονομική τάξη καταναλωτών του τουριστικού μας προϊόντος.

Βασικοί στόχοι της Εθνικής Στρατηγικής είναι:

1. Η διατήρηση της ηγετικής θέσης της Ελλάδας στην αγορά διακοπών
2. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
3. Η σταθεροποίηση και βελτίωση της εικόνας των διακοπών στην Ελλάδα

Στο πεδίο της πολιτικής προώθησης, οι **τακτικοί στόχοι** αφορούν:

- Δημιουργία συγκεκριμένου τουριστικού προφίλ της χώρας μας που θα είναι διακριτό από αυτό των ανταγωνιστών
- Επιλεκτική στρατηγική για τις ομάδες – στόχους και τις αγορές – στόχους.
- Διεύρυνση της τουριστικής περιόδου με τη μορφή ταξιδιών μικρής διάρκειας το χειμώνα
- Ανάδειξη άλλων περιοχών και συνηθειών στην προσπάθεια διαφοροποίησης του προτεινόμενου μοντέλου και ανάδειξη του διαφορετικού μοντέλου
- Ανάδειξη ενός σύγχρονου, ευέλικτου και αποτελεσματικού συστήματος Marketing οργανωμένου, δραστήριου και μοντέρνου.

Από τα παραπάνω γίνεται διακριτό ότι η εθνική πολιτική προβολής και προώθησης του τουρισμού προσαρμόζεται στους βασικούς στόχους και χαρακτηριστικά της ευρωπαϊκής πολιτικής και εικόνας για τον τομέα. Σε κάθε περίπτωση το παραπάνω στοιχείο αποτελεί μονόδρομο μιας αποτελεσματικής πολιτικής ανάπτυξης του τομέα. Στην συνέχεια παρουσιάζεται διαγραμματικά η συσχέτιση μεταξύ του Ευρωπαϊκού και εθνικού σχεδιασμού για τον τομέα, ώστε να είναι δυνατόν κατά την διαδικασία διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής να επιτυγχάνεται η μέγιστη προσαρμογή και συνέργια μεταξύ εθνικού και τομεακού.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών και τάσεων που αναπτύσσονται σε Ευρωπαϊκό επίπεδο για τον τομέα και της εθνικής στρατηγικής που επιχειρεί να αξιοποιήσει με τακτικά βήματα τη διαμορφωμένη αυτή κατάσταση.

**Διάγραμμα 1: Σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών και τάσεων που αναπτύσσονται σε Ευρωπαϊκό επίπεδο**

Χαρακτηριστικά-τάσεις-παράγοντες Ευρωπαϊκής τομεακής συμπεριφοράς	διαμόρφωσης	Στρατηγικοί στόχοι εθνικής πολιτικής προβολής
1. Αναβάθμιση του ρόλου του ιδιωτικού τομέα		1. Διατήρηση της ηγετικής θέσης της Ελλάδας στην ελληνική αγορά διακοπών
2. Ανάδειξη ειδικών κοινών – τουριστών		2. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

3. Αλλαγή στις καταναλωτικές συμπεριφορές	3. Σταθεροποίηση και βελτίωση της εικόνας των διακοπών στην Ελλάδα
4. Ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού	
5. Διαφοροποίηση της τουριστικής προβολής (ευέλικτη, εστιασμένη)	

Στο εν λόγω διάγραμμα παρουσιάζεται η εθνική πολιτική τουριστικής ανάπτυξης και οι επιμέρους **τακτικοί στόχοι** της που επιχειρούν να διαμορφώσουν τη στρατηγική τουριστικής προβολής ως αποτελεσματικό εργαλείο ανάπτυξης και διαφοροποίησης του τομέα.

*Διάγραμμα 2: Η εθνική πολιτική τουριστικής ανάπτυξης και οι επιμέρους τακτικοί στόχοι της που επιχειρούν να διαμορφώσουν τη στρατηγική τουριστικής προβολής*

Στρατηγικοί στόχοι εθνικής πολιτικής προβολής	Τακτικοί Στόχοι εθνικής πολιτικής προβολής
1. Ηγετική θέση της Ελλάδας στην ελληνική αγορά	1. Δημιουργία συγκεκριμένου τουριστικού προφίλ
2. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου	2. Στρατηγική για τις ομάδες στόχους & τις αγορές στόχους
3. Σταθεροποίηση και βελτίωση της εικόνας των διακοπών στην Ελλάδα	3. Διεύρυνση της τουρ. περιόδου (χειμερινός τουρισμός)
	4. Ανάδειξη διαφοροποιημένου μοντέλου (εναλλακτικού τουρισμού)
	5. Ανάδειξη ενός σύγχρονου & μοντέρνου Marketing

Στην συνέχεια της μελέτης θα διαμορφωθεί η **πολιτική τουριστικής προβολής** η οποία:

- λαμβάνει υπόψη τα ειδικά χαρακτηριστικά της προσφοράς και ζήτησης του τομέα
- λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά των βασικών συντελεστών που επηρεάζουν την πορεία του τομέα (τουριστικού κυκλώματος)
- ώστε τελικά να καθορίζει η στρατηγική προβολής με συνέπεια από τα πάνω προς τα κάτω και αντίθετα και να επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή συνέργια και αποτελεσματικότητά της.

### 3.4 Η Φιλοσοφία ενός Τουριστικού Μάρκετινγκ

Ως αφετηρία της σχέσης, [Επιχείρηση - Αγορά], η φιλοσοφία τού Μάρκετινγκ, επιλέγει την Αγορά! Τον Πελάτη! Οι πελάτες δεν αγοράζουν κάτι, εκτός κι αν αυτό τους λύνει κάποιο πρόβλημα ή καλύπτει μια επιθυμία –απαίτηση τους και πιστεύουν ότι αυτό θα το πετύχουν μέσω συγκεκριμένης συναλλαγής. Αυτό

συνεπάγεται πως, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί, πρέπει να ενεργούν αποσκοπώντας σε ανταπόκριση με παραγωγή / προσφορά προς συγκεκριμένες αγορές κι όχι προσδοκώντας η αγορά να ανταποκριθεί σ' ότι μπορούν να παράγουν / προσφέρουν και με αυτή τη λογική και τα αρμόδια στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζουν το κάθε προϊόν - πρόταση τους.

Ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του marketing mix, το προϊόν απαιτεί στη διατύπωση του ιδιαίτερη προσοχή και ειδικά στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, ακόμη περισσότερη αφού, (Middleton and Clarke, 2001), πρέπει υποχρεωτικά να εξετάζεται με δυο διαφορετικές οπτικές:

- την από πλευράς πελάτη, ευρεία διάσταση ως συνολικού προϊόντος, και
- την από πλευράς των επιμέρους τουριστικών επιχειρήσεων, (εστιασμένη διάσταση), ως συγκεκριμένου
- που απαιτείται να είναι αρμονικά συνδεδεμένες και η μια να συνεπικουρεί την άλλη.

Από την άλλη, οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί, ασκώντας τη δραστηριότητές τους, (παράλληλα με τον ανταγωνισμό), σε συγκεκριμένες αγορές, πρέπει να επιδιώκουν συγκεκριμένους στόχους με συγκεκριμένες στρατηγικές. Στην πράξη, συγκεκριμένες κατευθυντήριες επιλογές -οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ, χρησιμεύουν ως «όχημα» προς την κατεύθυνση υλοποίησης των Στόχων Μάρκετινγκ και απαιτούν μεθοδικότητα και τεκμηρίωση κατά την επιλογή τους.

Στο παραπάνω πλαίσιο, γίνεται ξεκάθαρο πως δεν είναι αρκετό να εξαντλεί κανείς τις μάρκετινγκ επιλογές του μόνο στην αποσπασματική προβολή μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, ούτε φυσικά αρκεί η, (έστω και ποιοτική), παραγωγή από τις τουριστικές επιχειρήσεις ως μεμονωμένες. Η δραστηριοποίηση και στις τουριστικές αγορές είτε από επιχειρήσεις είτε από τους ίδιους τους προορισμούς απαιτεί Σχεδιασμό και σημαντικό όγκο κοινής δουλειάς και αλληλεξάρτησης, αφού το μεγαλύτερο τμήμα του προϊόντος αφορά Δημόσια αγαθά αλλά και η Εστίαση στον Πελάτη είναι πια, μονόδρομος.

Η κατάλληλη εφαρμογή από τις Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις κ.α., τουριστικών σχεδίων μάρκετινγκ και η χρήση ανάλογων εργαλείων, προσαυξάνουν με νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, την προσαρμοστικότητα ενός προορισμού στις απαιτήσεις της αγοράς, βελτιώνοντας την ελκυστικότητα του, προς όφελος της τοπικής οικονομίας.

Οι Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις, εκ των πραγμάτων, βρίσκονται πολλές φορές μπρος σε πλήθος αναζητήσεων, προσδοκιών και επιθυμιών που ενεργοποιεί η τουριστική δραστηριότητα. Αλλά συνήθως, διακατέχονται από περιοριστική αντίληψη για τον τουρισμό, θεωρώντας ότι τα αποτελέσματα του προκύπτουν κυρίως από τον ιδιωτικό τομέα, έτσι, διαδραματίζουν λάθος ρόλο στην τουριστικής του ανάπτυξη.

Όμως, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, περνά αναγκαστικά από την ποιότητα ζωής και την οικονομική - κοινωνική ευημερία. Άρα, επιτυγχάνεται με συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων, (Κράτος, Τοπική Αυτοδιοίκηση, Ιδιωτική Πρωτοβουλία, Τοπική Κοινωνία). Κάθε τοπικό σχέδιο λοιπόν, οφείλει να προσεγγίζει με σφαιρικό τρόπο τα θέματα που προκύπτουν σε τοπικό επίπεδο, άρα και μέσω διαδημοτικών - διακοινοτικών συνεργασιών, (Βαρβαρέσος, 1999).

Τα στρατηγικά τουριστικά σχέδια μάρκετινγκ (Χρήστου,2000), είτε ως Εθνικά, είτε ως Περιφερειακά αλλά είτε και ως Τοπικά απαιτούν όχι απλώς αφαιρετική, (από πάνω προς τα κάτω), ούτε αθροιστική, (από κάτω προς τα πάνω), αλλά συνθετική εκ παραλλήλου, διαδικασία. (Doswell,2002).

## 4 Προτεινόμενη Στρατηγική

Η **μεθοδολογία προσέγγισης** του ζητήματος οδηγεί έτσι ώστε η προτεινόμενη στρατηγική εθνικής προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας να αποτελεί το τρίτο στάδιο μιας διαδικασίας ανάλυσης και συσχέτισης, τα προηγούμενα στάδια της οποίας ήταν:

- η ανάλυση της ευρωπαϊκής φυσιογνωμίας του τομέα και των βασικών παραγόντων που τον αποτελούν και επηρεάζουν
- η ανάλυση της εθνικής πολιτικής για τον τουρισμό και της πολιτικής προβολής που ακολουθείται σε επίπεδο ΕΟΤ καθώς και Υπουργείου Τουρισμού

Η προτεινόμενη στρατηγική χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη τριών κύριων στόχων, που εξυπηρετούνται μέσα από έξι τακτικούς στόχους, κάθε ένας από τους οποίους έχει την δική του στρατηγική υλοποίησης. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η συνθετότητα της στρατηγικής για την προβολή της περιοχής σε μεγάλο βαθμό απλοποιείται όταν οι τακτικοί στόχοι εξυπηρετούνται με συγκεκριμένες δράσεις όπως αυτές θα παρουσιαστούν στο προτεινόμενο πρόγραμμα δράσης.

Η προτεινόμενη στρατηγική χαρακτηρίζεται λοιπόν:

- από την συνεκτικότητα μεταξύ πολιτικής σε ευρωπαϊκό, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο και επιμέρους τακτικών στόχων όπως ορίζονται παρακάτω
- από την παρουσία επιμέρους ειδικών στόχων στα πλαίσια των τακτικών στόχων που θέτει η στρατηγική και οι οποίοι συνθέτουν βασικά το πρόγραμμα δράσης
- από την ανάδειξη του προγράμματος προβολής μέσα από την προτεινόμενη στρατηγική και όχι ως αποτέλεσμα μιας γενικής στρατηγικής που το εξάγει ως αναγκαιότητα χωρίς όμως να τεκμηριώνει την ειδική χρηστικότητα για τον τύπο τουρισμού που επιζητείται.

Προχωρώντας λοιπόν στον καθορισμό της στρατηγικής τουριστικής προβολής της χώρας σε σχέση με τον τουρισμό κρουαζιέρας, σημειώνεται ότι βασικό ζητούμενο και επιδίωξη είναι

η τουριστική προβολή να στοχεύει στην ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος, μέσα από τη διατήρηση και ενίσχυση της υφιστάμενης τυπολογίας του, καθώς επίσης και την ανάδειξη νέων εναλλακτικών και συμπληρωματικών δραστηριοτήτων / μορφών τουρισμού.

### 4.1.1 Στρατηγικοί Στόχοι

Κάθε χώρα, όταν επιχειρεί να παρέμβει και να επηρεάσει με ένα θετικό, συγκροτημένο και επιτελικό τρόπο τις αναπτυξιακές του δυνατότητες και προοπτικές, χρειάζεται μια στρατηγική. Η στρατηγική της ανάπτυξης, εν προκειμένω της ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας, έρχεται να θέσει μια σειρά

ερωτήματα, τα οποία αφορούν στους στόχους τους οποίους θα θέσουμε, τον τρόπο με τον οποίο θα επιδιώξουμε να τους πετύχουμε, το πλαίσιο δράσης και τον τρόπο επιλογής των κατάλληλων πολιτικών. Συνεπώς, η στρατηγική της ανάπτυξης αλλά και της προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας είναι ένα ολοκληρωμένο και αδιάσπαστο σύνολο στόχων και παρεμβάσεων, το οποίο προσδιορίζει με όρους ανάπτυξης σε ποιο σημείο βρισκόμαστε, που επιθυμούμε να φτάσουμε και με ποιο τρόπο και ποιες διαδικασίες θα επιχειρήσουμε να το πετύχουμε.

Σε αυτό το πλαίσιο μπορούμε να πούμε ότι αυτή διαθέτει μια σειρά από φυσικά και επίκτητα πλεονεκτήματα τα οποία την τοποθετούν ανάμεσα στους σημαντικότερους προορισμούς της Ευρώπης.

Συνοπτικά, η Ελλάδα διαθέτει ένα έντονα διαφοροποιημένο, υψηλής αισθητικής αξίας και πλούσιο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, ένα τεράστιο απόθεμα τουριστικών πόρων, δυναμική τουριστική οικονομία, διαφοροποιημένη και ποιοτική αγροτική παραγωγή, αξιόλογες υποδομές, ευνοϊκή γεωγραφική θέση, σε επαφή με τον βασικό πόλο ανάπτυξης της ηπείρου και επί του αναπτυξιακού άξονα Βαλκανίων Μέσης Ανατολής, αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό, γειτνίαση με άλλα σημαντικά τουριστικά κέντρα, κ.α.

Τα πλεονεκτήματα αυτά επιτρέπουν στ χώρα να θέσει ένα σύνολο υψηλών, αλλά και εφικτών στόχων ανάπτυξης για το μεσοπρόθεσμο μέλλον.

Σε γενικό επίπεδο, οι στρατηγικοί στόχοι της Χώρας είναι:

#### Οι στρατηγικοί στόχοι για την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας της Ελλάδας

1. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου, με παράλληλη συντήρηση του κυρίως όγκου που προέρχεται από τον μαζικό τουρισμό.
2. Προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της με σύνδεση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
3. Εφαρμογή επαγγελματικού, δραστήριου και σύγχρονου μάρκετινγκ.
4. Αύξηση του μεριδίου αγοράς των 'ώριμων' περιοχών τουριστικής ανάπτυξης.

Οι παραπάνω στόχοι εναρμονίζονται με αυτούς που έχει θέσει ως προτεραιότητα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού για την προώθηση του τουρισμού.

Η βασική στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί θα πρέπει να είναι παράλληλη με αυτή ολόκληρης της τουριστικής πολιτικής ως προς την προώθηση της χώρας στις αγορές του εξωτερικού. Η Ελλάδα ακολουθεί μια πολιτική ανάπτυξης βασισμένη στην ποιότητα. Η ποιότητα προσελκύει ειδικές ομάδες - στόχους τουριστών, οι οποίοι έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις. Επίσης, η προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, στην οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση τα επόμενα χρόνια, εναρμονίζεται με την ποιότητα, αλλά και με τον τουρισμό κρουαζιέρας. Έτσι η μακροπρόθεσμη βασική στρατηγική της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές πρέπει να είναι ξεκάθαρη στρατηγική αναβάθμισης. Με τη εφαρμογή αυτής της στρατηγικής, θα επιτευχθούν οι ακόλουθοι μακροχρόνιοι στόχοι:

#### Στρατηγικοί στόχοι για την πολιτική Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό Κρουαζιέρας

1. Μείωση των αρνητικών επιδράσεων του μαζικού τουρισμού
2. Διατήρηση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος της Χώρας
3. Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη

Η επίτευξη των παραπάνω στόχων θα υποβοηθηθεί από μια σωστή πολιτική τιμών, από το εύκολο και γρήγορο δίκτυο διανομής (χρήση ηλεκτρονικών μέσων) και από το πρόγραμμα επικοινωνίας με τον Τύπο όπως αυτές θα αναπτυχθούν στις επόμενες ενότητες της παρούσας μελέτης.

Η σωστή πολιτική τιμών βρίσκεται στα χέρια του ιδιωτικού φορέα ενώ οι άλλες δύο δραστηριότητες αναπτύσσονται σε Εθνικό επίπεδο.

Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων με στόχο τη γρήγορη αλλά και εύκολη πληροφόρηση και ίσως και 'κράτηση' είναι ένα εργαλείο που θα πρέπει να αξιοποιηθεί στα επόμενα χρόνια.

Η έντονη πολιτική επικοινωνίας με τον Τύπο, που παίζει όλο και πιο σημαντικό ρόλο ως 'καθοδηγητής γνώμης', θα πρέπει να είναι πρωταρχικός στόχος του προγράμματος τουριστικής πολιτικής. Η Ελλάδα έχει ήδη έχει ξεκινήσει προγράμματα φιλοξενίας δημοσιογράφων από το εξωτερικό και ιδίως από τις χώρες - στόχους. Η πολιτική αυτή θα πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω και να εμπλουτισθεί ώστε να αποφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα προβολής.

Είναι γεγονός ότι η παραπάνω στρατηγική όπως καθορίζεται μέσα από τους κύριους στόχους για να έχει **αποτελεσματικότητα** θα πρέπει:

- να έχει εφαρμογή στα ειδικά χαρακτηριστικά της περιοχής ( ώριμες – λανθάνουσες περιοχές),
- να επιζητά την αύξηση της τουριστικής ζήτησης με τουρισμό από το εξωτερικό και το εσωτερικό,
- να συμβαδίζει με την τοπική κοινωνία και πραγματικότητα και της δικές της απαιτήσεις και προσμονές από τον τομέα
- και τέλος να στοχεύει στην ανάπτυξη παράλληλα με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και αυτό του εναλλακτικού.

#### Τακτικοί Στόχοι - Υποστρατηγικές

Η στρατηγική τουριστικής προβολής της κρουαζιέρας στην Ελλάδα θα πρέπει να επιμεριστεί ώστε να ανταποκριθεί σε κάθε ένα από τα παραπάνω δεδομένα / ζητούμενα του τομέα. Αναφερόμαστε λοιπόν σε μια στρατηγική που έχει τακτικούς στόχους με αυτόνομες στρατηγικές. Οι επιμέρους αυτοί **έξι τακτικοί στόχοι της πολιτικής** τουριστικής προβολής είναι:

1. στρατηγική ανάπτυξης και προβολής για τις ώριμες περιοχές/προορισμούς
2. στρατηγική ανάπτυξης και προβολής για τις λανθάνουσες περιοχές/προορισμούς
3. στρατηγική προβολής για τον διεθνή τουρισμό

4. στρατηγική προβολής για τον εσωτερικό τουρισμό
5. στρατηγική προσέγγισης της τοπικής κοινωνίας
6. στρατηγική ανάδειξης των εναλλακτικών/συμπληρωματικών μορφών τουρισμού και της δυναμικής τους.

Ολοκληρώνοντας και για να γίνει αντιληπτή στο μέγιστο δυνατόν η προτεινόμενη στρατηγική προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας επισημαίνεται το γεγονός ότι κάθε ένας από τους στόχους, όπως αυτοί παρουσιάστηκαν παραπάνω, μετασχηματίζεται με ειδική στρατηγική με τους δικούς της στόχους. Αυτές οι «υποστρατηγικές» καθορίζουν και το βασικό περιεχόμενο του προγράμματος προβολής. Αποτελούν στρατηγικές που τηματοποιούν τον τουρισμό κρουαζιέρας, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του και υλοποιούν παρεμβάσεις ανάδειξής του. Οι παρεμβάσεις αυτές έχουν συνέχεια, συνοχή και εξυπηρετούν τους κύριους στόχους που έχουν τεθεί σε τοπικό επίπεδο.

#### **4.1.2 Ανάλυση Τακτικών στόχων – Υποστρατηγικών Τουριστικής προβολής του Τουρισμού Κρουαζιέρας**

Στην ενότητα αυτή γίνεται αναλυτική παρουσίαση των επιμέρους τακτικών στόχων προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας. Συγκεκριμένα θα παρουσιαστεί η κάθε επιμέρους στρατηγική με την οποία οι τακτικοί στόχοι θα εφαρμοστούν ώστε τόσο το τμήμα που υπηρετούν να προβληθεί και να αναπτυχθεί επαρκώς και παράλληλα να επιτευχθεί η συνολική τουριστική προβολή της χώρας όπως αυτή έχει σχεδιαστεί. Στην επόμενη φάση της μελέτης θα είναι δυνατή η σύνταξη ενός προγράμματος δράσης του οποίου οι ενέργειες θα εξυπηρετούν τόσο τη συνολική προβολή της χώρας όσο και του συγκεκριμένου τύπου τουρισμού.

##### **4.1.2.1 Στρατηγική ανάπτυξης και προβολής για τις ώριμες περιοχές/προορισμούς**

Η στρατηγική ανάπτυξης και προώθησης του τουρισμού κρουαζιέρας των περιοχών εκείνων που έχουν χαρακτηριστεί ως 'ώριμες περιοχές' στοχεύει:

- στην διατήρηση του υπάρχοντος τουρισμού και κατά το δυνατόν στην αύξησή του
- στην ανάδειξη ήπιων μορφών τουρισμού και περιοχών ως «ρεζέρβες» ή εναλλακτικές/συμπληρωματικές προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών αυτών

Το αποτέλεσμα του προγράμματος προβολής θα πρέπει να είναι η στήριξη της ήδη αναπτυγμένης τουριστικής δραστηριότητας και η παράλληλη προβολή και ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού.

Οι 'ώριμες' περιοχές/προορισμοί είναι ήδη γνωστές για το τουριστικό τους προϊόν και έχουν τουριστική δραστηριότητα. Όμως οι επιπτώσεις στην κοινωνία τους, την οικονομία και το περιβάλλον έχουν αρχίσει να γίνονται αντιληπτές. Η περαιτέρω προβολή θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη αυτό το στοιχείο και να ακολουθήσει μια στρατηγική έλξης ποιοτικού τουρισμού και όχι τόσο πολύ ποσοτικού τουρισμού. Με

αυτό τον τρόπο μειώνονται οι αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία και το περιβάλλον και αυξάνονται οι θετικές στην οικονομία, αφού με λιγότερους τουρίστες το οικονομικό όφελος αυξάνεται. Έτσι λοιπόν το πρόγραμμα προβολής θα πρέπει να στηρίξει τον τουρισμό που αναπτύσσεται μέχρι σήμερα, λαμβάνοντας υπόψη την φέρουσα ικανότητα της κάθε περιοχής.

Η προβολή θα σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει τον καλύτερο συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής προσέλευσης των τουριστών. Η συνέχιση της προσέλκυσης μεγάλου αριθμού τουριστών έχει σοβαρές κοινωνικές και οικονομικές προεκτάσεις. Η τουριστική ανάπτυξη που έχει ήδη γίνει στις 'ώριμες' περιοχές αποτελεί τον 'κορμό' της τουριστικής δραστηριότητας της περιοχής και στηρίζει χιλιάδες επιχειρήσεις και εργαζομένους.

Παράλληλα η προβολή των 'ώριμων' περιοχών θα πρέπει να βασιστεί στο γεγονός ότι πολλές από αυτές τις περιοχές έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης, παράλληλα με την κύρια τουριστική δραστηριότητα, και ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες μπορούν εύκολα και δημιουργικά να συνδυαστούν και με τον τουρισμό κρουαζιέρας. Το πρόγραμμα προβολής θα πρέπει να προωθήσει αυτές τις μορφές και να υποστηρίξει την ανάπτυξή τους. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί μακροχρόνια ομαλή μετάβαση από τον μαζικό τουρισμό σε πιο ήπιες τουριστικές δραστηριότητες με κύριο άξονα την κρουαζιέρα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τουρίστες που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα και επιλέγουν τις κρουαζιέρες ανήκουν σε μεγάλο βαθμό στις ομάδες υψηλού εισοδήματος και είναι απόλυτα ευαισθητοποιημένοι σχετικά με το περιβάλλον. Επίσης, γνωρίζουν ότι η τουριστική δραστηριότητα επιφέρει αρνητικές επιδράσεις με αποτέλεσμα οι ενέργειες τους και οι δράσεις τους να είναι περιορισμένες.

#### **4.1.2.2 Στρατηγική ανάπτυξης και προβολής για τις 'λανθάνουσες περιοχές/προορισμούς**

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στον ειδικό ρόλο της κρουαζιέρας στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή των περιοχών εκείνων που δεν έχουν ακόμα αναπτύξει έντονη τουριστική δραστηριότητα (λανθάνουσες περιοχές). Οι περιοχές αυτές έχουν το πλεονέκτημα να ξεκινήσουν να αναπτύσσονται από εδώ και πέρα, χωρίς να υποστούν τις αλλοιώσεις εκείνες, κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές που έχουν υποστεί οι περιοχές ώριμης τουριστικής ανάπτυξης. Η τουριστική ανάπτυξη οφείλει να βασίζεται στην συμμετοχή όλων των μελών της τοπικής κοινωνίας. Πράγματι, όπως έχει αποδείξει η ελληνική και διεθνής εμπειρία, η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν είναι ικανή από μόνη της να οδηγήσει μικρές απομονωμένες νησιωτικές ή παράκτιες περιοχές στην τουριστική ανάπτυξη. Χρειάζεται παρέμβαση του κράτους και συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας'.

**Στόχος της τουριστικής πολιτικής για τις λανθάνουσες περιοχές** πρέπει να είναι η διαμόρφωση ενός ενιαίου τουριστικού προϊόντος με σημείο αιχμής τη κρουαζιέρα που θα αποσκοπεί:

στην οικονομική και κοινωνική ευημερία όλων των ατόμων της τοπικής κοινωνίας,
στην επιτυχία των τουριστικών και των άλλων τοπικών επιχειρήσεων



και τέλος στην ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα.

Το ενιαίο αυτό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες - στόχους τουριστών, οι οποίοι όταν θα συνυπάρχουν μέσα στην τουριστική περιοχή θα μπορούν να πραγματοποιούν και μορφές εναλλακτικού τουρισμού που δεν θα δημιουργούν προβλήματα ούτε μεταξύ των τουριστών, ούτε όμως και στην τοπική κοινωνία. Εκτός από την καταλληλότητα των αγορών - στόχων, στα πλαίσια της στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να προσεχθεί και η τοπική κοινωνία, ιδίως για τις 'λανθάνουσες περιοχές'. Ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας αναλύεται στην συνέχεια.

Οι περισσότερες 'λανθάνουσες περιοχές', που έχουν δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης, βρίσκονται στο εξής στάδιο. Έχει ήδη αναπτυχθεί μια μορφή τουριστικής δραστηριότητας, η οποία προέρχεται από τα απόδημα μέλη της κοινωνίας που χρησιμοποιούν τις παλαιές κατοικίες για παραθεριστικούς λόγους. Συνήθως οι κατοικίες αυτές έχουν ανακαινισθεί και σε συνδυασμό με το ωραίο φυσικό περιβάλλον λειτουργούν ως πόλοι έλξης τουριστών μέσω ορισμένων τουριστικών γραφείων. Επίσης, έχει δημιουργηθεί ένα μικρό ενδιαφέρον από μερικά μέσα μαζικής ενημέρωσης που ψάχνουν την προβολή 'παρθένων' τουριστικών περιοχών.

#### 4.1.2.3 Στρατηγική Προβολής για τον διεθνή τουρισμό

Το στρατηγικό σχέδιο για την προβολή των τουριστικών δραστηριοτήτων κρουαζιέρας στην διεθνή αγορά θα βασιστεί στα ακόλουθα **σημεία**, ώστε να προσδιορισθούν οι άξονες και οι δράσεις του:

- Ορισμός των επιδιωκόμενων στόχων
- Επιλογή των αγορών προτεραιότητας ορίζοντάς τες ως σημαντικές αγορές, δεύτερης και τρίτης προτεραιότητας
- Προσδιορισμός των πληθυσμών στόχων μέσα σε αυτές τις αγορές
- Δημιουργία εθνικής τουριστικής εικόνας με άξονα προτεραιότητας την κρουαζιέρα

Βασικός στόχος είναι:

η προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας που ήδη αναπτύσσεται στην Ελλάδα.

η προβολή της κρουαζιέρας με σκοπό την ενίσχυση της υπάρχουσας πελατείας όλων των τουριστικών περιοχών της χώρας. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην φέρουσα ικανότητα των 'ώριμων περιοχών'.

Οι αγορές στις οποίες στρέφεται συνολικά η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός αναλύονται στη συνέχεια της παρούσας μελέτης. Σε αυτό το στάδιο η μελέτη αναλύει τις αγορές που ήδη έχουν αναπτυχθεί βασιζόμενη στις υπάρχουσες μελέτες και θα προτείνει ορισμένες νέες αγορές που έχουν δυναμικότητα ανάπτυξης με επίκεντρο τη κρουαζιέρα.

Οι πληθυσμοί-στόχοι καθορίζονται με βάση τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων τουριστών που αποτελούν κίνητρα για την πραγματοποίηση τουρισμού κρουαζιέρας. Το μάρκετινγκ στη προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να κατευθυνθεί πιο δυνατά προς τον πελάτη - τουρίστα, ώστε να μην υπάρξει το φαινόμενο της προετοιμασίας τουριστικών προϊόντων για ειδικά ενδιαφέροντα που συχνά δημιουργούνται, αλλά να μην ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς, με αποτέλεσμα ο όγκος της προσφοράς να ξεπερνά τον πραγματικό όγκο της ζήτησης.

Η Ελλάδα έχει στρέψει τις προσπάθειες της στην προσέλκυση της εξής ομάδας- στόχου:

Μέση - ανώτερη τάξη
Μεσήλικες από 35-55 ετών
Υψηλή μόρφωση
Μεσαία και υψηλότερα εισοδήματα
Ζευγάρια χωρίς παιδιά (κάτω από 14 ετών) και σαν δεύτερη προτεραιότητα, οικογένειες με παιδιά κάτω από 14 ετών

Η χώρα ως προορισμός κρουαζιέρας θα προβληθεί στο εξωτερικό κατά κύριο λόγο με την συμμετοχή της σε τουριστικές εκθέσεις συνήθως μέσα στο περίπτερο του ΕΟΤ, με συνδιαφήμιση με τους tour operators που ήδη συνεργάζονται με την Ελλάδα, είτε αυτοί είναι εξειδικευμένοι την συγκεκριμένη αγορά ή μορφή τουρισμού, και με καταχωρήσεις στον ξένο καθημερινό, περιοδικό και τουριστικό τύπο.

Στόχος της χώρας θα είναι να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερο μερίδιο από το σύνολο των τουριστών που θα επιλέξουν τον τουρισμό κρουαζιέρας, και προβάλλοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της να προσελκύσει ομάδες τουριστών που θα έχουν υψηλό ενδιαφέρον για αυτά. Απαραίτητο στοιχείο σε αυτή την προσπάθεια προβολής του τουριστικού προϊόντος αποτελεί η δημιουργία μιας νέας 'τουριστικής εικόνας' της Ελλάδας. Με δεδομένο ότι οι τουρίστες έχουν πολλαπλά ενδιαφέροντα και ως προς τους προορισμούς που προτιμούν αλλά και ως προς το είδος των διακοπών τους, και η τελική απόφαση τους πολλές φορές βασίζεται στο ερέθισμα της στιγμής, είναι ανάγκη να υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα για το προϊόν που τους προσφέρει η συγκεκριμένη επιλογή τύπου διακοπών σε συνδυασμό με τον πλούσιο τουριστικό προορισμό της Ελλάδας.

#### 4.1.3 Στρατηγική Προβολής για τον εσωτερικό τουρισμό

Η προβολή της κρουαζιέρας στον εσωτερικό τουρισμό δεν πρέπει να παραμεληθεί. Σε πανελλαδικό επίπεδο ο εσωτερικός τουρισμός είναι της τάξεως του 30%. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, το 95% των ταξιδιών αναψυχής που κάνουν οι Έλληνες είναι μέσα στην Ελλάδα, ενώ από τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιούν το 67% είναι σε ιδιωτικά σπίτια, είτε ιδιόκτητα, είτε ως φιλοξενούμενοι. Οι περισσότερες βέβαια από τις παραπάνω διανυκτερεύσεις γίνονται τον μήνα Ιούλιο και

Αύγουστο. Μικρό είναι το ποσοστό των ελλήνων που ταξιδεύουν το χειμώνα, το οποίο συγκεντρώνεται σε συντριπτικό βαθμό τα Σαββατοκύριακα.

Το εθνικό σχέδιο μάρκετινγκ θέτει ως στόχο την ανάπτυξη και προβολή του εσωτερικού τουρισμού αναφέροντας μάλιστα τη δυνατότητα που υπάρχει για τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου με τη μορφή ταξιδιών μικρής διάρκειας το χειμώνα. Επίσης, προβλέπει δράσεις προβολής των περιοχών εκείνων που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές στους έλληνες ταξιδιώτες με στόχο την ενημέρωση τους. Τέλος, στοχεύει στην αξιοποίηση γεγονότων, όπως εκθέσεις, πολιτιστικές δραστηριότητες, γαστρονομικές ιδιαιτερότητες, όπως επίσης και στην προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Στηριζόμενοι στα παραπάνω η **στρατηγική προβολής για τον εσωτερικό τουρισμό** μέσω κρουαζιέρας πρέπει να στοχεύει:

στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου με δράσεις που θα προσελκύσουν Έλληνες στην επιλογή αυτού του τύπου διακοπών ακόμα και σε χρονικές περιόδους που δεν είναι υψηλής ζήτησης

στην ανάδειξη περιοχών που προσφέρουν εναλλακτικές προτάσεις και ευκαιρίες για τουρισμό κρουαζιέρας, αξιοποιώντας τα τοπικά ήθη και έθιμα, αναπτύσσοντας γεγονότα, πολιτιστικές και άλλες δραστηριότητες που αφορούν ειδικό κοινό.

Στην προβολή της κρουαζιέρας προς τον έλληνα τουρίστα θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι 'οι νέες τεχνολογίες' δημιουργούν ένα νέο κομμάτι Ελλήνων τουριστών που θα είναι πιο καλά πληροφορημένοι και πιο απαιτητικοί. Άλλο ένα αποτέλεσμα της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της εύκολης πρόσβασης σε αυτή, θα είναι ότι η 'από άτομο σε άτομο' προώθηση, η οποία μέχρι τώρα ήταν η βασική πηγή πληροφόρησης για κάποιους ταξιδιωτικούς προορισμούς αλλά κυρίως για τύπους τουρισμού, θα αρχίσει να χάνει σιγά-σιγά την επιρροή της. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών τόσο για πληροφόρηση όσο και για άμεσες κρατήσεις θα πρέπει να συμπεριληφθεί στις δράσεις του σχεδίου προβολής.

Συμπερασματικά, αναφέρουμε ότι ο Έλληνας έχει ως πρότυπο το μοντέλο 'ήλιος - θάλασσα' στις διακοπές του, το οποίο είναι βαθιά ριζωμένο και εξαρτάται από τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρίες κλείνουν τον Αύγουστο, την ίδια χρονική περίοδο δίνονται τα επιδόματα αδειάς, ενώ οι καιρικές συνθήκες είναι αντίξοες για εργασία.

#### **4.1.3.1 Στρατηγική προσέγγισης της τοπικής κοινωνίας**

Η στρατηγική προβολής της κρουαζιέρας για να έχει επιτυχία πρέπει να έχει αποδοχή από την τοπική κοινωνία των προορισμών αυτής. Η συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας τουριστικής προβολής ως καθοριστικού μέσου ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιέρας αποτελεί το βασικότερο ίσως κομμάτι της προσπάθειας ανάπτυξης και διαφοροποίησης του μοντέλου τουρισμού που προτείνεται. Η συμβολή των ανθρωπίνων πόρων στην προσπάθεια διάδοσης του τουριστικού προϊόντος της κρουαζιέρας, αλλά και η

επιτυχημένη λειτουργία των πόρων αυτών στην διαδικασία αναπαραγωγής του προϊόντος αυτού αποτελεί το κυριότερο στοιχείο πιστοποίησης της καλής ποιότητας της παρεχόμενης προς τον τουρίστα υπηρεσίας. Είναι λοιπόν αντιληπτό ότι θα πρέπει να εφαρμοστεί μια καλά σχεδιαζόμενη στρατηγική προσέγγισης και αξιοποίησης της τοπικής κοινωνίας και των τοπικών πόρων που συνθέτουν αυτό που ονομάζεται τουριστικό κύκλωμα στις περιοχές προορισμούς της κρουαζιέρας.

Το τουριστικό κύκλωμα δεν είναι βέβαια μόνον οι συλλογικοί φορείς και οι επαγγελματικές οργανώσεις που με τον ένα ή άλλο τρόπο εμπλέκονται στις διαδικασίες αναπαραγωγής του τομέα. Είναι οι άνθρωποι που ως συντελεστής παραγωγής (εργαζόμενοι ή όχι στον τομέα) δίνουν την εικόνα του τόπου τον οποίο επισκέπτεται ο κάθε τουρίστας. Οι διακοπές και ο τουρισμός αποτελούν ουσιαστικά μια άλλη διάσταση της καθημερινότητας, την οποία ο επισκέπτης προσδοκά να βιώσει μόνον ως προς τη ευχάριστη όψη της. Με βάση το παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η στρατηγική προσέγγισης της κοινωνίας και εμφύσησης σε αυτήν του κυρίαρχου ρόλου της πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική.

Σημαντικό ρόλο παίζει ακόμα και η συμμετοχή της στις δράσεις της τουριστικής προβολής. Οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, και οι σύλλογοι των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να πεισθούν για την ανάγκη της συλλογικής προσπάθειας προβολής για την ενδυνάμωση και την προώθηση της κρουαζιέρας, αλλά και για την εφαρμογή συγκεκριμένης δράσης κάθε φορά θα αποφασίζεται να γίνει κάποια κίνηση που αφορά άμεσα την περιοχή τους.

Οι στόχοι της στρατηγικής προσέγγισης της τοπικής κοινωνίας πρέπει να αφορούν:

την τοπική αυτοδιοίκηση και τους κοινωνικούς φορείς οι οποίοι θα πρέπει να προβάλουν αποτελεσματικά και στοχευμένα το τουριστικό προϊόν, ενώ σε δεύτερο επίπεδο θα πρέπει να στηρίζουν τις δράσεις αναβάθμισης του τομέα ώστε με τον τρόπο αυτό η προβολή να έχει συνέχεια και διάρκεια

τον ιδιωτικό τομέα ο οποίος θα πρέπει να αναλάβει δράσεις προβολής συμβατές με το βασικό στρατηγικό πλαίσιο, έξω από συντεχνιακές επαγγελματικές αγκυλώσεις

Η διαδικασία αυτή θα ενδυναμώσει την παρουσία του ιδιωτικού φορέα στην τουριστική προβολή της κρουαζιέρας στη χώρα. Η συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού κλάδου θα πρέπει να είναι παράλληλη και συμπληρωματική. Το θέμα της συνεργασίας είναι ιδιαίτερα σπουδαίο στην περίπτωση του μάρκετινγκ και της προώθησης, στο στάδιο του καθορισμού των ευκαιριών μάρκετινγκ και των στρατηγικών, όπως επίσης και κατά την εφαρμογή των δράσεων του σχεδίου.

Η τοπική κοινωνία έχει οικονομικά ενδιαφέροντα από τη δραστηριότητα του τουρισμού με αποτέλεσμα να πρέπει όχι μόνο να συμβάλει στις δράσεις, αλλά και να έχει πρωτοβουλία. Η στρατηγική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στρέφεται προς αυτή την κατεύθυνση καλώντας τους τουριστικούς επιχειρηματίες, τα τοπικά γραφεία τουριστικής προβολής, αλλά και όσους άλλους εμπλέκονται στην τουριστική δραστηριότητα, σε κοινά προγράμματα τουριστικής προβολής για όλες τις μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται ανα προορισμό. Προς την ίδια κατεύθυνση θα πρέπει να στραφεί και η όποια

προσπαθεί προβολής για την κρουαζιέρα βάζοντας ως στόχο την άμεση εμπλοκή του ιδιωτικού φορέα στην διαδικασία προβολής του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

#### 4.1.4 Προτεινόμενη Στρατηγική

Στην συνέχεια δίνεται η προτεινόμενη στρατηγική όπως αυτή διορθώνεται από το βασικό επίπεδο των κύριων στόχων της στρατηγικής, στο επίπεδο των τακτικών στόχων και τέλος στο τρίτο επίπεδο των επιμέρους στόχων κάθε στρατηγικής όπως αυτή αποφασίστηκε να εφαρμοστεί για την εξυπηρέτηση των κύριων στόχων τουριστικής προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας.

1 <sup>ος</sup> Κύριος Στόχος της Πολιτικής Τουρισμού Κρουαζιέρας: Αύξηση ανταγωνιστικότητας του τουρισμού συνδυαστικά μέσω του μαζικού τουρισμού	
1 <sup>ος</sup> τακτικός στόχος	Ανάπτυξη – προβολή ώριμων περιοχών
2 <sup>ος</sup> τακτικός στόχος	Ανάπτυξη – προβολή για τις λανθάνουσες περιοχών
2 <sup>ος</sup> Κύριος Στόχος της Πολιτικής Τουρισμού Κρουαζιέρας: Προβολή ιδιαίτερων χαρακτηριστικών (συνδυαστικός τουρισμός)	
3 <sup>ος</sup> τακτικός στόχος	Στρατηγική προβολής για τον διεθνή τουρισμό
4 <sup>ος</sup> τακτικός στόχος	Στρατηγική προβολής για τον εσωτερικό τουρισμό
3 <sup>ος</sup> Κύριος Στόχος της Πολιτικής Τουρισμού Κρουαζιέρας: Αύξηση μεριδίου ώριμων περιοχών στην ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας	
5 <sup>ος</sup> τακτικός στόχος	Στρατηγική προσέγγισης τοπικής κοινωνίας
6 <sup>ος</sup> τακτικός στόχος	Στρατηγική προβολής εναλλακτικών μορφών

Η παραπάνω μεθοδολογία επιτυγχάνει μια απόλυτη σύνδεση των στρατηγικών από το ευρύτερο επίπεδο και έως το κλαδικό και συνεισφέρει:

- στην συσχέτιση των πολιτικών
- στην επιβεβαίωση ότι η προτεινόμενη στρατηγική είναι και η πλέον αποτελεσματική
- στην διαμόρφωση του τελικού προγράμματος δράσης με τις επιμέρους ενέργειες οι οποίες θα είναι στοχευόμενες και να μπορούν να αξιολογηθούν

Ολοκληρώνοντας την πρόταση στρατηγικής για την περιοχή είναι ανάγκη να γίνει **σχηματική παρουσίαση** της ώστε να είναι δυνατόν στο επόμενο επίπεδο να συσχετιστούν οι επιμέρους στόχοι κάθε ειδικής στρατηγικής με το προτεινόμενο πρόγραμμα δράσης.

		Τακτικοί στόχοι Τουριστικής Πολιτικής					
Επιμέρους στόχοι		Στρατηγική προβολής Συμπληρωματικώ ν / εναλλακτικών μορφών	Ανάπτυξη – προβολή για τις λανθάνουσες περιοχών	Στρατηγική ή προβολής για τον διεθνή	Στρατηγική ή προβολής για τον εσωτερικό	Στρατηγική προσέγγισης τοπικής κοινωνίας	Ανάπτυξη – προβολή ώριμων περιοχών

				τουρισμό	τουρισμό		
Διατήρηση του υπάρχοντος τουρισμού	+			+			
	Ανάδειξη εναλλακτικών / συμπληρωματικών μορφών τουρισμού και περιοχών	+		+			
	Ανάδειξη του τουρισμού κρουαζιέρας ως συντελεστή οικον. & κοινωνικής ευημερίας		+				
	Η δημιουργία της πεποίθησης ότι θα επιτευχθεί η ικανοποίηση του τουρίστα		+				
	Διεύρυνση τουριστικής περιόδου				+		
Η Ανάδειξη περιοχών και αξιοποίηση γεγονότων	Προσέγγιση Τ.Α. & κοινωνικών εταίρων					+	
	Προσέγγιση ιδιωτικού τομέα					+	
	Ανάδειξη ειδικών μορφών τουρισμού.						+

## 5 Αναλυτικό Σχέδιο Δράσης για την Περίοδο 2014 - 2018

Αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου είναι η εκπόνηση του σχεδίου δράσης για την τουριστική προβολή της Ελλάδας ως προορισμού κρουαζιέρας. Το σχέδιο δράσης αναφέρεται στον τρόπο υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ με συγκεκριμένα προγράμματα μάρκετινγκ, με



χρονοδιαγράμματα εφαρμογής, μέσα υλοποίησης και τρόπους παρακολούθησης και ελέγχου. Το σχέδιο δράσης αφορά ουσιαστικά τις τακτικές εφαρμογής της επιλεγείσας στρατηγικής μάρκετινγκ με στόχο την αποτελεσματική προβολή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό.

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία του σχεδιασμού της προβολής είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μεταδίδεται ένα μήνυμα. Στη συνέχεια θα πρέπει να παρουσιαστούν τα διαθέσιμα μέσα προβολής από τα οποία θα επιλεγθούν οι ενέργειες εκείνες που θα καταρτίσουν το τελικό σχέδιο δράσης. Το σύνολο των διαθέσιμων μέσων προβολής αποτελεί το μίγμα προβολής και είναι ένα από τα τέσσερα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Το επόμενο στάδιο είναι η κατάρτιση του σχεδίου δράσης. Το σχέδιο δράσης αναλύεται σε άξονες με εξειδικευμένες ενέργειες ανά άξονα. Ακολουθεί ο συσχετισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ με τα επιλεχθέντα μέσα προβολής μέσω της κατανομής των στρατηγικών στόχων, των αγορών-στόχων και των κοινών-στόχων στα στοιχεία του μίγματος. Στη συνέχεια αναπτύσσεται ο προϋπολογισμός προβολής και η κατανομή του ανά άξονα και ενέργεια και ανά έτος. Στο τέλος το σχέδιο δράσης περιλαμβάνει πρόταση για τον τρόπο ελέγχου του σχεδίου κατά την εφαρμογή του.

Σκοπός του ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης ήταν να παρουσιαστεί στους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό κρουαζιέρας, μια πλήρης πρόταση η οποία θα αποτελούσε τη βάση για να επιλεγθούν τα μέσα εκείνα και οι τρόποι προβολής που θα αποτελούσαν το τελικό και εφικτό βάσει προϋπολογισμού σχέδιο. Μέσα στο πλαίσιο αυτό προέκυψε το αναλυτικό σχέδιο δράσης για τον τουρισμό κρουαζιέρας για την περίοδο 2014-2018, το οποίο περιλαμβάνει τις απόψεις των τοπικών φορέων και επαγγελματιών.

## 5.1 Μίγμα Προβολής

Το μίγμα προβολής ή μίγμα επικοινωνίας ή προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ευρέως γνωστά και ως τα **4P**:

- **Product** (Προϊόν),
- **Price** (Τιμή),
- **Place** (Τόπος) και
- **Promotion** (Προώθηση).

Αποτελείται από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά του μίγματος προβολής περιλαμβάνει μία πληθώρα εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά περίπτωση ή/και συνδυαστικά για την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Θεμέλιο λίθο για τον καθορισμό των μέσων που θα αποτελέσουν το μίγμα προβολής αποτελεί η διαδικασία προβολής, ο καθορισμός δηλαδή του τρόπου που θα μεταδοθεί το μήνυμα από τον αποστολέα στον δέκτη. Η επιτυχία μιας στρατηγικής προβολής κρίνεται από την επιλογή των κατάλληλων μέσων και τη χρήση αυτών με τον αποτελεσματικότερο τρόπο με σκοπό το μήνυμα να μεταδοθεί στη σωστή αγορά και στο σωστό κοινό.

### 5.1.1 Διαδικασία Προβολής

Επικοινωνία είναι η μετάδοση ενός μηνύματος από έναν αποστολέα σε έναν δέκτη. Στο μάρκετινγκ η επικοινωνία με τους δέκτες των μηνυμάτων που δεν είναι άλλοι από τους καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας λέγεται προβολή.

Η διαδικασία της προβολής ξεκινάει με τη δημιουργία του μηνύματος από την πηγή. Ως πηγή νοείται η επιχείρηση ή ο οργανισμός, ο οποίος θέλει να προβάλει το προϊόν του. Στην προκειμένη περίπτωση συνεπώς η πηγή είναι το Υπουργείο Τουρισμού. Ακολουθεί η διαδικασία κωδικοποίησης του μηνύματος, η οποία πραγματοποιείται με τη χρήση λέξεων, εικόνων συμβόλων, slogans προκειμένου να γίνει αντιληπτό το μήνυμα από τον δέκτη – καταναλωτή. Έτσι λοιπόν είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός λογότυπου που θα αντικατοπτρίζει τον τουρισμό κρουαζιέρας στην Ελλάδα καθώς επίσης και η εξεύρεση ενός slogan που θα αντανάκλα την ταυτότητα της περιοχής. Η κωδικοποίηση του μηνύματος συνεπώς αφορά στο branding του προϊόντος.

Μέσω του λογότυπου και του slogan, σύμφωνα και με τις απόψεις των φορέων, θα πρέπει να προβάλλονται σαφώς τα παρακάτω στοιχεία που συνθέτουν τη ταυτότητα του προϊόντος:

- Το ποικιλόμορφο του φυσικού περιβάλλοντος: οι όμορφες παραλίες, τα ποτάμια της περιοχής κ.α.
- Το πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα.
- Η θρησκευτικότητα του τόπου.
- Η ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική και οι αξιόλογοι παραδοσιακοί οικισμοί.



- Τα σύγχρονα αστικά κέντρα.
- Η πλούσια τοπική παράδοση.
- Οι εξαιρετικές (κατά περίπτωση υποδομές)

Στη συνέχεια το κωδικοποιημένο μήνυμα προβάλλεται μέσα από τους κατάλληλους διαύλους επικοινωνίας, μέσα από τα κατάλληλα μέσα και τρόπους προβολής. Ο δέκτης (αγορά – στόχος και κοινό στόχος) δέχεται το μήνυμα και το αποκωδικοποιεί. Με την ανταπόκριση ή μη στο μήνυμα ο δέκτης – καταναλωτής παρέχει στην επιχείρηση ή στον οργανισμό πληροφορίες σχετικά με την απόδοση του επιλεγμένου τρόπου προβολής του μηνύματος. Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι μεταξύ δέκτη και πηγής υπάρχει μία ανατροφοδότηση.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας προβολής υπάρχει ο λεγόμενος «θόρυβος», η διατάραξη δηλαδή της διαδικασίας λόγω μη σωστής κωδικοποίησης ή αποκωδικοποίησης του μηνύματος, λανθασμένη επιλογή διαύλου κ.α.

### 5.1.2 Μέσα Προβολής

Το μίγμα προβολής συνίσταται από: τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Παρακάτω γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των εργαλείων ανά κατηγορία μέσου προβολής.

#### 5.1.2.1 Διαφήμιση

**Διαφήμιση** είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή.

Η διαφήμιση είναι το μέσο προβολής, το οποίο χρησιμοποιεί ως εργαλεία τα μέσα μαζικής επικοινωνίας προκειμένου να επικοινωνηθεί το επιλεγμένο μήνυμα στις επιλεγμένες αγορές – στόχους και κοινά – στόχους.

Τα βασικά βήματα ανάπτυξης της διαφημιστικής στρατηγικής είναι τα παρακάτω:

- Προσδιορισμός στρατηγικής προϊόντος.
- Προσδιορισμός αγοράς – στόχου και κοινού – στόχου.
- Προσδιορισμός διαφημιστικών μέσων.
- Προσδιορισμός τρόπου χρήσης των διαφημιστικών μέσων.

Η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα επιλογής από μια μεγάλη γκάμα εργαλείων προβολής. Μερικά από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι τα παρακάτω:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο

- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά κ.α.)
- Διαδίκτυο
- Αφίσες
- Φυλλάδια
- Μπροσούρες
- Οδηγοί
- Γιγαντοαφίσες
- Πινακίδες, Billboards, Pisas
- Οπτικοακουστικό υλικό (CD, DVD κ.α.)

#### 5.1.2.2 Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αφορά ενέργειες που αποσκοπούν στη βραχυχρόνια κυρίως αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι ενέργειες του στοιχείου αυτού του μίγματος μάρκετινγκ όπως και των δύο παρακάτω (προσωπική πώληση και δημόσιες σχέσεις) ανήκουν στην κατηγορία below – the – line ενέργειες όπως αναφέρονται στη διεθνή ορολογία του μάρκετινγκ. Οι διάφορες τεχνικές που εφαρμόζονται στην προώθηση των πωλήσεων προσφέρουν μια πιο ενεργητική προσέγγιση της προβολής, η οποία είναι σαφώς προσανατολισμένη στον καταναλωτή σε αντίθεση με την μαζική διαφήμιση (above – the – line) η οποία εξυπηρετεί κυρίως το προϊόν. Οι προωθητικές ενέργειες λειτουργούν συνδυαστικά και συμπληρωτικά με την διαφήμιση.

Τα πιο γνωστά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των πωλήσεων είναι τα:

- Εμπορικές & κλαδικές εκθέσεις
- Διαγωνισμοί
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Δωρεάν δείγματα
- Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις
- Δώρα (premiums)

Τα εργαλεία της κατηγορίας αυτής χρησιμοποιούνται κυρίως συνδυαστικά με τα άλλα μέσα προβολής. Για παράδειγμα διανομή δωρεάν δειγμάτων ως ένθεση σε περιοδικά ή διανομή διαφημιστικού υλικού (μπροσούρες, αφίσες, οδηγοί κ.α.) και δώρα με το λογότυπο σε εκθέσεις.

#### 5.1.2.3 Προσωπική Πώληση

Πρόκειται για το μέσο προβολής το οποίο χρησιμοποιεί την άμεση επικοινωνία προκειμένου να επικοινωνήσει το μήνυμα στον δυνητικό αγοραστή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση όπου το μήνυμα παραμένει ίδιο, η προσωπική πώληση παρέχει τη δυνατότητα προσαρμογής του μηνύματος ανάλογα με τις ανάγκες του δυνητικού αγοραστή. Η προσωπική πώληση ενδείκνυται κυρίως όταν η φύση του προϊόντος είναι τέτοια που χρειάζεται περαιτέρω επεξήγηση.

Χρησιμοποιούμενα εργαλεία αυτού του μέσου προβολής μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω:

- Παρουσιάσεις πωλήσεων
- Συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση
- Telemarketing
- Δείγματα

#### **5.1.2.4 Δημοσιές Σχέσεις**

Οι **Δημόσιες Σχέσεις** είναι μία διοικητική λειτουργία που βοηθάει στην ίδρυση και στη διατήρηση της επικοινωνίας, της κατανόησης, της αποδοχής και του συντονισμού μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

Κύριος στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η εξασφάλιση θετικής εικόνας για το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προβολής καθώς συμβάλουν ιδιαίτερα στην αποδοτικότητα των άλλων μέσων προβολής.

Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι:

- Συνεντεύξεις Τύπου
- Δελτία Τύπου
- Ημερίδες, Ομιλίες, Σεμινάρια
- Newsletters
- Fam trips
- Χορηγίες
- Φιλανθρωπικές δωρεές
- Προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης
- Ομάδες επηρεασμού (Lobbying)

## 5.2 Αναλυτικό Σχέδιο Δράσης

### 5.2.1 Παρουσίαση Αναλυτικού Σχεδίου Δράσης

Το σχέδιο δράσης διαρθρώνεται σε 5 άξονες κάθε ένας από τους οποίους εξειδικεύεται σε συγκεκριμένες ενέργειες. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το Σχέδιο Δράσης ενώ στη συνέχεια αναλύονται οι ενέργειες για κάθε έναν άξονα.

Διάγραμμα 3: Αναλυτικό Σχέδιο Δράσης

#### ΑΞΟΝΑΣ 1:

##### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

###### 1.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

###### 1.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

#### ΑΞΟΝΑΣ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

###### 2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

###### 2.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

#### ΑΞΟΝΑΣ 3: ΕΚΘΕΣΕΙΣ

###### 3.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

###### 3.2. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Κ. ΕΥΡΩΠΗΣ & ΤΩΝ ΒΑΛΚΑΝΙΩΝ

###### 3.3. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ή εναλλακτικά

###### 3.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### ΑΞΟΝΑΣ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

###### 4.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑ & ΗΜΕΡΙΔΕΣ

###### 4.2. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

###### 4.3. ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ & TOUR OPERATOR

#### ΑΞΟΝΑΣ 5: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ

###### 5.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ

###### 5.2. ΓΕΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

###### 5.3. ΕΝΤΥΠΟ ΜΕ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

###### 5.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

###### 5.5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΛΙΚΟΥ

### 5.2.2 Αναλυτική Παρουσίαση των Αξόνων.

#### ΑΞΟΝΑΣ 1:

##### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

##### ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Δεν μπορεί να γίνει λόγος για ανταγωνιστικό προϊόν αν δεν υπάρχει μια άρτια και σύγχρονη ιστοσελίδα. «Κανένας σήμερα δεν τολμά να είναι τεχνολογικά αναλφάβητος και διαδικτυακά απών» όπως υπογραμμίζει ο ΣΕΤΕ στην πρότασή του για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό η νέα ιστοσελίδα τουριστικού ενδιαφέροντος για τον τουρισμό κρουαζιέρας θα αποτελέσει το βασικό εργαλείο διάθεσης της πληροφορίας για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν τόσο για την εγχώρια αγορά όσο και για τον εισερχόμενο τουρισμό.

#### Στόχοι Άξονα 1:

- Δημιουργίας ιστοσελίδας διαχείρισης & ανάπτυξης ηλεκτρονικού περιεχομένου.
- Προβολή της ταυτότητας του τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προώθηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων.
- Προβολή των ώριμων και δημοφιλών τουριστικών προορισμών.
- Ανάδειξη των προς αξιοποίηση τουριστικών προορισμών.
- Πρόληψη και διαχείριση κινδύνων.

#### Ενέργειες Άξονα 1: Δημιουργίας ιστοσελίδας διαχείρισης & ανάπτυξης ηλεκτρονικού περιεχομένου.

**Δημιουργία Ιστοσελίδας:** Η νέα ιστοσελίδα τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού θα αποτελεί στην ουσία έναν δικτυακό τουριστικό κατάλογο σύμφωνα με τα παγκόσμια πρότυπα (π.χ. [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com), [www.australia.com](http://www.australia.com) κ.α.). Ο δικτυακός τόπος αυτός θα παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη, Έλληνα ή αλλοδαπό, να αντλήσει κάθε δυνατή πληροφορία είτε πρόκειται για πληροφορία γενικού ενδιαφέροντος όπως γενικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, τρόποι μετακίνησης, τηλέφωνα πρώτης ανάγκης κ.α. είτε πιο συγκεκριμένες πληροφορίες όπως αξιοθέατα, διαμονή, οδηγός διασκέδασης, παραλίες κ.α. Μέσα από την ιστοσελίδα θα προβάλλονται οι ήδη καθιερωμένοι και δημοφιλείς προορισμοί αλλά και οι λιγότερο γνωστοί και αναπτυσσόμενοι, οι οποίοι όμως έχουν να προσδώσουν πολλά στο συγκεκριμένο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Χώρας. Επιπλέον, θα υπάρχει και θεματική προβολή των παράπλευρων προϊόντων (παραθαλάσσιος τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός φύσης, πολιτιστικός τουρισμός, αστικά κέντρα – city breaks) προσφέροντας έτσι στον δυνητικό επισκέπτη ένα συγκεντρωμένο και οργανωμένο προϊόν (πακέτο). Η ιστοσελίδα θα αποτελεί στην ουσία το απαραίτητο εργαλείο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς θα συγκεντρώνει και θα προσφέρει στον επισκέπτη τις καλύτερες προτάσεις σε αξιοθέατα, πολιτιστικούς χώρους, περιηγήσεις, εκδρομές, φαγητό, διασκέδαση, shopping κ.α. Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας θα πρέπει να αξιοποιηθεί το υπάρχον

φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό. Η σελίδα θα πρέπει να έχει κατ' ελάχιστον μια ξενόγλωσση παρουσίαση στα αγγλικά, ενώ μελλοντικά θα πρέπει να διερευνηθεί η δυνατότητα μετάφρασης του περιεχομένου σε περισσότερες γλώσσες.

**Διαχείριση & Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Περιεχομένου – Τεχνική υποστήριξη:** Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας θα ανανεώνεται σε καθημερινή βάση. Θα υπάρχουν αναρτημένα τα σημαντικότερα νέα που αφορούν τις δραστηριότητες που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την κρουαζιέρα στον Ελλαδικό χώρο, καθώς επίσης και ημερολόγιο με τις προσεχείς εκδηλώσεις (π.χ. κάποια συναυλία, πανηγύρια, καθιερωμένες γιορτές όπως η γιορτή τσίπουρου, η γιορτή κρασιού, κ.α.). Στην ιστοσελίδα θα είναι αναρτημένο όλο το προωθητικό υλικό (διαφημιστικά φυλλάδια, χάρτες, αφίσες κ.α.) σε εκτυπώσιμη μορφή. Η νέα ιστοσελίδα θα παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλους ιστοχώρους για περαιτέρω πληροφόρηση καθώς επίσης και με τόπους κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter). Θα αναρτηθούν video στο you-tube και φωτογραφικό υλικό στο flickr. Τέλος, θα υπάρχει «βιβλίο επισκεπτών» (forum) όπου θα δίνεται η δυνατότητα καταγραφής σχολίων και εμπειριών και newsletter το οποίο θα αποστέλλεται στους εγγεγραμμένους χρήστες της νέας ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα θα φιλοξενείται σε server αποκλειστικής χρήσης (dedicated server), παρέχοντας ασφάλεια που δεν μπορούν να παρέχουν οι κοινόχρηστοι servers (share hosting) καθώς δεν επηρεάζεται από τυχόν προβλήματα ή βλάβες άλλων ιστοσελίδων. Ο dedicated server επιτρέπει την χρήση της ιστοσελίδας από τουλάχιστον 2.000 άτομα ταυτόχρονα (50.000 άτομα / ημέρα) χωρίς καμία επίπτωση στην ταχύτητα καθώς ο επεξεργαστής και το εύρος ζώνης (bandwidth) χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα που φιλοξενεί. Τέλος, στην περίπτωση του dedicated server δεν υπάρχουν περιορισμοί στις αναβαθμίσεις και την εγκατάσταση νέων εφαρμογών ενώ μετά τη λήξη της σύμβασης ο server παραδίδεται στον δικαιούχο και η ιστοσελίδα εξακολουθεί να λειτουργεί.

Επιπλέον, η ιστοσελίδα θα πρέπει να αποτελεί το βασικό εργαλείο της επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων. Γεγονότα όπως δυστυχήματα, πυρκαγιές, κάποιο δυστύχημα στο οποίο μπορεί να εμπλέκονται τουρίστες, κλείσιμο της οδικής αρτηρίας κ.α. ή ακόμα και δυσφημιστικά σχόλια μπορούν να βλάψουν ανεπανόρθωτα την εικόνα της χώρας ως σύνολο ή ενός συγκεκριμένου προορισμού. Πέρα από τη φυσική αντιμετώπιση τέτοιων κρίσιμων καταστάσεων (π.χ. την αντιμετώπιση μιας πυρκαγιάς, την καταστολή των απεργιακών κινητοποιήσεων κ.α.) πρέπει παράλληλα να υπάρχει άμεση αντιμετώπιση των επικοινωνιακών συνεπειών καθώς είναι αυτή που μπορεί να ελαχιστοποιήσει τις ζημιές που μπορούν τέτοια γεγονότα να επιφέρουν στην εικόνα ενός προορισμού.

Περιστατικά ή σχόλια τα οποία μπορούν να προκαλέσουν ανυπολόγιστες ζημιές στην φήμη και την εικόνα ενός προορισμού, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ευκαιρίες προβολής καθώς προσελκύουν την προσοχή όλων των μέσων, τοπικών και διεθνών. Θα πρέπει συνεπώς να υπάρχει ετοιμότητα καθώς και ο ανάλογος μηχανισμός ανταπόκρισης και αποτελεσματικής επικοινωνιακής διαχείρισης ώστε ένα αρνητικό γεγονός να μετατρέπεται σε όχημα προβολής θετικών μηνυμάτων. Σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει στην ιστοσελίδα να δημοσιεύονται άμεσα μετά την εκδήλωση μιας κρίσης ή ενός δυσφημιστικού σχολίου,

κείμενα που θα δίνουν εκτενείς πληροφορίες για την κατάσταση, θα απαντούν σε φημολογίες, θα ενημερώνουν για τα μέτρα που ελήφθησαν, θα προωθούν εκτιμήσεις και δηλώσεις των ιθυνόντων κ.α. Παράλληλα, θα αποστέλλεται newsletter σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες, θα ενημερώνονται όλοι οι χώροι κοινωνικής δικτύωσης με σχετικά νέα, θα αναρτώνται σχετικά video και φωτογραφικό υλικό στους σχετικούς ιστοχώρους (youtube, flickr κ.α.) ενώ η ενημέρωση θα είναι συνεχής και δεν θα πρέπει να σταματά για όσο διάστημα διαρκεί το κρίσιμο περιστατικό.

Η ιστοσελίδα θα υποστηρίζεται τεχνικά σε καθημερινή βάση. Θα γίνονται τα απαραίτητα updates σε τακτά χρονικά διαστήματα και back-up κάθε μέρα.

## **ΑΞΟΝΑΣ 2:**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Σε ότι αφορά τα χρησιμοποιούμενα διαφημιστικά μέσα, το διαδίκτυο έχει αναδειχτεί πλέον ως το βασικό εργαλείο για την προβολή των τουριστικών προϊόντων τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στην αγορά του εξωτερικού. Ως εκ τούτου, το παρόν σχέδιο δράσης για την προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας, αξιοποιεί σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης όπως το διαδίκτυο και η κοινωνική δικτύωση σε συνδυασμό με πιο παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης όπως οι καταχωρίσεις και οι εκθέσεις.

**Στόχοι Άξονα 2: Διαφήμιση**

**Προβολή της νέας ιστοσελίδας για τον τουρισμό κρουαζιέρας.**

**Προώθηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων, πακέτων και υπηρεσιών.**

**Προβολή των ώριμων και δημοφιλών τουριστικών προορισμών.**

**Ανάδειξη των προς αξιοποίηση τουριστικών προορισμών .**

**Ενίσχυση της ταυτότητας του τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.**

**Ενέργειες Άξονα 2: Διαφήμισης.**

**Διαφήμιση στο διαδίκτυο:** αποτελεί αναμφισβήτητο το ισχυρότερο εργαλείο προβολής με διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση, η οποία προκύπτει κυρίως από τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών και την συνεχή αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων. Η μορφή αυτή διαφήμισης παρέχει τη δυνατότητα προβολής χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς με αποτέλεσμα να επιτρέπει τη διείσδυση σε όλες τις αγορές – στόχους για τον τουρισμό κρουαζιέρας. Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης θα καλυφθεί η προβολή της μορφής αυτού του τουρισμού στις χώρες στις οποίες δεν θα έχει συμμετοχή σε εκθέσεις αλλά αποτελούν αγορές – στόχους της. Τέτοιες χώρες είναι η Γαλλία, η Ολλανδία, η Αυστρία και οι Σκανδιναβικές χώρες.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο θα έχει ως βασικό στόχο την προβολή της νέας ιστοσελίδας για τον τουρισμό. Επιπλέον, σε επιλεγμένες περιόδους θα προβάλλονται τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα και

συγκεκριμένοι προορισμοί σε επιλεγμένες αγορές. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

- **Διαφήμιση με πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης (Yahoo, Google, msn, in.gr κ.α.):** αποτελεί την πιο στοχευμένη και επιτυχημένη μορφή on-line διαφήμισης. Πρόκειται για πληρωμένες διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται πριν και δεξιά από τα οργανικά αποτελέσματα. Πληρώνοντας για συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά (key words), τα οποία ανταποκρίνονται στο προβαλλόμενο προϊόν, είναι δυνατή η διάθεση διαφημιστικού χώρου σε μηχανές αναζήτησης. Στόχος της μορφής αυτής διαφήμισης είναι η προβολή της ιστοσελίδας του τουρισμού κρουαζιέρας της Ελλάδος. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής διαφήμισης είναι:
  - Διείσδυση σε αγορές χωρίς γεωγραφικούς προορισμούς.
  - Στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές και κοινά.
  - Προσέκλυση «πελατών» την στιγμή που αναζητούν το προϊόν.
  - Άμεση προσαρμογή και αναπροσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με την κατάσταση.
  - Απεριόριστη ευελιξία στη διαχείριση περιεχομένου, τόπου και χρόνου εμφάνισης.
  - Άμεση ενημέρωση για τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας.
  - Πλήρεις αναφορές (reports), στατιστικές αναλύσεις.
  - Χαμηλό κόστος (κυρίως σε σύγκριση με άλλα μέσα).
  - Ελεγχόμενο κόστος με απόλυτη ακρίβεια (PPC - Pay Per Click).
- **Προβολή σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης:** Εκτός από την ύπαρξη σελίδας σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (facebook, myspace, twitter κ.α.) όπου θα υπάρχει σύνδεση μέσω της ιστοσελίδας που θα δημιουργηθεί, θα υπάρχει παράλληλα και διαφημιστική προβολή σε αυτούς τους χώρους. Πρόκειται για διαφημίσεις που εμφανίζονται στα δεξιά της σελίδας του χρήστη, οι οποίες λειτουργούν με την ίδια περίπου λογική που λειτουργούν οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης μόνο που εδώ η στόχευση είναι πιο γενικευμένη. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των χώρων κοινωνικής δικτύωσης δεν κατοχυρώνονται λέξεις-κλειδιά αλλά δηλώνονται στοιχεία του προφίλ του επισκέπτη καθώς επίσης και η χώρα όπου θα προβληθεί το προϊόν μας. Έτσι είναι εφικτή η επιλογή των χωρών όπου θα προβάλλεται το προϊόν και των ομάδες – στόχων (φύλο, ηλικία, προτιμήσεις κ.α.). Μέσα από αυτήν την ενέργεια θα προβληθεί η νέα ιστοσελίδα και παράλληλα θεματικές καταχωρήσεις ανά προορισμό ή συμπληρωματική ενέργεια προκειμένου να προσεγγιστούν χρήστες, οι οποίοι βάσει του προφίλ τους παρουσιάζουν τέτοιου τύπου ενδιαφέροντα. Τόσο η Yahoo, όσο και η Google είναι από τις κορυφαίες αναγνωρισμένες διεθνείς εταιρείες ψηφιακών μέσων, τα εργαλεία των οποίων μπορεί να αξιοποιήσει η Ελλάδα τόσο για την δημιουργία υποδομών, όσο και για την καθαυτή προβολή του τουριστικού προϊόντος.
- **Διαφήμιση σε έντυπα του εξωτερικού:** Με δεδομένο τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, η διαφήμιση σε έντυπα για την εξεταζόμενη χρονική περίοδο προτείνεται να είναι συγκρατημένη και ιδιαίτερα



στοχευόμενη προκειμένου να είναι αποδοτική. Η ενέργεια αυτή έχει κύριο στόχο την προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας στις αγορές του εξωτερικού. Κριτήριο για την επιλογή αυτή αποτέλεσε το γεγονός ότι η προβολή στο εξωτερικό δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο στη συμμετοχή σε συγκεκριμένες εκθέσεις αλλά θα πρέπει να υπάρξει προβολή και με άλλα μέσα προκειμένου να επιτευχθεί διείσδυση σε περισσότερα και διαφορετικά κοινά. Με αυτόν τον τρόπο θα καλυφθεί η προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας και σε χώρες όπως η Γαλλία, η Ολλανδία, η Αυστρία και οι Σκανδιναβικές χώρες στις οποίες δεν θα συμμετάσχει σε εκθέσεις αλλά αποτελούν αγορές – στόχους της. Στην εγχώρια αγορά από την άλλη δεν υπάρχει αυτό το κενό καθώς υπάρχει πρόβλεψη για εκτεταμένη προβολή και διάθεση υλικού μέσω των προωθητικών ενεργειών και των δημοσίων σχέσεων.

Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται η προβολή με καταχωρίσεις σε in-flight περιοδικά των βασικών αεροπορικών εταιριών που πετάνε για Ελλάδα και οι επιβάτες των οποίων μπορούν να λογιστούν ως δυνητικοί πελάτες για τον τουρισμό κρουαζιέρας. Συγκεκριμένα, προτείνεται η προβολή με καταχωρίσεις στο περιοδικό της RyanAir, το οποίο είναι μηνιαίο και έχει αναγνωσιμότητα 5.600.000 ανά τεύχος και της Air Berlin, το οποίο εκδίδεται σε δίμηνη βάση και έχει αναγνωσιμότητα 4.000.000 ανά τεύχος. Τέλος, προτείνεται η προβολή στο διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικό CNN Traveller Magazine για διείσδυση σε αγορές όπως αυτή της Αμερικής και της Κίνας, όπου παρουσιάζει υψηλή αναγνωσιμότητα. Σε ότι αφορά τις καταχωρίσεις αυτές θα προβάλουν κυρίως τους αναγνωρίσιμους προορισμούς ενώ θα υπάρχει προβολή της ιστοσελίδας με δεδομένο ότι για την εξεταζόμενη περίοδο αποτελεί το βασικό εργαλείο διάθεσης της πληροφορίας σχετικά με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Ακόμα οι ίδιες ενέργειες μπορούν να υλοποιηθούν σε όλες τις ναυτικές συνδέσεις τόσο εντός της Ελλάδας, όσο και στη σύνδεση της με το εξωτερικό (π.χ. γραμμές Ελλάδα – Ιταλία)

- **Τηλεόραση:** Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο μέσο προβολής. Η διαφήμιση στην τηλεόραση θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή προβολής καθώς προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης προβολής του μηνύματος χωρίς σχεδόν καθόλου γεωγραφικούς, χρονικούς και λοιπούς περιορισμούς. Η μεγάλη αποτελεσματικότητα του εργαλείου αυτού με τα πραγματικά αναρίθμητα πλεονεκτήματα που προσφέρει το κατατάσσουν στα ακριβότερα μέσα προβολής. Έτσι λοιπόν προτείνεται ένα πρόγραμμα τηλεοπτικής προβολής, το οποίο περιλαμβάνει τόσο τα Ελληνικά κανάλια όσο και επιλεγμένα κανάλια του εξωτερικού, με προτεραιότητα με αυτά στα οποία η Ελληνική Δημόσια Τηλεόραση έχει ήδη συνεργασία.

Προκειμένου να είναι εφικτή η υλοποίησή του, το συγκεκριμένο πρόγραμμα προτείνεται να βγαίνει στον αέρα δύο φορές ετησίως (ανά εξάμηνο), έτσι ώστε η μία να καλύπτει την περίοδο άνοιξη – καλοκαίρι και η άλλη την περίοδο φθινόπωρο – χειμώνα. Το προτεινόμενο πρόγραμμα είναι σαφώς ένα περιορισμένο πρόγραμμα προβολής αλλά ταυτόχρονα αρκετά ικανοποιητικό για τους διαθέσιμους χρηματικούς πόρους και προκειμένου να μπορεί να συμπεριληφθεί η μορφή αυτή προβολής στο τελικό σχέδιο δράσης.

Επιπροσθέτως είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν και άλλα διεθνή ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα για την προβολή του εν λόγω τουριστικού προϊόντος. Ένα τέτοιο μέσο είναι το Travel Channel, το οποίο μεταδίδεται πάνω από εξήντα εκατομμύρια νοικοκυριά σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική, αποτελώντας ταυτόχρονα το μοναδικό κανάλι με εμβέλεια σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική αφιερωμένο αποκλειστικά σε ταξίδια και θέματα τουρισμού.

**Ραδιόφωνο:** Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα εξίσου δημοφιλές διαφημιστικό μέσο, το οποίο όπως και η τηλεόραση διαθέτει τα πλεονεκτήματα της ευρείας χρήσης και της γεωγραφικής προσαρμοστικότητας. Επιπλέον πλεονέκτημα του ραδιοφώνου αποτελεί το χαμηλότερο κόστος που έχει σε σχέση με την τηλεόραση, πλεονέκτημα που το κάνει ιδιαίτερα ελκυστικό καθώς αποτελεί εναλλακτικό τρόπο προβολής για όσους δεν διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους για μια αποτελεσματική προβολή στην τηλεόραση. Το μειονέκτημα του από την άλλη σε σχέση με την τηλεόραση είναι ότι προσφέρει μόνο ήχο και όχι εικόνα. Το πλάνο ραδιοφωνικής προβολής που προτείνεται ακολουθεί το πλάνο της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα, προτείνεται η χρήση τόσο ισχυρών διεθνών ραδιοφωνικών σταθμών όσο και επιλεγμένων ραδιοφωνικών σταθμών της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, τα ραδιοφωνικά σποτ θα παίζονται τις ίδιες χρονικές περιόδους που θα προβάλλονται τα τηλεοπτικά σποτ. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει μια συνολική κάλυψη στα μέσα σε συγκεκριμένες περιόδους πετυχαίνοντας έτσι με συγκεκριμένα σχετικά χαμηλό προϋπολογισμό μια όσο το δυνατό αποτελεσματική προβολή.

- **Τύπος:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Πρόκειται για την έντυπη μορφή διαφήμισης, η οποία όπως και η ηλεκτρονική διαφήμιση (τηλεόραση και ραδιόφωνο) προσφέρουν διευρυμένη προβολή και μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Ιδιαίτερα οι εφημερίδες αποτελούν ένα μέσο που προσφέρει άμεση επικαιρότητα ακόμα και καθημερινά και μεγάλη γεωγραφική προσαρμοστικότητα. Σε αντίθεση δε με τα περιοδικά, οι εφημερίδες παρέχουν ευελιξία στον χρόνο υποβολής και εμφάνισης της διαφήμισης. Τα περιοδικά δίνουν τη δυνατότητα καλύτερης ποιοτικά διαφημιστικής καταχώρησης σε σχέση με τις εφημερίδες όμως μεσολαβεί μεγάλο χρονικό διάστημα από την υποβολή της διαφήμισης μέχρι την εμφάνισή της. Τα τελευταία χρόνια τα έντυπα μέσα χάνουν σε κυκλοφορία καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός από τα ηλεκτρονικά μέσα. Η δυναμική δε εισβολή του διαδικτύου στον κόσμο της προβολής και της ενημέρωσης έχει παίξει καταλυτικό ρόλο στη μείωση της δυναμικότητας των έντυπων μέσων. Με δεδομένη από την μία την δύσκολη οικονομική περίοδο την οποία διανύει η χώρα και από την άλλη την εύκολη και χωρίς κόστος ενημέρωση που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως το διαδίκτυο οι πωλήσεις των έντυπων μέσων αναμένεται να μειωθούν ακόμα περισσότερο. Με βάση τα παραπάνω και με δεδομένο τον περιορισμένο διαθέσιμο προϋπολογισμό, η προβολή στον τύπο με καταχωρίσεις, άρχετε να συμπληρώσει το τρίπτυχο της παραδοσιακής προβολής (τηλεόραση – ραδιόφωνο – τύπος) ακολουθώντας το πρόγραμμα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Έτσι λοιπόν, προτείνεται η προβολή σε τοπικά φύλλα αλλά και φύλλα πανελλαδικής κυκλοφορίας στις περιόδους όπου θα πραγματοποιείται και η προβολή στην τηλεόραση και το

ραδιόφωνο. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούμε ένα μικρό αλλά πλήρες και εφικτό πρόγραμμα προβολής σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Εναλλακτικά προτείνεται η ένθεση ειδικών σχεδιασμένων φυλλαδίων σε εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, σε τρεις εφημερίδες ετησίως στις εκδόσεις με ταξιδιωτικά αφιερώματα. Οι εφημερίδες που θα επιλέγονται θα είναι αυτές που θα έχουν την υψηλότερη αναγνωσιμότητα κατά το έτος που θα πραγματοποιηθούν οι ενθέσεις. Τα φυλλάδια θα μπορούν να προβάλουν το θέμα που θα επιθυμεί η ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού να στοχεύσει κατά περίπτωση ένθεση

- **Οδηγός διακοπών** ενέργεια αυτή αφορά στο σχεδιασμό και την παραγωγή ενός γενικού τουριστικού οδηγού για τον τουρισμό κρουαζιέρας. Ο οδηγός αυτός θα παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη - αναγνώστη, Έλληνα ή αλλοδαπό, να αντλήσει κάθε δυνατή πληροφορία είτε πρόκειται για πληροφορία γενικού ενδιαφέροντος όπως γενικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, τρόπους γενικότερης μετακίνησης, τηλέφωνα επικοινωνίας, πληροφοριών αλλά και πρώτης ανάγκης κ.α. είτε πιο συγκεκριμένες πληροφορίες όπως αξιοθέατα, οδηγούς διασκέδασης, παραλίες κ.α. Στόχος του οδηγού αυτού είναι να προσφέρει καθοδήγηση στον δυνητικό τουρίστα κρουαζιέρας προσφέροντας του ένα συγκεντρωμένο και οργανωμένο προϊόν (πακέτο). Ο οδηγός αυτός θα αποτελεί το εργαλείο οργάνωσης του ταξιδιού του καθώς θα συγκεντρώνει και θα προσφέρει στον επισκέπτη τις καλύτερες προτάσεις σε συμπληρωματικά αξιοθέατα, πολιτιστικούς χώρους, περιηγήσεις, εκδρομές, φαγητό, διασκέδαση, shopping κ.α. Θα είναι εύχρηστος, περιεκτικός ενώ θα πρέπει να ενημερώνετε σε ετήσια βάση.

Ο οδηγός προτείνεται να είναι δομημένος ως εξής:

- **ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup> «Σχετικά με την Ελλάδα»**

Μία σύντομη περιγραφή της χώρας, της δομής της και της ιστορίας της. Επιπλέον θα υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με τις γενικότερες δυνατότητες μετακινήσεις (αεροδρόμια, λιμάνια, τρένα, λεωφορεία, μέσα μαζικής μεταφοράς, οδικώς με ΙΧ, ταξί και οποιοσδήποτε άλλο τρόπος υπάρχει για να φτάσει κανείς στα λιμάνια εκκίνησης των ταξιδιών είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό). Στο τέλος της ενότητας θα περιλαμβάνεται τρίπτυχος αναδυλούμενος χάρτης με πλήρη σήμανση για το σύνολο της χώρας.

- **ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup> «Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα»**

Εδώ θα παρουσιάζονται συνοπτικά και έξυπνα όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τις δραστηριότητες κρουαζιέρας στη χώρα, έχοντας ως κύριους άξονες πρώτον την κίνηση του ενδιαφέροντος για τον δυνητικό τουρίστα, αλλά και την παροχή ορισμένων πρώτων πληροφοριών, οι οποίες θα χρησιμεύσουν ως σημεία εκκίνησης της αναζήτησης του για την οργάνωση ενός ταξιδιού κρουαζιέρας στη χώρα μας (π.χ. κύρια λιμάνια και τηλ. επικοινωνίας, αναφορά στον ιστότοπο, αναφορά κύριων εταιρειών που ασχολούνται με τη κρουαζιέρα στη χώρα κ.α.).

- **ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup> «Τα καλύτερα της Ελλάδας μέσα από τη Κρουαζιέρα»**

Η ενότητα αυτή θα αποτελεί μια συνοπτική παρουσίαση των επιλογών που διαθέτει η Ελλάδα σε συγκεκριμένους τομείς και συγκεκριμένα:

- ο Τα καλύτερα αξιοθέατα (μνημεία, μουσεία, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες κ.α.)
- ο Οι καλύτερες περιηγήσεις
- ο Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί
- ο οι ομορφότερες παραλίες
- ο Το καλύτερο φαγητό
- ο Η καλύτερη διασκέδαση
- ο Τα καλύτερα του 2014: πρόκειται για μία ατζέντα με τις σημαντικότερες εκδηλώσεις στην Ελλάδα το 2014 (και ανανεώσιμα βέβαια ανα χρόνο), τα οποία μπορούν να συνδυαστούν με ένα ταξίδι κρουαζιέρας.

Ο οδηγός θα πρέπει να εκδίδεται εκτός από την Ελληνική και στην Αγγλική γλώσσα. Η ξενόγλωσση έκδοση θα χρησιμεύσει ιδιαίτερα ως υλικό για τις εκθέσεις του εξωτερικού ενώ ο ελληνικός οδηγός εκτός από τις εκθέσεις στην Ελλάδα θα μπορεί να διανέμετε και σε επιλεγμένα σημεία, τα οποία θα ορίσει το Υπουργείο Τουρισμού. Για τον σχεδιασμό και την παραγωγή του οδηγού αυτού θα πρέπει να δοθεί ένας χρονικός ορίζοντας οχτώ περίπου μηνών έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί φωτογράφιση στο σύνολο της χώρας. Τέλος, είναι σκόπιμο ο οδηγός αυτός να ενημερώνετε και να επανεκδίδεται κάθε χρόνο προκειμένου να συμπεριλαμβάνει πάντα αναθεωρημένα και επικαιροποιημένα στοιχεία.

Παράλληλα με την έκδοση ενός γενικού τουριστικού οδηγού κρίνεται σκόπιμη η έκδοση και **επιμέρους θεματικών οδηγών**. Η ενέργεια αυτή έχει ως στόχο την παροχή περισσότερων και αναλυτικότερων πληροφοριών στα επιμέρους κοινά – στόχους. Με βάση τον εντοπισμό των κοινών-στόχων και τα πιθανά θεματικά έντυπα που προτείνεται να σχεδιαστούν και να παραχθούν είναι τα παρακάτω:

- **Οδηγός θρησκευτικού τουρισμού:** ο οδηγός αυτός θα πρέπει να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα θρησκευτικά μνημεία, τα μοναστήρια και τους τόπους λατρείας της Ελλάδος, προσβάσιμα σχετικά εύκολα από τη θέλλασσα.
- **Οδηγός πολιτιστικού τουρισμού:** στόχος του οδηγού αυτού είναι να προβάλει την πλούσια παράδοση της χώρας. Ο οδηγός αυτός θα περιλαμβάνει τις σημαντικότερες πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, θέατρα, πινακοθήκες κ.α.), πολιτιστικές εκδηλώσεις (τοπικές γιορτές, πανηγύρια, φεστιβάλ κ.α.), παραδοσιακούς οικισμούς (ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική, βρύσες, γεφύρια κ.α.), παραδοσιακά προϊόντα και γαστρομαργικές προτάσεις που είναι προσβάσιμα σχετικά εύκολα από τη θέλλασσα.
- **Οδηγός τουρισμού φύσης:** ο οδηγός αυτός θα προλάβει το πλούσιο φυσικό περιβάλλον που διαθέτει η χώρα, το οποίο συγκεντρώνει αξιόλογη ποικιλία οικοσυστημάτων, με ιδιαίτερη υψηλή αισθητική, πολιτισμική, ιστορική και οικολογική αξία. Όλα αυτά τα στοιχεία που

συνθέτουν το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδος δίνουν τη δυνατότητα για εναλλακτικές εξορμήσεις, ως μέρος μιας γενικότερης κρουαζιέρας.

- **Οδηγός παραθαλάσσιου τουρισμού:** μέσω του οδηγού αυτού θα προβληθούν οι περιοχές παραθαλάσσιου τουρισμού.
- **Οδηγός αστικών τουρισμού (ή City Break Guide):** βασικός στόχος του οδηγού αυτού αποτελεί η ανάδειξη της ταυτότητας των σύγχρονων αστικών κέντρων της χώρας, μέσω της προβολής της εμπορικής αγοράς τους, της διασκέδασης, των αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων

Κάθε ένας από τους οδηγούς αυτούς θα είναι δίγλωσσος (ελληνικά – αγγλικά) και θα διανέμετε στις εκθέσεις αλλά και σε επιλεγμένα σημεία τα οποία θα ορίσει το Υπουργείο Τουρισμού. Τέλος, και σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να δοθεί ένας χρονικός ορίζοντας τουλάχιστον οχτώ μηνών για τον σχεδιασμό και την παραγωγή των οδηγών αυτών.

- **DVD:** Το DVD αποτελεί την οπτικοακουστική έκδοση του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί τόσο στον γενικό οδηγό όσο και στους επιμέρους θεματικούς οδηγούς. Η διάρκεια του δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 40 λεπτά ενώ τα γυρίσματα προτείνεται να διαρκέσουν τουλάχιστον οχτώ μήνες ώστε να καλύψουν το σύνολο των σχετικών προορισμών της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να προβληθούν οι ιδιαιτερότητες του τουρισμού της Ελλάδας μέσα από το πρίσμα του τουρισμού κρουαζιέρας, προσφέροντας ένα ιδιαίτερα εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν. Το DVD δίνει τη δυνατότητα υποτιτλισμού σε περισσότερες γλώσσες εκτός της Αγγλικής σε αντίθεση με τους οδηγούς, όπου το υψηλό κόστος μετάφρασης και ξεχωριστής εκτύπωσης των ξενόγλωσσων εκδόσεων επιβάλλει την έκδοση αυτών μόνο στην αγγλική γλώσσα. Έτσι η παραγωγή ενός DVD, παρουσιάζει δύο πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα: την ζωντανή εικόνα και την δυνατότητα παραγωγής σε πολλές ξένες γλώσσες.
- **Υπαίθρια διαφήμιση:** Προτείνεται η δημιουργία και ανάρτηση εικόνων των σημαντικότερων προορισμών κρουαζιέρας της χώρας σε επιλεγμένες θέσεις υπαίθριας διαφήμισης σε κεντρικά σημεία και μέρη με υψηλή επισκεψιμότητα. Εναλλακτικά μπορούν να προβάλλονται εικόνες από του αναδυόμενους προορισμούς σε σημεία που παρουσιάζουν μεγάλη επισκεψιμότητα από τουρίστες των αναδυόμενων αγορών (Ανατολική Ευρώπη) που ήδη παρουσιάζουν κάποια ζήτηση για αυτού του τύπου τουρισμό. Γενικά, το προτεινόμενο πρόγραμμα υπαίθριας διαφήμισης, με δεδομένο τον περιορισμένο προϋπολογισμό, περιλαμβάνει θέσεις στα μεγάλα εμπορικά κέντρα και στα αεροδρόμια της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

### ΑΞΟΝΑΣ 3:

#### ΕΚΘΕΣΕΙΣ & ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Οι εκθέσεις αποτελούν το πιο παραδοσιακό μέσο προβολής στον χώρο του τουρισμού. Είναι σαφές ότι η επιλογή των διεθνών εκθέσεων στις οποίες θα συμμετάσχει το Υπουργείο Τουρισμού κατά την εξεταζόμενη περίοδο θα πρέπει να είναι στοχευμένη για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Επιπλέον, επισημάνθηκε η ανάγκη για αξιολόγηση των tour operators που ενδιαφέρονται να κάνουν προγράμματα για τον τουρισμό κρουαζιέρας, για κάθε χώρα στην οποία το Υπουργείο Τουρισμού θα συμμετάσχει σε εκθέσεις. Σε ότι αφορά τις προτεινόμενες ελληνικές εκθέσεις από την άλλη μεριά προέκυψε η ανάγκη διερεύνησης νέων τρόπων προσέκλυσης του ελληνικού κοινού.

#### Στόχοι Άξονα 3 Εκθέσεις και Πρωθυποτικές Ενέργειες.

- Προβολή και ενίσχυση της ταυτότητας του τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προβολή της νέας ιστοσελίδας του τουρισμού κρουαζιέρας.
- Προβολή και διάθεση του νέου διαφημιστικού υλικού
- Προώθηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων.
- Προβολή των ώριμων και δημοφιλών τουριστικών προορισμών.
- Ανάδειξη των προς αξιοποίηση τουριστικών πακέτων.
- Σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών.

#### Ενέργειες Άξονα 3 Εκθέσεις και Πρωθυποτικές Ενέργειες.

- **Εκθέσεις στο εξωτερικό:** Οι διεθνείς εκθέσεις θα πρέπει να αποτελέσουν εργαλείο προώθησης και προβολής του brand και όχι έναν τόπο διανομής φυλλαδίων. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην προώθηση και παρουσίαση της νέας ιστοσελίδας. Προτείνεται η ύπαρξη υπολογιστών στο περίπτερο όπου θα γίνεται επιτόπου επίδειξη του δικτυακού τόπου ενώ θα προτρέπεται ο ενδιαφερόμενος να εγγραφεί ως χρήστης προκειμένου να λαμβάνει το newsletter και όλες τις νέες πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό κρουαζιέρας. Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρχει ανάλογη προετοιμασία πριν από κάθε έκθεση αλλά και στενή συνεργασία με ιδιώτες προκειμένου να πραγματοποιούνται διάφορα events κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των εκθέσεων και να μοιράζονται προϊόντα άμεσα συνυφασμένα με την ταυτότητα του τουρισμού κρουαζιέρας. Η αποστολή θα απαρτίζεται από άτομα τα οποία θα εκπροσωπούν όχι μόνο τον ανάδοχο και τον δικαιούχο αλλά και τους επαγγελματίες του Υπουργείου Τουρισμού. Το βασικό κριτήριο για την επιλογή των εκθέσεων είναι η κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων αγορών από τις οποίες η Ελλάδα δέχεται επισκέπτες. Επιπλέον σε κάποιες περιπτώσεις για την επιλογή έχει ληφθεί υπόψη η σύνδεση με τα προσφερόμενα προϊόντα ενώ σε κάποιες άλλες η προσβασιμότητα είναι ευκολότερη.

Με βάση τα παραπάνω οι εκθέσεις που προτείνεται να συμμετέχει το Υπουργείο Τουρισμού είναι οι παρακάτω:

**MITT – Moscow (Ρωσία):**



Η Moscow International Travel and Tourism Exhibition αποτελεί τη μεγαλύτερη τουριστική έκθεση στη Ρωσία. Διοργανώνεται κάθε χρόνο στα μέσα του Μαρτίου και διαρκεί τέσσερις μέρες. Είναι ανοιχτή για εμπορικούς

αντιπροσώπους αλλά και για το κοινό. Φιλοξενεί κάθε χρόνο πάνω από 3.000 εταιρείες και 185 προορισμούς. Σύμφωνα με στοιχεία από την επίσημη ιστοσελίδα της MITT, το 2010 σημείωσε ρεκόρ συμμετοχών καθώς η έκθεση δέχτηκε περίπου 80.000 επισκέπτες από τους οποίους το 74% ήταν εμπορικοί αντιπρόσωποι. Το 2010 η Ελλάδα πήρε τον τίτλο της τιμώμενης χώρας (partner country) στον καθιερωμένο θεσμό της έκθεσης. Καθώς η αγοραστική δύναμη των Ρώσων τουριστών παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια η σημασία και η δημοτικότητα της συγκεκριμένης έκθεσης αυξάνονται ανάλογα. Με δεδομένο ότι η Ελλάδα για τους Ρώσους αποτελεί προορισμό και με δεδομένη ταυτόχρονα την έντονη θρησκευτικότητα τους, η MITT δεν θα πρέπει να απουσιάζει από τα εργαλεία του μίγματος προβολής της καθώς μπορεί αδιαμφισβήτητα να προσφέρει το επιθυμητό τουριστικό προϊόν στον Ρώσο επισκέπτη.

#### **B.I.T. – Milan (Ιταλία):**



*Borsa Internazionale del Turismo  
International Tourism Exchange*

Η Borsa Internazionale del Turismo αποτελεί τη σημαντικότερη τουριστική έκθεση της Ιταλίας προσφέροντας μια πλήρη ανασκόπηση και προβολή των καλύτερων διεθνών τουριστικών προϊόντων. Πρόκειται για έκθεση μικτού τύπου, όπου οι πρώτες δύο μέρες είναι αποκλειστικά για εμπορικούς επισκέπτες ενώ κατά τις δύο τελευταίες η έκθεση είναι ανοικτή και για το κοινό.

Διεξάγεται σε ετήσια βάση στο υπεροςύγχρονο εκθεσιακό χώρο Fiera Italia στο Μιλάνο. Στην έκθεση συμμετέχουν όλοι οι

επαγγελματίες του κλάδου του τουρισμού. Σε ότι αφορά τους επισκέπτες, σύμφωνα με στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας της έκθεσης το 61% προέρχεται από της Ευρώπη, ακολουθούν με 15% οι επισκέπτες από την Ασία, με 12% οι Αμερικάνοι, με 11% οι προερχόμενοι από την Αφρική και τελευταίοι μόλις με 1% συμμετοχής οι επισκέπτες από την Ωκεανία. Η BIT είναι μία έκθεση ιδιαίτερης σημασίας για τον τουρισμό κρουαζιέρας καθώς οι Ιταλοί αποτελούν μία από τις σημαντικότερες πηγές προέλευσης τουρισμού για την περιοχή Συνεπώς, η παρουσία του Υπουργείου Τουρισμού στο μεγαλύτερο τουριστικό γεγονός της Ιταλίας κρίνεται επιβεβλημένη.

#### **ITB – Berlin (Γερμανία):**

Αποτελεί την μεγαλύτερη διεθνή έκθεση τουρισμού παγκοσμίως καλύπτοντας όλες τις πτυχές του τουρισμού: προορισμούς, tour operators, συστήματα κρατήσεων, μεταφορές, ξενοδοχεία και άλλους επαγγελματίες του χώρου. Διεξάγεται κάθε Μάρτιο και διαρκεί πέντε μέρες, από τις οποίες οι τρεις πρώτες είναι μόνο για εμπορικούς επισκέπτες ενώ τις τελευταίες δύο ανοίγει τις πόρτες της και στο ευρύ κοινό. Η ITB (Internationale Tourismus Boerse) αποτελεί τη σημαντικότερη B2B πλατφόρμα για τους εμπορικούς επισκέπτες καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να συναντήσουν τους εκθέτες και συνδιαλλαχθούν μαζί τους. Ταυτόχρονα η ITB προσφέρει στο κοινό τη μοναδική ευκαιρία να ανακαλύψει ολόκληρο τον κόσμο μέσα σε λίγες μόνο ώρες.





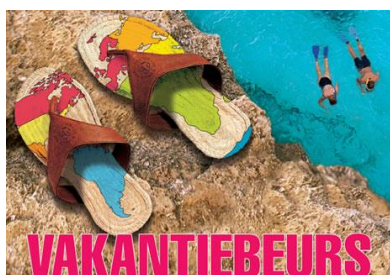
#### **CMT International Exhibition for Caravanning , Motoring & Tourism –Stuttgart (Γερμανία):**

Πρόκειται για διεθνή έκθεση τουρισμού, η οποία πραγματοποιείται κάθε χρόνο τον Ιανουάριο, διαρκεί εννέα ημέρες και διεξάγεται στο εκθεσιακό κέντρο Trade Fair Centre στη Στουτγάρδη. Πάνω από 1500 εκθέτες παρουσιάζουν ιδέες για ταξίδια διακοπών, προβάλλουν τους πιο όμορφους προορισμούς στην Ευρώπη αλλά και εκτός Ευρώπης και δίνουν έμφαση σε ειδικές μορφές τουρισμού όπως κρουαζιέρες, πολιτιστικός τουρισμός αλλά και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (ποδηλασία, πεζοπορία κ.α.) Όπως σημειώνεται στο επίσημο site η



Στουτγάρδη αποτελεί τη Μέκκα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Δέχεται ετησίως πάνω από 200.000 επισκέπτες. Η εν λόγω έκθεση δεν πρέπει να λείπει από τη λίστα των εκθέσεων που θα συμμετέχει το Υπουργείο Τουρισμού καθώς οι Γερμανοί, και κυρίως οι προερχόμενοι από το Νότιο-Δυτικό κομμάτι της Γερμανίας, έχουν αναδειχτεί σε παγκόσμιους ταξιδιωτικούς πρωταθλητές. 4,6 εκατομμύρια Γερμανοί δεν παραλείπουν ποτέ τις διακοπές τους. Χάρη στην υψηλή αγοραστική τους δύναμη ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για τις διακοπές τους ξεπερνάει τον μέσο όρο. Έτσι λοιπόν η έκθεση αποτελεί σημαντικό εργαλείο προβολής σε μία αγορά η οποία ανήκει στις αγορές-στόχους του Υπουργείου Τουρισμού. Επιπλέον πολύ σημαντικός λόγος συμμετοχής στην έκθεση αυτή αποτελούν οι διαθέσιμες απευθείας πτήσεις από πόλεις της Γερμανίας όπως το Βερολίνο, το Αμβούργο και το Ντισελντροφ.

#### **Vakantiebeurs – Utrecht (Ολλανδία):**



Είναι η μεγαλύτερη εμπορική έκθεση των χωρών της Benelux, η οποία πραγματοποιείται στο εκθεσιακό κέντρο Utrecht Jaarbeus στην Ουτρέχτη κάθε Ιανουάριο. Διαρκεί πέντε ημέρες και είναι ανοιχτή τόσο σε εμπορικούς όσο και σε απλούς επισκέπτες. Η Vakantiebeurs δίνει τη δυνατότητα στους εκθέτες να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες τους και να

παρουσιάσουν τα προϊόντα τους. Η έκθεση αυτή θεωρείται ιδανική για άμεσες πωλήσεις. Το 2010 στην έκθεση συμμετείχαν περίπου 20.000 επαγγελματίες από όλες τις χώρες του κόσμου. Οι εκθέτες που συμμετέχουν στην έκθεση αυτή είναι κυρίως πρεσβείες, κρατικές συμμετοχές, προορισμούς, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικούς πράκτορες, τουριστικά γραφεία κ.α. Την έκθεση επισκέπτονται πάνω από 100.000 καταναλωτές.

#### **FERIEN Messe – Wien (Αυστρία):**

Η Ferien Messe διεξάγεται στο διεθνές εκθεσιακό κέντρο Messezentrum Wien Neu της Βιέννης κάθε Ιανουάριο. Διαρκεί τέσσερις μέρες και είναι ανοικτή τόσο σε εμπορικούς επισκέπτες όσο και στο ευρύ κοινό. Αποτελεί την κορυφαία τουριστική έκθεση της Αυστρίας και ταυτόχρονα μία από τις πιο δημοφιλής εκθέσεις για τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Περίπου 800 εκθέτες από περισσότερες από 70 χώρες παρευρίσκονται ετησίως για να παρουσιάσουν δημοφιλής αλλά και άγνωστους προορισμούς, υπάρχοντες και νέους τρόπους μετακίνησης και να προτείνουν αναρίθμητους τρόπους για να περάσει κανείς τις διακοπές του. Το 2010 την έκθεση παρακολούθησαν 147.200 επισκέπτες και πάνω από 3.000 εμπορικοί επισκέπτες σύμφωνα με στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας της έκθεσης.



#### **MATKA – Helsinki (Φινλανδία):**

Η MATKA είναι η μεγαλύτερη τουριστική έκθεση της Βόρειας Ευρώπης και το ιδανικό μέρος για να έρθει κάποιος σε επαφή με τις Σκανδιναβικές χώρες, τις χώρες της Βαλτικής και τη Ρωσία. Πραγματοποιείται σε ετήσια βάση τον Ιανουάριο στο εκθεσιακό κέντρο του Ελσίνκι (The Helsinki Fair Center). Πρόκειται για μικτή έκθεση που διαρκεί τέσσερις μέρες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας της έκθεσης, μέσα στις τέσσερις μέρες λειτουργίας της η έκθεση δέχεται πάνω από 80.000 επισκέπτες, από τους οποίους οι 20.000 περίπου είναι επαγγελματίες του τουρισμού και περίπου στους 1.500 αντιπρόσωποι μέσων ενημέρωσης από ολόκληρο τον κόσμο. Λόγω της μεγάλης αποδοχής που τυγχάνει η συγκεκριμένη έκθεση στην Βόρεια Ευρώπη και κυρίως στις Σκανδιναβικές χώρες (Φινλανδία, Σουηδία, Δανία, Νορβηγία) αλλά και τις χώρες της Βαλτικής (Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία) και τη Ρωσία αποτελεί σημαντικό εργαλείο καθώς παρέχει τη δυνατότητα προβολής ταυτόχρονα τόσο στις Σκανδιναβικές χώρες και τη Ρωσία που αποτελούν βασικές αγορές – στόχους αλλά παράλληλα δίνει στο Υπουργείο Τουρισμού τη δυνατότητα να γνωστοποιήσει το τουριστικό προϊόν της στις χώρες της Βαλτικής που δεν αποτελούν μέχρι σήμερα αγορές της περιοχής.

#### **HOLIDAY WORLD – Prague (Τσεχία):**



Πρόκειται για την έκθεση διεθνή τουρισμού ιδιαίτερης σημασίας καθώς προσελκύει το ενδιαφέρον όχι μόνο της Κεντρική Ευρώπης αλλά αποτελεί τον σημαντικότερο πόλο έλξης επαγγελματιών και επισκεπτών από τις Ανατολικές χώρες.

Πραγματοποιείται κάθε Φεβρουάριο στο εκθεσιακό κέντρο Vystaviste Incheba Expo Praha και διαρκεί τέσσερις μέρες. Είναι μικτή έκθεση όπου τις δύο πρώτες μέρες είναι ανοικτή μόνο για εμπορικού επισκέπτες ενώ τις τελευταίες δύο ανοίγει τις πόρτες της και στο ευρύ κοινό. Διεξάγεται παράλληλα με την

έκθεση Golf World και την έκθεση γαστρονομίας και φαγητού Top Gastro. Το 2010, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της έκθεσης από την ιστοσελίδα της, στην έκθεση παρευρέθηκαν 690 εκθέτες από 47 χώρες ενώ την έκθεση παρακολούθησαν περίπου 30.000 επισκέπτες.

#### **MONDIAL DU TOURISME – Paris (Γαλλία):**

Αποτελεί το κορυφαίο γεγονός τουρισμού στη Γαλλία που διαθέτει υψηλή αναγνωρισιμότητα παγκοσμίως. Πραγματοποιείται κάθε Μάρτιο, στο Paris Exhibition Center και διαρκεί τέσσερις μέρες. Πρόκειται για μικτή έκθεση την οποία παρακολουθούν πάνω από 100.000 επισκέπτες, επαγγελματίες και απλό κοινό. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της έκθεσης η πλειοψηφία των επισκεπτών της (49% για το 2010) ενδιαφέρεται για πολιτιστικό τουρισμό, ακολουθούν (με 42%) ο περιηγητικός και ο παραθεριστικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός (με 23%) και ο τουρισμός υγείας και ευεξίας (με 13%).



#### **WORLD TRAVEL MARKET – London (Ηνωμένο Βασίλειο):**

Πρόκειται για το κορυφαίο τουριστικό γεγονός της Μεγάλης Βρετανίας και ένα από τα σημαντικότερα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Διεξάγεται στο Λονδίνο, διαρκεί τέσσερις μέρες και είναι ανοικτή μόνο για εμπορικούς επισκέπτες. Αποτελεί μία εκδήλωση στην οποία παρουσιάζονται με πολύ ξεχωριστό τρόπο ένα ευρύ φάσμα προορισμών και τομέων της βιομηχανίας του τουρισμού στους Βρετανούς επαγγελματίες αλλά και σε επαγγελματίες από όλο τον κόσμο. Η World Travel Market παρέχει τη μοναδική ευκαιρία σε ολόκληρο τον παγκόσμιο τομέα του τουρισμού να συναντηθεί, να δικτυωθεί, να διαπραγματευτεί και να συνεργαστεί κάτω από την ίδια στέγη. Το 2010 η εν λόγω έκθεση σημείωσε άνοδο 10% στην επισκεψιμότητά της. Περίπου 27.000 επισκέπτες παρακολούθησαν την έκθεση σε σχέση με τους 24.402 που την παρακολούθησαν το 2009.



**Πρωθυπουργικές ενέργειες σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης & των Βαλκανίων:** Εναλλακτικά, για τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης και των Βαλκανίων και προκειμένου να είναι εφικτή μια μεγαλύτερου μεγέθους προβολή σε όσο το δυνατό περισσότερες αγορές προτείνεται η δημιουργία **stands σε κεντρικούς σταθμούς του μετρό και άλλα κεντρικά σημεία (π.χ. πλατείες)** της Σόφιας, του Βελιγραδίου, της Πράγας

και του Βουκουρεστίου. Σε αυτά τα σημεία θα γίνεται επίδειξη της ιστοσελίδας, θα διανέμεται υλικό, ενώ σε συνεργασία με ιδιώτες θα μπορούν να διοργανώνονται διάφορα events που θα προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού (π.χ. να γίνονται συνέργιες με παραγωγούς τοπικών προϊόντων ώστε να διανέμονται δωρεάν δείγματα στο stand ή να γίνονται διαγωνισμοί όπου οι συμμετέχοντες θα κερδίζουν δωρεάν διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο κ.α.). Το stand θα στελεχώνεται από τρία άτομα κατ' ελάχιστον, ενώ προτείνεται η ενέργεια αυτή να διαρκεί τρεις ημέρες (Παρασκευή – Σάββατο – Κυριακή) και να πραγματοποιείται μία φορά τον χρόνο πριν την έναρξη της καλοκαιρινής περιόδου.

**Εκθέσεις στην Ελλάδα:** προτείνονται οι παρακάτω εκθέσεις:

**Συμμετοχή στις εκθέσεις που πραγματοποιούνται στην αίθουσα πολλαπλών χρήσεων του Μετρό στο**

**Σύνταγμα:** πρόκειται για τις εκθέσεις «Ελληνικοί καλοκαιρινοί προορισμοί και τοπικά προϊόντα» στις οποίες συμμετέχουν φορείς, επαγγελματίες, tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες κ.α. Οι εν λόγω θεματικές εκθέσεις αποκτούν μεγάλη σημασία καθώς διεξάγονται σε έναν χώρο ο οποίος διαθέτει το συγκριτικό πλεονέκτημα της υψηλής επισκεψιμότητας (πάνω από 350.000 επιβάτες ανά ημέρα σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της ΑΤΤΙΚΟ Μετρό Α.Ε.)

#### **Philoxenia:**

Πρόκειται για διεθνή έκθεση τουρισμού επαγγελματικού κυρίως χαρακτήρα, η οποία διοργανώνεται κάθε χρόνο στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης συνήθως το μήνα Νοέμβριο και διαρκεί τέσσερις ημέρες. Στην έκθεση συμμετέχουν Περιφέρειες, Δήμοι, Περιφερειακές Ενότητες, Ξένες Κρατικές Περιοχές, Ξενοδοχεία, Τουριστικά Γραφεία, Αεροπορικές και Ναυτιλιακές Εταιρείες, Ειδικός Τύπος. Οι επισκέπτες της έκθεσης είναι tour operators, travel agents, εκπρόσωποι τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων τουρισμού, ξενοδόχοι, οικονομικοί παράγοντες, δημοσιογράφοι κ.α. ενώ τις δύο από τις τέσσερις ημέρες είναι ανοιχτή και στο κοινό.



#### **Τουριστικό Πανόραμα:**

Πραγματοποιείται σε ετήσια βάση στην Αθήνα, στο Ζάππειο Μέγαρο, ένα χώρο υψηλής αισθητικής και μεγάλης ιστορικής αξίας. Στα 5.000 τ.μ. του μοναδικού αυτού εκθεσιακού χώρου, επαγγελματίες και φορείς του τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν στους χιλιάδες επισκέπτες τις προτάσεις



τους για τα προϊόντα που έχουν να προσφέρουν. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης αυτής πραγματοποιούνται διάφορα events τόσο μέσα όσο και στον εξωτερικό χώρο με συμμετοχή γνωστών Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών.

**Πρωθυτικές ενέργειες στην Ελλάδα:** στην Ελληνική αγορά μπορεί να εφαρμοστεί μια πιο δημιουργική και δυναμική μορφή προώθησης σε αντικατάσταση των εκθέσεων ή ακόμα και συμπληρωματικά των εκθέσεων, εφόσον το επιτρέπουν οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι. Ενδεικτικά προτείνονται οι παρακάτω ενέργειες:

- **Η δημιουργία stand στο σταθμό του Μετρό στο Σύνταγμα**, όπου θα γίνεται επίδειξη της ιστοσελίδας, θα διανέμεται υλικό, ενώ σε συνεργασία με ιδιώτες θα μπορούν να διοργανώνονται διάφορα events που θα προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού (π.χ. να γίνονται συνέργιες με παραγωγούς τοπικών προϊόντων ώστε να διανέμονται δωρεάν δείγματα στο stand ή να γίνονται διαγωνισμοί όπου οι συμμετέχοντες θα κερδίζουν δωρεάν διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο κ.α.). Το stand θα στελεχώνεται από τρία άτομα κατ' ελάχιστον, ενώ προτείνεται η ενέργεια αυτή να διαρκεί τρεις ημέρες (Παρασκευή – Σάββατο – Κυριακή) και να πραγματοποιείται δύο φορές τον χρόνο.
- **Η δημιουργία stand στο Mediterranean Cosmos**, το οποίο θα ακολουθεί ακριβώς τη λογική και λειτουργία του stand στο μετρό της Αθήνας. Το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη, δέχεται καθημερινά πάνω από 20.000 επισκέπτες ενώ τα Σαββατοκύριακα ξεπερνά τις 60.000 ημερησίως. Συγκεντρώνει υψηλή επισκεψιμότητα τόσο από όμορους νομούς της Θεσσαλονίκης όσο και από τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες (Σερβία, Βουλγαρία) και τη Ρωσία.

#### ΑΞΟΝΑΣ 4:

#### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο άξονας των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει ενέργειες με ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική προβολή.

##### Στόχοι Άξονα 4 Δημόσιες Σχέσεις.

- Προβολή και ενίσχυση της ταυτότητας του τουρισμού κρουαζιέρας κυρίως στην ελληνική αγορά αλλά και στο εξωτερικό.
- Προβολή της νέας ιστοσελίδας και του νέου διαφημιστικού υλικού του τουρισμού κρουαζιέρας.
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των τοπικών παραγόντων και της τοπικής κοινωνίας σε θέματα τουρισμού κρουαζιέρας.
- Ενημέρωση των επαγγελματιών για τις εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού κρουαζιέρας.
- Πληροφόρηση όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό κρουαζιέρας για τα αποτελέσματα των υλοποιηθεισών ενεργειών προβολής.
- Πρόληψη και διαχείριση κινδύνων.

##### Ενέργειες Στόχοι Άξονα 4 Δημόσιες Σχέσεις.

- **Συνέδρια & Ημερίδες:** Αρχικά προτείνεται η διενέργεια συνεδρίου όπου θα γίνει η παρουσίαση των νέων υλικών που θα παραχθούν μετά την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης. Την εκδήλωση θα παρακολουθήσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες, εκπρόσωποι των φορέων αλλά και το ευρύ κοινό. Στην εκδήλωση θα κληθούν να καλύψουν πανελλαδικά αλλά και διεθνή μέσα. Επιπλέον, μείζονος σημασίας κρίνεται η θεσμοθέτηση ενός ετήσιου συνεδρίου τουρισμού κρουαζιέρας στο οποίο θα παρουσιάζει το Υπουργείο Τουρισμού στοιχεία του προηγούμενου έτους αλλά και τις ενέργειες του επόμενου έτους. Το εν λόγω συνέδριο θα παρακολουθούν εκπρόσωποι των φορέων και των επαγγελματιών του χώρου ενώ η κάλυψη του θα γίνεται τόσο από πανελλαδικά αλλά και διεθνή μέσα. Τέλος, ανά τακτά χρονικά διαστήματα προτείνεται η διεξαγωγή ημερίδων όπου θα παρουσιάζονται οι νέες τάσεις και προκλήσεις για τον τουρισμό κρουαζιέρας οι οποίες θα είναι ανοιχτές τόσο σε επαγγελματίες και φορείς όσο και στο κοινό. Στις συγκεκριμένες ημερίδες θα προσκαλούνται ως ομιλητές πολιτικά πρόσωπα, καταξιωμένοι επαγγελματίες του χώρου, ακαδημαϊκοί κ.α. Οι ημερίδες αυτές όπως και τα συνέδρια θα καλύπτονται εκτενώς από πανελλαδικά αλλά και διεθνή μέσα.
- **Δελτία Τύπου:** αποτελούν έναν από τους πιο παραδοσιακούς, διαδεδομένους, χαμηλού κόστους και αποτελεσματικούς τρόπους άμεσης προβολής, καθώς εξασφαλίζουν την παρουσία μιας εκδήλωσης ή ενός γεγονότος στο σύνολο των μέσων χωρίς να απαιτείται η παρουσία δημοσιογράφων. Ένα ακόμα πλεονέκτημα των δελτίων τύπου είναι ότι δίνουν την πληροφορία

που επιθυμούν χωρίς να εμπλέκεται η προσωπική άποψη κάποιου δημοσιογράφου. Αποτελούν (μαζί με το διαδίκτυο) βασικό εργαλείο της επικοινωνιακής στρατηγικής για την πρόληψη και διαχείριση κινδύνων. Προτείνεται η εκτεταμένη χρήση δελτίων τύπου όχι μόνο για τα συνέδρια και τις ημερίδες που παρουσιάστηκαν στην παραπάνω παράγραφο αλλά και σε κάθε περίπτωση που υπάρχει κάποια σημαντική δραστηριότητα του Υπουργείου Τουρισμού που αφορά τον τουρισμό κρουαζιέρας τόσο άμεσα όσο και έμμεσα.

- **Φιλοξενίες δημοσιογράφων & tour operators:** πρόκειται για μια ιδιαιτέρως χρήσιμη και αποδοτική ενέργεια προβολής. Είναι πολύ σημαντικό ο δημοσιογράφος που θα προβάλλει, μέσω κάποιου άρθρου ή κάποιου αφιερώματος την περιοχή να έχει ίδια άποψη ώστε να προκύπτει μια πιο βιωματική προσέγγιση πέρα από τα στενά κατεστημένα ταξιδιωτικά - περιγραφικά άρθρα. Το ίδιο ισχύει και για τους tour operators, οι οποίοι θα ήταν σκόπιμο να «δοκιμάζουν» πρώτα το προϊόν που πρόκειται να πουλήσουν. Στα πλαίσια αυτών των φιλοξενιών θα πρέπει να διασφαλιστεί η στενή συνεργασία μεταξύ των κρατικών φορέων και των ιδιωτών επαγγελματιών – επιχειρηματιών ώστε να εξασφαλίζεται ένα ποιοτικά αναβαθμισμένο προϊόν με το ελάχιστο δυνατό κόστος και θα επιτρέπει την εκτεταμένη χρήση αυτού του εργαλείου.
- **Κινητή μονάδα ενημέρωσης:** Η παρουσία ενός mini van διαμορφωμένου ως περιπτέρου του Υπουργείου Τουρισμού, σε κεντρικά σημεία πόλεων που θα πραγματοποιεί καθορισμένες διαδρομές σε προκαθορισμένες πόλεις και θα σταματάει σε επιλεγμένα σημεία που συγκεντρώνουν υψηλή επισκέψιμότητα μπορεί να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά στην προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας. Οι επισκέπτες του θα λαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν και θα προμηθεύονται όλο το απαραίτητο υλικό ανάλογα με την περίπτωση. Θα πρέπει να καταρτιστεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, ώστε το βαν να έχει παρουσία σε ημερομηνίες και περιόδους που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο συγκεκριμένο γεγονός ως όχημα προβολής και έτσι να λειτουργεί στοχευόμενα.

Το παρόν ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης περιλαμβάνει την εναλλακτική πρόταση παρουσίας του Υπουργείου Τουρισμού στα εμπορικά κέντρα The Mall στην Αθήνα και Mediterranean Cosmos στην Θεσσαλονίκη, σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο όπου θα μπορεί να διανέμεται υλικό και να δίνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες στους επισκέπτες.

#### ΑΞΟΝΑΣ 5:

##### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ

Ο άξονας αυτός αφορά το σχεδιασμό και την παραγωγή όλου του διαφημιστικού υλικού που θα χρησιμοποιηθεί από τα επιλεγθέντα μέσα του σχεδίου δράσης για την προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας κατά τα έτη 2014 – 2018.

##### **Στόχοι Άξονα 5 Δημιουργία και Παραγωγή Υλικού.**

- Διαμόρφωση της τουριστικής ταυτότητας του τουρισμού κρουαζιέρας.
- Καθιέρωση του brand.
- Ανάδειξη της ποικιλομορφίας των προσφερόμενων προϊόντων.
- Προβολή των αμέτρητων επιλογών.
- Προβολή της κεντροβαρούς θέσης της χώρας.

##### **Ενέργειες Άξονα 5 Δημιουργία και Παραγωγή Υλικού.**

- **Λογότυπο:** Το νέο λογότυπο θα πρέπει να παρουσιάζει τον τουρισμό κρουαζιέρας της Ελλάδας, να τονίζει την κεντρική – νευραλγική της θέση και να δίνει έμφαση στην ποικιλία των επιλογών.
- **Γενικό τουριστικό έντυπο:** Πρόκειται για ένα έντυπο με στόχο την προβολή της τουριστικής ταυτότητας του τουρισμού κρουαζιέρας μέσα από τους αναγνωρίσιμους και δημοφιλείς προορισμούς αλλά και την ανάδειξη των προς αξιοποίηση προορισμών της χώρας. Το εν λόγω έντυπο δεν θα πρέπει να ξεπερνά τις δώδεκα σελίδες ενώ θα πρέπει να υπάρχει όσο το δυνατό ισορροπημένη παρουσίαση των προορισμών και των προσφερόμενων προϊόντων. Στο έντυπο θα πρέπει να αναγράφεται εμφανώς η ιστοσελίδα, η οποία αποτελεί για την εξεταζόμενη περίοδο το βασικό εργαλείο από το οποίο θα μπορεί να αντλεί περισσότερες πληροφορίες ο ενδιαφερόμενος. Το έντυπο θα διανέμεται στις εκθέσεις, στα stands, στην κινητή μονάδα ενημέρωσης και στα γραφεία του ΕΟΤ. Επιπλέον, το έντυπο θα βρίσκεται αναρτημένο σε εκτυπώσιμη μορφή στην ιστοσελίδα. Θα υπάρξουν δύο εκδόσεις του εντύπου: μία Ελληνική έκδοση και μία δίγλωσση στα Αγγλικά και τα Γερμανικά. Σε ότι αφορά τα θεματικά έντυπα και τους χάρτες αυτοί θα υπάρχουν σε ηλεκτρονική εκτυπώσιμη μορφή στην ιστοσελίδα.
- **Έντυπο με οδηγίες για τους επαγγελματίες:** Το έντυπο αυτό θα απευθύνεται στους επαγγελματίες του Τουρισμού και θα τους παρέχει οδηγίες ως προς τον τρόπο χρήσης του λογοτύπου και του ολόγων σε διαφημιστικές ενέργειες της επιχείρησής τους.



- **Πρωθητικό υλικό:** Η ενέργεια αυτή περιλαμβάνει το υποστηρικτικό υλικό το οποίο θα διατίθεται στις εκθέσεις, σε συνέδρια, ημερίδες και οπουδήποτε θα έχει παρουσία το Υπουργείο Τουρισμού. Τα σημαντικότερα υλικά αυτής της ενέργειας είναι: **Αφίσες - Folder – Μπλοκ – Στυλό.**
- **Δημιουργία Υλικού:** Η ενέργεια αυτή περιλαμβάνει το δημιουργικό μέρος των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν από τις ενέργειες του σχεδίου δράσης. Τέτοια υλικά είναι:
  - **Οι καταχωρίσεις** που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση του τουρισμού κρουαζιέρας σε έντυπα του εξωτερικού. Οι καταχωρίσεις θα βγαίνουν σε τουλάχιστον δύο γλώσσες, Αγγλικά και Γερμανικά.
  - **Τα internet banners:** θα δημιουργηθεί ένα banner γενικής χρήσης για brand awareness όπου θα προβάλλεται το λογότυπο και το σλόγκαν της νέας διαφημιστικής εκστρατείας του Υπουργείου Τουρισμού και διάφορα θεματικά banners τα οποία θα χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση. Καθώς τα Internet banners δεν περιέχουν εκτενή κείμενα, είναι δυνατή η μετάφρασή τους σε περισσότερες των δύο γλωσσών (Αγγλικά – Γερμανικά) ανάλογα με την χώρα όπου θα προβάλλεται το μήνυμα.
  - **Τα θεματικά φυλλάδια,** τα οποία δεν θα παραχθούν (εκτυπωθούν) αλλά θα αναρτηθούν στην ιστοσελίδα σε εκτυπώσιμη μορφή. Θα δημιουργηθούν πέντε θεματικά φυλλάδια, ένα για κάθε συμπληρωματική του τουρισμού κρουαζιέρας δραστηριότητα. Τα φυλλάδια αυτά θα μεταφραστούν κατ' ελάχιστον στα Αγγλικά και τα Γερμανικά.
  - **Εξειδικευμένη φωτογράφιση:** καταρχήν θα αξιοποιηθεί όλο το διαθέσιμο φωτογραφικό υλικό το οποίο έχει στη διάθεση του το Υπουργείο Τουρισμού. Φωτογράφιση προβλέπεται να πραγματοποιηθεί μόνο σε περιπτώσεις όπου θα απαιτείται η προβολή κάποιου εξειδικευμένου θέματος και δεν θα υπάρχει διαθέσιμο σχετικό φωτογραφικό υλικό.
  - **Πρωτότυπο αναμνηστικό υλικό:** η ενέργεια αυτή θα πρέπει να αποτελέσει προϊόν στενής συνεργασίας με ιδιώτες. Στόχος είναι να προκύψει αναμνηστικό υλικό το οποίο θα αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της χώρας μέσα από το πρίσμα πάντα του τουρισμού κρουαζιέρας (π.χ. μικρά μπουκαλάκια με τσίπουρο, κρασί, κάποιο γλυκό του κουταλιού κ.α.) και ταυτόχρονα θα ξεφεύγει από τα καθιερωμένα αναμνηστικά δώρα τα οποία περιορίζονται σε αντικείμενα που δεν προσδίδουν προστιθέμενη αξία και ιδιαίτερο χαρακτήρα (π.χ. στυλό, μπρελόκ κ.α.). Έτσι λοιπόν για παράδειγμα θα χορηγείται από τον ιδιώτη παραγωγό κρασιού το προϊόν ενώ το Υπουργείο Τουρισμού θα αναλαμβάνει το κόστος εκτύπωσης της ετικέτας του μπουκαλιού και της διάθεσής του σε εκθέσεις, προωθητικές ενέργειες, stands κ.τ.λ.

### 5.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΑΞΟΝΑΣ 1:			
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ			
1.1. Δημιουργία Ιστοσελίδας	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Διαφήμιση με καταχωρίσεις σε έντυπα, Αναγραφή της ιστοσελίδας σε όλα το έντυπο και προωθητικό υλικό, Προώθηση τις ιστοσελίδας στις εκθέσεις και τις προωθητικές ενέργειες (stands, mini van), Δελτία Τύπου, Εκδήλωση Προβολής και Επίδειξης της νέας ιστοσελίδας
1.2. Διαχείριση & Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Περιεχομένου			
ΑΞΟΝΑΣ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ			
2.1. Διαφήμιση στο διαδίκτυο	ΟΛΕΣ Ιδιαίτερα σε αυτές που δεν υπάρχει διείσδυση με άλλο μέσο (Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σκανδιναβικές χώρες)	ΟΛΑ	Πληρωμένες καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (Google ad-works, yahoo, msn, in.gr κ.α.), Διαφήμιση σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (facebook, my space, twitter κ.α.), Image και text banners σε δικτυακούς τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος
2.2. Διαφήμιση σε έντυπα του εξωτερικού	Γερμανία Ιταλία ΗΠΑ, Κίνα, Ισραήλ	Παραθαλάσσιος Φύσης Θρησκευτικός	Καταχωρίσεις σε in-flight περιοδικά & περιοδικά διεθνούς κυκλοφορίας, προβολή των δημοφιλών προορισμών, προβολή της ιστοσελίδας

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
	Χώρες όπου δεν υπάρχει διείσδυση με άλλο μέσο (Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σκανδιναβικές χώρες)		

ΑΞΟΝΑΣ 3: ΕΚΘΕΣΕΙΣ & ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

3.1. Εκθέσεις στο εξωτερικό	Γερμανία	Παραθαλάσσιος Φύσης	Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων, Επαφή με δημοσιογράφους και tour operators, Σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών.
	Ιταλία	Παραθαλάσσιος	
	Ην. Βασίλειο	Παραθαλάσσιος	
	Μόσχα	Θρησκευτικός Παραθαλάσσιος	
	Κ. Ευρώπη (π.χ.Βαρσοβία)	Παραθαλάσσιος Θρησκευτικός Φύσης	
3.2. Προωθητικές Ενέργειες στις Χώρες της Κ.Ευρώπης & των Βαλκανίων	Σόφια	ΟΛΑ	Stands σε κεντρικούς σταθμούς του Μετρό και άλλα κεντρικά σημεία (π.χ. πλατείες), Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια παράλληλων εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων
	Βελιγράδι		
	Βουκουρέστι		
	Πράγα		

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
3.3. Εκθέσεις στην Ελλάδα	Αθήνα Θεσσαλονίκη	ΟΛΑ	Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων, Επαφή με δημοσιογράφους και tour operators, Σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών
ή εναλλακτικά			
3.4. Προωθητικές Ενέργειες στην Ελλάδα	Αθήνα	ΟΛΑ	Stands στο σταθμό του Μετρό στο Σύνταγμα, Stand στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη, Κινητή Μονάδα Ενημέρωσης (mini-van), Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια παράλληλων εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων
	Θεσσαλονίκη		
	Δ. Μακεδονία		
	Κ. Μακεδονία		
	Ήπειρος		
	Στ. Ελλάδα		
ΑΞΟΝΑΣ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ			
4.1. Συνέδρια & Ημερίδες	Εγχώρια Αγορά	ΟΛΑ	Εκδηλώσεις προβολής των νέων υλικών (λογότυπο, ιστοσελίδα, έντυπο & προωθητικό υλικό), Ετήσιο απολογιστικό συνέδριο, Συνέδριο προγραμματισμού, Ενημερωτικές ημερίδες για εξελίξεις στον τουρισμό
4.2. Δελτία Τύπου	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Δημοσίευση σε έντυπα της εγχώριας αγοράς, Ανάρτηση των δελτίων τύπων στην ιστοσελίδα
4.3. Φιλοξενίες Δημοσιογράφων & Tour Operator	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Συναντήσεις με δημοσιογράφους & tour operators με σκοπό την τουριστική προβολή και τη σύναψη συμφωνιών.
ΑΞΟΝΑΣ 5: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ			

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
5.1. Λογότυπο	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Παρουσίαση της Ελλάδας υπό το πρίσμα του τουρισμού κρουαζιέρας, Προβολή σε όλα τα νέα υλικά, Διεξαγωγή εκδήλωσης παρουσίασης του brand
5.2. Γενικό Τουριστικό Έντυπο	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Διανομή στις εκθέσεις, στις προωθητικές ενέργειες, τα συνέδρια & τις ημερίδες, διάθεση από την ιστοσελίδα σε ηλεκτρονική & εκτυπώσιμη μορφή, διάθεση από τα γραφεία του ΕΟΤ.
5.3. Έντυπο για Επαγγελματίες	Επαγγελματίες Τουρισμού	-	Οδηγίες προς τους επαγγελματίες του Τουρισμού για την ορθή χρήση του νέου λογοτύπου και σλόγκαν σε διαφημιστικές ενέργειες της επιχείρησής τους.
5.4. Προωθητικό υλικό	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Συνέδρια, Ημερίδες, Εκθέσεις, Προωθητικές Ενέργειες.
5.5. Δημιουργία υλικού	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Ιστοσελίδα, Διαφήμιση στο διαδίκτυο και σε έντυπα, Εκθέσεις, Προωθητικές ενέργειες, Φυλλάδια.

## 6 Συσχέτιση Στρατηγικής Προβολής και Σχεδίου Δράσης

Η επιλογή των μέσων από κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής έγινε με βάση τις επιλεγείσες αγορές – στόχους, τα χαρακτηριστικά των κοινών – στόχων με βασικό πάντα γνώμονα την εξυπηρέτηση των στόχων της στρατηγικής τουριστικής προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας. Η προηγούμενη ενότητα αφορούσε την επιλογή των μέσων αυτών και την περιγραφή τους. Σε αυτήν την ενότητα τα επιλεχθέντα μέσα κατανέμονται στους στρατηγικούς στόχους, τις αγορές – στόχους και τα κοινά – στόχους προκειμένου να υπάρξει ξεκάθαρος συσχετισμός των επιλεχθέντων μέσων προβολής και της επιλεχθείσας στρατηγικής προβολής.

### 6.1 Κατανομή Ενεργειών Σχεδίου Δράσης στους Στόχους της Στρατηγικής Προβολής.

Βασικός στόχος της στρατηγικής τουριστικής προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα αποτελεί η τοποθέτηση της στην παγκόσμια και εγχώρια αγορά κρουαζιέρας ως ενός πολυδιάστατου ανταγωνιστικού προορισμού και κυρίως πολυσχιδούς εμπειρίας. Ο βασικός στόχος της στρατηγικής σχετίζεται με όλες τις ενέργειες ανά άξονα καθώς η επιλογή των μέσων έγινε με γνώμονα την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού.

Ο συσχετισμός του σχεδίου δράσης με τους στρατηγικούς στόχους αφορά τους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, στους οποίους εξειδικεύεται ο βασικός στόχος της στρατηγικής προβολής και συγκεκριμένα:

Οι ποιοτικοί στόχοι της Στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι:

- **ΠΟ.1:** δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας και ταυτότητας
- **ΠΟ.2:** επανατοποθέτηση της Ελλάδας στη διεθνή και εγχώρια τουριστική αγορά κρουαζιέρας
- **ΠΟ.3:** διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
- **ΠΟ.4:** δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- **ΠΟ.5:** ισορροπημένη ανάπτυξη αγορών και τμημάτων τους

Οι ποσοτικοί στόχοι της Στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι:

- **ΠΣ.1:** επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- **ΠΣ.2:** μείωση της εποχικότητας
- **ΠΣ.3:** αύξηση των αφίξεων
- **ΠΣ.4:** αύξηση της διάρκειας παραμονής
- **ΠΣ.5:** αύξηση του επαναλαμβανόμενου τουρισμού

Πίνακας 1: Κατανομή ποσοτικών & ποιοτικών στόχων της στρατηγικής στους άξονες & τις ενέργειες του σχεδίου δράσης

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ		ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ					ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ				
		ΠΟ.1	ΠΟ.2	ΠΟ.3	ΠΟ.4	ΠΟ.5	ΠΣ.1	ΠΣ.2	ΠΣ.3	ΠΣ.4	ΠΣ.5
ΑΞΟΝΑΣ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Ε.1.1.: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.1.2.: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.1.3.: ΤΥΠΟΣ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.1.4.: ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.1.5.: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.1.6: DVD	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.1.7.:ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.1.8.: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΑΞΟΝΑΣ 2: ΕΚΘΕΣΕΙΣ	Ε.2.1.: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.2.2.: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΑΞΟΝΑΣ 3: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	Ε.3.1.: ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΗΜΕΡΙΔΕΣ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.3.2.: ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.3.3.: ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ε.3.4.: INFO KIOSKS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Όπως προκύπτει από τον **πίνακα 1** οι ενέργειες που προτείνονται έχουν επιλεγεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν ταυτόχρονα όλους τους στόχους, προκειμένου να είναι αποτελεσματικά και να μπορούν να καταρτίσουν ένα σχέδιο προβολής που να ανταποκρίνεται στις σημερινές δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επιβάλλουν περιορισμένους πόρους.

## 6.2 Κατανομή Ενεργειών Σχεδίου Δράσης στις Αγορές- Στόχους

Σε ότι αφορά τον συσχετισμό των ενεργειών που απαρτίζουν το σχέδιο δράσης με τις επιλεγείσες αγορές – στόχους υπάρχουν κάποιες ενέργειες που κατανέμονται σε όλες σχεδόν τις αγορές όπως και παραπάνω προκειμένου να εξασφαλιστεί και σε αυτή την περίπτωση μια αποτελεσματική προβολή, όμως υπάρχουν και άλλες που στοχεύουν σε συγκεκριμένες αγορές. Οι ενέργειες αυτές αφορούν τις εκθέσεις, καθώς το βασικό κριτήριο επιλογής των εκθέσεων, όπως έχει ήδη αναφερθεί, αποτέλεσε το αν οι χώρες που διεξάγονται είναι αγορές - στόχοι.

Για τον λόγο η κατανομή των αγορών – στόχων στους άξονες και τις ενέργειες του σχεδίου δράσης θα γίνει σε δύο πίνακες. Στον **πίνακα 3.3.α.** παρουσιάζονται όλες οι ενέργειες και κατανέμονται σε επίπεδο αλλοδαποί και ημεδαποί τουρίστες. Οι αλλοδαποί διακρίνονται στις ώριμες αγορές και στις αναδυόμενες αγορές. Ο **πίνακας 2.** αφορά αποκλειστικά την κατανομή των εκθέσεων σε συγκεκριμένες αγορές – στόχους (χώρες), των ώριμων και αναδυόμενων αγορών του αλλοδαπού τουρισμού αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό. Οι αγορές – στόχοι αλλοδαπών επισκεπτών, είναι:

Πίνακας 2: Κατανομή των εκθέσεων σε συγκεκριμένες αγορές – στόχους (χώρες)

ΩΡΙΜΕΣ ΑΓΟΡΕΣ:	ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ:
1. Ηνωμένο Βασίλειο	1. Χώρες Κεντρικής & Ανατολικής Ευρώπης
2. Γερμανία	3. Ρωσία & χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης
4. Ιταλία	
5. Γαλλία	
6. ΗΠΑ	
7. Ολλανδία	
8. Αυστρία	
9. Σκανδιναβικές χώρες	



Πίνακας 3: Κατανομή των ενεργειών του σχεδίου δράσης στις αγορές – στόχους

	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ	ΑΓΟΡΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ
		ΩΡΙΜΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	
ΑΞΟΝΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	E.1.1.: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ			X
	E.1.2.: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ			X
	E.1.3.: ΤΥΠΟΣ			X
	E.1.4.: ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	X	X	X
	E.1.5.: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ	X	X	X
	E.1.6: DVD	X	X	X
	E.1.7.: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	X	X	X
	E.1.8.: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	X	X	X
ΑΞΟΝΑΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	E.2.1.: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ			X
	E.2.2.: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	X	X	
ΑΞΟΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	E.3.1.: ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΗΜΕΡΙΔΕΣ	X	X	X
	E.3.2.: ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ	X	X	X
	E.3.3.: ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ	X	X	X
	E.3.4.: INFO KIOSKS ΣΤΟΥΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ	X	X	X



### 6.3 Κατανομή Ενεργειών Σχεδίου Δράσης στα Κοινά – Στόχους

Όπως με τις αγορές – στόχους έτσι και εδώ, ο συσχετισμός του σχεδίου δράσης με τα κοινά – στόχος αφορά εξειδικεύεται σε συγκεκριμένες ενέργειες που είναι οι θεματικοί οδηγοί και οι εκθέσεις ενώ οι υπόλοιπες ενέργειες έχουν επιλεγεί και σχεδιαστεί με σκοπό να εξυπηρετήσουν όλα τα κοινά – στόχους και να προσφέρουν με αυτό τον τρόπο μια πιο αποτελεσματική προβολή.

Ακολουθούν δύο πίνακες για την κατανομή των κοινών – στόχων στους άξονες και τις ενέργειες του σχεδίου δράσης. Ο **πίνακας 4** παρουσιάζει όλες τις ενέργειες του σχεδίου ανά άξονα και αναφέρει αναλυτικά τις κατηγορίες των θεματικών οδηγών ενώ ο **πίνακας 5** αφορά τις εκθέσεις.

Να θυμίσουμε στο σημείο αυτό ότι τα κοινά – στόχος προσδιορίστηκαν προηγουμένως με βάση το προσφερόμενο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν. Έτσι κοινά – στόχοι για τον τουρισμό κρουαζιέρας αποτελούν οι επισκέπτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για:

- Τουρισμός φύσης (Περιηγητικός Τουρισμός, Τουρισμός Υπαίθρου & Αθλητικός Τουρισμός)
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός (θρησκευτικός και γαστρονομικός)
- Παραθεριστικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός

Με δεδομένο ότι το πολιτιστικό απόθεμα της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα πλούσιο ο πολιτιστικό τουρισμός έχει διαχωριστεί και έχει δημιουργηθεί ξεχωριστός θεματικός οδηγός για τον γενικότερο πολιτιστικό τουρισμό και ένας δεύτερος για τον θρησκευτικό τουρισμό.

Πίνακας 5: Κατανομή των ενεργειών του σχεδίου δράσης στα κοινά - στόχους

	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΦΥΣΗΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΑΞΟΝΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	E.1.1.: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	X	X	X	X	X
	E.1.2.: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	X	X	X	X	X
	E.1.3.: ΤΥΠΟΣ	X	X	X	X	X
	E.1.4.: ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	X	X	X	X	X
	E.1.5.: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ					
	Οδηγός θρησκευτικού τουρισμού			X		
	Οδηγός πολιτιστικού τουρισμού		X			
	Οδηγός τουρισμού φύσης	X				

	Οδηγός παραθεριστικού τουρισμού				X	
	Οδηγός αστικού τουρισμού					X
	E.1.6: DVD	X	X	X	X	X
	E.1.7.: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	X	X	X	X	X
	E.1.8.: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	X	X	X	X	X
ΑΞΟΝΑΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	E.2.1.: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	X	X	X	X	X
	E.2.2.: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	X	X	X	X	X
ΑΞΟΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	E.3.1.: ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΗΜΕΡΙΔΕΣ	X	X	X	X	X
	E.3.2.: ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ	X	X	X	X	X
	E.3.3.: ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ	X	X	X	X	X
	E.3.4.: INFO KIOSKS	X	X	X	X	X

Πίνακας 6: Κατανομή εκθέσεων στα κοινά – στόχος

ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2.1.:  ΕΚΘΕΣΕΙΣ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΦΥΣΗΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
PHILOXENIA ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	X	X	X	X	X
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΑΘΗΝΑ	X	X		X	X
VAKANTIEBEURS UTRECHT	X			X	
FERRIEN MESSE WIEN	X	X		X	
CMT STUTTGARD	X	X		X	
MATKA HELSINKI	X		X	X	
HOLIDAY WORLD PRAGUE	X	X	X	X	
BIT MILAN	X			X	
MITT MOSCOW	X	X	X	X	
ITB BERLIN	X	X		X	
MONDIAL DU TOURISME PARIS	X	X		X	
WORLD TRAVEL MARKET LONDON	X	X		X	

#### 6.4 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των ενεργειών και υποενεργειών ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης για τα έτη 2014 – 2018. Τα πέντε έτη που αφορά η υλοποίηση του σχεδίου προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας έχουν χωριστεί σε τέσσερα τρίμηνα το κάθε ένα. Το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους αφορά τους μήνες Ιανουάριο – Μάρτιο, το δεύτερο τους μήνες Απρίλιο – Ιούνιο, το τρίτο τους Ιούλιο – Σεπτέμβριο ενώ το τέταρτο τους τρεις τελευταίους μήνες του έτους δηλαδή τους μήνες Οκτώβριο – Δεκέμβριο.

Πίνακας 7: Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης ενεργειών ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ / ΥΠΟΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	2014				2015				2016				2017				2018			
	Α	Β	Γ	Δ	Α	Β	Γ	Δ	Α	Β	Γ	Δ	Α	Β	Γ	Δ	Α	Β	Γ	Δ
<b>Ε.1.1.: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ / ΜΕΤΑΔΟΣΗ</b> ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΣΠΟΤ	X				X				X				X				X			
<b>Ε.1.2.: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ / ΠΑΡΑΓΩΓΗ</b> ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΠΟΤ				X								X								
<b>Ε.1.2.: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ /ΜΕΤΑΔΟΣΗ</b> ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΠΟΤ	X	X			X	X			X	X			X	X			X	X		
<b>Ε.1.3.α.: ΤΥΠΟΣ – ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ /</b> <b>ΠΑΡΑΓΩΓΗ</b>		X		X		X				X		X		X				X		
<b>Ε.1.3.α.: ΤΥΠΟΣ – ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ /</b> <b>ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>	X	X			X	X			X	X			X	X			X	X		
<b>Ε.1.3.β.: ΤΥΠΟΣ – ΕΝΘΕΣΗ / ΠΑΡΑΓΩΓΗ</b> <b>ΥΛΙΚΟΥ</b>	X				X				X				X				X			
<b>Ε.1.4.: ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ / ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b>	X								X											
<b>Ε.1.4. ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ / ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ</b>	X			X					X			X								

E.1.4. ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ / ΕΚΤΥΠΩΣΗ	X	X							X	X										
E.1.4.: ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ / ΕΠΑΝΕΚΤΥΠΩΣΗ	X		X	X	X	X			X		X	X	X	X			X	X		
E.1.5.: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ / ΠΑΡΑΓΩΓΗ																				
E.1.5.: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ / ΕΚΤΥΠΩΣΗ	X								X											
E.1.6.: DVD / ΠΑΡΑΓΩΓΗ				X								X								
E.1.6.: DVD / ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΩΝ	X				X				X				X				X			
E.1.7.: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ / ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	X								X											
E.1.7.: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ / ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ & ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
E.1.7. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ / GOOGLE ADS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
E.1.7.: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ / ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	X				X				X				X				X			
E.1.7.: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ / NEWSLETTERS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
E.1.8.: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ / ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ																				
E.1.8.: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ / ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ / ΥΠΟΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	2014				2015				2016				2017				2018			
	A	B	A	B	Γ	A	B	Γ	A	B	Γ	Δ	A	B	Γ	Δ	A	B	Γ	Δ
E.2.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ/PHILOXENIA	X				X				X				X				X			
E.2.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ /	X				X				X				X				X			

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ																				
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / VAKANTIEBEURS	X				X				X				X				X			
E.2.2.: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / FERIEEN MESSE	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / CMT	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / ΜΑΤΚΑ	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / HOLIDAY WORLD	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / BIT	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / ITB	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / MITT	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ/ MONDIAL DU TURISME	X				X				X				X				X			
E.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ / WORLD TRAVEL MARKET	X				X				X				X				X			
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ / ΥΠΟΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	2014				2015				2016				2017				2018			
	A	B	Γ	Δ	A	B	Γ	Δ	A	B	Γ	Δ	A	B	Γ	Δ	A	B	Γ	Δ
E.3.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΗΜΕΡΙΔΕΣ / ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΥΛΙΚΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	X								X								X			
E.3.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΗΜΕΡΙΔΕΣ / ΕΤΗΣΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ				X				X				X				X			X	

[illegible]



Ε.4.3. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ/MEMORY STICKS –ΠΑΡΑΓΩΓΗ	X				X				X				X				X			
--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

## 7 Κοστολόγηση Ολοκληρωμένου Σχεδίου Δράσης

Καθοριστικό στοιχείο για την διαμόρφωση του σχεδίου δράσης αποτελεί ο διαθέσιμος προϋπολογισμός, ο οποίος ανέρχεται στις 1.587.300€ μη συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ. Το κόστος των μέσων προβολής που επιλέγονται για να καταρτίσουν το σχέδιο δράσης δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους. Κατά αυτή την έννοια ο προϋπολογισμός ενός σχεδίου δράσης αποτελεί συνήθως περιοριστικό παράγοντα που κάνει την επιλογή των μέσων του μίγματος προβολής μια διαδικασία περίπλοκη καθώς θα πρέπει να απαρτίζεται από τα κατάλληλα εργαλεία στο κατάλληλο κόστος.

Στον **πίνακα 6** παρουσιάζεται η κοστολόγηση των ενεργειών του ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης. Τα στοιχεία που αναγράφονται στον πίνακα (τιμές και ποσότητες) έχουν προκύψει από έρευνα αγοράς ενώ στις αναγραφόμενες τιμές δεν συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ. Ο πίνακας δεν αφορά το συνολικό κόστος του σχεδίου δράσης αλλά την κοστολόγηση των ενεργειών αυτού. Όπως ήδη αναφέραμε το σχέδιο δράσης το οποίο αναλύθηκε και κοστολογείται σε αυτήν την ενότητα αφορά μια ολοκληρωμένη πρόταση, η υλοποίηση της οποίας ξεπερνά τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Στόχος του ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης είναι να παρέχει μια πλήρη εικόνα των μέσων και του κόστους αυτών ώστε μέσα από την δημόσια διαβούλευση να προκύψει το τελικό σχέδιο δράσης, το οποίο θα περιλαμβάνει επιλεγμένες ενέργειες ανά άξονα που θα συνθέτουν το τελικό μίγμα προβολής.

**Σχόλιο [G1]:** Δες το σημείο αυτό. Τι ισχύει;;;

Πίνακας 8: Αναλυτική Κοστολόγηση Ενεργειών Ολοκληρωμένου Σχεδίου Δράσης

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΑΞΟΝΑΣ 1 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ		870.500 €
Ε.1.1.: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		102.000 €
- Προβολή σε Διεθνή και πανελλαδικά κανάλια	Προβολή σε Διεθνής τηλεοπτικούς σταθμούς	59.000 €
- Πρόγραμμα ενός έτους		
- Διάρκεια σπότε: 20''		
- Ζώνη προβολής : 08:00-18:00	Προβολή σε πανελλαδικούς τηλεοπτικούς σταθμούς	37.000 €
- Κοινό: ενήλικες 23-70 ετών	Προβολή στην Δημόσια Τηλεόραση	6.000 €
Ε.1.2.: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		32.000 €
- Προβολή σε Διεθνείς και πανελλαδικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς	Παραγωγή ραδιοφωνικού spot	5.000 €
- Πρόγραμμα ενός έτους		
- Διάρκεια σποτ: 20''		
- Ζώνη προβολής : 08:00-18:00	Προβολή σε Διεθνείς ραδιοφωνικούς σταθμούς	17.000 €
- Κοινό: ενήλικες 23-70 ετών	Προβολή σε ραδιοφωνικούς σταθμούς Αθήνας & Θεσσαλονίκης	10.000 €
Ε.1.3.α.: ΤΥΠΟΣ – ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ		54.000 €
- Καταχωρίσεις σε τοπικές και πανελλαδικής κυκλοφορίας εφημερίδες	Δημιουργικό καταχώρισης	2.000 €

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
- Πρόγραμμα ενός έτους		
- Διάσταση: 3στηλο X 15	Καταχωρίσεις σε τοπικά φύλλα	28.000 €
- 4 χρωμιά	Καταχωρίσεις σε εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας	24.000 €
Ε.1.3.β.: ΕΝΘΕΣΗ ΥΛΙΚΟΥ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		60.000 €
- 2πτυχο Α4	Δημιουργικό φυλλαδίου	2.000 €
- Διάσταση 21cm X 29cm		
- 4χρωμιά	Κόστος ένθεσης	18.000 €
- Χαρτί 135γρ. velvet	Κόστος εκτύπωσης φυλλαδίου	40.000 €
Ε.1.4.: ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ		60.000 €
- Διαστάσεις 10,5cm X 16,5cm		
- 300 περίπου σελίδες	Σχεδιασμός & Επιμέλεια	30.000 €
- 4χρωμιά	– Δημιουργικό	
- Χαρτί εσωτ. σελ. 80γρ. βέλβετ		
- Χαρτί εξώφυλλου 225γρ. βέλβετ	Μετάφραση στα αγγλικά	6.000 €
- Αναδιπλούμενοι χάρτες	Εκτύπωση & Βιβλιοδεσία Ελληνικής έκδοσης	15.000 €
- Βιβλιοδεσία: ραφτό & κολλητό	Εκτύπωση & Βιβλιοδεσία Αγγλικής έκδοσης	9.000 €
Ε.1.5.: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ		60.000 €
- Διαστάσεις 10,5cm X 16,5cm		
- 100 περίπου σελίδες	Σχεδιασμός & Επιμέλεια	34.000 €
- 4χρωμιά	– Δημιουργικό	
- Χαρτί εσωτ. σελ. 80γρ. βέλβετ		

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
- Χαρτί εξώφυλλου 225γρ. βέλβετ	Μετάφραση στα αγγλικά	6.000 €
- Βιβλιοδεσία: ραφτό & κολλητό	Εκτύπωση & βιβλιοδεσία 2γλωσσής έκδοσης	20.000 €
Ε.1.6.: DVD		20.500 €
- Video διάρκειας 40'	Βιντεοσκόπηση	10.000 €
- Μουσική επένδυση	Μοντάζ & Υποτιτλισμός	4.000 €
- Υποτιτλισμός σε 5 γλώσσες	Σπικάζ & Μουσική επένδυση	2.000 €
- Συσκευασία	Αναπαραγωγή αντιγράφων Δημιουργικό Συσκευασίας & Συσκευασία Λειτουργικά έξοδα συνεργείου (διαμονή – διατροφή – μετακίνηση)	1.500 €      3.000 €
Ε.1.7. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ		430.000 €
Ιστοσελίδα	Κατασκευή & υποστήριξη ιστοσελίδας	130.000 €
Διαφήμιση στο διαδίκτυο	Google ads	300.000 €
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1.8.: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ		52.000 €
Υπαίθρια Διαφήμιση	Δημιουργικό	2.000 €
	Κόστος εκτύπωσης	4.000 €
	Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος	12.000 €
	Αεροδρόμιο Μακεδονία	9.000 €
	Εμπορικό Κέντρο "The	16.000 €

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
	Mall” – Αθήνα	
	Εμπορικό Κέντρο	
	“Mediterranean Cosmos”	9.000 €
	- Θεσσαλονίκη	

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΑΞΟΝΑΣ 2 : ΕΚΘΕΣΕΙΣ		168.500 €
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ		46.000 €
Philoxenia	Ενοικίαση χώρου	7.000 €
	Κατασκευή περιπτέρου	10.000 €
	Μεταφορικά έξοδα	500 €
	Έξοδα διαμονής	800 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.700 €
ΣΥΝΟΛΟ		20.000 €
Τουριστικό Πανόραμα	Ενοικίαση χώρου	12.000 €
	Κατασκευή περιπτέρου	12.000 €
	Μεταφορικά έξοδα	200 €
	Έξοδα διαμονής (4 ημέρες)	800 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		26.000 €
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ		122.500 €
Έκθεση Vakantiebeurs	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	4.500 €
	Μεταφορικά έξοδα	600 €
	Έξοδα διαμονής (5 ημέρες)	1.200 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.200 €
ΣΥΝΟΛΟ		7.500 €
Έκθεση FERIEN MESSE	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	3.500 €
	Μεταφορικά έξοδα	500 €
	Έξοδα διαμονής (4 ημέρες)	1.000 €

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		6.000 €
Έκθεση CMT	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	5.000 €
	Μεταφορικά έξοδα	500 €
	Έξοδα διαμονής (9 ημέρες)	2.000 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	2.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		9.500 €
ΜΑΤΚΑ – Ελσίνκι	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	3.000 €
	Μεταφορικά έξοδα	1.000 €
	Έξοδα διαμονής (4 ημέρες)	1.000 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		6.000 €
Holiday World – Πράγα	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	3.500 €
	Μεταφορικά έξοδα	1.000 €
	Έξοδα διαμονής (4 ημέρες)	1.000 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		6.500 €
BIT - Μιλάνο	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	7.000 €
	Μεταφορικά έξοδα	1.500 €
	Έξοδα διαμονής	1.500 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	10.000 €



ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΣΥΝΟΛΟ		20.000 €
	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	7.000 €
ITB - Βερολίνο	Μεταφορικά έξοδα	1.500 €
	Έξοδα διαμονής	2.500 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	9.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		20.000 €
	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	6.000 €
MITT – Μόσχα	Μεταφορικά έξοδα	3.000 €
	Έξοδα διαμονής	5.000 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	16.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		30.000 €
	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	4.600 €
MONDIAL DU TOURISME - Παρίσι	Μεταφορικά έξοδα	600 €
	Έξοδα διαμονής (4 ημέρες)	1.000 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		7.200 €
	Συμμετοχή στο περίπτερο του ΕΟΤ	7.200 €
WORLD TRAVEL MARKET - Λονδίνο	Μεταφορικά έξοδα	600 €
	Έξοδα διαμονής (4 ημέρες)	1.000 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	1.000 €
ΣΥΝΟΛΟ		9.800 €

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
<b>ΑΞΟΝΑΣ 3: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>		<b>131.000 €</b>
<b>3.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΗΜΕΡΙΔΕΣ - ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ</b>		
- Συνέδριο παρουσίασης υλικών	Το κόστος περιλαμβάνει	
- Ετήσιο απολογιστικό συνέδριο	προσκλήσεις, παραγωγή υλικού, εξοπλισμός, γραμματειακή υποστήριξη, μεταφραστικό εφόσον απαιτείται, ενοικίαση αίθουσας εφόσον απαιτείται, catering, έξοδα φιλοξενίας εφόσον απαιτείται, φωτογράφιση συνεδρίου	20.000 €
- Ενημερωτικές ημερίδες (τουλάχιστον 1 / έτος)		
<b>3.2. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ</b>		
Το κόστος θεωρείται αμελητέο.		
<b>3.3.ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ</b>		
Το ποσό που προϋπολογίζεται αφορά φιλοξενία δημοσιογράφων ή άλλων επίσημων.		80.000 €
<b>Ε.3.4: ΕΙΔΙΚΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΟΣ ΧΩΡΟΣ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ</b>		<b>31.000 €</b>
	Ενοικίαση χώρου	20.000 €
- Ειδική παρουσία με μορφή περυπτέρου εντός του χώρου των εμπορικών κέντρων “The Mall” στην Αθήνα και “Mediterranean Cosmos” στη Θεσσαλονίκη	Κόστος κατασκευής χώρου	5.000 €
	Μεταφορικά έξοδα	500 €
	Έξοδα διαμονής	3.000 €
	Λοιπά λειτουργικά έξοδα	2.500 €

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΟ - ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΑΞΟΝΑΣ 4: ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ		135.000 €
Ε.4.1.: ΛΟΓΟΤΥΠΟ		60.000 €
Δημιουργία λογοτύπου	Δημιουργικό	60.000 €
Ε.4.2.: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΗ		15.000 €
Φωτογραφικό υλικό και από τους Νομούς	Φωτογράφιση	10.000 €
	Λειτουργικά έξοδα φωτογράφου	5.000 €
Ε.4.3.: ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ		60.000 €
FOLDERS με λογότυπο	Δημιουργικό	12.000 €
ΑΦΙΣΕΣ	Δημιουργικό	8.000 €
ΣΤΥΛΟ με λογότυπο	Στυλό	14.000 €
ΜΠΛΟΚ με λογότυπο	Μπλοκ	13.000 €
Memory sticks με λογότυπο	Memory Sticks	13.000 €

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

1.305.000 €

Το παραπάνω κόστος είναι ενδεικτικό και όχι δεσμευτικό για τις παραπάνω συγκεκριμένες δράσεις, όταν πραγματοποιήθηκε η έρευνα αγοράς, το δεύτερο τρίμηνο του 2013. Κατά αυτό τον τρόπο δίδεται ένας χρήσιμος οδηγός στο Υπουργείο Τουρισμού και εξαρτάται από την ίδια ποιες δράσεις και σε τι κλίμακα θα υλοποιήσει, ανάλογα πάντα με τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους που διαθέτει. Παράλληλα, δεν αποκλείει την πραγματοποίηση άλλων δράσεων που δεν περιλαμβάνονται στο παρόν.

## 9 Συμπεράσματα

Ο τουρισμός κατέχοντας μεγάλο ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, είναι μια πηγή σημαντικών εσόδων και να συμβάλλει στο ξεπέρασμα της οικονομικής ύφεσης. Ωστόσο, για να επιτευχθεί ο στόχος της ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιέρας, πρέπει να υπάρχει μια συγκεκριμένη στρατηγική, η οποία θα αποτυπώσει την υφιστάμενη κατάσταση, θα θέσει τους στόχους και τα μέσα επίτευξης αυτών των στόχων. Αυτόν ακριβώς το ρόλο κατέχει το παρόν Σχέδιο Μάρκετινγκ για την προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας.

Εξετάζοντας την υφιστάμενη κατάσταση σε θέματα τουρισμού η χώρα φαίνεται να βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο σε σχέση με την υπόλοιπη ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου. Στη δημιουργία θετικής εικόνας έχουν συμβάλει η πολιτιστική κληρονομία και το μεγάλο μήκος ακτογραμμής της χώρας, το οποίο αξιοποιείται τη θερινή περίοδο.

Παρόλα αυτά, με επενδύσεις, όχι απαραίτητα πολύ μεγάλης κλίμακας, μπορούν να αξιοποιηθούν τα περιθώρια ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιέρας. Από τη μια πλευρά οι επενδύσεις θα αφορούν την προβολή του τουρισμού κρουαζιέρας στο διεθνές τύπο και από την άλλη πλευρά οι επενδύσεις θα αφορούν έργα υποδομών, όπως είναι η αξιοποίηση του τεράστιου δυναμικού της Ελλάδος.

### Στρατηγική Επιλογή και Κατεύθυνση

Οι Μάρκετινγκ επιλογές πρέπει να αποσκοπούν, στην αποδυνάμωση των αδυναμιών και στην αποτελεσματική χρήση, ενδυνάμωση και προβολή των δυνατών σημείων με εκμετάλλευση ευκαιριών και άμβλυνση των συνεπειών των απειλών.

Έτσι, τίθεται ως βασικός στόχος η αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό κρουαζιέρας, σταδιακά σε 5ετή χρονικό ορίζοντα που θα προκύψει από στόχευση:

1. αύξησης των αφίξεων με κατ' αρχήν στόχευση στους επαναλαμβανόμενους πελάτες, (repeaters).
2. αύξησης της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης, (προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού-υψηλού οικονομικού προφίλ).

3. επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.
4. αύξησης της αναγνωρισιμότητας του τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα στις αγορές με το ευνοϊκότερο προφίλ ως προς την εποχικότητα, τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη, τη μέση διάρκεια παραμονής κ.α.και επανακαθορισμού των αγορών-στόχων, (και προς νέες αγορές).
5. αύξησης των «σημείων Πώλησης» –επιλεκτική διεύρυνση δικτύου διανομής.

Όλα αυτά, μετά από σχετική αναβάθμιση - εμπλουτισμό του τουρισμού κρουαζιέρας που να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά των εν δυνάμει πελατών και την ανάγκη για ενδυνάμωση έναντι του ανταγωνισμού

#### **Στρατηγικές Μάρκετινγκ.**

Οι στόχοι δηλώνουν τι επιδιώκουμε, η δε στρατηγική είναι το σχέδιο που εκπονείται προς υλοποίηση τους. Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ ως γενικές, αποτελούν το πλαίσιο ανάπτυξης επιμέρους ειδικών στρατηγικών που με τη σειρά τους αποσκοπούν στην υλοποίηση των πρώτων. Ως προς τις γενικές, για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για τη περίπτωση του τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα «*η ηγεσίας κόστους απορρίπτεται, καθώς η συμπίεση τιμών είναι αδύνατη*».

θα πρέπει να επιδιωχθεί συμβατότητα με το προϊόν της χώρας αλλά με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού κρουαζιέρας. Οι πωλήσεις θα επιδιωχθούν, μέσω μεθοδευμένης τμηματοποίησης της αγοράς και παραγωγή - διάθεση διαφοροποιημένου προϊόντος που θα ικανοποιεί τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος. (Εστίαση, Διαφοροποίηση).

*Το διαφοροποιημένο-ποιοτικό προϊόν είναι η «απάντηση» στον έντονο ανταγωνισμό των φτηνών προσφορών.* Με τη διαφοροποίηση, θα αξιοποιηθούν οι πλούσιοι πόροι και θα παραχθεί γκάμα διαφοροποιημένων προϊόντων που θα μπορούν να τιμολογηθούν υψηλότερα από τα ανταγωνιστικά. Με την εστίαση, ως κλάδος τουριστικής δραστηριοποίησης θα ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα στις απαιτήσεις κάθε επιλεγμένου τμήματος της αγοράς.

Η χώρα και οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό κρουαζιέρας θα ενσωματώσουν - προωθήσουν Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Ο θαλάσσιος, ο πολιτιστικός και ο περπατητικός, ο αγροτουρισμούς επιλέγονται ως συμπληρωματικά προϊόντα, τα οποία προσφέρονται στις περισσότερες περιοχές της χώρας για ανάπτυξη τους και συνδυάζονται μεταξύ τους άριστα.

*Η Ελλάδα θα πρέπει να επιδιώξει παρουσία και σε άλλες, (νέες) αγορές. Η χώρα, θα διατηρήσει τον Κεντρικό Πυρήνα «Ήλιος - Θάλασσα», (έμφαση στα κύρια προϊόντα και πόρους που διαθέτει, σε σημαντική επάρκεια), εμπλουτισμένο όμως, με συγκεκριμένα στοιχεία επιλεκτικού τουρισμού και ανάδειξη της διαφορετικότητας της. Ένας τέτοιος κλάδος ο οποίος θα της προσφέρει εξαιρετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι ο Τουρισμός Κρουαζιέρας*

#### **Στόχευση στην Αγορά - Επιλογή Τμημάτων Αγοράς.**

*Τουρίστες:*

Αναφέρθηκε και σ' άλλα σημεία της μελέτης αυτής πως η διαδικασία εκπόνησης ενός τουριστικού σχεδίου πρέπει να είναι συνθετική διαδικασία. Για λόγους συμβατότητας λοιπόν, το Υπουργείο Τουρισμού προτείνεται να υιοθετήσει σχετικά με τις αγορές - στόχους, την γενικότερη άποψη του για τον Ελληνικό Τουρισμό.

Βάσει της παραπάνω λογικής, τη Βασική Ομάδα - Στόχο για την Ελλάδα στο εξωτερικό, καθορίζουν τα παρακάτω συγκεκριμένα, κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά:

1. Υψηλότερη μόρφωση,
2. Μεσαία και υψηλότερα εισοδήματα,
3. Ζευγάρια χωρίς παιδιά και δευτερευόντως τις οικογένειες με παιδιά κάτω των 14 ετών.

Πυρήνα της Ομάδας-Στόχου θα αποτελούν, Η «μέση-ανώτερη τάξη», (35-55 ετών) -οι «Συλλέκτες εμπειριών» και η πελατεία των ειδικών, (κυρίως θαλάσσιων), μορφών τουρισμού.

#### *Αγορές-Στόχοι:*

Προτείνεται επικέντρωση στις αγορές με τις καλύτερες προοπτικές και προφίλ σύμφωνα με την ανάλυση που έχει προηγηθεί:

- Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη (Γερμανία, Σκανδιναβία, Κάτω χώρες, αλλά και Ιταλία, Αγγλία) επίσης, και τη Ρωσία ως νέα ανερχόμενη αγορά.
- Εσωτερική αγορά (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα).

#### **Στρατηγική Υλοποίηση - Τοποθέτηση στην Αγορά.**

*Συνοπτικές Προτάσεις ως προς το Προϊόν.*

Η Ελλάδα, είτε ως overall είτε ως συγκεκριμένο, διαθέτει πλούσιο προϊόν, που όμως, πρέπει να βελτιωθεί - εμπλουτιστεί κατόπιν τεκμηριωμένης ανάλυσης. (λ.χ. με το μοντέλο "BCG").

Όμως, γι' αυτό, το Υπουργείο Τουρισμού πρέπει να εμπλακεί με ενέργειες:

- Διευκόλυνσης της πρόσβασης στις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Προστασίας - αναβάθμισης του περιβάλλοντος με ενσωμάτωση ευαίσθητων περιοχών στο χωροταξικό σχεδιασμό, εξειδικευμένη διαχείριση τους κι ακόμη με διεθνοποίηση της αξίας τους σε συνεργασία, (συμμαχία), με αντίστοιχα διεθνή δίκτυα.
- Βελτίωσης των έξω-τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών που όμως επηρεάζουν ιδιαίτερα τον τουρισμό: (νοσοκομεία, οδικό δίκτυο, καθαριότητα, κ.ο.κ.).
- Δημιουργίας ή βελτίωσης ειδικών τουριστικών υποδομών, (μαρίνες, ιαματικά κέντρα, κ.α.), που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας
- Αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού με ειδικά προγράμματα κατάρτισης.
- Ευαισθητοποίησης του ντόπιου πληθυσμού που -άμεσα ή έμμεσα, εμπλέκεται.
- Αναβάθμισης των κέντρων των πόλεων και οικισμών.
- Εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος ως προς τις εγκαταστάσεις όπου είναι δυνατόν, (π.χ. παραδοσιακά κτίσματα σε ξενώνες, οικοτουριστικά καταλύματα ερευνητών και παρατηρητών σε περιοχές ειδικών περιβαλλοντικών ενδιαφερόντων κ.λπ..



Ως προς τις Ειδικές Στρατηγικές Προϊόντος, για την επίτευξη της Γενικής Στρατηγικής και των Στόχων που τέθηκαν, προτείνονται:

*Διείσδυση:*

Επειδή το βασικό προϊόν είναι βραχυπρόθεσμα δεδομένο, με σημαντική ζήτηση και περιθώρια αύξησης πωλήσεων στις υπάρχουσες αγορές, (με έμφαση και στους repeaters).

*Ανάπτυξη Αγοράς:*

Επιδίωξη προσέγγισης και νέων αγορών-στόχων, (π.χ. Ρώσοι, Έλληνες από τη Βόρεια Ελλάδα κ.α.), με το υπάρχον προϊόν.

*Ανάπτυξη Προϊόντων και Διαφοροποίηση:*

Οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν και νέα προϊόντα κερδίζουν έδαφος στην τουριστική βιομηχανία. Νέες αγορές ανοίγονται. Οι εναλλακτικές μορφές είναι αντίδοτο στις αδυναμίες του μαζικού τουρισμού καθώς:

- i. αντέχουν στις μεταβολές της διεθνούς συγκυρίας,
- ii. αξιοποιούν την πολιτιστική κληρονομιά,
- iii. σέβονται το περιβάλλον και συμβάλλουν σε αειφόρο ανάπτυξη,
- iv. καθώς υπηρετούν ποιοτικό τουρισμό, συνεπάγονται μεγαλύτερη μέση κατά κεφαλή καταναλωτική δαπάνη,
- v. αμβλύνουν την εποχικότητα.

Στοιχείο τουριστικής έλξης για έναν τουρίστα κρουαζιέρας μπορούν να αποτελέσουν και πολιτιστικές εκδηλώσεις σε ιστορικά μνημεία και φυσικά σκηνικά, που μπορεί να εξελιχθούν και να καθιερωθούν ως θεσμοί. Το Υπουργείο Τουρισμού πρέπει να αναλάβει αποφασιστικό ρόλο στην οργάνωση τους, προς όφελος της ελκυστικότητας και της άμβλυνσης της εποχικότητας.

*Συνοπτικές Προτάσεις ως προς την Τιμολόγηση.*

Δεδομένης της οικονομικής συγκυρίας και της ελαστικότητας της ζήτησης, η τιμολόγηση πρέπει να γίνει και βάσει συγκριτικής αξιολόγησης των τιμών των ανταγωνιστικών προορισμών.

Τελευταία, ιδιαίτερα μετά το ευρώ και την εμφάνιση χαμηλού κόστους προορισμών, η Ελλάδα έγινε ακριβή σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μπορεί, να «αξίζει τα λεφτά», όμως η οικονομική κρίση είναι γεγονός και υποχρεώνει σε συγκράτηση: α) της δαπάνης, με μείωση του κόστους λειτουργίας αλλ' όχι σε βάρος της ποιότητας β) του κόστους επί του εδάφους: (δαπάνες σε εστιατόρια, μπαρ, εκδρομές, μεταφορά κ.α.) προς όφελος του μέσου επιπέδου τιμών. Όμως η συμπίεση του κόστους δεν αποτελεί λύση για τον τουρισμό κρουαζιέρας στην Ελλάδα που δε μπορεί να γίνει ηγέτης κόστους και να ανταγωνιστεί βάση τιμής, τους φτηνούς προορισμούς. Έτσι, με εμπλουτισμό του τουρισμού κρουαζιέρας με εναλλακτικές μορφές, θα στοχεύσει σε αγορές όχι τόσο ευαίσθητες στις τιμές και που πληρώνουν «κάτι παραπάνω για ένα καλό προϊόν». Βάσει των παραπάνω, προτείνονται τα εξής:

#### *Τιμολόγηση Υφιστάμενου Προϊόντος:*

Ως προς βασικό προϊόν του τουρισμού κρουαζιέρας, η συγκράτηση του κόστους επιβάλλεται. Αλλά προσοχή! Όχι, σε βάρος της ποιότητας!

#### *Τιμολόγηση των Συμπληρωματικών Μορφών Τουρισμού:*

Οι συμπληρωματικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατά την κρουαζιέρα είναι ένα σχετικά νέο προϊόν. Οι πελάτες τους δεν είναι τόσο ευαίσθητοι στις τιμές, ιδίως όταν τους ικανοποιεί πλήρως. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να υιοθετηθούν υψηλές τιμές («ξάφρισμα»), (Πετρώφ κ.α.,2002), ως προς τον ανταγωνισμό. Με τις οικονομικές συνθήκες υπ' όψη, αλλά και το ότι πρόκειται για νέο προϊόν για την Ελλάδα, θα πρέπει ίσως να επιλέξουμε τιμολόγηση «δειξίσδυσης». Μια προσιτή -αρχικά τιμή, σε συνδυασμό με κατάλληλη προβολή θα εισάγει το προϊόν γρήγορα στην αγορά αποσπώντας σημαντικό μερίδιο.Επιπλέον προτείνεται, «διαφορική» τιμολόγηση, (διαφοροποίηση τιμής για το ίδιο προϊόν, αναλόγως συνθηκών).

#### *Συνοπτικές Προτάσεις ως προς το Δίκτυο Διανομής.*

Είτε ως άμεση είτε ως έμμεση, η διανομή αποτελεί επίσης, πολύ σημαντικό εργαλείο στον τουρισμό.

#### *Έμμεση διανομή:*

Οι tour operators. παίζουν ουσιαστικό ρόλο στο τουριστικό κύκλωμα έχοντας τη δύναμη να κατευθύνουν τη ζήτηση. Απαιτείται λοιπόν, εμπεριστατωμένος σχεδιασμός του δικτύου μας σε εξωτερικό και Ελλάδα. Αφού εντοπιστούν οι tour operators. που δραστηριοποιούνται στις βασικές αγορές στόχους και καταγραφούν οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί που ειδικεύονται στον τουρισμό, πρέπει να αξιολογηθεί η δύναμη καθενός και η συμβολή του στους στόχους του Υπουργείου Τουρισμού. Πέραν της προσφοράς ελκυστικού προϊόντος, χρειάζεται όμως και υποκίνηση τους, (περιθώριο κέρδους, bonus, ταξίδια γνωριμίας, κ.α.).

#### *Άμεση διανομή:*

Εργαλείο άμεσης διανομής είναι κυρίως το internet με σημαντικό ρόλο ως προς τη συλλογή πληροφοριών, επιλογή ταξιδιών και την απόκτηση τουριστικών υπηρεσιών οι δε πωλήσεις μέσω αυτού, αυξάνονται συνεχώς. Ήδη πολλά sites παρέχουν πληροφορίες αλλά και δυνατότητα κρατήσεων στους ενδιαφερόμενους. Το Υπουργείο Τουρισμού, οι τοπικοί φορείς σε συνεργασία με τον ΕΟΤ πρέπει να εμπλακούν στην ανάπτυξη αυτού του είδους της διανομής και σε συμμετοχή σε διεθνή συστήματα κρατήσεων, (C.R.Ss /G.D.Ss), συμβάλλοντας στην πώληση των προϊόντων.

#### *Συνοπτικές Προτάσεις ως προς την Προώθηση.*

##### Φιλοσοφία:

Προώθηση και ενίσχυση του Positioning της Ελλάδας ως προορισμού κρουαζιέρας με πολλαπλές δυνατότητες, ως επώνυμου, ασφαλούς, μη «μαζικού» μεσογειακού προορισμού, με πολλές επιλογές για διακοπές, πλούσιες εμπειριών, σε ανέπαφο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

##### Τακτικές:

Προτείνονται:

- Εξειδικευμένη προσέγγιση πελατειακών ομάδων.

- Σαφής παρουσίαση όλων των μορφών και στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν του τουρισμού κρουαζιέρας της Ελλάδος.
- Σταθερή προβολή στις κύριες αγορές.
- Διαδραστική, (interactive), διαδικτυακή παρουσία.
- Η, μέσω επιλεγμένων MME και τεχνικών προώθησης, προσέγγιση να είναι συναισθηματική και να μεταφέρει: θαλασσινά τοπία, βουνά φύση, ως, άνεμο, μοναδική ομορφιά, φρεσκάδα, δροσιά, περιπέτεια, ανακάλυψη, ξεκούραση, ψυχαγωγία, μύθο, μυσταγωγία. Ενισχύοντας και προβάλλοντας τις, συνδεδεμένες με το προφίλ της Ελλάδας ως «μη μαζικού προορισμού», πλευρές του προϊόντος της.

*Προσέγγιση Ειδικών Κατηγοριών:*

Κάποιες κατηγορίες κοινού, (οι opinion leaders λ.χ., απαιτούν ειδική πληροφόρηση) όπως:

- Δημοσιογράφοι τουρισμού: Για ιδέες άρθρων και ρεπορτάζ, υποβοηθώντας στη δημιουργία ειδήσεων, (δελτία τύπου, φωτογραφίες...)
- T.O. και στελέχη γραφείων ταξιδιών: Για το προϊόν (πόρους, πρόσβαση υπηρεσίες, events, κ.α. (επιστολές - υλικό με ιδέες για ανάπτυξη προϊόντων, για τους επαγγελματίες που μπορούν να συνεργαστούν, για ενημέρωσης της πελατείας τους...).
- Ειδική προσέγγιση χρειάζεται και η πελατεία ειδικών ενδιαφερόντων, που προσελκύεται μέσω φορέων (π.χ. επιστημονικές ενώσεις, Πανεπιστήμια, αθλητικοί όμιλοι κ.α.) και ειδικών, έντυπων και ηλεκτρονικών MME (πχ. ειδικά κανάλια T.V., ειδικοί κόμβοι στο διαδίκτυο), κ.ο.κ. Δημόσιες Σχέσεις, Direct Advertising, το internet - marketing, η επιλεκτική συμμετοχή σε εκθέσεις με προοπτική άμεσων πωλήσεων, η δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας και η παραγωγή dvd/cd, είναι οι προτεινόμενες επιλογές.