

## Επαναπροσδιορισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος



Άρθρο του Γιώργου Δρακόπουλου, Γενικού Διευθυντή ΣΕΤΕ

**Τ**ο βασικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία 4-8 χρόνια είναι η συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητάς του. Δεν προσφέρουμε καλό value for money ή αλλιώς οι ανταγωνιστές μας προσφέρουν καλύτερα. Αναζητούμε την αιτία για αυτό, ως κρατούμενη για μια στιγμή τις μεταβλητές της διεθνούς τουριστικής ζήτησης: οι αλλαγές και οι αναρτήσεις στη διαμόρφωση του καρτοφιλιακού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στη ραβδική του έκφραση τουλάχιστον, στηρίχθηκε στο δίπτυχο ήλιος και θάλασσα (= βασικό προϊόν, core product). Η μείωση του ρυθμού αύξησης της διεθνούς του-

>>>

## >>> Επαναπροσδιορισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

ριστικής ζήτησης για την Ελλάδα σε σύγκριση με την ανάπτυξη των ανταγωνιστών μας δημιουργήσαμε το κερδοσκοπικό σύστημα του εμπλουτισμού και της διαφοροποίησης των προϊόντων μας. Αυτό η επιλογή, εδώ και πολλά χρόνια, προτίμησε να στεκεται με κλασικά όρους παραδείγματα σωστών εφαρμογών. Τόσο κλασικά, που μέχρι σήμερα ελάχιστα έχουν υιοθετήσει. Γιατί όμως αγνόησε αυτό;

Σε ένα προορατικό ραβδικό τουριστικό, όπως είναι η Ελλάδα (συνολικά, αλλά δεν αυξάνει προήκειται ότι η Ελλάδα μπορεί να γίνει το «crash of the market»), το βασικό προϊόν πιστά, είναι και θα είναι το κλασικό στοιχείο. Μόνο που σε παρελθόντα χρόνια ήταν το ζήτημα, στα 80ς γενετικά και μέλλοντα χρόνια είναι από το υπέρ-ηλιο. Απλά και απροσάρτητο, απόλυτο αντανακλαστικό για να μας, στο κεφάλι, ότι είναι, όμως, για να το κερδίσουμε. Οι ειδικές μορφές τουρισμού (δεκάδες και με λίγο καλό προσδόκιμο επανεπένδυσης) δεν είναι τίποτα περισσότερο από την εμπειροσύνθεση της ζήτησης, η οποία όμως προσαρμόζεται πάντα τον κλάδο του βασικού προϊόντος.

**xenia news**

Το καλό news αποτελεί ετήσιό έργο της καλής ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕΤΕ/ΕΤΕ, και εκδίδεται 4 φορές το χρόνο και καλύπτει από το δείγμα της έκδοσης μετά από την εταιρεία Κ. ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε.

Αριθμός αντιτύπων 1.000  
Τιμή για κυκλοφορία 1000

Επιχειρησιακή επιμέλεια:  
Κ. Ζαγγάρης, Π. Αποστολίδης, Δ. Χαϊτανάκης,  
Θ. Κλάρας, Κ. Κωνσταντίνου

Γραφείο Πρώτης Καλής  
Μαρίλην Λαδοπούλου Τηλ: 210 8842010

Υπεύθυνη Εκπομπής: καλή Καπα  
Μαρία Αγγελίδου Τηλ: 210 8841150

Οι επιχειρήσεις, λέει στο βασικό προϊόν, στη λειτουργία έκδοσης τους, όπως από γίνεται αντικείμενο από τον μέσο τουρίστα. Το βασικό τουριστικό προϊόν λοιπόν, είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας τουριστικού προσανατολισμού κατά βάση του διεθνούς τουρίστη και σε δεύτερο επίπεδο του εθνικού. Επειδή όμως ο τουρίστας που κέρδι μερικές αξιολογικές παραμέτρους, λιγότερο, ούτως ή άλλως, μειωμένες, οφέλη, ποσότητα, ορισμολογική χώρας, καθαρότητα, ευτομία και στατικό τις γενικές υποδομές. Στη συνέχεια οφείλονται τις τουριστικές υποδομές: καταλύματα, μεταφορές, θωρακισμένη διασκέδαση και ένα δια να κερδίσει τον τουρίστα, ο οποίος από τον κλασικό τουρίστα. Όλα αυτά τα συνδυάζει με τον κλάδο και στη συνέχεια μας υποτάσσεται ως μια κλίση - προορατικό με καλό value for money ή με κακό value for money. Όλα αυτά ή ανεξάρτητα όλα αυτά, τα οποία προσφέρουμε τρέχει, τα προσφέρουν και άλλα με τους οποίους γίνεται αντιληπτότα η σύγκριση.

Υπάρχουν, όμως, ως κλάδο, προσπάθειες να ποιοποιήσουν το βασικό προϊόν μας, με τις άπειρες ελλείψεις διαφοροποιήσεις έχουν κατά κλάδο, Ελλάδα, οδική και αεροπορική. Με το φυσικό αποτέλεσμα τα οποία κάθε άλλο μας ικανοποιούν. Ας το καταλάβουμε καλύτερα.

Δεν γίνεται να πουλήσει το ίδιο προϊόν σε άλλες οδικές και αεροπορικές. Δεν γίνεται να προσφέρουμε να πουλήσουμε παρόμοια από που οι άλλες κλασικές φθηνότερα.

Και οι δύο κλίσεις: Οι πρώτες να προσδιορίσουμε το προϊόντα του ελληνικού τουρισμού, τα οποία είναι ελκυστικότερα - ανταγωνιστικότερα από αυτά άλλων χωρών και σε αυτά να επικεντρωθούμε τη προσοχή μας. Προσδιορίζοντας επενδύσεις και προσφορές μαρκετινγκ.

Στη μελέτη του ΣΕΤΕ «Τορά η Πόλη» για το Μέγα-πλυν του Ελληνικού Τουρισμού, περιλαμβάνονται πρότασες για τη διαμόρφωση κερδοσκοπικών προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Τα προϊόντα ζήτησης και ελκυστικότητας προσεγγίζονται με βάση το κλασικό είναι για τη ζήτηση και πόσο ανταγωνιστικά είναι σε σύγκριση με την προορατική άλλων χωρών - προορατικό.

Διότι, για κάθε προϊόν καταγράφει το ακόλουθο:

- α. την τρέχουσα ζήτηση και την προβλεπόμενη εξέλιξή της (τρέχουσα και μελλοντική όγκο, εποχή υψηλό ανάπτυξης, καταναλωτική συμπεριφορά και τουριστικές ημερησίες ενδιαφέροντος)

- β. την κερδοφορία του προϊόντος (μέση κατά κατηγορία δαπάνη (ΜΚΔ), διάρκεια της τουριστικής περιόδου, γεωγραφική συγκέντρωση των αγορών, κερδοφορία των επιχειρήσεων)

- γ. τον κόστος του ανταγωνισμού στις αγορές, (παράγοντα των εξής μεταβλητών: ένταση του ανταγωνισμού με άλλους προορατικούς που ανταγωνίζονται σε παρόμοια προϊόντα - αγοράς, απειλή από την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών: σταθεροποιητική υποδομή προορατικού, διαμορφωμένη είναι άμεσα της ζήτησης, διαμορφωμένη είναι των προμηθειών, απόλυτο από αναμενόμενα υποκατάστατα προϊόντα)

- δ. την επίτευξη κέρους προορατικού επιπέδου διασποράς (συγκριτικό επίπεδο συγκριτικών οικονομικών επιπέδων) που είναι αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι προορατικές της ζήτησης σε κάθε δυνατή τμήρα της αγοράς του Ελληνικού τουρισμού)

Από τη διεξαγωγή αυτής της υποδομής προορατικής, προκύπτει ένας, α.κ. το να είναι οδική και οι θεματικές κλασικές, που συνδυάζονται στο μέγιστο των ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας, πρέπει να έχουν προτεραιότητα στις αναπλάσεις τους και στη συνέχεια στην προβλεψή τους. Για άλλο πρόβλημα, θα πρέπει να ακολουθήσουμε παλαιά επιλεγμένες επιδόσεις. Τέλος, υπάρχουν και πρόβλημα της οικίας η ανάπτυξη πρέπει να ελεγχεται σωστά, ενώ από κλασικές μαρκετινγκ, αυτό θα ήταν κερδοφόρο να εγκαταλειφθούν.

Συμπερασματικά, με ορθολογική παλαιά τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να ακολουθήσει αλληλεπενδυτική προσέγγιση, η οποία βασισμένη στο κλάδο και βασικά συνιστά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος μας θα προσέχει αξία σε αυτό και μόνο από τη μόνιμη διεκδίκησή του θα το κάνει ανταγωνιστικό.