

**Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ**  
**ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ”**



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: **Κ. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ**

*Ζάχαρη Πηνελόπη* Α.Μ.3377  
*Φραγγίδου Πελαγία* Α.Μ.4025

Ηράκλειο, 2005

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

#### Το ελληνικό τουριστικό προϊόν

- A)Ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος **σελ.1**
- B)Η σημασία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για την οικονομία της χώρας **σελ.4**
- Γ)Η θέση της Ελλάδας στα πλαίσια του τουριστικού ανταγωνισμού **σελ.9**
- Δ)Προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν **σελ.12**

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

#### Η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

- A)Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος **σελ.17**
- B)Πως μπορεί να διαφοροποιηθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν **σελ.20**
- Γ)Τρόποι διαφοροποίησης του ελληνικού προϊόντος **σελ.21**

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Τα κυριότερα ωφελήματα της διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

- A)Αύξηση της θελκτικότητας του ελληνικού προϊόντος **σελ.25**
- B)Προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού διεθνών τουριστών **σελ.27**

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

#### Οι εμπλεκόμενοι στη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

- A)Οι αρμόδιοι για τον τουρισμό κρατικοί φορείς **σελ.29**
- B)Τ συλλογικά όργανα των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς **σελ.33**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

Η άσκηση πολιτικής διαφοροποίησης του ελληνικού  
τουριστικού προϊόντος *σελ.37*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

Μέτρα για την προώθηση του διαφοροποιημένου ελληνικού τουριστικού προϊόντος *σελ.43*

Επίλογος-Συμπέρασμα *σελ.53*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### Το ελληνικό Τουριστικό Προϊόν

#### 1α - Ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η μεσογειακή Ευρώπη που αντιπροσωπεύει από το 1990 πάνω από το ένα τρίτο της διεθνούς τουριστικής κίνησης και ανάλογο ποσοστό της εσωτερικής, συγκεντρώνει τη σημαντικότερη παγκόσμια τουριστική κίνηση. Η τουριστική επιτυχία των μεσογειακών περιοχών οφείλεται στη φήμη ότι είναι ηλιόλουστες και διαθέτουν ωραίες παραλίες. Αυτή η φήμη ανταποκρίνεται στα κυριότερα κίνητρα της πλειονότητας των σύγχρονων τουριστών και εκφράζεται με το κύμα των αδειούχων των τριών θερινών μηνών, οι οποίοι ξεκινούν από τη βόρεια Ευρώπη και κατευθύνονται στη νότια.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με έντονη τουριστική φήμη κυρίως λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει το τουριστικό της προϊόν. Είναι γεγονός πως η χώρα μας προσφέρει ένα μοναδικό συνδυασμό φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς. Προς αυτήν την κατεύθυνση κινήθηκε ο ΕΟΤ αλλάζοντας στην διαφημιστική του καμπάνια το 1995 το σήμα, το οποίο με μοντέρνο και αφαιρετικό τρόπο απεικονίζει την Ελληνική σημαία, το γαλάζιο της θάλασσας και δίνει την αίσθηση των νησιακών συμπλεγμάτων που αποτελούν μοναδικό χαρακτηριστικό της χώρας μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Η προβολή της πολυμορφίας της χώρας μας όπως αυτή εκφράζεται με τον συνδυασμό του φυσικού κάλλους και της πολιτιστικής ελληνικής ταυτότητας καθώς επίσης και της παράδοσης φιλοξενίας και εν γένει ανθρωπίνων σχέσεων σε μια ανοικτή αλλά και ασφαλή, ομοιογενή κοινωνία, αποτελεί πάγια τακτική του ΕΟΤ, τουλάχιστον τα 7 τελευταία χρόνια. Την συμπυκνωμένη έκφραση αυτής της ιδιαιτερότητας αποτελεί το εκάστοτε διαφημιστικό σλόγκαν του ΕΟΤ, για παράδειγμα από το 1996: Greece - A never ending story και του 1997: Greece – The Authentic Choice, μέχρι αυτό του 2005: Live your myth in Greece.

Η Αθήνα εξάλλου είναι από τις πιο σημαντικές πολιτιστικές πόλεις της Ευρώπης και διοργανώνει πολύ συχνά εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εκθέσεις και συναυλίες αρκετά σημαντικές ώστε να γίνεται ένα πόλος έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών.

Βέβαια, η Ελλάδα διαφημίζεται και προτιμάται κατά κύριο λόγο εξαιτίας της μοναδικής της φυσικής ομορφιάς. Η πολυμορφία του γεωγραφικού ανάγλυφου δηλαδή οι μεγάλες οροσειρές που διασχίζουν τη χώρα κατά διαφορές κατευθύνσεις, οι πολλές και ποικιλόμορφες χερσόνησοι, τα πολυάριθμα νησιά των ελληνικών θαλασσών σε συνδυασμό με το εύκρατο κλίμα της και την εκπληκτική καλοκαιρινή ηλιοφάνεια προσφέρουν ένα

μοναδικό -ιδανικό τοπίο διακοπών ειδικά κατά τους θερινούς μήνες. Οι αναρίθμητες παραλίες, το σύμπλεγμα των νησιών Αιγαίου- Ιονίου και ο ήλιος της Ελλάδας παρουσιάζουν μια μοναδικότητα που την καθιστούν ως ανεπανάληπτο τουριστικό πόλο διακοπών.

Μεγάλη σημασία δίνεται επίσης στην παράδοση της φιλοξενίας που έχει η χώρα και στις ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των Ελλήνων και των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η οικειότητα, η αμεσότητα και η φιλοξενία είναι μερικά από τα πράγματα που επιζητά ο τουρίστας στις διακοπές του και που συναντά ως επί το πλείστον στη χώρα μας. Τα προαναφερθέντα αποτελούν χαρακτηριστικά γνωρίσματα στα οποία στηρίχθηκε επανειλημμένα η διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ.

Μια άλλη ιδιαιτερότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η περίφημη ελληνική κουζίνα η οποία είναι προϊόν όλων των αιώνων της μαγειρικής παράδοσης των Ελλήνων με πολλά στοιχεία από την αντίστοιχη τέχνη άλλων λαών με τους οποίους ήρθαν σε επαφή οι Έλληνες. Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας μένουν άφωνοι μπροστά στην ποικιλία και τη νοστιμιά της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας. Προϊόντα όπως η φέτα, το ούζο, οι ελιές και το κρασί είναι ξακουστά στους περισσότερους τουρίστες, οπότε φθάνοντας στην Ελλάδα αδημονούν να τα γνωρίσουν και να τα γευτούν. Τους είναι επίσης γνωστό πως οι Έλληνες διασκεδάζουν πολύ και πως έχουν έντονη νυχτερινή ζωή, πράγμα που τους κάνει να δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα στον τομέα αυτό και να επισκέπτονται από μικρές ψαροταβέρνες και εστιατόρια μέχρι κέντρα με λαϊκή ελληνική μουσική και νυχτερινά κλαμπ.

Ένα άλλο σημείο που προσδίδει ιδιαιτερότητα στο ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι το γεγονός ότι στη χώρα μας ευνοούνται οι μονοήμερες ή διήμερες εκδρομές. Πρόκειται για προσφορά ποικιλίας και εναλλαγής στο τουρίστα, ο οποίος μπορεί για παράδειγμα να "ξεφύγει" από την Αθήνα την οποία έχει επιλέξει για τις διακοπές του και να επισκεφθεί και κάποιο ή κάποια από τα νησιά του Αιγαίου πραγματοποιώντας μια μονοήμερη ή διήμερη εκδρομή. Είναι βασικό να υπάρχουν οι ευκαιρίες κάποιας εναλλαγής γιατί με τον τρόπο αυτό οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν περισσότερα μέρη και να έχουν έτσι μια γενικότερη άποψη της χώρας την οποία επέλεξαν για τις διακοπές τους. Ιδιαίτερα δε το καλοκαίρι όπου τα δρομολόγια των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών είναι περισσότερα.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, θα λέγαμε ότι η ιδιαιτερότητα της Ελλάδας σαν τουριστικό προϊόν συνίσταται στον μοναδικό συνδυασμό φυσικής ομορφιάς πολιτιστικής

κληρονομιάς και φιλοξενίας - ανθρώπινων σχέσεων .Στα πλαίσια κάθε διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις παραμένει η στρατηγική τοποθέτηση της μοναδικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όπως εκφράστηκε παραπάνω, προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας σε συνάρτηση με ότι επιζητά ο τουρίστας στις διακοπές του. Και αυτό διότι παρουσιάζεται μια ξεχωριστή ταυτότητα, διαφοροποιημένη από τις ανταγωνίστριες χώρες, με σκοπό πάντα τη διατήρηση και αύξηση της δεδομένης αγοράς καθώς και τη συνεχή προσέλκυση μέσης και ανώτερης οικονομικής στάθμης τουριστών όπως και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

**Ιβ - Η σημασία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος  
για την οικονομία της χώρας.**

Η οικονομική σημασία του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή έχει γενικά αναγνωρισθεί σε όλα τα κράτη, ακόμη και σ' εκείνα που θεωρούνται αναπτυσσόμενα. Επιπλέον, έχει έμπρακτα διαπιστωθεί ότι ο τουρισμός, σαν δυναμικός κλάδος παραγωγικής δραστηριότητας, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να συμβάλει θετικά στην διαμόρφωση του εθνικού εισοδήματος, των ατομικών εισοδημάτων, των δημοσίων, δημοτικών και κοινοτικών εσόδων, του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών, καθώς επίσης και στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που έχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα της παραγωγής. Η σημαντικότητα της οικονομικής αυτής δραστηριότητας ενισχύεται από αυτή καθαυτή τη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας, όπου ο τριτογενής τομέας έχει κυρίαρχη και συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή στο Α.Ε.Π.

**ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΤΟΜΕΩΝ ΣΤΟ Α.Ε.Π.**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>1985</b>	<b>1994</b>	<b>2004</b>
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	14%	12%	11%
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	31%	30%	31%
ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	56%	58%	60%

Η συνεχής αύξηση της συμμετοχής του τριτογενή τομέα στο Α.Ε.Π, μπορεί να τονίζει το σημαντικότερο διαρθρωτικό πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας ταυτόχρονα όμως, επιβεβαιώνει τη συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του Α. Ε. Π, καθώς και των λοιπών μακροοικονομικών μεγεθών. Εάν αναλογιστούμε ότι ο τουρισμός, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Ε.Ο.Τ, αντιπροσωπεύει για το 2005 το 12,7% του Α.Ε.Π, ποσοστό από τα υψηλότερα της Ευρώπης, ενώ συνυπολογιζομένων και των λοιπών δραστηριοτήτων που επιδρούν στην τουριστική κατανάλωση η συμμετοχή αυτή φθάνει μέχρι το 15%, είναι εμφανής η τεράστια σημασία του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας μας.

Η Ελλάδα αποδείχθηκε από την πρώτη στιγμή, που εμφανίστηκε στην τουριστική αγορά, μια αξιόλογη περιοχή υποδομής του τουριστικού ρεύματος. Καθιερώθηκε σαν παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Ε.Ο.Τ, στην τρέχουσα δεκαετία ο τουρισμός στην Ελλάδα να κατέχει μερίδιο 1,9% της παγκόσμιας, 3, 5% της ευρωπαϊκής και 6,5% της μεσογειακής τουριστικής αγοράς.

Παρ' όλο που η εισροή τουριστών και κατά συνέπεια, πολύτιμου συναλλάγματος επηρεάζεται από τις διεθνείς οικονομικο-πολιτικές συγκυρίες, τις διακρατικές σχέσεις, τον ανταγωνισμό και την εκάστοτε εφαρμοσθείσα οικονομική πολιτική, έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός διεκδικεί μία από τις πρώτες θέσεις στις συναλλαγματικές πηγές της χώρας μας.

Έχει επανειλημμένως τονισθεί στις μελέτες του **Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)** το μάλλον παράδοξο φαινόμενο, οι κλάδοι παραγωγής, που με τον δυναμισμό τους έδωσαν μεγάλη ώθηση στην αναπτυξιακή διαδρομή της ελληνικής οικονομίας, να τυγχάνουν αντιμετώπισης από πλευράς πολιτείας που κυμαίνεται μεταξύ του **μη φιλικού (ναυτιλία) και του αδιάφορου (τουρισμός)**. Η αναπτυξιακή συμβολή των δύο αυτών κλάδων δεν περιορίζεται στις άμεσες, έμμεσες και πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην παραγωγή και την απασχόληση, αλλά εκτείνεται και στις επιπτώσεις από το **Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών**. Χωρίς τουρισμό και ναυτιλία το Ισοζύγιο αυτό θα είχε κυριολεκτικά καταρρεύσει και η αξιοπιστία της χώρας θα είχε φθάσει σε μηδενικό επίπεδο με προφανείς συνέπειες για την πιστοληπτική ικανότητα της χώρας.

Στις σχετικώς πρόσφατες επιδόσεις των δύο κλάδων καταγράφεται ευκρινώς η **σωτήρια συμβολή τους στο Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών**, παρά την υποχώρηση, προσωρινή πιθανότατα, του τουριστικού τομέα. Τα συναλλαγματικά πλεονεκτήματα τουρισμού και ναυτιλίας, το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου, το έλλειμμα του ισοζυγίου αδήλων συναλλαγών - χωρίς τουρισμό και ναυτιλία - το αποτέλεσμα τρεχουσών συναλλαγών χωρίς τουρισμό και ναυτιλία, καθώς και ορισμένες σχέσεις μεταξύ αυτών παρουσιάζονται κατωτέρω και επιβεβαιώνουν τις εκφρασθείσες ανωτέρω αξιολογικές κρίσεις



Συναλλαγματικά Ισοζύγια							
Ιανουάριος - Ιούλιος 2001 - 2004							
	2001	2002	2003	2004	% Μεταβολές		
2002/01	2003/02	2004/03					
I. Τουριστικό	3.094,2	3.763,0	3.607,1	3.604,5	21,6	-4,1	-0,1
II. Ναυτιλιακό	2.261,3	2.057,3	2.681,4	4.362,3	-9,0	30,3	62,7
III. Άθροισμα Πλεονασμάτων	5.355,5	5.820,3	6.288,5	7.966,8	8,7	8,0	26,7
IV. Έλλειμμα Εμπορικού Ισοζυγίου	-12.607,8	-13.079,8	-13.267,7	-14.391,9	3,7	1,4	8,5
V. Πλεόνασμα Ισοζυγίου Αδήλων (χωρίς I και II)	2.894,4	2.349,0	1.203,9	1.944,9	-18,8	-48,7	61,5
VI. Έλλειμμα Τρεχουσών Συναλλαγών (χωρίς I και II)	-9.713,4	-10.730,7	-12.063,8	-12.447,0	10,5	12,4	3,2
VII. (III) : (IV)	42,5	44,5	47,4	55,4	4,7	6,5	16,9
VIII. (III) : (VI)	55,1	54,2	52,1	64,0	-1,6	-3,9	22,8

Χωρίς ναυτιλία και τουρισμό, δραστηριότητες κατεξοχήν εξαγωγικού χαρακτήρα, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών θα ήταν σε επίπεδα αποτρεπτικά ακόμη και για στασιμότητα της οικονομίας. Με πιστοληπτική ικανότητα μηδενική, η επίτευξη μηδενικού ρυθμού αναπτύξεως θα ήταν ό,τι πιο αισιόδοξο μπορούσε κανείς να αναμένει ως επίδοση της ελληνικής οικονομίας. Και τούτο, παρά την εισροή πακτωλού ευρώ από την Ε.Ε. υπό διάφορες μορφές. Η εικόνα αυτή, που γίνεται αντιληπτή ως μαγική, αποκαλύπτει πόσο ασθενής έχει γίνει η αναπτυξιακή ροπή της οικονομίας· το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτεί η επανάκαμψη της αναπτυξιακής δυναμικής παλαιότερων χρόνων και η ανάγκη αναδιατάξεως των προτεραιοτήτων της οικονομικής πολιτικής.

Η χώρα έχει απόλυτη ανάγκη υπάρξεως βιώσιμων κλάδων εξαγωγικού προσανατολισμού, τους οποίους οφείλει να ενισχύσει παντοiotρόπως. Τέτοιοι κλάδοι είναι ο τουρισμός και η ναυτιλία, που ιδιαίτερος ευνοούνται και από τις παγκόσμιες τάσεις. Όσο ταχύτερα γίνει αυτό, τόσο πιο πιθανό θα γίνει να διατηρηθεί κάποιος υποφερτός ρυθμός αναπτύξεως. Η ασάφεια που υπάρχει στην σκοπούμενη οικονομική πολιτική ως προς το σημείο αυτό, προβληματίζει τους μελετητές, και όχι μόνο, της οικονομικής πορείας

της χώρας.

Το υψηλό ποσοστό (64%) του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών που καλύπτεται από τα πλεονάσματα του τουρισμού και της ναυτιλίας θεωρεί με περιφρόνηση κλαδικές πολιτικές που απέτυχαν παταγωδώς στο παρελθόν.

Στον τομέα της απασχόλησης, ο τουρισμός, κατέχει σημαντική θέση απασχολώντας σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ε.Ο.Τ. για την τρέχουσα δεκαετία, το 12,4% του εργατικού δυναμικού της Ελλάδας, σε μόνιμη βάση, ενώ το ποσοστό αυτό φτάνει μέχρι το 17% της συνολικής εθνικής απασχόλησης σε περιόδους αιχμής, θα πρέπει να λάβουμε, επίσης, υπόψη μας ότι ένα ποσοστό 12% ασχολείται έμμεσα με τον τουριστικό τομέα. Το σημαντικό μέγεθος της απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο, που είναι υψηλότερο από το διεθνή μέσο όρο, επιδεικνύει τη μέγιστη σημασία του κλάδου αυτού της οικονομίας, τόσο για τη διαμόρφωση του είδους και του μεγέθους της ανεργίας, όσο και για τη διαμόρφωση των ατομικών και του εθνικού εισοδήματος.

Ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και συνακόλουθα να συμβάλει στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, με σχετικά μικρό κόστος και με την ευελιξία που χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Προσφέρει απασχόληση σε διάφορα τμήματα του πληθυσμού, όπως στις γυναίκες και στους νέους που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες στην εξεύρεση εργασίας. Δημιουργεί θέσεις εργασίας στις λιγότερο αναπτυγμένες και στις περιφερειακές περιοχές και συμβάλει έτσι στη δημιουργία εισοδήματος που έχει πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και στους άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφενός μεν με την κινητοποίηση άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων όπως, το εμπόριο, οι κατασκευές, οι ασφάλειες και κυρίως οι μεταφορές- επικοινωνίες και οι δημόσιες υπηρεσίες, αφετέρου με την ενίσχυση των έργων υποδομής στην περιφέρεια, που σε συνδυασμό δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες αποκέντρωσης.

Στα πλαίσια αυτά των ευνοϊκών συνθηκών αποκέντρωσης που μπορεί να δημιουργήσει η τουριστική ανάπτυξη, αξίζει να αναφερθεί και η περιορισμένη ίσως συμβολή του τουρισμού στην αύξηση των δημοσίων, δημοτικών και κοινοτικών εσόδων, μέσω της άσκησης επιχειρηματικής δράσης στον τουριστικό τομέα από την τοπική αυτοδιοίκηση. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις δήμων και κοινοτήτων που έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα στα πλαίσια της τουριστικής αγοράς, τα έσοδα από τον τουρισμό, όχι μόνο αποτελούν την βασική πηγή εσόδων τους αλλά ταυτόχρονα, συμβάλουν και στην παραπέρα ανάπτυξη τους. Δημιουργούνται έτσι πόλοι ανάπτυξης που διοχετεύουν και στην ευρύτερη

περιφέρεια τους τις θετικές αυτές επιδράσεις.

Βέβαια η δυναμική και τα πλεονεκτήματα του τουρισμού δεν σημαίνουν ότι στον τουρισμό η επιτυχία έρχεται αυτόματα και από μόνη της. Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς χρειάζεται να καταβάλουν σημαντικές προσπάθειες, θα πρέπει να υπάρξει το κατάλληλο επιχειρηματικό και πολιτικό πλαίσιο και να αντιμετωπιστούν σωστά τα ζητήματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών, προκειμένου, όχι μόνο να διατηρηθούν, αλλά και να ενισχυθούν τα ωφέληματα που προέρχονται από αυτόν τον δυναμικό κλάδο και αφορούν τόσο τη συμβολή του στη μείωση της ανεργίας, και τη συνακόλουθη συμβολή του στη διαμόρφωση του εθνικού - εισοδήματος, όσο και κυρίως, τη συμμετοχή του στην κάλυψη του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών της χώρας μας.

### **Ιγ. Η θέση της Ελλάδας στα πλαίσια του τουριστικού ανταγωνισμού**

Η διεθνής αγορά τουρισμού είναι φαινόμενο ταχύτατων αλλαγών. Σχετικά εύκολη η προσφορά τουρισμού από καινούργιους παραγωγούς που συνέχεια έρχονται να προστεθούν στους ήδη υπάρχοντες, ελεγχόμενη από εξωγενείς παράγοντες η ζήτηση, το προϊόν έχει υψηλό βαθμό ελαστικότητας και μοιραία είναι ευαίσθητο στις μεταβολές.

Μόνο αν είμαστε γνώστες αφενός της θέσης που εμείς κατέχουμε στο διεθνή τουρισμό αφετέρου των προοπτικών της αγοράς αυτής μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι έχουμε την απαιτούμενη γνώση για να καταστρώσουμε με συστηματικό τρόπο την στρατηγική μας.

Έχοντας τα παραπάνω ως γνώμονα καθίσταται απαραίτητη η περιγραφή του διεθνούς περιβάλλοντος σε σχέση με τον τουρισμό. Θα 'ταν ατελής οποιαδήποτε περιγραφή του διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος χωρίς αναφορά στα χαρακτηριστικά εκείνα μεγέθη που δίνουν την εικόνα του τουρισμού σε συγκεκριμένα επίπεδα:

α) παγκόσμιο β) αυτό της Μεσογείου και γ) εθνικό

#### α. Ο ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το σύνολο των περιοχών που δέχονται τουρίστες αποτελούν τους εν δυνάμει ανταγωνιστές μας. Οποιαδήποτε γωνιά της γης που παράγει τουρισμό μπορεί να γίνει τόπος υποδοχής του τουρίστα που εμείς περιμένουμε.

Με βάση τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία εκτιμάται ότι σε ετήσια βάση σήμερα μετακινούνται προς διάφορους προορισμούς περίπου 450 εκατομμύρια τουρίστες.

Η συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας στο παγκόσμιο ΑΕΠ το 2000 ήταν της τάξεως του 6,1%.

Η τουριστική βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο καλύπτει το 1/15 της απασχόλησης.

Παρά το γεγονός ότι ο αριθμός προβλεπόμενης αύξησης των αφίξεων αναμένεται να ακολουθήσει διακυμάνσεις, κατά ένα μεγάλο μέρος οι προβλέψεις αφορούν στην άνοδο του αριθμού αφίξεων. Οι προβλέψεις αυτές στηρίζονται στην αύξηση του πληθυσμού, στην μετάθεση του γάμου σε μεγαλύτερη ηλικία, στην τάση για μικρότερη οικογένεια, στις συνθήκες εργασίας, στο εισόδημα αλλά και σε ένα πλήθος άλλων παραγόντων.

Προς το παρόν ο κύριος όγκος των τουριστικών μετακινήσεων έχει σαν περιοχές εκκίνησης την Β. Αμερική και την Δυτική Ευρώπη (Γερμανία, Βρετανία). Προβλέπεται πάντως στο μέλλον να εισδύσει στην τουριστική αγορά σαν χώρα αποστολής τουριστών δυναμικά η Ιαπωνία.

Οι κυριότερες χώρες προορισμού βρίσκονται στην Νότια Ευρώπη και συγκεκριμένα στις χώρες που βρέχονται από την Μεσόγειο. Δυναμικό ρόλο όμως έχουν αρχίσει να παίζουν οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και του Ειρηνικού ενώ στο μέλλον αναμένεται να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη των χωρών της Ανατ. Ασίας, καθώς και της Κίνας, μετά και την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008 από το Πεκίνο.

#### β. Ο ανταγωνισμός στις χώρες της Μεσογείου.

Δεν χωρά αμφιβολία ότι το σύνολο των χωρών υποδοχής των τουριστών αποτελεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον της τουριστικής αγοράς, θεωρητικά τουλάχιστον ο επίδοξος τουρίστας έχει το δικαίωμα και τη δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα σε όλα τα ονειρεμένα κράτη ανά την υδρόγειο. Από την στιγμή όμως που παίρνει στα χέρια του και αρχίζει να ξεφυλλίζει τον μαγικό τουριστικό οδηγό, κατά κανόνα ήδη έχει κάνει τις αρχικές του επιλογές. Έτσι ο επίδοξος τουρίστας που προβληματίζεται αν θα έρθει στην Ελλάδα έχει αποκλείσει, φερ'ειπειν την Κίνα λόγω απόστασης και την Ελβετία λόγω καιρού. Μοιραία έχει περιορίσει τις επιλογές του στις χώρες εκείνες που παράγουν προϊόν παρόμοιο σε ποιότητα με αυτό που παράγουμε εμείς, το οποίο πωλείται σε τιμή συγκρίσιμη με αυτήν στην οποία πωλούμε κι εμείς.

Χωρίς αμφιβολία οι πιο στενοί μας ανταγωνιστές σήμερα είναι οι χώρες της Μεσογείου. Η παράθεση κάποιων διαθεσίμων στατιστικών στοιχείων θα μας βοηθήσει στην σφαιρικότερη και εγκυρότερη τοποθέτηση στο μέγεθος του ανταγωνισμού.

Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελούν τον πρώτο τουριστικό προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενώ οι χώρες που βρέχονται από τη Μεσόγειο σήμερα απορροφούν το 35% του συνόλου του διεθνούς τουρισμού. Ειδικότερα η Ε.Ε. κατέχει το 66% της ευρωπαϊκής αγοράς ενώ οι χώρες Γαλλία- Ιταλία- Ισπανία απορροφούν 26% της παγκόσμιας αγοράς

Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού της Μεσογείου είναι η εποχικότητα του και η μέχρι τώρα μαζικοποίηση του.

Η εξέταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος των χωρών της Μεσογείου φαίνεται και στο χάρτη που παραθέτουμε. Πρώτα παρατηρούμε ότι όλες οι χώρες που βρέχονται από τη Μεσόγειο παρουσιάζουν αξιόλογη τουριστική κίνηση με ανοδικές τάσεις: Το χρονικό

σημείο της τουριστικής απογείωσης της κάθε χώρας διαφέρει και αυτό επηρεάζει και τους ρυθμούς ανόδου αλλά και τα σχετικά μερίδια στην αγορά. Η υψηλή συμμετοχή της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας είναι θεαματική μεν, αναμενόταν όμως. Εκείνο όμως που εντυπωσιάζει ιδιαίτερα δεν είναι τόσο το ότι τα μεγάλα κράτη με τη μακρόχρονη τουριστική παράδοση κρατούν τα σκήπτρα του τουρισμού. Το πιο θεαματικό είναι το δυναμικό "παρών" των κρατών που μόλις πρόσφατα άρχισαν να δημιουργούν τουριστική παράδοση. Έτσι π.χ. κράτη όπως η Αίγυπτος, η Τουρκία, το Μαρόκο φαίνεται να μπαίνουν δυναμικά στο παιχνίδι του τουρισμού.

#### γ. Ο ανταγωνισμός σε εθνικό επίπεδο.

Η Ελλάδα με τα 10.000.000 κατά προσέγγιση αφίξεις ανά έτος, καλύπτει περίπου το 2,2% του παγκόσμιου τουρισμού και το 6,5% του τουρισμού της Μεσογείου. Παρά τα σχετικά χαμηλά ποσοστά, η Ελλάδα φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό της Β.Α. Μεσογείου. Έτσι ανάμεσα στα κράτη της περιοχής αυτής (Κύπρος, Ελλάδα, Μάλτα, Τουρκία και κράτη της πρώην Γιουγκοσλαβίας η Ελλάδα κατέχει ένα σημαντικό μερίδιο (περίπου το 35% του τουρισμού ) ενώ η σχετική της θέση διαφαίνεται να είναι ηγετική μετά τη διάσπαση της Γιουγκοσλαβίας (η οποία είχε σημαντικό ποσοστό στην αγορά τουρισμού της ΒΑ Μεσογείου). Πάντως η σχετική θέση της χώρας μας φαίνεται να αλλάζει με την είσοδο στην αγορά των νέων τουριστικών κέντρων της Μεσογείου. Οι ρυθμοί ανόδου της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι ιδιαίτερα υψηλοί, υψηλότεροι από αυτούς των μεγάλων παραδοσιακά τουριστικών αγορών της Μεσογείου, χαμηλότεροι όμως από αυτούς των νέων ανταγωνιστών μας. Με κάποια σχετική επιφύλαξη θα πρέπει να πούμε ότι το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα οδηγείται από τη φάση απογείωσης σε φάση ωρίμανσης.

Κατά συνέπεια, πρωταρχικός στόχος της τουριστικής πολιτικής είναι η ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Αυτή η αναβάθμιση θα προκαλέσει πρόσθετο οικονομικό και κοινωνικό όφελος, το οποίο θα αντισταθμίσει και με το παραπάνω τις απώλειες από τη στασιμότητα ή και τη μείωση της αύξησης του αριθμού των επισκεπτών,

### **Ιδ. Προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.**

Στη χώρα μας ο τουρισμός αναπτύχθηκε άναρχα, στηρίχθηκε στην ποσοτική αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και όχι στην ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα αυτής της πολιτικής (ή της ανυπαρξίας πολιτικής) σε συνδυασμό με την αναγκαία οικονομική συγκυρία στις χώρες προσέλευσης των επισκεπτών, όσο και τις εκάστοτε διεθνείς πολιτικές συγκυρίες, τα υφιστάμεθα σήμερα, αφού πλέον η κρίση του τουρισμού γίνεται διαρθρωτική.

Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός, που κυριαρχεί σήμερα στη χώρα μας, παρά τον όγκο του και τις θετικές επιπτώσεις του, παρουσιάζει και σοβαρά μειονεκτήματα, που πηγάζουν από την ίδια οργανωτική του μορφή και διάρθρωση:

Έντονα εποχιακό χαρακτήρα, αφού ταυτίζεται σχεδόν με πεντάμηνη-επτάμηνη περίοδο, συμβάλλοντας στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων του τόπου, που επιλέγεται.

Έχει ήδη αποδειχθεί ότι το πρόβλημα αυτό δεν αντιμετωπίζεται μόνο με παροχή ειδικών κινήτρων στους επαγγελματίες του τουρισμού είτε στους τουρίστες-καταναλωτές, αν δεν συνοδεύεται από τη δημιουργία της απαραίτητης προσφοράς για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.

Άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας και υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές της χώρας, με όλα τα συνακόλουθα προβλήματα: στροφή της τοπικής οικονομίας σε "μονοκαλλιέργεια", αγορά ευπαθής και εξαρτημένη από διεθνείς συγκυρίες, έξοδος του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα και εγκατάλειψη γεωργικής γης, υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων, ρύπανση, φόρτιση υποδομής κλπ.

Χαμηλή ανταγωνιστικότητα: Μια βασική ελληνική ιδιομορφία είναι η ανάπτυξη έντονων τάσεων αυθαίρετης ανοικοδόμησης που αφορά τόσο την παραθεριστική κατοικία όσο και ένα μεγάλο αριθμό παραξενοδοχίας, που συχνά δυσχεραίνει τις προσπάθειες αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς των περιοχών, που στηρίζονται στον διεθνή μαζικό τουρισμό.

Στα πλαίσια της μαζικοποίησης του τουρισμού και άρα της αύξησης προσέλκυσης τουριστών, στις πύλες εισόδου της χώρας μας παρουσιάζονται έντονα λειτουργικά προβλήματα στα αεροδρόμια και τα λιμάνια, όπου η αναταραχή και οι πολύωρες καθυστερήσεις είναι μόνιμο φαινόμενο. Η έλλειψη υποδομής συνδυάζεται με αντίστοιχα προβλήματα ανωδομής δεδομένου ότι το επίπεδο εξυπηρέτησης κρίνεται πολλές φορές

ιδιαίτερα χαμηλό, επομένως οδηγούμαστε σε περαιτέρω υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Στην υποβάθμιση αυτή συνεπικουρεί η έλλειψη μαρίνων, αθλητικών κέντρων, κέντρων υγείας, γηπέδων γκολφ, συνεδριακών κέντρων πολλαπλών χρήσεων.

Ένα όμως από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα μας ως χώρα υποδοχής τουριστών είναι εκείνο της προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Παρά το γεγονός ότι το πρόβλημα αυτό είναι γενικό, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονο στον τουρισμό πλήττοντας την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και αυτό γιατί τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία κάθε τουριστικού τόπου αποτελούν τα στοιχεία έλξης τουριστών και ταυτόχρονα τα μέσα με τα οποία θα προσπαθήσουν, στο μέτρο του εφικτού, να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Είναι όμως καταγεγραμμένο από τους επισκέπτες, και όχι μόνο, στη χώρα μας ως ένα διάχυτο κλίμα αδιαφορίας να περιβάλλει τα ζητήματα της διαφύλαξης της ελληνικής κληρονομιάς όπως αυτή παρουσιάζεται, είτε με την μορφή φυσικών δεδομένων, όπως για παράδειγμα παραλίες, θάλασσες, φυσικά πάρκα κλπ, είτε με τη μορφή πολιτιστικών δεδομένων, όπως αρχαιολογικοί- πολιτιστικοί χώροι, λαϊκή τέχνη, αρχιτεκτονικός ρυθμός, τοπικό χρώμα.

Αντίστοιχη αδιαφορία και παράλογες ενέργειες που συχνά αγγίζουν τα όρια του εγκλήματος εμφανίζονται και από την πλευρά των επιχειρηματιών- ξενοδόχων στην ευθύνη των οποίων άπτονται ζητήματα όπως η ανυπαρξία εγκατάστασης βιολογικού καθαρισμού ή το ανεπαρκές σύστημα αποκομιδής σκουπιδιών.

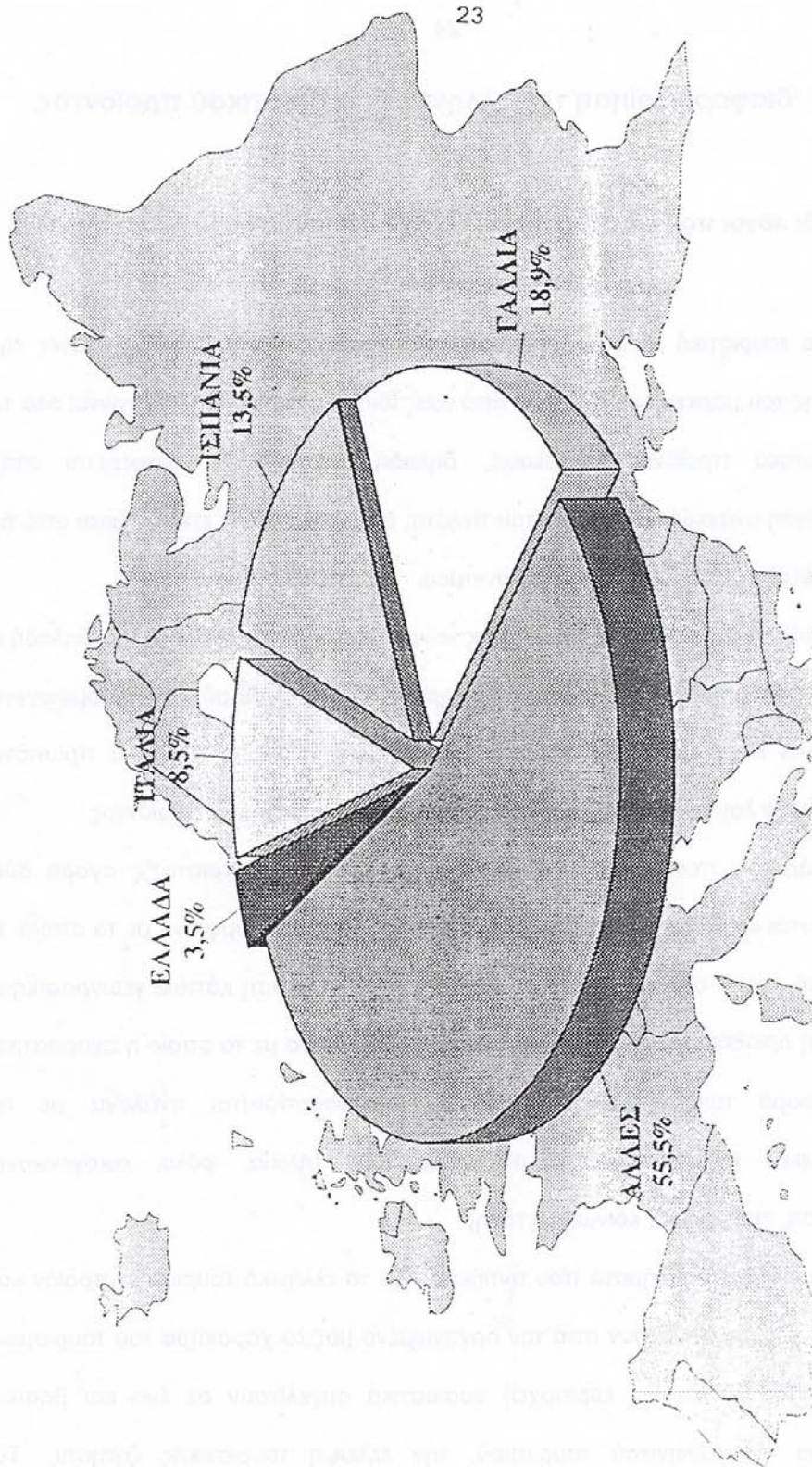
Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα ενισχύεται από την ανεπαρκή διαφημιστική προβολή σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε οικονομικούς παράγοντες όπως τα περιορισμένα κονδύλια που διατίθενται από τον κρατικό προϋπολογισμό για την ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς επίσης και στη γραφειοκρατική λειτουργία που διέπει τον αντίστοιχο κρατικό φορέα, τον ΕΟΤ. Επίσης οι ιδιωτικοί επιχειρηματικοί φορείς (π.χ. τοπικές Ενώσεις ξενοδόχων, κλαδικά όργανα κλπ) λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος και της απουσίας μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής δεν προβάλλουν μέσω της διαφήμισης το ελληνικό τουριστικό προϊόν (Βλ. σχετικό πίνακα).

Τέλος, η πολιτική που ακολουθείται στο επίπεδο διαμόρφωσης της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι πολιτική συνεχούς αύξησης των τιμών (Σε αντίθεση με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η γειτονική και ανταγωνίστρια

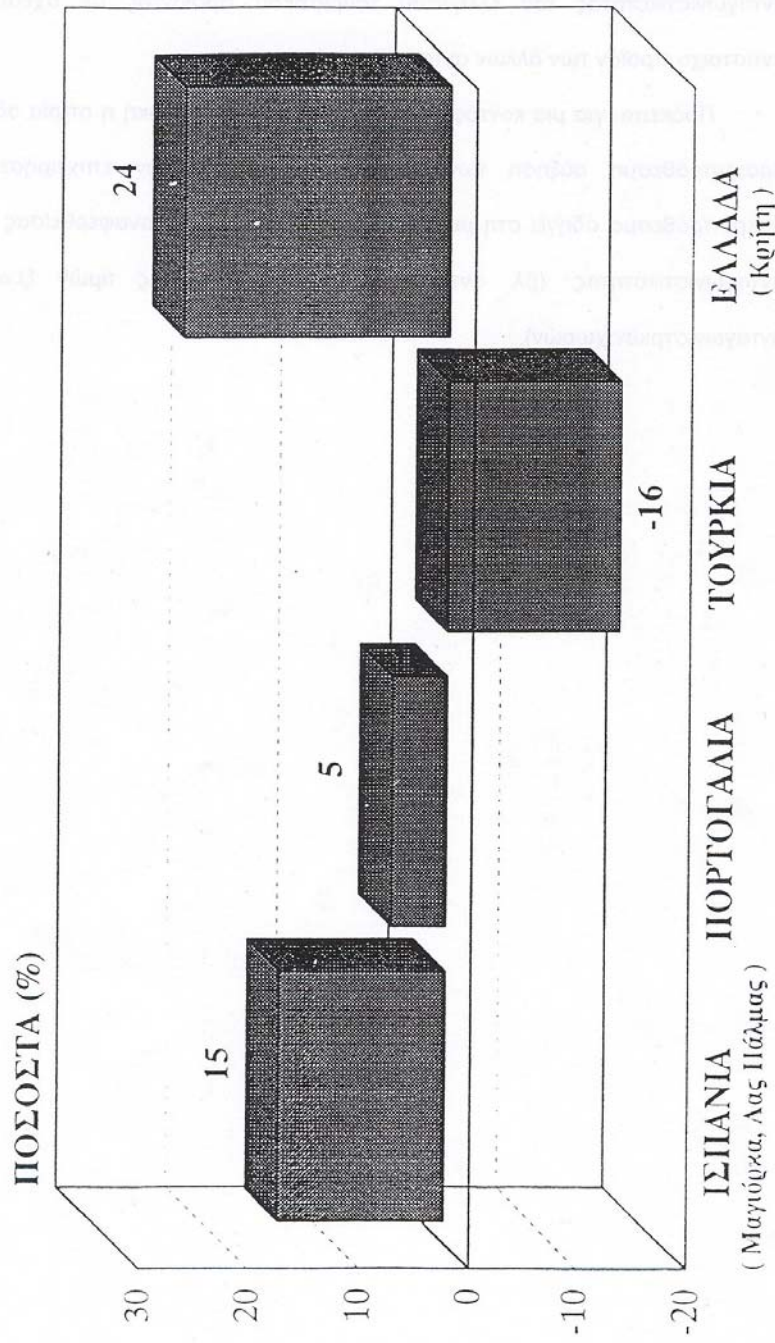


τουριστικά χώρα Τουρκία αυτή της συνεχούς μείωσης της τιμής του τουριστικού προϊόντος). Αυτός είναι ένας επιπρόσθετος παράγοντας της χαμηλής ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με το αντίστοιχο προϊόν των ανταγωνιστριών χωρών.

Πρόκειται για μια κοντόφθαλμη, κερδοσκοπική πολιτική η οποία οδηγεί στη βραχυπρόθεσμη αύξηση των κερδών των τουριστικών επιχειρήσεων ενώ μακροπρόθεσμα οδηγεί στη μείωση του εξαιτίας της προαναφερθείσας χαμηλής ανταγωνιστικότητας, (βλ. αντίστοιχο πίνακα: Μεταβολές τιμών ξενοδοχείων ανταγωνιστριών χωρών).

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΕΥΡΩΠΗΣ**

## ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΙΜΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΩΝ ΧΩΡΩΝ



ΠΗΓΗ : Καθημερινή

## 2. Η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

### 2α. Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό προϊόν δεν προωθείται ανεξάρτητα από τους κανόνες της επιστήμης του μάρκετινγκ. Διέπεται από τους ίδιους κανόνες που διέπονται όλα τα καταναλωτικά προϊόντα υπηρεσίες, δηλαδή πρωταρχικά αναφέρεται στην ικανοποίηση αναγκών-επιθυμιών του πελάτη, ενώ συγχρόνως επηρεάζεται από τις προσφορές και ενέργειες του ανταγωνισμού.

Επίσης η δεδομένη διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τμήματα, δηλαδή η τμηματοποίηση της, η οποία μπορεί να οριστεί σαν ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών-χρηστών τουριστικών προϊόντων, αποτελεί πρώτιστα και αυτόματα λόγο διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ενώ υπάρχουν ποικίλοι τρόποι τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς δύο διαφαίνονται ως οι κυριότεροι: α) το γεωγραφικό κριτήριο σύμφωνα με το οποίο η τουριστική αγορά στο σύνολο της τμηματοποιείται με βάση κάποια γεωγραφική ή διοικητική οριοθέτηση και β) το δημογραφικό, σύμφωνα με το οποίο η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων φαίνεται ότι διαφοροποιείται ανάλογα με το δημογραφικό υποσύνολο στο οποίο ανήκουν (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, κοινωνική τάξη).

Όμως τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν και τα οποία κυρίως πηγάζουν από τον οργανωμένο μαζικό χαρακτήρα του τουρισμού στην Ελλάδα (ο οποίος κυριαρχεί) ουσιαστικά συγκλίνουν σε ένα και βασικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, την έλλειψη τουριστικής ζήτησης. Τα προβλήματα που οδηγούν στην μείωση της τουριστικής ζήτησης και που όπως ήδη αναφέρθηκε προέρχονται από την ίδια την οργανωτική διάρθρωση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού συνοψίζονται στα εξής: στον έντονο εποχιακό χαρακτήρα, την άνιση γεωγραφική κατανομή και στην χαμηλή ανταγωνιστικότητα.

Αναλυτικότερα, σχετικά με τον έντονο εποχιακό χαρακτήρα ο οποίος συμπυκνώνεται σε μια πεντάμηνη -επτάμηνη τουριστική περίοδο, γίνεται αντιληπτό ότι συμβάλλει στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων του κάθε τουριστικού προορισμού. Έχει ήδη αποδειχθεί, ότι το πρόβλημα αυτό δεν αντιμετωπίζεται μόνο με παροχή ειδικών κινήτρων είτε στους επαγγελματίες του τουρισμού είτε στους τουρίστες/καταναλωτές, αν δεν συνοδεύεται από τη δημιουργία της απαραίτητης

προσφοράς για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.

Ως αναφορά στην άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής διάρθρωσης παρατηρούμε ότι έχει διαμορφωθεί ένα διπλό πλέγμα σχέσεων εξάρτησης.

α) Εξάρτηση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης από το εθνικό κέντρο (Αθήνα) από όπου διακινείται ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών, ή προέρχονται οι επενδυτικές πρωτοβουλίες ή ελέγχεται ο τουριστικός εξοπλισμός.

β) Εξάρτηση του εθνικού κέντρου και των περιφερειακών κέντρων υποδοχής από τους ξένους ταξιδιωτικούς μηχανισμούς - οργανωτές ταξιδιών (tour operator) και τις αεροπορικές εταιρίες charter. Οι ταξιδιωτικοί αυτοί μηχανισμοί λειτουργούν ολιγοπωλιακά και είναι σε θέση να προκρίνουν τόπους αλλά και συχνότητα σύνδεσης με τα περιφερειακά κέντρα. Επίσης έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τιμές πώλησης του τουριστικού προϊόντος στη χώρα υποδοχής και να προωθούν στον καταναλωτή- τουρίστα τα πιο συμφέροντα γι' αυτούς πακέτα διακοπών.

Η άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας έχουν σαν αποτέλεσμα την υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές της χώρας με όλα τα συνακόλουθα προβλήματα. Οι συνέπειες της άνισης γεωγραφικής κατανομής εντοπίζονται στη στρόφη της τοπικής οικονομίας σε "μονοκαλλιέργεια", αγορά ευπαθής και εξαρτημένη από διεθνείς συγκυρίες, στην έξοδο του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα και εγκατάλειψη της γεωγραφικής γης, στην υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων, στην ρύπανση, στην φόρτιση υποδομής κλπ.

Το πλέον όμως σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν και επομένως αποτελεί βασικό λόγο διαφοροποίησης του είναι αυτό της χαμηλής ανταγωνιστικότητας. Μια βασική ελληνική ιδιομορφία είναι η ανάπτυξη έντονων τάσεων αυθαίρετης ανοικοδόμησης, που αφορά τόσο την παραθεριστική κατοικία όσο και ένα μεγάλο αριθμό παραξενοδοχειακών καταλυμάτων, που συχνά δυσχεραίνει τις προσπάθειες αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς των περιοχών, που στηρίζονται στο διεθνή μαζικό τουρισμό. Η ταχεία αύξηση των ξενοδοχειακών κλινών (νομίμων και παρανόμων) την τελευταία 15ετία δημιούργησε υπερπροσφορά, που, σε συνδυασμό με το συγκριτικό μειονέκτημα της μεγάλης χρονοαπόστασης από τις πηγές του τουριστικού ρεύματος, οδήγησε το ελληνικό τουριστικό κύκλωμα σε διαρκή συμπίεση των τιμών των υπηρεσιών σε βάρος της ποιότητας, με δύο λόγια στη

στήριξη της ανταγωνιστικότητας του εξ ολοκλήρου στην τιμολογιακή πολιτική. Ήδη στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς - το φαινόμενο αυτό, με δεδομένες τις διαρκείς αυξήσεις του κόστους παραγωγής υπηρεσιών, είναι αντικειμενικά αδύνατο να συνεχιστεί.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι καθιστούν επιτακτική την ανάγκη διαφοροποίησης-ανανέωσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεδομένου ότι το μέχρι σήμερα προβαλλόμενο προϊόν της Ελλάδος "ήλιος- θάλασσα- παραλία" έχει καταστεί αρκετά κοινό και προσφέρεται και από πολλούς ανταγωνιστικούς προορισμούς με καλύτερα χαρακτηριστικά (Σεϋχέλλες, Μαυρίκιος, Καραϊβική κα)

Παρατηρώντας την ελληνική τουριστική κίνηση και τις αντιδράσεις από τον ξενοδοχειακό κλάδο ως προς την εξέλιξη των τουριστικών πωλήσεων, είναι σαφές ότι στο επίπεδο του τουριστικού προορισμού, ο κύκλος ζωής του σημερινού ελληνικού τουριστικού προϊόντος βρίσκεται στο τέλος του σταδίου ενηλικίωσης-ωρίμανσης και πλησιάζει στο στάδιο παρακμής με εξαίρεση μεμονωμένες περιπτώσεις ελληνικών τουριστικών προορισμών,

## **2β Πως μπορεί να διαφοροποιηθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν.**

Είναι γεγονός πως η τουριστική αγορά και το τουριστικό περιβάλλον γενικότερα αλλάζουν όπως επίσης αλλάζουν και οι παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση του ελληνικού προϊόντος. Τα τελευταία χρόνια η τουριστική ζήτηση σ' όλο τον κόσμο επηρεάζεται από πολύ σοβαρά γεγονότα όπως η διεθνής οικονομική ύφεση, η εμφάνιση εναλλακτικών τουριστικών προορισμών, η αλλαγή στα ενδιαφέροντα της τουριστικής πελατείας και ο αυξημένος ανταγωνισμός.

Η διαπίστωση ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί το σημαντικότερο της ελληνικής οικονομίας σε συνδυασμό με τη διαπίστωση ότι ο κλάδος αυτός αντιμετωπίζει προβλήματα δεν αρκεί για να αλλάξουν οι συνθήκες. Για το λόγο αυτό λοιπόν βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής τίθεται σε εθνικό επίπεδο, η αναβάθμιση της ποιότητας και ο εμπλουτισμός διαφοροποίηση του συνολικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν τεθούν οι εξής δύο στόχοι:

- 1) η μεταβολή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
- 2) η μεταβολή της αγοράς προς την οποία απευθύνεται αυτό.

Λέγοντας μεταβολή του προσφερόμενου προϊόντος εννοούμε σε γενικές γραμμές τη βελτίωση της ποιότητας του, την ανακαίνιση της εμφάνισης του και τον προσδιορισμό νέων χρήσεων και χαρακτηρισμών. Ενώ με την μεταβολή της αγοράς προς την οποία απευθύνεται το προϊόν εννοούμε την είσοδο του σε νέα τμήματα αγοράς αλλά και την προσέλευση πελατών του ανταγωνισμού.

Οι ανάγκες για την ανάπτυξη και προώθηση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας αναφέρονται στη λήψη μέτρων που θα υλοποιήσουν και θα επιτύχουν τους στόχους αυτούς.

## **2γ Τρόποι διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.**

Όπως προαναφέρθηκε πρωταρχικό μέλημα της τουριστικής πολιτικής είναι η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος η οποία φυσικά θα προκαλέσει πρόσθετο οικονομικό και κοινωνικό όφελος που θα αντισταθμίσει τις απώλειες από τη στασιμότητα ή και τη μείωση της αύξησης του αριθμού των επισκεπτών

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να επιτευχθούν οι βασικοί στόχοι της διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι εξής:

Όσον αφορά στη μεταβολή του προσφερόμενου προϊόντος είναι η βελτίωση του επιπέδου των προσφερομένων υπηρεσιών, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Όσον αφορά στη μεταβολή της αγοράς όπου απευθύνεται το προϊόν είναι η άμβλυνση της εξάρτησης από το μαζικό τουρισμό η άμβλυνση της εποχικότητας η καλύτερη πληροφόρηση του κοινού και η αποτελεσματικότερη προβολή της χώρας

Πιο αναλυτικά λοιπόν παρατηρούμε πως στο επίπεδο της μεταβολής της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, η βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών αφορά στην ποιοτική αναβάθμιση του σε μια συνολική προσέγγιση . Η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών για να είναι ουσιαστική πρέπει αφενός μεν να συνοδεύεται με αλλαγή νοοτροπίας και επαγγελματική συνείδηση, αφετέρου δε να είναι συνολική και να επεκτείνεται σ' όλη την κλίμακα των προσφερομένων υπηρεσιών. Πρέπει δηλαδή να ξεκινά από την άφιξη του πελάτη και να τελειώνει στην αναχώρηση του. Στηρίζεται συνεπώς στις εξής κύριες δράσεις: στον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών στην κατάρτιση και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού στον κλάδο. στην εγκατάσταση δικτύου πληροφορικής υψηλών αποδόσεων για παροχή υπηρεσιών σ' επαγγελματικούς φορείς και ιδιώτες. στην υλοποίηση μεγάλων έργων υποδομής και στην σωστή και αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Σχετικά με την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού ως τρόπο διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος διαπιστώνουμε εκτός του ότι κρίνεται αναγκαία, πως η χώρα μας διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Πρόκειται για τις εξής κατηγορίες:

- προώθηση ειδικών μορφών θαλάσσιου τουρισμού προώθηση ορειβατικού οικολογικού πολιτιστικού, αγροτικού και θεραπευτικού τουρισμού
- ανάπτυξη εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως γήπεδα γκολφ, θαλασσοθεραπεία, συνεδριακά και αναδρομικά κέντρα Η ανάπτυξη των ειδικών αυτών



μορφών τουρισμού μπορεί να καθοριστεί με μια συνδυασμένη παρέμβαση τόσο από το δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.

Ο τρίτος τρόπος με τον οποίο μπορεί να διαφοροποιηθεί το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν αφορά στη διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος με σκοπό:

- την προστασία του εδάφους και τη λήψη μέτρων ώστε οι χρήσεις του να γίνονται σύμφωνα με τις φυσικές του ιδιότητες και την παραγωγική του ικανότητα.
- την προστασία της ατμόσφαιρας
- την προστασία των επιφανειακών υπόγειων νερών, τα οποία θεωρούνται ως φυσικοί πόροι και οικοσυστήματα.
- την προστασία των ακτών των θαλασσών, των λιμνών του βυθού και των νησίδων ως φυσικών πόρων και ως στοιχείων οικοσυστημάτων (τον καθορισμό της επιθυμητής και επιτρεπόμενης ποιότητας των φυσικών αποδεκτών καθώς και των κάθε είδους επιτρεπομένων παραμέτρων και οριακών τιμών ώστε να μην προκαλείται υποβάθμιση του περιβάλλοντος)
- την ευαισθητοποίηση και ενεργοποίηση των πολιτών στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος μέσα από τη σωστή πληροφόρηση και εκπαίδευση.

Ως δεύτερος βασικός στόχος της διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παρατίθεται η μεταβολή της αγοράς όπου απευθύνεται το προϊόν. Η μεταβολή αυτή της ζήτησης εκφράζεται κατά πρώτο λόγο με την άμβλυνση της εξάρτησης από το μαζικό τουρισμό.

Έχει ήδη καταστεί σαφές ότι το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού παρά τον όγκο του και τις θετικές επιπτώσεις του στην οικονομία παρουσιάζει σοβαρά μειονεκτήματα που πηγάζουν από την ίδια την οργανωτική του διάρθρωση. Επομένως καθίσταται αναγκαία η υποκατάσταση του, εν μέρει ή και η συμπλήρωση του με ειδικές μορφές τουρισμού. Στα πλαίσια επομένως της ποιοτικής αναβάθμισης και εμπλουτισμού-διαφοροποίησης του συνολικού τουριστικού προϊόντος, η επίτευξη του σκοπού της αύξησης της ανταγωνιστικότητας παρουσιάζεται με παράλληλους και αλληλοεξαρτώμενους στόχους, ένας εκ των οποίων είναι όπως αναφέρθηκε και η άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού.

Εφ' όσον ένα από τα κύρια μειονεκτήματα που πηγάζουν από τη οργανωτική διάρθρωση του μαζικού τουρισμού είναι ο έντονα εποχιακός χαρακτήρας, η άμβλυνση της εξάρτησης από το μαζικό τουρισμό, έχει ως παράλληλο και αλληλεξαρτώμενο στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Για την πραγματοποίηση της πολυπόθητης αυτής άμβλυνσης της εποχικότητας η προσέγγιση πρέπει να γίνει τόσο με παροχή ειδικών κινήτρων είτε στους επαγγελματίες του τουρισμού είτε στους τουρίστες/καταναλωτές, αλλά κυρίως με τη δημιουργία της απαραίτητης προσφοράς για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.

Τέλος, στόχος και προτεραιότητας που έχει ως αντικείμενο τη συνολική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί και η καλύτερη πληροφόρηση του κοινού, με αποτελεσματικότερη προβολή της χώρας. Η έγκαιρη και αποτελεσματική προβολή και διαφήμιση, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ποιοτικής αναβάθμισης του

τουριστικού προϊόντος. Η διαφήμιση και προβολή του τουριστικού προϊόντος μέσα από τον συντονισμό των ενεργειών σε επίπεδο ΕΟΤ, Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και επαγγελματικών φορέων, προωθεί, την παράμετρο της συνυπευθυνότητας και κατ'επέκταση της δέσμευσης για μια προσφορά υπηρεσιών αντάξια με το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας. Το 1997 εφαρμόστηκε μια "νέα προσέγγιση" στη διαφημιστική εκστρατεία της χώρας, με βασικές αρχές τη συνολική αντίληψη του τουριστικού προϊόντος και την προσαρμογή στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς. Έτσι εισάγεται για πρώτη φορά, η έννοια της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας από Φεβρουάριο σε Φεβρουάριο.

Με τον τρόπο αυτό θα ξεπεραστούν στο μέλλον οι χρονικές δυσκολίες έγκρισης του προϋπολογισμού που συμπίπτουν με την αιχμή της ανάγκης προβολής της.

Σημαντικό ρόλο στον τομέα διαφήμισης και προβολής διαδραματίζουν και οι δημόσιες σχέσεις. Η καλλιέργεια σχέσεων φιλικής συνεργασίας και η πραγματοποίηση εκδηλώσεων προς τιμήν ξένων προσωπικοτήτων, με την απονομή βραβείων και την φιλοξενία τους δημιουργούν ένα κλίμα φιλικό προς τη χώρα μας.

Έτσι βρίσκεται σε εξέλιξη ένα πρόγραμμα ανάπτυξης σωστών επαγγελματικών σχέσεων με τους ξένους εταίρους που βασίζεται στην οικοδόμηση φιλικών σχέσεων και σχέσεων αμοιβαίας εκτίμησης. Επίσης βρίσκεται σε εξέλιξη πρόγραμμα που περιλαμβάνει ενημέρωση, εκπαίδευση και προβολή της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης από τον 4<sup>ο</sup> π.χ. αιώνα έως και το πρόσφατο παρελθόν.

### **3. Τα κυριότερα ωφελήματα της διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**

#### **3α Αύξηση της θελκτικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.**

Βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής είναι η αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης για την Ελλάδα ως χώρα τουριστικού προορισμού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν αλλά και συμπέρασμα πολλών μελετών και ερευνών, γίνεται αντιληπτό πως η συνεισφορά της επιστήμης του Μάρκετινγκ είναι καίρια και επιτακτική, δεδομένου ότι προβάλλεται αξιωματικά ο κανόνας ότι η ζήτηση καθορίζει την προσφορά. Με γνώμονα επομένως τις πραγματικές ανάγκες- επιθυμίες του τουρίστα-καταναλωτή, όπως αυτές πλέον καταγράφονται στο σύγχρονο ανεπτυγμένο κόσμο διαμορφώνουμε την προσφορά υπηρεσιών και το ελληνικό τουριστικό προϊόν εν γένει. Το ανανεωμένο τουριστικό προϊόν -όπως έχει ήδη αναλυθεί- μέσα από ένα πλαίσιο αναβάθμισης της ποιότητας και εμπλουτισμού- διαφοροποίησης του συνολικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος στοχεύει στην αύξηση της ζήτησης.

Σχετικά με τις εκφρασμένες τάσεις και επιλογές του τουριστικού ρεύματος οφείλουμε να παρατηρήσουμε για άλλη μια φορά ότι ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός διανύει σιγά- σιγά μια περίοδο, μαρασμού. Και αυτό συμβαίνει διότι οδηγεί σε ένα παθητικό τύπο διακοπών όπου ο τουρίστας είναι παρατηρητής και όχι συμμετέχων. Παράλληλα ο ίδιος τύπος τουρισμού θεωρείται υπόλογος για το σύνολο των αρνητικών κοινοτικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων στη χώρα-υποδοχής. Επομένως μέσα από την πολιτική διαφοροποίησης και αναβάθμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αναζητούνται νέα μοντέλα που επιτρέπουν μια ισόρροπη ανάπτυξη αλλά και να δίνουν στον τουρίστα τη δυνατότητα περισσότερο ενεργητικών διακοπών. Αυτό συνδέεται με την αλλαγή στα κίνητρα των τουριστών, που ενώ στην αρχή ενδιαφερόντουσαν μόνο για την τιμή, τώρα ζητούν διακοπές που θα τους γνωρίσουν αληθινά τον τόπο υποδοχής αλλά και θα ανταποκριθούν στα ειδικά ενδιαφέροντα και χόμπι τους.

Η μεταβολή του προσφερόμενου προϊόντος, δηλαδή βελτίωση της ποιότητας τους, η ανακαίνιση της εμφάνισης του και το κυριότερο ο προσδιορισμός νέων χρήσεων και χαρακτηριστικών έχει ως αποτέλεσμα όπως είναι φυσικό την αύξηση της θελκτικότητας του.

Πιο συγκεκριμένα, η βελτίωση του επιπέδου των προσφερομένων υπηρεσιών περιλαμβάνει τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, την επαγγελματική κατάρτιση και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού στον κλάδο, καθώς επίσης την

υλοποίηση μεγάλων έργων υποδομής αλλά και ανωδομής όπως και τη σωστή και αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Κατά δεύτερο λόγο αλλά εξίσου σημαντική η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού έρχεται να καλύψει το κενό τουριστικών επιλογών νέων χρήσεων και χαρακτηριστικών. Τέτοιες μορφές τουρισμού είναι ο οικοτουρισμός- τουρισμός σε προστατευόμενα περιβαλλοντικά πάρκα, ο τουρισμός στην ύπαιθρο, συμπλέγματα αγροτουρισμού σε οικισμούς αγροτικούς. Επίσης ως άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού προβάλλονται ο αθλητικός, ο θαλάσσιος, ο ορειβατικός, ο εκπαιδευτικός- πολιτιστικός, ο περιηγητικός- περιπατητικός καθώς επίσης ο συνεδριακός και ο θεραπευτικός.

Υπάρχουν κάποιοι άξονες που χαρακτηρίζουν όλες σχεδόν τις παραπάνω μορφές: η φυσική ζωή στην ύπαιθρο, τα οικολογικά ενδιαφέροντα, προσπάθεια για γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία και τα ειδικά χόμπι του οδηγούν σε "ενεργητικές" διακοπές.

Τέλος, ως φυσική απόρροια της διαφοροποίησης και του εμπλουτισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος προβάλλει το ζητούμενο της διαφύλαξης του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Με γνώμονα πάντοτε τη ζήτηση γνωρίζουμε ότι οι τουρίστες οι προερχόμενοι κυρίως από τις ανεπτυγμένες χώρες απαιτούν καθαρό περιβάλλον και ήπιους ρυθμούς καθημερινής ζωής επιδεικνύοντας μέσα από τις διακοπές την αναζωογόνηση και τη ηρεμία. Η συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων αφορά άλλωστε όλο και περισσότερο μέρος του πληθυσμού στις χώρες αποστολής τουριστών.

### **3β Προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού διεθνών τουριστών**

Η αναβάθμιση της ζήτησης, δηλαδή η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού διεθνών κυρίως τουριστών είναι σαφές πλέον ότι επιτυγχάνεται τόσο μέσω της αύξησης της θελκτικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος- όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα -όσο και μέσα από μια διαδικασία μεταβολής της αγοράς προς την οποία απευθύνεται το προϊόν. Με τον όρο αυτό εννοούμε την είσοδο του τουριστικού προϊόντος σε νέα τμήματα αγοράς και την προσέλκυση του ανταγωνισμού.

Σημαντικό κομμάτι στην επιτυχή διαμόρφωση στρατηγικής σχετικά με την προσέγγιση νέων αγορών αλλά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί η σωστή και αποτελεσματική προβολή της χώρας μας ως τόπο υποδοχής τουριστών. Ως προς τον τρόπο και την στρατηγική που ακολουθείται για την προβολή της χώρας μας όμως φαίνεται να υπάρχουν κάποιες επικρίσεις, οι οποίες συνοψίζονται στην ανάγκη εφαρμογής νέας πολιτικής για την προσέλκυση όχι μόνο του επιθυμητού αριθμού αλλά και είδους τουριστών.

Η εφαρμοζόμενη στο παρελθόν στρατηγική προβολής της Ελλάδας έχει επικεντρώσει την προσοχή της στις τουριστικές αγορές, ταυτίζοντας τις με τα εθνικά σύνορα ορισμένων περιοχών και οι ακολουθούμενοι μέθοδοι τουριστικής προβολής και οι ενέργειες προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης αναφέρονται σε τμήματα της αγοράς που χαρακτηρίζονται από αυτά. Όμως η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την εθνική ιδιότητα του τουρίστα αμφισβητείται από κάποιους, οι οποίοι προτάσσουν ως πρωτεύον παράγοντα τον συσχετισμό με τις επιθυμίες ψυχαγωγίας του τουρίστα. Με τον όρο ψυχαγωγία συνήθως περιλαμβάνουμε όλες τις δραστηριότητες (ενεργητικές και παθητικές) που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ο τουρίστας και που μερικώς εκφράζονται με την ανάπτυξη της ορολογίας των διαφόρων μορφών τουρισμού. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη που διαμορφώνει ο τουρίστας για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού.

Η αντιμετώπιση της προβολής τουριστικών προορισμών προς τους τουρίστες ανάλογα με την αντίληψη τους αυτή βασίζεται στην στρατηγική σύνδεσης του είδους και των χαρακτηριστικών των προσφερομένων τουριστικών προϊόντων με τις ανάγκες- επιθυμίες- κίνητρα του τουριστικού ταξιδιού που είναι ανεξάρτητη από την γεωγραφική προέλευση του τουρίστα ταξιδιώτη.

Διαβλέπουμε επομένως την σημασία τόσο της αύξησης της θελκτικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όσο και της κατάλληλης και αποτελεσματικής προβολής του για την επίτευξη της βασικής επιδίωξης όλων των φορέων- κρατικών και ιδιωτικών της προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού διεθνών τουριστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Οι εμπλεκόμενοι στη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

#### 4.α Οι αρμόδιοι για τον τουρισμό κρατικοί φορείς.

Όπως είναι φυσικό η τουριστική πολιτική ενός κράτους ασκείται από την πολιτική του εξουσία και υλοποιείται διαμέσου των αρμοδίων φορέων του κρατικού μηχανισμού.

Αν και το κοινοβούλιο θεωρείται από τους βασικότερους φορείς εφόσον μέσω αυτού το κοινωνικό σύνολο ασκεί την επιρροή του στη διαμόρφωση της, δε θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι αποφασιστικής σημασίας μιας και ο ρόλος του περιορίζεται στη ψήφιση των νόμων, του προϋπολογισμού, στην επικύρωση συμβάσεων και στην άσκηση ελέγχου. Δεν αναμιγνύεται δηλαδή ουσιαστικά στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής που θα ακολουθηθεί.

Σε αντίθεση με το κοινοβούλιο η κυβέρνηση αποτελεί τον σημαντικότερο φορέα της τουριστικής πολιτικής εφόσον η διαμόρφωση, χάραξη και εφαρμογή της διενεργούνται από εκείνη τα όργανα της και την κεντρική διοίκηση η οποία έχει μονιμότερο χαρακτήρα. Η συνεργασία των δύο αυτών φορέων καθώς επίσης και της τοπικής αυτοδιοίκησης μπορεί να φέρει θετικότατα αποτελέσματα και να συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην υλοποίηση των προγραμμάτων της τουριστικής πολιτικής.

Ήδη βλέπουμε πως το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχει προτείνει την τροποποίηση του αναπτυξιακού νόμου ώστε να δοθούν περισσότερα κίνητρα για τις ειδικές μορφές τουρισμού και γενικότερα για την καλύτερη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σε άμεση συνεργασία με τους φορείς αυτούς που είναι σημαντικότεροι για τον τουρισμό έρχεται βέβαια και ο ΕΟΤ ο οποίος υπαγόταν στο Υπουργείο Εμπορίου, αργότερα στο Υπουργείο Τουρισμού, μετέπειτα στο Υπουργείο Προεδρίας της Κυβέρνησης μετά στο Υπουργείο Τουρισμού, στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, αργότερα στο Υπουργείο Ανάπτυξης για να καταλήξει σήμερα να τελεί υπό τον έλεγχο του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Σκοπός του πάντα είναι η οργάνωση και η προαγωγή του τουρισμού της χώρας με την αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων δυνατοτήτων καθώς και ο συντονισμός προς ενιαία κατεύθυνση των ενεργειών που αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση των κύριων σκοπών του τουρισμού της χώρας.

Βασικότερες αρμοδιότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι δια των υπηρεσιών του η εκπόνηση του Τουριστικού προγράμματος της χώρας, καθώς και η έγκριση του προϋπολογισμού του Οργανισμού αλλά και η διαχείριση της περιουσίας και



των πόρων του ΕΟΤ. Βεβαίως είναι πολλές εκείνες οι αρμοδιότητες που αφορούν στην εσωτερική διαχείριση και λειτουργία του Οργανισμού.

Όλες οι παραπάνω διοικητικές αρμοδιότητες συντονίζονται από τον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ, κύριο Γ. Φωτεινόπουλο ο οποίος διορίζεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Η βασική διάρθρωση του ΕΟΤ περιλαμβάνει την Κεντρική Υπηρεσία, τις περιφερειακές Υπηρεσίες εσωτερικού και τις υπηρεσίες Εξωτερικού, καθεμιά από τις οποίες διακρίνεται σε επιμέρους διευθύνσεις, υπηρεσίες και γραφεία.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης όπως και ο υπαγόμενος σε αυτό ΕΟΤ συνεργάζονται στενά με συναρμόδια υπουργεία για την υλοποίηση μέτρων που αφορούν τον Τουρισμό άμεσα ή έμμεσα.

Καθίσταται λοιπόν απαραίτητη η συμβολή κατά πρώτον του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών στα πλαίσια της αναβάθμισης τόσο των ελληνικών αεροδρομίων, αλλά και της εξυγίανσης του εθνικού μας αερομεταφορέα- της Ολυμπιακής με άμεσο αποτέλεσμα την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και την ασφάλεια στα αεροδρόμια σύμφωνα με διεθνή πρότυπα. Το ίδιο επιδιώκεται για τις μετακινήσεις τουριστών με τις αστικές και υπεραστικές συγκοινωνίες όπως και με τα ταξί.

Το υπουργείο Εξωτερικών συνεπικουρεί σημαντικά στις προσπάθειες επιτάχυνσης και απλοποίησης των τοπικών διαδικασιών για την έκδοση διαβατηρίων ή βίζας από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, ιδιαίτερα των group αναγνωρισμένων τουριστικών οργανισμών. Όμως ταυτόχρονα σε συνεργασία με τον ΕΟΤ εργάζεται για τον περιορισμό και την πάταξη της παράνομης εισροής λαθρομεταναστών.

Επίσης συναρμόδιο Υπουργείο καθίσταται και το Υπουργείο Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, δεδομένου ότι μέσω και των δικών του ενεργειών, την έγκριση και υλοποίηση μέτρων προωθεί την βελτίωση της υποδομής της χώρας μας και επομένως την βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού προϊόντος γενικά.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο πολιτισμός της χώρας μας και τα υπάρχοντα δείγματα, του- μνημεία αρχαιολογικού κλπ. περιεχομένου καθώς και λοιπά αξιοθέατα, αποτελούν σημαντικό κομμάτι του προσφερομένου τουριστικού προϊόντος, είναι πλήρως κατανοητή η ανάγκη συμβολής του Υπουργείου Πολιτισμού. Σε στενή λοιπόν συνεργασία με τον ΕΟΤ, το Υπουργείο έχει δώσει άμεση προτεραιότητα στην έγκαιρη έκδοση ανακοινώσεων των ωρολογίων προγραμμάτων των Μουσείων και των Αρχαιολογικών χώρων, καθώς και τις τιμές των εισιτηρίων εισόδου. Επίσης απαιτείται επιπρόσθετο προσωπικό για τους ίδιους

χώρους ώστε να επιτευχθεί αύξηση των ωρών λειτουργίας του. Τέλος, πιο αποτελεσματικά προγράμματα για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών προωθούνται, όπως για παράδειγμα παροχή εισιτηρίων για group διαθέσιμα από τουριστικούς πράκτορες.

Σημαντικές ευκαιρίες για την τόνωση του τουρισμού στη χώρα μας αποτελούν τα διάφορα αθλητικά γεγονότα και η διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών αγώνων στη χώρα μας. Το Υφυπουργείο Αθλητισμού συνεργάζεται εξ'ίσου όταν πραγματοποιούνται τέτοιες αθλητικές εκδηλώσεις που αρχικά προβάλλουν θετικά τη χώρα ως χώρα τουριστικού προορισμού αλλά και καταλήγουν στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος εν όψη των αθλητικών αυτών εκδηλώσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συνεργασίας των δύο φορέων ήταν η όσο το δυνατόν καλύτερη προετοιμασία της χώρας για να δεχτεί τον μεγάλο όγκο τουριστών που την κατέκλυσαν κατά την περίοδο της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.

Δεν πρέπει όμως να παραλείψουμε το γεγονός ότι η κατάρτιση και η έγκριση του προϋπολογισμού της χώρας πραγματοποιείται από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, πράγμα που σημαίνει ότι ο Αναπτυξιακός νόμος και οι μελλοντικές του τροποποιήσεις εξετάζονται από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Έτσι, πιο συγκεκριμένα ο ισχύων νόμος για τα κίνητρα για επενδύσεις γίνεται κατανοητός ώστε να επιτρέψει μεγαλύτερη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αλλά και να προωθήσει σχέδια για νέους τύπους τουρισμού. Με τη σύμφωνη γνώμη του Υπουργείου αυξάνονται οι επιχορηγήσεις για τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων καθώς και για επενδύσεις σε έργα ειδικής τουριστικής υποδομής (π.χ. γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες κα.) Επίσης αύξησε τις επιχορηγήσεις για ιδιοκτήτες παραδοσιακών ή ιστορικών κτιρίων και για έργα σχετικά με τον τουρισμό υλοποιούμενα από νομαρχιακές αρχές και τοπική αυτοδιοίκηση. Επιπρόσθετα, υπάρχουν χιλιάδες ευρώ σε μορφή επιδομάτων και επιχορηγήσεων διαθέσιμα σε μικρές τουριστικές επιχειρήσεις που σκοπεύουν στην αναβάθμιση των υπηρεσιών τους και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, του επαγγελματισμού και του τουριστικού προϊόντος.

Τέλος οφείλουμε να μην παραβλέψουμε την συναρμοδιότητα Υπουργείων όπως Εμπορικής Ναυτιλίας, Γεωργίας αλλά και Δημόσιας Τάξης. Στο πρόγραμμα του τελευταίου υπάρχουν αρκετές δραστηριότητες (επεξεργασμένες σε συνεργασία με τον ΕΟΤ) που έχουν άμεσο ή έμμεσο όφελος στον τουρισμό. Συνοψίζονται δε κατά πρώτον στην εντατικοποίηση των ελέγχων της Αστυνομίας στα αεροδρόμια της χώρας και σε μέρη όπου συχνάζουν λαθρομετανάστες.

Επιπλέον εντείνει την περιπολία από ελικόπτερο και αντιμετωπίζει το πρόβλημα της ηχορύπανσης.

Κατά δεύτερο λόγο προβάλλεται ως καίριο αίτημα η ενδυνάμωση του σώματος της Τουριστικής Αστυνομίας καθώς και η διοργάνωση σεμιναρίων για επαγγελματίες του τουρισμού αλλά και η αύξηση των ελέγχων σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Κύρια αποστολή της Τουριστικής Αστυνομίας είναι η συμβολή της στην υλοποίηση της χαρασσόμενης τουριστικής πολιτικής της χώρας και η υποβοήθηση των σκοπών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού με τον οποίο συνεργάζεται.

Για την εκπλήρωση της αποστολής της έχει τις εξής γενικές αρμοδιότητες:

- α) εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως έχει ήδη αναφερθεί.
- β) επιβλέπει και ελέγχει όλα τα συγκοινωνιακά μέσα και τους χώρους που χρησιμεύουν για την αναμονή, επιβίβαση, αποβίβαση και διακίνηση των επιβατών.
- γ) παρακολουθεί και ελέγχει τους ασχολούμενους με την εξυπηρέτηση των τουριστών και βέβαια
- δ) καταβάλλει κάθε προσπάθεια για την αστυνομική προστασία και την εξυπηρέτηση γενικά όλων των τουριστών που έρχονται στη χώρα μας.

Ολοκληρώνοντας με τους αρμοδίους για τον τουρισμό κρατικούς φορείς, οφείλουμε να αναφερθούμε στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας το οποίο υπάγεται στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και αποτελεί επίσημο εκπρόσωπο της ξενοδοχειακής τάξης της χώρας καθώς είναι μέλος της Διεθνούς Ξενοδοχειακής Ένωσης (International Hotel Association). Ιδρύθηκε το έτος 1935 σαν Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί κάτω από την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης - ΕΟΤ, περιλαμβάνει δε δύο τμήματα α) το καθαρά επιμελητηριακό και β) το Ταμείο Πρόνοιας Ξενοδόχων.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος διοικείται από το Δ.Σ. του οποίου προΐσταται ο πρόεδρος, κ. Φωκάς Γεράσιμος.

Είναι σαφές ότι οι βασικές αρμοδιότητες των Ξ.Ε.Ε. αλλά και οι επιδιώξεις του συνοψίζονται στην προώθηση και προάσπιση των συμφερόντων των Ελλήνων Ξενοδόχων. Κάποιες από αυτές τις επιδιώξεις είναι : α) η αξιοποίηση των περιουσιακών στοιχείων του Ταμείου Πρόνοιας Ξενοδόχων προς το σκοπό της σοβαρής βελτίωσης των παρεχόμενων από αυτό συντάξεων, καθώς και η εξασφάλιση της συνέχισης της λειτουργίας του Ταμείου, β) ο εκσυγχρονισμός της ξενοδοχειακής Νομοθεσίας γ) η χορήγηση κρατικών δανείων στα ξενοδοχεία Γ', Δ' και Ε' που λειτούργησαν την 1-1-71, για την εκτέλεση έργων

συντήρησης εκσυγχρονισμού κλπ, καθώς και πάρα πολλές άλλες.

#### **4.β Τα συλλογικά όργανα των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς.**

Εκτός από τους κρατικούς φορείς, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, οι οποίοι εμπλέκονται στην διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του προϊόντος παίζουν και τα συλλογικά όργανα ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Ιδιαίτερη είναι η συμβολή της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, ιδρυθείσα το 1946 ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου. Τα όργανα διοίκησης της Ομοσπονδίας είναι: 1) η Γενική Συνέλευση, 2) το Διοικητικό Συμβούλιο και 3) η Διοικούσα Επιτροπή. Η Γενική Συνέλευση είναι το ανώτατο όργανο διοίκησης της Ομοσπονδίας και αποφασίζει για κάθε υπόθεση που την αφορά. Αποτελείται από τους αντιπροσώπους και τους προέδρους των Σωματείων μελών και εκλέγει το Διοικητικό Συμβούλιο της Ομοσπονδίας, Ο Πρόεδρος του Δ.Σ. -Βασίλης Μηναΐδης -προεδρεύει στις Γεν. Συνελεύσεις, στις συνεδριάσεις του Δ.Σ. και της Διοικούσας Επιτροπής και εκπροσωπεί την Ομοσπονδία στις Δικαστικές και Δημόσιες Αρχές.

Βασικότεροι στόχοι της ομοσπονδίας είναι:

1. Η οργάνωση όλων των ξενοδοχείων της χώρας σε νόμιμα Σωματεία και η ένταξη τους στη δύναμη της Ομοσπονδίας.
2. Η συνεργασία των Σωματείων- Μελών της Ομοσπονδίας για την προαγωγή του ξενοδοχειακού επαγγέλματος, την εξυπηρέτηση των καλώς εννοούμενων συμφερόντων των ξενοδόχων και την εξύψωση του ξενοδόχου στην εκτίμηση του κράτους και του κοινού.
3. Η ενημέρωση στα ζητήματα και τις εξελίξεις που απασχολούν τους ξενοδόχους.

Επίσης στα πλαίσια των βασικών στόχων είναι η οργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων, εκθέσεων σχετικών με ξενοδοχεία τοπικών ή πανελλήνιων συνεδρίων όπως φυσικά και η συμμετοχή σε αναγνωρισμένες ξενοδοχειακές οργανώσεις του εξωτερικού, σ' εκθέσεις κλπ. Είναι πολλές ακόμα οι αρμοδιότητες της Π.ΟΞ , αλλά η συνεργασία με το Ξ. Ε. Ε και του ΕΟΤ προΐστανται για την ανάδειξη του ξενοδοχειακού επαγγέλματος και τη βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών και της υπάρχουσας υποδομής στα ξενοδοχεία της χώρας.

Ένα ακόμα από τα συλλογικά όργανα της τουριστικής προσφοράς στη χώρα μας είναι ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων, ιδρυθείς το 1977

ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, ο οποίος αποτελεί το εργοδοτικό επαγγελματικό σωματείο του κλάδου. Σκοπός του Συνδέσμου είναι α) η μελέτη, προστασία και προαγωγή των επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων των μελών και η μεταξύ τους ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας β) η μελέτη των μέσων με τα οποία θα επιτευχθεί η ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού γ) η ενίσχυση των προσπαθειών που καταβάλλονται από την πολιτεία, τους διάφορους Οργανισμούς και Οργανώσεις για την προαγωγή της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα.

Η εκπλήρωση των σκοπών αυτών επιδιώκεται με την συνεργασία του Συνδέσμου με τα αρμόδια όργανα της πολιτείας και των Οργανισμών και Οργανώσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Οι προαναφερθέντες σκοποί εκπληρώνονται μέσω της σύνταξης μελετών και υπομνημάτων σε ζητήματα σχετικά με τον τουρισμό και την τουριστική κίνηση, την οργάνωση ομιλιών και διαλέξεων στα ζητήματα αυτά, με δημοσιεύσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο.

Τα μέλη του Συνδέσμου διακρίνονται σε τακτικά συνεργαζόμενα και επίτιμα, η δε Γενική Συνέλευση συνέρχεται μια φορά το χρόνο στην οποία δικαίωμα ψήφου και εκλογής έχουν μόνο τα τακτικά μέλη. Η διοικητική διάρθρωση του Συνδέσμου περιορίζεται στον Πρόεδρο και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου.

Με γνώμονα επίσης την προάσπιση των καλώς εννοούμενων συμφερόντων του κλάδου ιδρύθηκε η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επιχειρήσεων το 1927. Όμως, πρόκειται για μια δευτεροβάθμια συνδικαλιστική οργάνωση και αποτελεί τμήμα της Γ.Σ.Ε.Ε.. Τα μέλη της ομοσπονδίας προέρχονται από κάθε κλάδο που δημιουργείται και έχει σχέση με τον τουρισμό και επισιτισμό όπως επίσης και με τουριστικά - επισιτιστικά επαγγέλματα.

Η συνδικαλιστική μορφή της Ομοσπονδίας δίνει κυρίως κατευθύνσεις στους σκοπούς και τις επιδιώξεις της ως προς την προάσπιση των εργασιών -ασφαλιστικών κλπ δικαιωμάτων των εργαζομένων του κλάδου. Δεν παύει όμως να αποτελεί την εκπροσώπηση του μεγάλου μέρους του εργατικού δυναμικού στον τουρισμό και άρα την απόληξη της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών. Επομένως καθίσταται σημαντικός φορέας προσφοράς τουριστικού προϊόντος και κατά συνέπεια διαφοροποίησης και αναβάθμισης των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών.

Τα συλλογικά όργανα της προσφοράς τουριστικού προϊόντος δεν συνοψίζονται βέβαια στα παραπάνω, είναι όμως μεγάλη η λίστα των εμπλεκόμενων τουριστικών ενώσεων, ομοσπονδιών και συνδέσμων και εμείς απλά θα περιορισθούμε να παραθέσουμε

επιπλέον ονομαστικά την Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων, την Ομοσπονδία ιδιοκτητών Επαγγελματικών Τουριστικών Λεωφορείων Ελλάδος, τον Σύνδεσμο Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικίασεως Αυτοκινήτων, τον Σύνδεσμο Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών, την Πανελλήνια Ομοσπονδία Τουριστικών Μονάδων Αυτοεξυπηρέτησης και την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών.

Τόσο οι κρατικοί φορείς, οι αρμόδιοι για τα θέματα του Τουρισμού, όσο και τα συλλογικά όργανα της τουριστικής προσφοράς, εμπλέκονται μεν άμεσα στα ζητήματα της διαφοροποίησης και της αναβάθμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δεν πρέπει όμως να παραβλέπουμε το γεγονός της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης και της διακρατικής συνεργασίας για τον τουρισμό. Στα πλαίσια λοιπόν αυτής της ανάπτυξης της διεθνούς τουριστικής συνεργασίας και των διεθνών τουριστικών σχέσεων μεταξύ των κρατών του πλανήτη μας, έχουν δημιουργηθεί μεταπολεμικά αρκετοί υπερεθνικοί οργανισμοί, στους οποίους έχουν εκχωρηθεί από τα κράτη-μέλη τους ορισμένες εθνικές αρμοδιότητες ή έχουν γίνει δεσμεύσεις εκ μέρους τους για συγκεκριμένη συμπεριφορά, με αποτέλεσμα να έχουν αυτοί μια αυξημένη και ουσιαστική συμβολή την επίλυση πολλών προβλημάτων που παρουσιάζονται στον κλάδο της τουριστικής τους οικονομίας και που διαφορετικά είναι ενδεχόμενο να έμεναν άλυτα και να χρόνιζαν.

Τέτοιοι οργανισμοί είναι: ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ), η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α). Πιο συγκεκριμένα ο Π.Ο.Τ. αποτελεί έναν διεθνή διακυβερνητικό οργανισμό με διεθνή αποστολή να παράσχει ένα ικανοποιητικό πλαίσιο για διαβουλεύσεις σε κυβερνητικό επίπεδο, συνεργασία κρατών μελών και διαμόρφωση αποφάσεων σε όλα τα θέματα τα σχετικά με την πολιτική τους στον κλάδο του τουρισμού.

Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα έχει σιγά-σιγά προσχωρήσει στην χάραξη κοινής πολιτικής, προτείνοντας τους βασικούς στόχους και τα μέτρα πολιτικής, καθώς επίσης τους τομείς κοινοτικής δράσης, που είναι οι εξής κατά προτεραιότητα: επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

- προστασία και διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς ιδιαίτερα για τις μειονεκτικές περιοχές
- προώθηση του κοινωνικού, αγροτικού και πολιτιστικού τουρισμού.
- κλιμάκωση των διακοπών

Επίσης η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή τάχθηκε το 1993 υπέρ της

ενίσχυσης του κλάδου του τουρισμού με την δημιουργία ειδικής γραμμής (κονδύλι) στον κοινοτικό προϋπολογισμό.

Σχετικά με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Αναπτύξεως, στις τακτές συνόδους της Επιτροπής τουρισμού του Οργανισμού που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο, οι σύνεδροι απασχολούνται κυρίως με θέματα όπως η ενοποίηση των στατιστικών των κρατών-μελών, η κυβερνητική πολιτική και δράση, η διεθνής τουριστική ροή, η οικονομική σημασία του διεθνούς τουρισμού, οι μεταφορές και τα εμπόδια στο διεθνή τουρισμό, στα οποία εμπόδια συμπεριλαμβάνονται και οι περιορισμοί εξαγωγής συναλλάγματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

### Η άσκηση πολιτικής διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Η συγκρατημένη ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης της χώρας μας δείχνει ότι οι κινήσεις που έγιναν και τα μέτρα που έχουν παρθεί μέχρι σήμερα είχαν σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος στις ξένες αγορές. Τα αρνητικά αποτελέσματα των δύο προηγούμενων ετών αποτέλεσαν την αφορμή να κινητοποιηθούν τόσο το δημόσιο, όσο και οι ιδιωτικοί φορείς και επαγγελματίες του κλάδου προς την κατεύθυνση της καλύτερης διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος.

Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια σημαντική βελτίωση της τουριστικής συνείδησης και του επαγγελματισμού σε όλα τα επίπεδα του κλάδου. Η βελτίωση αυτή θα μπορέσει να επιφέρει θετικά αποτελέσματα και να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες που εμφανίζονται στις ξένες αγορές

Παράλληλα, το γεγονός ότι υλοποιούνται μια σειρά από επενδύσεις εκσυγχρονισμού στις τουριστικές εγκαταστάσεις της χώρας και δημιουργίας έργων ειδικής υποδομής έχει ως αποτέλεσμα να εμφανίζεται περισσότερο βελτιωμένη απ'ότι τα τελευταία χρόνια η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά και γενικότερα η εικόνα του τουριστικού μας προϊόντος.

Η χώρα μας δεν έχει φτάσει μεν ακόμη στο επιθυμητό αποτέλεσμα, κανείς όμως δεν μπορεί ν' αμφισβητήσει ότι με την ενεργοποίηση μηχανισμών και φορέων, η δημόσια υποδομή (π.χ αεροδρόμια) εμφανίζει διαφορετική εικόνα και η ιδιωτική πρωτοβουλία παρέχει αναβαθμισμένο προϊόν. Αντίθετα, στις διαρθρωτικές αλλαγές, που είναι και το δυσκολότερο μέρος στην προσπάθεια διαφοροποίησης του προϊόντος, τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας του τουρισμού ακολουθούν αργούς ρυθμούς και εκεί θα πρέπει να καταβληθούν συμπληρωματικές προσπάθειες.

Το πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, η οποία επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η ανάγκη βελτίωσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος αφορά στον ίδιο βαθμό τόσο τον ιδιωτικό τομέα όσο και τη δημόσια διοίκηση. Πρόκειται για βασικούς στόχους της τουριστικής πολιτικής, οι οποίοι πρέπει να επιτευχθούν προκειμένου να διαδραματίσει ο ελληνικός τουρισμός ένα σημαντικό ρόλο τόσο στον οικονομικό τομέα, όσο και στην διεθνή σκηνή του έντονου ανταγωνισμού.



Η αναγκαιότητα εκσυγχρονισμού της δημόσιας διοίκησης αποτελεί ένα γενικότερο πρόβλημα από το οποίο δεν εξαιρούνται οι υπηρεσίες που έχουν αρμοδιότητα σε θέματα τουρισμού. Ήδη έχει ξεκινήσει η προσπάθεια εκσυγχρονισμού του ΕΟΤ που αφορά σε παρεμβάσεις σε διάφορους τομείς του τουριστικού μηχανισμού. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και κυρίως μέσα από τις γενικότερες διαδικασίες αποκέντρωσης θα πρέπει να γίνουν ανάλογες προσπάθειες υπό την προϋπόθεση όμως ότι οι διοικητικές δομές που θα προκύψουν θα μπορούν να ανταποκριθούν στους βασικούς στόχους λειτουργίας του τουριστικού μηχανισμού για τη βελτίωση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού Προϊόντος.

Όσον αφορά στον εκσυγχρονισμό του ΕΟΤ παρατηρούμε ότι στόχος της πολιτικής είναι να τον μεταβάλει σ' ένα ευέλικτο και αποδοτικό, λειτουργικό σχήμα. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να υπάρξουν διαρθρωτικές αλλαγές μέσα στο πλαίσιο των νέων αναγκών που έχει ο ελληνικός τουρισμός, ώστε μεταξύ άλλων να επιτευχθεί η στροφή από το μαζικό τουρισμό σ' ένα εμπλουτισμένο και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν

Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί οφείλει ο ΕΟΤ να εγκαταλείψει κάποιες δραστηριότητες (π.χ. επιχειρηματολογίες) οι οποίες αποτελούν τροχοπέδη στις δυνατότητες ασκήσεως τουριστικής πολιτικής. Επίσης κρίνεται πλέον αναγκαία η ολοκληρωμένη παρέμβαση που θα καθορίζει πλέον το ακριβές πλαίσιο δράσεως και στόχων που πρέπει να έχουν τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό. Η αξιοποίηση της περιουσίας του ΕΟΤ αποτελεί βασικό στόχο, διότι ως γνωστό, ο ΕΟΤ διαθέτει μια τεράστια περιουσία στα ωραιότερα μέρη της χώρας μας, στην οποία μπορούν να γίνουν τεράστιες επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο ΕΟΤ έχει δικαίωμα κυριότητας, διοίκησης, διαχειρίσεως και εν γένει εκμετάλλευσης επί εκτάσεων της τάξης των 80.000 στρεμμάτων σε ολόκληρη τη χώρα. Από αυτές τις εκτάσεις αρκετές έχουν ήδη αξιοποιηθεί, έχουν δηλαδή χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία τουριστικής υποδομής (όπως πλαζ, μαρίνες, αθλητικές εγκαταστάσεις) ή ανοδομής (όπως τα ΞΕΝΙΑ, campings, τουριστικά περίπτερα κλπ.) ή ακόμη για την εφαρμογή ευρύτερων αναπτυξιακών προγραμμάτων από την τοπική Αυτοδιοίκηση, αυτοτελώς ή και σε συνεργασία με τον ΕΟΤ. Υπάρχουν όμως αρκετές σημαντικές ίσως και μοναδικές εκτάσεις που μένουν στο σύνολο τους αναξιοποίητες. Πρέπει λοιπόν να προβλεφθεί παραχώρηση με μακροχρόνια μίσθωση μέρους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του ΕΟΤ και μη αξιοποιημένων εκτάσεων στον ιδιωτικό τομέα με

στόχο αυτός να αναλάβει να αυτοχρηματοδοτήσει τον εκσυγχρονισμό και τη συμπλήρωση των εγκαταστάσεων ή την κατασκευή νέων έργων για την τουριστική τους αξιοποίηση.

Η τουριστική πολιτική κατευθύνεται επίσης στον εκσυγχρονισμό των υπαρχόντων τουριστικών εγκαταστάσεων και στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την προσφορά νέων υπηρεσιών. Ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών εγκαταστάσεων της χώρας θεωρείται αναγκαίος απ' όλους τους φορείς. Η διαδικασία του εκσυγχρονισμού των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων από μια κατώτερη κατηγορία προς την οποία αναβαθμίζεται μια ξενοδοχειακή μονάδα με την παράλληλη απόσυρση από την κατηγορία στην οποία ανήκε. Η δημιουργία νέων κλινών αποτελεί βασικό σημείο της τουριστικής πολιτικής με την προϋπόθεση όμως ότι θα είναι πολυτελείας και Α' κατηγορίας. Οι επενδύσεις ως προς τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων ξενοδοχειακών καταλυμάτων Α-Γ τάξεως έχουν σαν στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας της τουριστικής προσφοράς και την περιορισμένη διαφοροποίηση της με την προσθήκη νέων λειτουργιών στα υφιστάμενα ξενοδοχεία. Φυσικά, προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών που χρήζουν εκσυγχρονισμού.

Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μπορεί επίσης να επιτευχθεί με τη δημιουργία περιοχών ολοκληρωμένης Τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίες θα αποτελούνται από ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών τάξεων καθώς και εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (όπως συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας ή τουρισμού υγείας, υδροθεραπευτήρια κλπ). Με τον τρόπο αυτό συμπληρώνεται η προσφορά των ανεπτυγμένων περιοχών με καταλύματα υψηλής στάθμης και ειδική τουριστική ανάπτυξη μη ανεπτυγμένων περιοχών μέσα από ολοκληρωμένα (λειτουργικά και επιχειρηματικά) σύνολα. Έτσι μπορεί ν' αποφευχθεί η απόλυτη εξάρτηση των περιοχών αυτών από το μαζικό τουρισμό και τα επακόλουθα της εξάρτησης αυτής.

Οι επενδύσεις σε έργα ειδικής τουριστικής υποδομής σε περιοχές εκτός ΠΟΤΑ (Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης) αφορούν κατά προτεραιότητα στις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, η προσφορά των οποίων χρήζει στήριξης με έργα ειδικής τουριστικής υποδομής προκειμένου να "ανοιχθεί" σε πελατεία ειδικών μορφών τουρισμού, να διαφοροποιηθεί και να επιτύχει ακόμα και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για τις περιοχές που δημιουργήθηκαν σαν προορισμοί μαζικού τουρισμού και ήδη αντιμετωπίζουν οξύτατα προβλήματα (πληρότητας, βιωσιμότητας των μονάδων κλπ) και των οποίων το τουριστικό προϊόν πρέπει εξίσου να

διαφοροποιηθεί (π.χ νησιά βορείου Αιγαίου, ορισμένα από τα Δωδεκάνησα κλπ).

Ακόμα, η περιορισμένη έκταση της τουριστικής προσφοράς και η διαφοροποίηση της ωθεί την τουριστική πολιτική σε κίνητρα επενδύσεων σε νέα ξενοδοχειακά καταλύματα εντός ζωνών τουρισμού και αναψυχής και σε παραδοσιακά κτίσματα. Να χρηματοδοτηθούν δηλαδή μεμονωμένες μονάδες μεσαίου κατά προτίμηση μεγέθους, σε περιοχές με ανεπαρκή ξενοδοχειακή προσφορά. Έτσι μπορούν να καλυφθούν οι περιορισμένες τουριστικές και κοινωνικές ανάγκες των περιοχών αυτών και να δημιουργηθούν πυρήνες ανάπτυξης μικρών συμπλεγμάτων ειδικών μορφών τουρισμού.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού θ' αποτελέσουν το βασικό στόχο της τουριστικής πολιτικής και προς το στόχο αυτό θα πρέπει να στραφούν και οι δημόσιες επενδύσεις. Όσον αφορά στον θαλάσσιο τουρισμό, ήδη γίνονται προσπάθειες ολοκλήρωσης του δικτύου μαρίνων και λιμενικές βελτιώσεις και αγκυροβόλια σε παραδοσιακούς οικισμούς. Επίσης όσον αφορά στην ανάπτυξη του ορεινού, οικολογικού πολιτιστικού και θεραπευτικού τουρισμού, πρέπει να ληφθούν μέτρα για την προώθηση τους, όπως μέσω της ανάδειξης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς με επεμβάσεις αποκατάστασης σε παραδοσιακά κτίρια και οικισμούς (για τη δημιουργία εγκαταστάσεων διανυκτέρευσης, εστίασης, αναψυχής καθώς και άλλων έργων βασικής τουριστικής υποδομής). Προωθείται επίσης με τη χάραξη μονοπατιών μέσω ορεινών κοινοτήτων, αξιόλογων τοπίων και περιοχών πολιτιστικών ενδιαφερόντων, την ανάδειξη δασικών εκτάσεων τουριστικής σημασίας, τη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων χειμερινού τουρισμού και τη δημιουργία εγκαταστάσεων λουτροθεραπείας σε ιαματικές πηγές.

Για να προωθηθούν λοιπόν, οι ειδικές μορφές τουρισμού και οι εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής πρέπει να δοθούν αυξημένα κίνητρα. Να διατεθούν δηλαδή εθνικοί και κοινοτικοί πόροι στα κίνητρα για δημιουργία ειδικής τουριστικής υποδομής με αντίστοιχη μείωση, για τη δημιουργία νέων κλινών. Εξάιρεση θα μπορούσαν ν' αποτελέσουν οι παραμεθόριες και οι μη ανεπτυγμένες περιοχές. Με δεδομένη την συμπεριφορά κλινών σε σχέση με τα επίπεδα της ζήτησης των περισσότερων τουριστικών περιοχών και όχι μόνο των ανεπτυγμένων και τα προβλήματα επιβίωσης των ξενοδοχειακών μονάδων που ιδρύθηκαν την τελευταία δεκαετία, κρίνεται σκόπιμο να περιοριστούν τα κίνητρα για νέες κλίνες, ώστε να διατεθούν αυξημένα κίνητρα στις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, οι οποίες χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με έμφαση στα αυτοτελή συνεδριακά κέντρα.

Σημαντικό επίσης είναι να δοθεί περισσότερη έμφαση στη δυνατότητα υπαγωγής επενδύσεων εμπλουτισμού της προσφοράς των ξενοδοχειακών μονάδων με την προσθήκη νέων κοινοχρήστων συμπληρωματικών εγκαταστάσεων και εξυπηρετήσεων π.χ. άθλησης, εστίασης, αναψυχής και γενικά διάθεσης του ελεύθερου χρόνου.

Επίσης στα πλαίσια της αναβάθμισης της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην πρόβλεψη μέτρων για την προστασία του καταναλωτή- τουρίστα. Με γνώμονα τη διαπίστωση αυτή έχει προταθεί σειρά νομοθετικών παρεμβάσεων για την πάταξη της αισχροκέρδειας και την ποιοτική λειτουργία των επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής. Πιο συγκεκριμένα υποχρεούνται οι επιχειρήσεις παραγωγής ή εισαγωγής εμφιαλωμένων νερών και αναψυκτικών να αναγράφουν στην ατομική συσκευασία των εν λόγω προϊόντων και **κατά** τρόπο εμφανή στον καταναλωτή, τις από αυτές προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης τους στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Οι δε ενδεικτικές αυτές τιμές κρίνεται σκόπιμο να επιβάλλονται ως ανώτατες για τις εξής περιπτώσεις:

α. στα νησιά και τις τουριστικές περιοχές μόνο για τους μήνες τουριστικής αιχμής.

β. στα κυλικεία πλοίων, τρένων, αερολιμένων, στα γήπεδα και τέλος στους αρχαιολογικούς χώρους για όλο το χρόνο.

Επίσης σε συνεργασία με τους φορείς του κλάδου κρίνεται επιτακτική η ανάγκη διαμόρφωσης ενός συστήματος κατάταξης σε κατηγορίες των κέντρων εστίασης και αναψυχής, ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων που θα οδηγήσει στην εισαγωγή "αστεριών" όπως ισχύει σε πολλές άλλες χώρες.

Με την κατάταξη, ο καταναλωτής θα μπορεί να επιλέγει με εμπιστοσύνη το κατάστημα, ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα που επιθυμεί, ενώ οι εν λόγω επιχειρηματίες θα έχουν ειδικό λόγο για την αναβάθμιση της προσφερόμενης από αυτούς ποιότητας

Σημαντική επίσης κρίνεται η καθιέρωση φύλλου διαμαρτυρίας από τον καταναλωτή, μέσω του οποίου θα μπορεί ο καταναλωτής να καταγγείλει οποιαδήποτε φορολογική, αγορανομική ή υγειονομική παράβαση, ώστε να υπάρχει έλεγχος των προσφερομένων υπηρεσιών και προϊόντων από τους αρμόδιους φορείς και να επιβάλλονται κυρώσεις σε βάρος των παραβατών. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να ελεγχθεί και να βελτιωθεί σημαντικά το επίπεδο στο χώρο του τουρισμού και ν' ανταποκριθεί στις νέες μορφές ζήτησης που επικρατούν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό

Άλλωστε, σήμερα εκείνο το οποίο ενδιαφέρει την τουριστική πολιτική είναι η ύπαρξη ποιότητας και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος, ώστε να προσελκυσθούν τουρίστες οι οποίοι ζητούν ένα υψηλό ποιοτικό επίπεδο για το οποίο είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν σημαντικά χρηματικά ποσά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

### Μέτρα για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 το ελληνικό τουριστικό προϊόν, στο οποίο κυριαρχούν οι μοναδικές ελληνικές θάλασσες και ο ήλιος, απαξιώνεται μέρα με τη μέρα. Η Ελλάδα μας δεν μπορεί πια να είναι φθηνή, όχι μόνο λόγω της απαραίτητης πολιτικής του ευρώ αλλά γιατί το κόστος παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών δεν είναι πια χαμηλό και πάντως δεν είναι τόσο χαμηλό όσο αυτό των υπολοίπων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου.

Πρέπει λοιπόν το ανανεωμένο και διαφοροποιημένο ελληνικό τουριστικό προϊόν να προωθηθεί έτσι ώστε να θεωρηθεί ελκυστικό σε νέα τμήματα των παραδοσιακών ευρωπαϊκών αγορών. Να δοθεί δηλαδή ιδιαίτερη προσοχή σε τμήματα της τουριστικής πελατείας που υπάρχουν και τα οποία χαρακτηρίζονται. Από κάποια ειδικά ενδιαφέροντα ή απαιτήσεις και συγχρόνως παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα όπως η αυξημένη κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη, η εκτός περιόδου αιχμής διακίνηση κ.ο.κ.

Στο πλαίσιο αυτό η υλοποίηση του υποπρογράμματος τουρισμός καθώς και μια σειρά άλλων μέτρων, αποσκοπούν στην ενίσχυση των παρεμβάσεων που θα αναπτυχθούν στους τομείς του θαλάσσιου τουρισμού, του οικολογικού, πολιτιστικού και κοινωνικού τουρισμού, την ενίσχυση των ιδιωτικών επενδύσεων, την δημιουργία περιοχών ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης και εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής, τις απαραίτητες μελέτες και δίκτυα πληροφορικής καθώς και στην επιμόρφωση στελεχών σ' εξειδικευμένα θέματα αρμοδιότητας τους. Η υλοποίηση των αναγκαίων έργων και επενδύσεων στηρίζεται όπως προαναφέρθηκε από τη συνδυασμένη παρέμβαση τόσο του Επιχειρησιακού Προγράμματος "τουρισμός", όσο και από τα κίνητρα του αναπτυξιακού νομού.

Όσον αφορά στον **Θαλάσσιο τουρισμό** γνωρίζουμε πως κατασκευάζεται στη χώρα μας ένας σημαντικός αριθμός τουριστικών λιμένων και αγκυροβολιών που αποτελούν ένα κομμάτι του συνολικού δικτύου ανάπτυξης θαλάσσιου τουρισμού. Υπολογίζεται να ενισχυθεί η χώρας μας με ένα δυναμικό 15.000 θέσεων σκαφών.

Στις συγκεκριμένες μαρίνες πραγματοποιούνται σήμερα έργα ανάπτυξης της βασικής λιμενικής υποδομής με συνολικό προϋπολογισμό 67,5 εκατ. Ευρώ. Με την ολοκλήρωση των βασικών αυτών λιμενικών έργων, θα προκηρυχθούν πλειοδοτικοί διαγωνισμοί εκδήλωσης ενδιαφέροντος εκ μέρους των ιδιωτών, οι οποίοι θα ολοκληρώσουν τις αναγκαίες υποδομές στο χερσαίο χώρο και θ' αναλάβουν τη διοίκηση και διαχείριση τους.

Οι αναμενόμενες ιδιωτικές επενδύσεις θα ανέλθουν σε 58,2 εκατ. Ευρώ .

Θα πρέπει να πούμε πως ο κυριότερος υπεύθυνος φορέας για την υλοποίηση του μέτρου είναι ο ΕΟΤ και πως από το μέτρο ωφελούνται άμεσα οι διακινούμενοι τουρίστες, οι ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων και οι εργαζόμενοι στον κλάδο. Έμφαση φυσικά θα δοθεί στις λιγότερο ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στη δημιουργία βασικής λιμενικής υποδομής για περιορισμένο αριθμό νέων μαρίνων θα πρέπει να τονίσουμε πως πρόκειται για μονάδες αγκυροβολίας τουριστικών πλοίων και πλοιαρίων με πρόβλεψη για πλήρεις χερσαίες εξυπηρετήσεις ή εγκαταστάσεις (όπως συντήρηση , επισκευή, τροφοδοσία, εστίαση, αναψυχή). Οι θέσεις των μαρίνων έχουν επιλεγεί με βάση τη μελέτη "Σύστημα Εθνικού Συμπλέγματος Λιμένων Αναψυχής" (ΣΕΣΥΛΑ - Masterplan) η οποία έχει λάβει υπόψη τη ζήτηση και τις προτάσεις του ιδιωτικού τομέα.

Ο ΕΟΤ λοιπόν θα αναλάβει το συντονισμό των μαρίνων σ' εθνικό και περιφερειακό επίπεδο ακόμη και εκείνων που δεν κατασκευάζονται απ' αυτόν.

Ως προς τα λιμενικά έργα, θα είναι μικρής κλίμακας για την εξασφάλιση ασφαλούς ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού σε παράλιους οικισμούς ή προστατευόμενους όρμους που εντάσσονται σε συνήθεις θαλάσσιες διαδρομές, οι οποίες θα ενσωματώνουν υφιστάμενες και υπό κατασκευήν μαρίνες. Στο μέτρο αυτό δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα θέματα του περιβάλλοντος και κυρίως στις κοινοτικές οδηγίες λόγω της ιδιαίτερης ευαισθησίας που παρουσιάζει ο χώρος από άποψης περιβαλλοντικής. Βέβαια, στο μετρό περιλαμβάνονται δράσεις προβολής του θαλάσσιου τουρισμού.

Ένα άλλο μέτρο είναι **η προώθηση του ορεινού, οικολογικού πολιτισμού και θεραπευτικού τουρισμού**. Με το μέτρο αυτό προβλέπεται η δημιουργία υποδομής για την ανάπτυξη ορεινού, οικολογικού πολιτιστικού και θεραπευτικού τουρισμού και αστικής αναψυχής μέσω της ανάδειξης φυσικών και πολιτιστικών πόρων, με επεμβάσεις διατήρησης και αποκατάστασης σε κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και σε παραδοσιακούς οικισμούς για τη δημιουργία εγκαταστάσεων διανυκτέρευσης, εστίασης, αναψυχής καθώς και άλλων συμπληρωματικών έργων βασικής τουριστικής υποδομής και υπό τον όρο ότι θα καλύπτονται οι απαιτήσεις των κοινοτικών διατάξεων περί ανταγωνισμού. Οι περιοχές εφαρμογής του μέτρου αυτού καλύπτουν τις ορεινές απομακρυσμένες περιοχές, τους παραδοσιακούς οικισμούς, τους τόπους ιαματικών πηγών και τις περιαστικές περιοχές.

Προβλέπεται ακόμα η ανάπτυξη ορεινών μονοπατιών και διαδρομών μέσω διαθέτων πολιτιστικών πόρους καθώς και η κατασκευή ή βελτίωση καταφυγίων ή λοιπών καταλυμάτων. Πραγματοποιούνται επίσης δράσεις για την προστασία και ανάδειξη εκτάσεων και βιοτόπων οικολογικού ενδιαφέροντος τουριστικής σημασίας και διαμορφώσεις σε σπήλαια και στον περιβάλλοντα χώρο τους. Στο πρόγραμμα επίσης είναι έργα για τη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων χειμερινού τουρισμού θα πραγματοποιηθούν ακόμη έργα και δραστηριότητες ανάπτυξης θεραπευτικού τουρισμού που αφορά κυρίως σ' επεμβάσεις σε υπάρχουσες λουτροπόλεις όπως εργασίες βελτίωσης και εκσυγχρονισμού που συνδυάζονται και με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο θαλάσσιος και η αστική αναψυχή.

Στο μέτρο αυτό προβλέπεται η συνεργασία του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα οπότε ο ρόλος του ΕΟΤ θα είναι καθορισμένος εκ των προτέρων ώστε να μην γίνει ο δημόσιος τομέας ανταγωνιστικός του ιδιωτικού ή να προσπαθήσει να του αντικαταστήσει. Όλες οι επεμβάσεις ιδίως στο χειμερινό τουρισμό και η λουτροθεραπεία σχεδιάζονται να γίνουν αφού εξετασθεί η βιωσιμότητα της επένδυσης, καθώς και η σκοπιμότητα χρηματοδότησης της επένδυσης από οικονομικής πλευράς με βάση κατάλληλες πλήρεις μελέτες αξιολόγησης.

Οι δράσεις του μέτρου αυτού σχεδιάζονται και υλοποιούνται με τη μορφή συμπλεγμάτων δραστηριοτήτων ειδικών μορφών τουρισμού ολοκληρωμένων σε γεωγραφική βάση που αλληλοσυμπληρώνονται αλληλοϋποστηρίζονται και αποτελούν ένα συνολικό αναπτυξιακό πρόγραμμα εθνικής σημασίας.

Με το μέτρο αυτό επιδιώκεται άμεσα η διαφοροποίηση του προσφερομένου τουριστικού προϊόντος, με τη δημιουργία εναλλακτικών δυνατοτήτων για άσκηση τουριστικών δραστηριοτήτων καθώς επίσης και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των πόρων της χώρας που προσφέρονται για την ανάπτυξη ήπιων τουριστικών δραστηριοτήτων όπως είναι οι φυσικοί πόροι, η αρχιτεκτονική και γενικά η πολιτιστική κληρονομιά, με γνώμονα την αειφόρο ανάπτυξη. Έτσι, ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος με την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας και της βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών. Ακόμα ενισχύεται η αρμονική ανάπτυξη του τουρισμού και σε περιοχές μη ανεπτυγμένες τουριστικά και επιμηκύνεται η τουριστική περίοδος ιδίως σε μειονεκτικές περιοχές.



Βέβαια το μέτρο αυτό βρίσκεται σε άμεση σχέση και σαφήνεια με όλα τα άλλα μετρά του προγράμματος και συντελεί στην αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την αξιοποίηση πολιτιστικών πόρων.

Στη συνέχεια έρχεται το μέτρο με το οποίο επιχειρείται παρέμβαση στην ποιότητα του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας, με τη χορήγηση χρηματοπιστωτικών και φορολογικών κινήτρων για:

- τον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των υφισταμένων ξενοδοχειακών μονάδων ΑΑ-Γ τάξης.
- τη μετατροπή διατηρητέων ή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Υπεύθυνοι φορείς για το μέτρο αυτό είναι ο ΕΟΤ και το ΥΠΕΘΟ. Με τις ενισχυόμενες ιδιωτικές επενδύσεις του μέτρου αυτού επιδιώκεται η αναβάθμιση τη υφισταμένης τουριστικής προσφοράς, καθώς και η εξαιρετικά περιορισμένη διεύρυνση της. Αυτό πετυχαίνεται με καταλύματα εντός κτιρίων που αποτελούν αξιόλογα δείγματα της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και που λόγω του ειδικού πολιτιστικού ενδιαφέροντος και της κλίμακας τους προσφέρονται για την εξυπηρέτηση των ήπιων μορφών τουρισμού (ορεινός, περιηγητικός, φυσιολατρία, οικοτουρισμός, πολιτιστικός κα.) . Μ' αυτή την έννοια, το μέτρο συμβάλλει και στη διαφοροποίηση του τουριστικού μας προϊόντος.

Ας σημειωθεί ότι το αναγκαίο για την εφαρμογή του μέτρου θεσμικό πλαίσιο έχει διαμορφωθεί έτσι ώστε:

- Τον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των υφισταμένων ξενοδοχειακών μονάδων να διέπουν προδιαγραφές που ν' αφορούν όχι μόνο στα κτιριακά και τον εξοπλισμό αλλά και στην εξοικονόμηση πηγών ενέργειας, στην εισαγωγή μεθόδων περιβαλλοντικής διαχείρισης, στην αύξηση των επιπέδων απασχόλησης κλπ.

- Σε κάθε περίπτωση εκτέλεσης τεχνικών έργων ν' απαιτείται έγκριση περιβαλλοντικών όρων σύμφωνα με τους κοινοτικούς κανόνες όσον αφορά πάντα στη μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχειακές μονάδες.

- Όλες οι επιδοτούμενες επενδύσεις να προϋποθέτουν κατά νόμο τη σύνταξη τεχνοοικονομικής μελέτης.

- Οι παρεμβάσεις για τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων να βασίζονται σε στρατηγικά σχέδια (που να αποδεικνύουν την αποδοτικότητα) τα οποία υποβάλλουν οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, με την προσφορά ενός πλουσιότερου και καλύτερης

ποιότητας τουριστικού προϊόντος. Οι χρηματοδοτούμενες ενέργειες να μην αφορούν μόνο τον υλικό εξοπλισμό, αλλά να καλύπτουν το σύνολο των μέτρων που είναι αναγκαία για την επίτευξη του στόχου της ανταγωνιστικότητας (μελέτες αγοράς, επαγγελματική κατάρτιση, εξοπλισμοί αναψυχής, καινοτόμες υπηρεσίες, διεπιχειρησιακά δίκτυα και συνεργασία).

Με την εφαρμογή του μέτρου αυτού αναμένεται σημαντική άμβλυνση της εποχικότητας και αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης κατά 10%. Το μέτρο υποστηρίζει και συμπληρώνει τις ενέργειες των λοιπών μέτρων ενισχύοντας ιδιωτικές επενδύσεις για αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Το μέτρο όμως με το οποίο επιχειρείται κυρίως η διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς της χώρας είναι αυτό που αφορά στη **δημιουργία περιοχών ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης** (Π.Ο.Τ.Α) και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής. Οι Π.Ο.Τ.Α επιδιώκεται να διαμορφωθούν με την έννοια της ανάπτυξης νέων τουριστικών πόλων σύμφωνα με μια ολοκληρωμένη προσέγγιση. Να είναι δηλαδή ένα ενιαίο σύνολο τουριστικών δραστηριοτήτων και εξυπηρετήσεων που περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, όπως συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, υδροθεραπεία, κέντρα υγείας κλπ εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών στήριξης και τουριστικά καταλύματα υψηλής στάθμης. Οι περιοχές αυτές να καλύπτουν τις ανάγκες διανυκτέρευσης, εστίασης, αναψυχής και τα εξειδικευμένα ενδιαφέροντα τουριστών που θα μπορούν να λειτουργήσουν ως νέες αγορές σε μη ανεπτυγμένες περιοχές συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής.

Να δημιουργήσουν επίσης εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (μεμονωμένες εκτός Π.Ο.Τ.Α) σύμφωνα με τις θεσμοθετημένες τεχνικές προδιαγραφές όπως μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, εγκαταστάσεις θεραπευτικού τουρισμού, θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, χιονοδρομικά κέντρα και καζίνο κυρίως στις περιοχές που διαθέτουν αξιόλογο ξενοδοχειακό δυναμικό κλπ.

Αν και οι συνθήκες στη διεθνή αγορά των συνεδρίων δεν είναι και πολύ ευνοϊκές υπάρχει μια τάση για ανακατάταξη και αλλαγή των μοντέλων σχέσεων μεταξύ οργανωτών και καταναλωτών σ' ολόκληρο το διεθνές τουριστικό κύκλωμα που οφείλεται και στις περιορισμένες οικονομικές συγκυρίες. Ο συνεδριακός τουρισμός πρέπει ν' αναπτυχθεί ταχύτατα στη χώρα μας καθότι έχει μερικά πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα:

- αποδίδει κατά κεφαλή περίπου το διπλάσιο εισόδημα από το μαζικό τουρισμό.
- συνδυάζεται απαραίτητα με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογική,

(χώρων και μνημείων), γεγονός που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτιστικοί μας πόροι αποτελούν σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας και συνεπάγεται έσοδα για τις επιχειρήσεις που συμπληρώνουν την τουριστική προσφορά. Η Αθήνα όπως και πολλές άλλες πόλεις της χώρας που ήδη συγκεντρώνουν συνεδριακή πελατεία έχουν ανάγκη από συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας, άριστα εξοπλισμένα, μ' άψογη οργάνωση και τεχνολογικό εξοπλισμό υψηλής ποιότητας.

Η σύγχρονη τουριστική Ελλάδα έχει πλέον τις δυνατότητες να δημιουργήσει και να προσφέρει εγκαταστάσεις συνεδριακών κέντρων όπως επίσης και να επενδύσει σε γήπεδα γκολφ. Η εξέλιξη του φαινομένου του Γκολφ και οι τάσεις και οι προοπτικές της αθλητικής και τουριστικής βιομηχανίας του Γκολφ στην Ευρώπη τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία είναι ιδιαίτερα ευοίωνες. Ήδη υλοποιείται ένα πρόγραμμα κατασκευής γηπέδων γκολφ το οποίο προβλέπει την κατασκευή τριών γηπέδων γκολφ στη Χαλκιδική, δύο στη Ρόδο και τεσσάρων στην Κρήτη. Είναι μια ειδική μορφή τουρισμού η οποία αποτελεί συγχρόνως προϋπόθεση για τουρισμό δώδεκα μηνών στην Ελλάδα αλλά και μέσο καταξίωσης ξενοδοχειακών και άλλων τουριστικών εκμεταλλεύσεων.

Όσον αφορά στην κατασκευή νέων καζίνο παρατηρούμε ότι από τη μια μεριά αποτελεί σημαντική κερδοφόρα πηγή αλλά από την άλλη δημιουργεί κοινωνικά προβλήματα. Πρέπει λοιπόν να βελτιωθεί η κατάσταση όπου είναι δυνατόν με περιορισμό του αριθμού των αδειών και αποτελεσματικότερο έλεγχο της λειτουργίας τους.

Είναι αυτονόητο, ότι το μέτρο υλοποιείται μέσω των κινήτρων του αναπτυξιακού νόμου και απευθύνεται εξ ολοκλήρου στον ιδιωτικό τομέα ο οποίος και μόνος θ' αναλάβει την λειτουργία και εκμετάλλευση των δημιουργούμενων τουριστικών εγκαταστάσεων. Σε συνδυασμό με τις ενέργειες των λοιπών μέτρων ενισχύονται οι ιδιωτικές επενδύσεις και διαφοροποιείται σημαντικά το τουριστικό προϊόν.

Στη συνέχεια έρχεται το μέτρο που αφορά στις συμβουλευτικές υπηρεσίες προς τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στο δίκτυο πληροφορικής. Το μέτρο αυτό θα έχει διεθνή εμβέλεια και χωρίζεται σε δύο φάσεις.

Η πρώτη, αφορά διάφορες μελέτες και συμβουλευτικές υπηρεσίες προς τα ΜΜΕ που έχουν σαν σκοπό:

- την υποβοήθηση των ξενοδοχειακών και άλλων επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου και δη των ΜΜΕ για εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ, οργάνωσης μονάδας, ανάπτυξης τεχνογνωσίας σε ειδικές μορφές τουρισμού, ένταξης σε δίκτυα συνεργασίας για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και δημιουργίας κανόν τουριστικών πακέτων καθώς και

για συμμετοχή σε εκθέσεις του τουριστικού κλάδου.

- την παροχή συμβουλών σε ιδιώτες επιχειρηματίες κυρίως μικρομεσαίων επιχειρήσεων με συστηματοποίηση πληροφοριών. Το σύστημα ήδη λειτουργεί για την κεντρική Υπηρεσία και προβλέπεται η επέκταση του σε περιφερειακές υπηρεσίες του ΕΟΤ.

Η δεύτερη φάση του προγράμματος αυτού αφορά στο δίκτυο πληροφορικής και στοχεύει:

- στη δημιουργία συστήματος μηχανοργάνωσης και μηχανογράφησης όλων των υπηρεσιών του ΕΟΤ καθώς και την τοπική και απόμακρη δικτύωση όλων των υπηρεσιών αυτών μεταξύ των, λαμβάνοντας υπόψη την απόλυτη ασφάλεια στην μετάδοση των πληροφοριών καθώς και την ασφάλεια των προς επεξεργασία αποθηκευμένων δεδομένων.

- στη δημιουργία κεντρικής DATA BANK και σύνδεσης της με τα γραφεία ΕΟΤ (εσωτερικού- εξωτερικού), το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης με τις πύλες εισόδου της χώρας (λιμάνια, αεροδρόμια, μεθοριακοί σταθμοί), με την Τουριστική Αστυνομία και με τις κατά τόπους περιφερειακές διοικήσεις, νομαρχίες και

- στην αξιοποίηση των ήδη λειτουργούντων συστημάτων πληροφορικής.

Οι επιδιωκόμενοι στόχοι του παραπάνω μέτρου είναι πρώτα απ' όλα η πληροφόρηση του τουρίστα στη χώρα προέλευσης, η κατά την είσοδο του στη χώρα μας για γενικά και ειδικά θέματα που τον ενδιαφέρουν, και η διαρκή παρακολούθηση της εξέλιξης της Ευρωπαϊκής και Διεθνούς Αγοράς Τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται η έγκαιρη και άμεση λήψη μέτρων και αποφάσεων σε περιπτώσεις απροόπτων μεταβολών στην τουριστική κίνηση.

Στόχος επίσης του μέτρου αυτού είναι η ενημέρωση των υποψηφίων επενδυτών στον τουριστικό τομέα πάνω στα θέματα ισχύουσας νομοθεσίας, κινήτρων, στατιστικών στοιχείων και περιβαλλοντικών δεδομένων υπάρχουσας και δημιουργούμενης βασικής υποδομής όσο και ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής έτσι ώστε να κατευθύνουν τα επενδυτικά τους προγράμματα σε ορθολογικές επιλογές.

Το παραπάνω μέτρο κρίνεται σημαντικότερο γιατί μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των άλλων μέτρων.

Για την καλύτερη εφαρμογή όλων των παραπάνω μέτρων ο ΕΟΤ έχει προετοιμάσει ένα σχέδιο για περαιτέρω **κατάρτιση του στελεχιακού** δυναμικού των φορέων που θ' αναλάβουν την υλοποίηση του υποπρογράμματος. του δυναμικού των ιδιωτικών και δημοσίων φορέων που θα ενταχθούν στα υπόλοιπα μέτρα του υποπρογράμματος.

Οι θεματικές ενότητες του σχεδίου κατάρτισης είναι:

- α) Θαλάσσιος τουρισμός- Μαρίνες
- β) Ορεινός- Οικολογικός- Πολιτιστικός τουρισμός
- γ) Τουρισμός υγείας και λοιπές ειδικές μορφές τουρισμού
- δ) Εξειδίκευση προσωπικού στην εφαρμογή της τουριστικής νομοθεσίας και εναρμόνιση της με την κοινοτική νομοθεσία.
- ε) Εξειδίκευση προσωπικού στην εφαρμογή των αναπτυξιακών νόμων στον τομέα του τουρισμού .
- στ) Τουρισμός και περιβάλλον.
- ζ) Εκπαίδευση και επιμόρφωση στελεχών στην μηχανοργάνωση.

Επιπλέον είναι δυνατόν από το ίδιο το μέτρο να προωθηθούν ενέργειες στήριξης και παρακολούθησης του υποπρογράμματος όπως π.χ υλοποίηση εκπαιδευτικών πακέτων, μελέτες αγοράς εργασίας τουρισμού Κλπ.

Το παραπάνω μέτρο είναι σύμφωνο με την τουριστική πολιτική της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος και της αναβάθμισης του και συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού με απόλυτο σεβασμό για το περιβάλλον.

Ένα άλλο σημείο πολύ βασικό για την αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί η αναδιάρθρωση του ΕΟΤ. Η εκτίμηση της Κυβέρνησης είναι ότι ο ΕΟΤ με τη μορφή που έχει σήμερα δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις προκλήσεις των επόμενων ετών. Με στόχο λοιπόν τη δημιουργία ενός σύγχρονου φορέα προώθησης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας δημιουργούνται θυγατρικές εταιρείες του ΕΟΤ όπου μεταφέρονται ορισμένες αρμοδιότητες για αποτελεσματικότερη λειτουργία .

Η μια θυγατρική εταιρεία θ' αφορά στη διοργάνωση των φεστιβάλ. Η προσφυγή στο θεσμό της ανωνύμου εταιρείας, για την διοργάνωση φεστιβάλ θα εισάγει ευελιξία, τη δυνατότητα προγραμματισμού, προβολής και διαφάνεια στις διαδικασίες και στην οικονομική διαχείριση. Ακόμα θα μεταφερθούν τα γραφεία εσωτερικού του ΕΟΤ στην Περιφερειακή και Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, στα πλαίσια της αποκέντρωσης και του συντονισμού της προβολής και προώθησης του τουρισμού μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε τοπικό επίπεδο.

Η δεύτερη θυγατρική εταιρεία θ' αφορά στη διαχείριση και αξιοποίηση της τεράστιας περιουσίας του ΕΟΤ. Η περιουσία του ΕΟΤ κατατάσσεται στις εξής δυο κατηγορίες:

1. Η πρώτη περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών μονάδων (ξενοδοχεία, τουριστικά περίπτερα, κάμπινγκ, μαρίνες κλπ) τα οποία είναι μισθωμένα από διάφορους ιδιώτες. Ορισμένοι απ' αυτούς, όπως επίσης και παλαιοί οφειλέτες, οφείλουν σημαντικά ποσά στον ΕΟΤ.

2. Η δεύτερη αποτελείται επίσης από ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών μονάδων και ακινήτων τα οποία είναι είτε εγκαταλελειμμένα, είτε διοικούνται από τον ΕΟΤ με τη μορφή μονάδων αυτεπιστασίας. Πρόκειται για μεγάλες εδαφικές εκτάσεις, σοβαρό αριθμό ξενοδοχείων, κάμπινγκ, πλαζ, ιαματικές πηγές κλπ.

Συνεπώς, η αξιοποίηση του συνόλου της περιουσίας αυτής, ακολουθεί μια πολύμορφη και πολυδιάστατη προσέγγιση. Ορισμένες μονάδες ενδέχεται να πωληθούν μέσω δημοσίων διαγωνισμών, ενώ άλλες θα μισθωθούν με μακροχρόνια βάση με την υποχρέωση υλοποίησης σημαντικών επενδύσεων.

Όσον αφορά στα κίνητρα που δίνονται στους ιδιώτες ώστε να επενδύσουν στον τουριστικό τομέα, παρατηρούμε πως σύμφωνα με τον αναπτυξιακό νόμο 1892/90 και τις μετέπειτα τροποποιήσεις και συμπληρώσεις του νόμου 2234/94 όπως και εκείνες των επομένων ετών, ισχύουν ειδικές διαδικασίες υπαγωγής στο νόμο.

Υπάρχουν δηλαδή συγκεκριμένα κριτήρια ώστε οι επιχειρήσεις να θεωρηθούν υπαγόμενες ή μη στο νόμο και φυσικά ανάλογα με τα αν η συγκεκριμένη δημιουργία ή επέκταση της ξενοδοχειακής μονάδας ανήκει σε Π.Ο.Τ.Α. ή όχι. Κατόπιν καθορίζεται το ελάχιστο ύψος της παραγωγικής επένδυσης και το ύψος της επιχορήγησης που θα δοθεί ανάλογα πάντα με την περιοχή και το είδος της επένδυσης.

Για επενδύσεις που έχουν υπαχθεί στο καθεστώς των επιχορηγήσεων του νόμου, παρέχεται επιδότηση του εκάστοτε κατά περίπτωση εφαρμοζόμενου επιτοκίου τραπεζικών δανείων, ομολογιακών δανείων εκδιδόμενων σε δημόσια εγγραφή ή δανείων από άλλους χρηματοδοτικούς οργανισμούς, εφόσον έχουν ληφθεί για την πραγματοποίησή τους. Το ποσοστό αυτό της επιδότησης είναι ίσο προς το ποσοστό επιχορήγησης που εγκρίθηκε και παρέχεται από την ανάληψη δόσεων δανείου και μέχρι τέσσερα έτη κατ' ανώτατο όριο, εκτός από τις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε ειδικές ζώνες. Για να πραγματοποιηθεί η καταβολή επιδότησης επιτοκίου πρέπει να έχουν εκδοθεί τόσο η απόφαση ολοκλήρωσης

της επένδυσης, όσο και η απόφαση έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας.

Η έναρξη των επενδύσεων του νόμου αυτού μπορεί να γίνεται μετά την υποβολή της σχετικής αίτησης των αναγκαίων δικαιολογητικών στην αρμόδια υπηρεσία. Έτσι, επενδυτικά έργα που πραγματοποιήθηκαν πριν από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης δεν συνυπολογίζονται στην επιχορηγούμενη επένδυση ούτε στην ίδια συμμετοχή του επενδυτή, ανεξαρτήτως εάν αυτά έχουν εξοφληθεί ή όχι μέχρι την ημερομηνία αυτή.

Η έναρξη της εκταμίευσης της επιχορήγησης του Δημοσίου για την επένδυση γίνεται αφού προηγουμένως με βάση έκθεση ελέγχου έχει αποδεδειγμένα καταβληθεί και δαπανηθεί για την πραγματοποίηση της επένδυσης η ελάχιστη κατά περιοχή ίδια συμμετοχή του επενδυτή σε ποσοστό 50% και το 25% της τυχόν συμμετοχής της χρηματοδοτούσας τράπεζας. Στη συνέχεια υπάρχουν ειδικές διατάξεις για επενδύσεις ύψους μέχρι διακοσίων χιλιάδων ευρώ και άνω και άλλες που αφορούν επενδύσεις στη Θράκη.

Τέλος, παρατηρούμε πως παρέχονται ποσοστά αφορολογήτων εκπτώσεων σε επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επενδύσεις που αφορούν σε ειδικές μορφές τουρισμού, όπως επίσης δίνονται αυξημένες αποσβέσεις για παραγωγικές επενδύσεις κατασκευής επέκτασης και εκσυγχρονισμού κτιριακών ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.

### **Επίλογος- Συμπεράσματα**

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Ελληνική οικονομία ένα σημαντικότατο παραγωγικό κλάδο. Η σημαντικότητα αυτή προσδιορίζεται από δύο παράγοντες που σχετίζονται με την ιδιόμορφη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας και την συμβολή του στην κάλυψη του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Με γνώμονα το γεγονός αυτό, η ανάγκη για ανάπτυξη αυτού του κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας γίνεται επιτακτική.

Η επίτευξη της επιδιωκόμενης ανάπτυξης θα πρέπει να στηριχθεί- όπως έχει αναλυθεί διεξοδικά παραπάνω- στην ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και ανωδομής, και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Η άσκηση μιας ορθολογικής τουριστικής πολιτικής ανάπτυξης θα αποτελέσει το κατάλληλο πλαίσιο για την υλοποίηση των δύο προαναφερθέντων επιμέρους στόχων.

Σχετικά με την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής στη χώρα μας , διαπιστώνεται ότι παρά την ύπαρξη ενός ευνοϊκού υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου δεν πραγματοποιήθηκε η αναμενόμενη αναβάθμιση- βελτίωση της τουριστικής υποδομής, γεγονός που οφείλεται σε πολλούς παράγοντες.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους μπορεί να θεωρηθεί η αδυναμία των εκάστοτε κυβερνήσεων να απορροφήσουν αποτελεσματικά τα διατιθέμενα κοινοτικά κονδύλια που χορηγούνται για τον σκοπό αυτό. Επίσης θεσπίζονται μέτρα που δεν δρομολογείται η οργάνωση υλοποίησης τους λόγω έλλειψης συντονισμού και γραφειοκρατικών κολλημάτων. Τα παραπάνω προβλήματα ενισχύονται από την ελλιπή αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων και την περιορισμένη δυνατότητα λήψης αποφάσεων και πρωτοβουλιών σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Παράλληλα παραμένει επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης ενός αυτοδύναμου ενιαίου επιτελικού οργάνου που θα συντονίζει και θα κατευθύνει τις δραστηριότητες των φορέων της νομαρχιακής- τοπικής αυτοδιοίκησης σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης.

Η έλλειψη μιας σταθερής στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την ελλιπή πληροφόρηση για το ισχύον νομικό πλαίσιο και η κοντόφθαλμη επιχειρηματική νοοτροπία από την άλλη, έχουν ως αποτέλεσμα την περιορισμένη ανάληψη πρωτοβουλιών και πραγματοποίηση επενδύσεων από τους ιδιωτικούς φορείς.

Ένα άλλο επίσης σημαντικό θέμα αφορά στους επιμέρους φορείς της τουριστικής προσφοράς σε επίπεδο εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης των παρεχομένων υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο καθίσταται εφικτό μέσω της κατάλληλης επαγγελματικής κατάρτισης και



επιμόρφωσης των απασχολούμενων στον τουριστικό κλάδο, αλλά και μέσω της διαμόρφωσης μιας τουριστικής συνείδησης στους εργαζόμενους. Οφείλουμε όμως να παραδεχθούμε την απουσία της κατάλληλης ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης και επιμόρφωσης των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο, πράγμα που αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην ενασχόληση με τον τουρισμό ανθρώπων που έχουν ανεπαρκή γνώση με το αντικείμενο.

Σχετικά με τον δεύτερο επιμέρους στόχο για την επίτευξη της επιδιωκόμενης τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να επισημάνουμε την αναποτελεσματικότητα των εμπλεκόμενων φορέων προς την κατεύθυνση αυτή.

Πιο συγκεκριμένα, οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς παρά την εκφρασμένη πρόθεση τους να συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος, δεν προχώρησαν στην λήψη αποφασιστικών μέτρων ικανών να κινητοποιήσουν την ιδιωτική πρωτοβουλία σε μια πορεία ανάδειξης ενός εμπλουτισμένου τουριστικού προϊόντος.

Ο τρόπος με τον οποίο επιδιώχθηκε μέχρι σήμερα η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, διαφοροποίηση η οποία ουσιαστικά στηρίχθηκε στην προβολή ορισμένων περιοχών της χώρας ως παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς συγκεκριμένης εθνικότητας τουριστών, απέτυχε, όπως αποδεικνύει η εξέλιξη τόσο του αριθμού αφίξεων, όσο και του τουριστικού συναλλάγματος συγκριτικά με αυτά των ανταγωνιστριών χωρών.

Τώρα που ο διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός εντείνεται, θα πρέπει να προχωρήσουμε σε μια διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ανά γεωγραφική περιοχή ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και στην ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού βάσει των ιδιαίτερων τουριστικών δραστηριοτήτων δημιουργώντας έτσι τοπικές στρατηγικές ανάπτυξης που θα στηρίζονται στη διαμόρφωση ξεχωριστών γεωγραφικών τουριστικών προορισμών.

Συμπερασματικά, η περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας οφείλεται στην απουσία ουσιαστικής τουριστικής πολιτικής. Τα ζητήματα τουριστικής πολιτικής και μιας εθνικής πολιτικής ανάπτυξης χρονίζουν καθώς μετατίθεται η επίλυση τους από κυβέρνηση σε κυβέρνηση, εξαιτίας της αναληθσίας του κρατικού μηχανισμού να αναλάβει την αντιμετώπιση των βασικών οικονομικών προβλημάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., “Τουριστικό Μάρκετινγκ” εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996
- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., “Τουριστική Οικονομία” Τόμος Α εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1991
- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., “Τουριστική Οικονομία” Τόμος Β εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1991
- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., “Τουριστική Πολιτική” εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996
- Χρήστου, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς” εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1999
- Middleton, “Marketing in Travel and Tourism”, 2001
- Holloway, “Marketing for Tourism”, 2003
- Kotler, “Marketing for Hospitality and Tourism”, 1996
- Ενημερωτικά Σημειώματα για τις Διαφημιστικές ενέργειες του ΕΟΤ κατά τα έτη 2002-2005.ΕΟΤ, Διεύθυνση Διαφήμισης, Τμήμα Διαφημιστικού Προγράμματος.

Πληροφορίες μέσω **Internet**:

- [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
- [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)
- [www.etba.gr](http://www.etba.gr)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)