

**ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
RESEARCH INSTITUTE FOR TOURISM**



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ανδρέας Κ. Κουζέλης

Μελέτες: 14

Αθήνα, 2002



Εκδοτική Παραγωγή: ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ – Αρδηττού 12-16 Μετς 116 36 Αθήνα

Τηλ.: 010-921.4820 – Fax: 010-923.7033 – www.eptalofos.com.gr – e-mail: info@eptalofos.com.gr

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) ιδρύθηκε το 1996 με πρωτοβουλία των επιχειρηματικών φορέων, που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, και με συμπαράσταση προσωπικοτήτων της οικονομικής ζωής και του πνευματικού κόσμου της χώρας.

Βασικός καταστατικός σκοπός του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων είναι η εκπόνηση επιστημονικώς θεμελιωμένων μελετών, αναφερομένων στα προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της ελληνικής οικονομίας. Πρόκειται ουσιαστικώς για μελέτες εφαρμοσμένης έρευνας που έχουν επιδίωξη την διατύπωση προτάσεων, δυνητικώς χρησίμων, για την διαμόρφωση πολιτικών προαγωγικών του τουρισμού και της οικονομίας.

Η εξασφάλιση διατηρήσιμης μακροπρόθεσμης αναπτύξεως της τουριστικής βιομηχανίας, δηλ. υγιούς αναπτύξεως που τείνει να μεγιστοποιεί μακροπροθέσμως τις ωφέλειες για το κοινωνικό σύνολο, προϋποθέτει προγραμματισμένη δράση, συνειδητές επιδιώξεις από πλευράς πολιτείας και καθορισμό τουριστικών προτύπων υποταγμένων στις αναπτυξιακές επιλογές. Με την σειρά της η προγραμματισμένη δράση, η ένταξη με άλλα λόγια των κρατικών και ιδιωτικών πρωτοβουλιών σε συγκεκριμένο, συνειδητά επιλεγμένο πλαίσιο πολιτικής, σε συγκεκριμένη εικόνα μέλλοντος για την τουριστική βιομηχανία, απαιτεί όχι μόνο φαντασία και οραματισμό, αλλά και γνώση, η οποία με την σειρά της προϋποθέτει συνεχή και σοβαρή μελέτη όλων των διαστάσεων του προβλήματος που συνοπτικώς ονομάζομε: τουριστική ανάπτυξη.

Ίσως να εμπεριέχει στοιχεία υπερβολής, αλλά εμπεριέχει και στοιχεία αληθείας, ο ισχυρισμός ότι η ήκιστα ικανοποιητική κατάσταση, που παρατηρείται στον κλάδο του τουρισμού, από όποια οπτική γωνία και αν τον θεωρήσομε, δεν είναι άσχετη με την απουσία επαρκών βασικών μελετών. Ο έγκαιρος εντοπισμός των προβλημάτων, η οριοθέτηση ενδεχομένων παθογενών καταστάσεων όχι μόνο θα είχε υποκινήσει το ενδιαφέρον της πολιτείας για την αντιμετώπισή τους, αλλά και την στάση και τις ενέργειες της ιδιωτικής πρωτοβουλίας θα είχε επηρεάσει θετικώς. Πιστεύομε, ότι τα συμπεράσματα από την μελέτη σοβαρών προβλημάτων, όπως είναι η απασχόληση του εργατικού δυναμικού, το ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών, η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου και η διατήρηση αφθόρου του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, μπορούν να παράσχουν επαρκώς ισχυρούς ερεθισμούς για έγκαιρη και ορθή ενεργοποίηση των φορέων ασκήσεως της οικονομικής πολιτικής.

Εν όψει των ανωτέρω και των καταστατικών προβλέψεων του ΙΤΕΠ, το πεδίο εντός του οποίου θα κινηθεί η ερευνητική προσπάθεια του Ινστιτούτου είναι αρκετά ευρύ. Προβλήματα, όπως η ανάδειξη του τουριστικού πλούτου της χώρας, η γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, η άμβλυνση της εποχικότητας, ο λειτουργικός προσδιορισμός των ορίων αρίστης σωρεύσεως τουριστικών δραστηριοτήτων στον χώρο κ.ο.κ., αλλά και η μελέτη προβλημάτων υποδομής, ανήκουν, εμπίπτουν στα ερευνητικά ενδιαφέροντα του Ινστιτούτου. Στο πεδίο ερευνητικού ενδιαφέροντος του Ινστιτούτου εμπίπτουν, επίσης, και προβλήματα που, ενώ φέρουν τον μανδύα του βραχυπροθέσμου, συνεπάγονται πολλάκις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις απροσδιορίστου μεγέθους.

Εκφράζεται η αισιόδοξη πρόβλεψη, ότι η ίδρυση και λειτουργία του Ινστιτούτου θα αποδειχθεί εξόχως δημιουργική πρωτοβουλία όχι μόνο ένεκα της συμβολής του στην κατανόηση των προβλημάτων του τουριστικού τομέα, αλλά και ένεκα της γενικότερης ερευνητικής εμπλοκής του στα καίρια προβλήματα της ελληνικής οικονομίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ	ix
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	xi
ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΙΤΕΠ	xiii
ΠΡΟΛΕΓΟΜΕΝΑ	xv
ΣΥΝΟΨΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	xvii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η Οικονομική Σημασία της Διαφήμισης	
1.1. Ζητούμενη Ποσότητα ενός Προϊόντος	3
1.2. Ζήτηση Προϊόντος και ο Ρόλος της Διαφήμισης	5
1.3. Άριστο Μέγεθος Διαφημιστικής Δαπάνης	7
1.4. Ο Χρονικός Ορίζοντας της Διαφήμισης	12
1.5. Αντιδράσεις Ανταγωνιστών στη Διαφήμιση	13
1.6. Διαφήμιση και Οικονομική Επίδοση	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Τουρισμός και Διαφήμιση	
2.1. Η Φύση του Τουριστικού Προϊόντος	23
2.2. Η Σημασία της Διαφήμισης στον Τουρισμό	24
2.3. Η Διαφημιστική Δαπάνη στον Τουρισμό	30
2.4. Ανακεφαλαίωση	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η Διαφήμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	
3.1. Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν	51
3.2. Ανάλυση SWOT	54
3.3. Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Ελληνικό Τουρισμό	60
3.4. Ανακεφαλαίωση	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Οικονομική Έρευνα για την Αποδοτικότητα της Τουριστικής Δαπάνης	
4.1. Θεωρητική Θεμελίωση της Έρευνας	89
4.2. Τα Αποτελέσματα της Έρευνας	93
4.3. Προσδιορισμός του Ύψους της Διαφημιστικής Δαπάνης	101
4.4. Ανακεφαλαίωση	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα – Προτάσεις	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Το Θεσμικό Πλαίσιο της Διαφήμισης	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης	129
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. Αναλυτική Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Οικονομικής Έρευνας της Οικονομίας	135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	155

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.	Μέσα Προβολής και Τρόποι Δράσης τους	25
Πίνακας 2.	Κατηγορίες Καταναλωτών και Αντιδράσεις τους στη Διαφημιστική Εκστρατεία	29
Πίνακας 3.	Κατηγορίες Καταναλωτών και Διαφημιστικές Στρατηγικές	30
Πίνακας 4.	Εξέλιξη του Συνολικού Προϋπολογισμού των ΝΤΑ και ΝΤΟ	33
Πίνακας 5.	Εξέλιξη της Σύνθεσης των Συνολικών Προϋπολογισμών	35
Πίνακας 6.	Εξέλιξη της Μέσης Ετήσιας Διαφημιστικής Δαπάνης ανά Περιοχή	37
Πίνακας 7.	Διάρθρωση Διαφημιστικών Δαπανών	38
Πίνακας 8.	Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών κατά Μέσο Επικοινωνίας	40
Πίνακας 9.	Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών κατά Μέσο Επικοινωνίας. Μ.Ο. Περιόδου 1991-1997	41
Πίνακας 10.	Διαφημιστική Δαπάνη, Αφίξεις και Εισπράξεις Τουριστικού Συναλλάγματος	44
Πίνακας 11.	Δείκτες Απόδοσης Διαφημιστικής Δαπάνης	45
Πίνακας 12.	Το Προφίλ του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	52
Πίνακας 13.	Το Προφίλ του Τουριστικού Προϊόντος στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες	53
Πίνακας 14.	Εξέλιξη του Συνολικού Προϋπολογισμού των ΝΤΑ του Ευρωπαϊκού Νότου	61
Πίνακας 15.	Πηγές Χρηματοδότησης των Εθνικών Προϋπολογισμών	63
Πίνακας 16.	Εξέλιξη της Σύνθεσης των Εθνικών Προϋπολογισμών	64
Πίνακας 17.	Απασχολούμενοι σε Διάφορους ΝΤΑ	65
Πίνακας 18.	Σύνθεση Προϋπολογισμού ΕΟΤ την Τριετία 1998-2000	66
Πίνακας 19.	Διάρθρωση Διαφημιστικών Δαπανών	68
Πίνακας 20.	Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών κατά Μέσο Επικοινωνίας	69
Πίνακας 21.	Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών κατά Μέσο Επικοινωνίας. Μ.Ο. Περιόδου 1991-1997	70

Πίνακας 22.	Ποσοστιαία Κατανομή των Ελληνικών Διαφημιστικών Δαπανών κατά Διαφημιστικό Κανάλι.	71
Πίνακας 23.	Γεωγραφική Κατανομή των Ελληνικών Διαφημιστικών Δαπανών	74
Πίνακας 24.	Διαφημιστικές Δαπάνες, Αφίξεις και Εισπράξεις Τουριστικού Συναλλάγματος	75
Πίνακας 25.	Εισπράξεις Ταξιδιωτικού Συναλλάγματος ανά Αφιξη (δ_3)	77
Πίνακας 26.	Απόδοση Διαφημιστικών Δαπανών.....	78
Πίνακας 27.	Διαφημιστικές Δαπάνες, Αφίξεις και Εισπράξεις Τουριστικού Συναλλάγματος. Πρόσφατες Εξελίξεις (1997-1999).....	81
Πίνακας 27α.	Πρόσφατες Εξελίξεις των δ_1 , δ_2 , δ_3 για την Ελλάδα.....	81
Πίνακας 28.	Διαχρονική Εξέλιξη του Δείκτη δ_3	82
Πίνακας 29.	Διαχρονική Εξέλιξη των A, V και δ_3 του Ελληνικού Τουρισμού.....	91
Πίνακας 30.	Επεξηγηματική Ικανότητα Υποδειγμάτων (οι αριθμητικές τιμές των R^2).....	94
Πίνακας 31.	Αναμενόμενες Αφίξεις και Εισπράξεις Τουριστικού Συναλλάγματος αναλόγως του Ύψους της Διαφημιστικής Δαπάνης	103

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Σχήμα 1.	Καμπύλη Ζήτησης	4
Σχήμα 2.	Επιθετική Ισορροπία	17
Σχήμα 3.	Αμοιβαίως Επωφελής Ισορροπία	18
Σχήμα 4.	Εξέλιξη Ετήσιων Συνολικών Προϋπολογισμών κατά Περιοχή	33
Σχήμα 5.	Εξέλιξη Ετήσιων Διαφημιστικών Δαπανών	36
Σχήμα 6.	Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών κατά Μέσο Επικοινωνίας	39
Σχήμα 7.	Εξέλιξη Δείκτη δ_1	46
Σχήμα 8.	Εξέλιξη Δείκτη δ_2	46
Σχήμα 9.	Εξέλιξη Συνολικών Προϋπολογισμών ΝΤΑ του Ευρωπαϊκού Νότου	62
Σχήμα 10.	Διαχρονική Εξέλιξη των Διαφημιστικών Δαπανών	66
Σχήμα 11.	Διαχρονική Εξέλιξη της Ποσοστιαίας Συμμετοχής των Διαφημιστικών Δαπανών στο Συνολικό Προϋπολογισμό	67
Σχήμα 12.	Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών κατά Μέσο Επικοινωνίας	72
Σχήμα 12α.	Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών κατά Μέσο Επικοινωνίας	72
Σχήμα 13.	Γεωγραφική Κατανομή των Ελληνικών Διαφημιστικών Δαπανών	73
Σχήμα 14.	Διαχρονική Εξέλιξη του R	76
Σχήμα 15.	Διαχρονική Εξέλιξη του δ_1	79
Σχήμα 16.	Διαχρονική Εξέλιξη του δ_2	80
Σχήμα 17.	Διαχρονική Εξέλιξη του δ_3	83
Σχήμα 18.	Διαγραμματική Απεικόνιση της Διακύμανσης του R^2	95
Σχήμα 19.	Διαγραμματική Απεικόνιση της Σχέσης 44	98

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΙΤΕΠ

Όπως έχει από τις στήλες των περιοδικών εκθέσεων του ΙΤΕΠ αλλά και από τις μέχρι σήμερα δημοσιευθείσες μονογραφίες επισημανθεί, αν υπάρχει ένας παραγωγικός τομέας, όπου η πολιτεία μπορεί τρεχόντως να προκαλέσει ορατά, αξιόλογα αποτελέσματα με μικρό σχετικώς κόστος, αυτός είναι ο **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**. Η περίοδος των ποικίλων αυταπατών ως προς τους ρόλους και την σχετική κοινωνική και οικονομική σημαντικότητα των διαφόρων κλάδων παραγωγής έχει παρέλθει. Η σκληρή πραγματικότητα έχει απονευρώσει τις πολιτικο-ιδεολογικές δυνάμεις που έβλεπαν με αποστροφή κάθε συμπαθή τάση προς τον τομέα των υπηρεσιών και ιδιαιτέρως του τουρισμού (Να μη γίνουμε «κοινωνία γκαρσονιών»).

Τόσο από τις μελέτες του ΙΤΕΠ, όσον και από μελέτες του Παγκοσμίου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC), έχει τεκμηριωθεί ότι το ποσοστό του ΑΕΠ που παράγεται στην χώρα μας αμέσως και εμμέσως εξαιτίας της τουριστικής δαπάνης πλησιάζει το 20%, με παραπλήσιο ποσοστό για την απασχόληση. Εξάλλου, το τουριστικό συνάλλαγμα αποτελεί την δεσπόζουσα πηγή εισρέοντος συναλλάγματος, αφού σχεδόν ισούται με το συνολικό εισαγόμενο συνάλλαγμα από εξαγωγές αγαθών. Το σημαντικότερο, όμως, συστατικό του τουριστικού προϊόντος είναι από πλευράς ζήτησεως η υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα που το χαρακτηρίζει, από δε προσφοράς το ασύγκριτο συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει.

Η πείρα, ωστόσο, υπογραμμίζει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παράγεται σε μια εντόνως ανταγωνιστική αγορά. Το γεγονός αυτό επιτάσσει εγρήγορση τόσο από την πολιτεία – υποδομές, εποπτεία – όσο και από το σύνολο των δραστηριοποιουμένων στον τομέα: επιχειρηματίες και αποχειροβιότους. Στο παιχνίδι του ανταγωνισμού ο ρόλος της διαφήμισεως και προβολής στα πλαίσια μιας ευρύτερης συνεργασίας με τους διακινητές των τουριστικών ρευμάτων κρίνεται από σημαντικής έως καίριας σημασίας. Όχι διότι δια της διαφήμισεως το μαύρο μπορεί να εμφανισθεί πειστικώς ως άσπρο, αλλά διότι το άσπρο γίνεται γνωστό γι' αυτήν του την ιδιότητα σε δυνητικούς αγοραστές που δεν έχουν την δυνατότητα γνωριμίας με αυτό προ της καταναλώσεώς του. Αυτή ακριβώς η ιδιομορφία της τουριστικής υπηρεσίας, η οποία ούτε αποθηκεύεται, ούτε συσκευάζεται, για να εξαχθεί, ούτε μπορεί να αναζητηθεί στις προθήκες των καταστημάτων, προσδίδει στην διαφήμιση και προβολή μεγάλη ισχύ ως παράγοντος προσελκύσεως της ζήτησεως. Διότι η διαφήμιση δεν αποτελεί εν προκειμένω απλώς ένα μέσο που επιτρέπει στον κατα-

ναλωτή να εικάσει τα βασικά στοιχεία της φυσιγνωμίας ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος. Είναι ο μόνος αδάπανος τρόπος για τον καταναλωτή (α) να διαχυθεί η γνώση υπάρξεως του προϊόντος και (β) να παρασχεθεί η δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να μορφώσει έστω και ατελή εικόνα του προς αγορά προϊόντος.

Παρά ταύτα, η ασκηθείσα πολιτική προβολής της τουριστικής Ελλάδας υπήρξε κατά συνεπή τρόπο κατωτέρα του ζητουμένου, με εμφανείς τάσεις χειροτερεύσεως. Η αντίδραση της χώρας μας στον εντεινόμενο ανταγωνισμό υπήρξε η εντεινόμενη αδράνεια.

Τα ανωτέρω φωτίζουν αρκετά και εξηγούν το ενδιαφέρον της Διοικήσεως του ΙΤΕΠ να εγκύψει στα ενδότερα του ρόλου της διαφημίσεως και προβολής ως παραγόντων ενισχύσεως της ζητήσεως του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τα συμπεράσματα της μελέτης είναι άξια προσοχής, διότι εμπεριέχουν και υποδείξεις ποσοτικής σημασίας για την άσκηση της σχετικής πολιτικής.

*Παν. Γ. Παυλόπουλος
Αθήνα, Απρίλιος 2002*

ΠΡΟΛΕΓΟΜΕΝΑ

Η διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι μια οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της χώρας μας, αφού μπορεί να επηρεάσει αυξητικά και σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Από την πλευρά του, ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι επίπονος, δεδομένου ότι απαιτεί τη διενέργεια ειδικών ποσοτικών ερευνών. Τέλος, ο προσδιορισμός του άριστου ύψους της διαφημιστικής δαπάνης είναι δύσκολος, διότι αυτό εξαρτάται αφενός από τους στόχους που θέτει η πολιτεία, και αφετέρου από τη χρήση πολύπλοκων στατιστικών τεχνικών. Για τούτο, εξ όσων γνωρίζουμε, μέχρι σήμερα δεν έχει δημοσιοποιηθεί σχετική εργασία. Συνεπώς, η ανά χειράς μελέτη είναι η πρώτη του είδους της και αποσκοπεί στην κάλυψη του επισημανθέντος κενού. Η ολοκλήρωσή της μέσα στις τεθείσες προθεσμίες κατέστη εφικτή χάρη στη βοήθεια ενός αριθμού ατόμων προς τα οποία εκφράζω τις ευχαριστίες μου και από αυτής εδώ της θέσεως. Ιδιαίτερα, μάλιστα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Β. Πατσουράτη, Αναπληρωτή Καθηγητή στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, για τα στατιστικά στοιχεία που είχε την καλοσύνη να θέσει στη διάθεσή μου, τον κ. Σ. Φωτίου και την κυρία Σ. Πανούση για την μηχανογραφική κάλυψη που μου παρέσχον, ως και τον κ. Π. Γ. Παυλόπουλο, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Αθηνών και Γενικό Διευθυντή του ΙΤΕΠ, για την αμέριστη συμπαράστασή του σε όλα τα στάδια της συγγραφής της μελέτης. Τυχόντα λάθη και παραλείψεις βεβαίως, βέβαια, μόνο τον υποφαινόμενο.

*Ανδρέας Κ. Κουζέλης
Αθήνα, Ιανουάριος 2002*

ΣΥΝΟΨΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Η διαφήμιση είναι μια οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση της κερδοφορίας μιας οικονομικής μονάδας, αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικός χειρισμός απαιτείται στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι ως υπηρεσία δεν αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται, ενώ η αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητάς του ενέχει πολλά στοιχεία υποκειμενισμού. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτού του προϊόντος είναι το γεγονός ότι στη διαφήμισή του πρέπει να συμμετέχει ενεργώς η Πολιτεία, διότι αφενός πρόκειται για εθνικό προϊόν, και αφετέρου διότι έτσι επιτυγχάνεται ο συντονισμός των αναγκαίων ενεργειών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι έντασης καλοκαιρινών διακοπών, όπως και εκείνα των κυριότερων ανταγωνιστών του. Τα δυνατά του σημεία είναι η καλή του εικόνα στο εξωτερικό, οι τακτικοί καταναλωτές τους, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησής τους, η προφορική του διαφήμιση, κ.ά. Στα ασθενή του σημεία περιλαμβάνονται τα κενά της υποδομής της χώρας, η δυσκολία περαιτέρω διεξόδου στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και Αμερικής και η αξιοποίηση των αναδυόμενων αγορών προέλευσης, η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ και οι γραφειοκρατικές ακαμψίες του ΕΟΤ.

Η μέχρι σήμερα διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καιρών. Παρότι οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες ύψους 26,8 εκατ. USD κατά μέσο όρο τη δεκαετία του 1990 (ή το 18,7% του συνολικού προϋπολογισμού του ΕΟΤ) δεν υστερούσαν εκείνα των ανταγωνιστών τους, φαίνεται ότι δεν είχαν και τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, καθώς η κατανομή τους μεταξύ των διατιθεμένων μέσων προβολής δεν ήταν και η ενδεδειγμένη. Μάλιστα, κατά την τριετία 1998-2000 συρρικνώθηκαν στα 12,4 εκατ. USD. Έναντι αυτού του ποσού οι Ιταλοί δαπανούσαν 13,2 εκατ. USD (ή το 57,8% του προϋπολογισμού τους), οι Πορτογάλοι 30,8 εκατ. USD (ή το 83,7% του προϋπολογισμού τους), οι Ισπανοί 75,8 εκατ. USD (ή το 57,8% του προϋπολογισμού τους) και οι Τούρκοι 22,8 εκατ. USD (ή το 36,1% του προϋπολογισμού τους).

Η μέτρηση της αποδοτικότητας των διαφημιστικών δαπανών γίνεται με τον υπολογισμό δύο δεικτών: του δ_1 που μετρά τις διαφημιστικές δαπάνες ανά άφιξη, και του δ_2 που υπολογίζει τις εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος ανά μονάδα διαφημιστικής δαπάνης. Οι ελληνικές επι-

δόσεις δεν ήταν ικανοποιητικές, αφού την επταετία 1991-97 κατά μέσο όρο η ελληνική πλευρά δαπάνησε 2,9 USD ανά άφιξη, έναντι 0,5 USD της Ιταλίας, 1,9 USD της Ισπανίας, 3,4 USD της Πορτογαλίας και 3,5 USD της Τουρκίας. Αλλά και στις εισπράξεις υπήρξε υστέρηση, όπως δείχνουν οι σχετικοί δείκτες. Έτσι, η Ελλάδα εισέπραξε 179,9 USD ανά μονάδα διαφημιστικής δαπάνης, έναντι 2.186,2 USD της Ιταλίας, 305,0 USD της Ισπανίας, 132,2 USD της Πορτογαλίας και 191,1 USD της Τουρκίας. Βεβαίως, κατά την τριετία 1998-2000 η ψαλίδα με την Ισπανία και την Πορτογαλία έκλεισε, αλλά με δραστική μείωση των διαφημιστικών δαπανών και όχι με ουσιαστική βελτίωση της τουριστικής κίνησης. (Οι δαπάνες ανά άφιξη περιορίστηκαν σε 1,7 USD, ενώ οι εισπράξεις ανά 1 USD διαφημιστικής δαπάνης αυξήθηκαν σε 462,2 USD).

Με τη χρησιμοποίηση στατιστικών στοιχείων που κάλυπταν την περίοδο 1982-2000, διενεργήθη εκτεταμένη οικονομετρική διερεύνηση της επίδρασης που πιθανόν έχει η διενέργεια διαφημιστικών δαπανών επί του όγκου των πωλήσεων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μάλιστα, τα προ του 1997 ποσά εισπράξεων τουριστικού συναλλάγματος αναπροσαρμόστηκαν σύμφωνα με την αναπροσαρμογή στην οποία έχει προχωρήσει η Τράπεζα της Ελλάδος για τα έτη 1997-2000.

Ένα πρώτο εύρημα της σχετικής ανάλυσης ήταν εκείνο, σύμφωνα με το οποίο η διαφημιστική δαπάνη για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δρα ευεργετικά επί των πωλήσεών του. Διαπιστώθηκε, όμως, ότι η δράση της δεν είναι άμεση, αλλά σε βάθος χρόνου. Τα ουσιαστικά αποτελέσματα της διαφημιστικής προβολής επέρχονται μετά παρέλευση διετίας από τη διενέργεια της δαπάνης (περί το 58%), ενώ το 95% της δυναμικής επίδρασης επί των πωλήσεων επιτυγχάνεται μετά παρέλευση επταετίας. Το φαινόμενο αποδόθηκε τόσο στη χρονική υστέρηση αφομοίωσης του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές, όσο και στην πειθαρχία που εμφανίζουν οι βορειοευρωπαίοι τουρίστες στον προγραμματισμό των διακοπών τους.

Ένα δεύτερο εύρημα ήταν η διαπίστωση ότι οι εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος προσφέρονται περισσότερο των αφίξεων ως μέσο μέτρησης του μεγέθους παραγωγής του τουριστικού προϊόντος.

Ένα τρίτο εύρημα ήταν η ανάπτυξη δυναμικών δεικτών μέτρησης της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης.

Ένα τέταρτο, τέλος, εύρημα ήταν ο αριθμητικός προσδιορισμός του ύψους της αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αυτό προσδιορίστηκε στο διάστημα των 20 με 48

εκατ. USD, αυξομειούμενο ανά διετία. Από τη διενεργηθείσα προσομοίωση προέκυψε ότι με μέση ετήσια διαφημιστική δαπάνη ύψους 35 εκατ. USD, είναι εφικτή η βελτίωση των εισπράξεων τουριστικού συναλλάγματος σε σημαντικό βαθμό, έναντι εκείνων του έτους 2000.

Για να αποκτήσει μονιμότερο χαρακτήρα η παρατηρηθείσα βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και για να προσεγγιστεί η υπολογισθείσα αύξηση των εισπράξεων τουριστικού συναλλάγματος, είναι αναγκαία η λήψη ορισμένων μέτρων. Τα κυριότερα εξ αυτών είναι τα ακόλουθα:

- Πρέπει να επιδιωχθεί η αύξηση των τύπων του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας, ώστε να αμβλυνθεί η εποχικότητά του.
- Πρέπει να επιδιωχθεί η καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικανικών υποαγορών.
- Πρέπει να υιοθετηθεί στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη σε συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα (slogan).
- Η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να κατανέμεται κατά 50% στη διαφήμιση και κατά το υπόλοιπο 50% στις διάφορες προωθητικές ενέργειες (π.χ. συνεργασία με μεγάλους tour operators).
- Τα στελέχη των δημοσίων υπηρεσιών που ασχολούνται με τον τουρισμό πρέπει να επιλεγούν και να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να επανεξεταστεί ο ρόλος των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ.
- Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας πρέπει να γίνεται έγκαιρα και με διετή ορίζοντα, αφού η έρευνα έδειξε ότι τότε κορυφώνεται η δράση της. (Ο μακροχρόνιος ορίζοντας προσδιορίστηκε σε επταετή).
- Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης πρέπει, ανά διετία, να αυξομειώνεται μεταξύ 20 και 48 εκατ. USD, με μέση ετήσια διαφημιστική δαπάνη ύψους 35 εκατ. USD, περίπου.
- Η αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης πρέπει να επιδιώκεται με αύξηση της τουριστικής κίνησης και όχι με τη μείωση των διαφημιστικών δαπανών, και
- Η χρηματοδότηση της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί, εν μέρει, να γίνει και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, με τη διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την τουριστική

δραστηριότητα (π.χ. το 10%). Ο τοπικός, όμως, φόρος πρέπει να γενικευθεί και να μειωθεί ως ποσοστό.

Η υιοθέτηση του παραπάνω συνόλου των μέτρων θεωρούμε ότι θα βοηθήσει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού από απόψεως ζήτησεως. Η ορθολογική ανάπτυξη, ωστόσο, θα απαιτήσει την εφαρμογή σειράς άλλων μέτρων, ώστε η ανάπτυξη να συμβαδίζει με βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διατιθεμένων πόρων και προστασία των στοιχείων που εξασφαλίζουν την μακροπρόθεσμη διατήρηση του φυσικού-πολιτιστικού συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτει η χώρα.