



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Του

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΘΕΜΑ. Η Τουριστική προβολή της Ελλάδας και η συμβολή του ελληνικού
τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας

Επιβλέπων : ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Καθηγητής Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2012-05-06

Copyright© ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ, 2012-05-06

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός της Ελλάδας είναι ένα θέμα το οποίο έρχεται συχνά στο προσκήνιο. Είναι γνωστές οι προσπάθειες που γίνονται ειδικά τα τελευταία χρόνια, ώστε να προωθηθεί η χώρα αυτή στο εξωτερικό και να προβληθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Είναι πολλοί οι λόγοι για τους οποίους οι προσπάθειες αυτές δεν ευημέρησαν όσο ήταν αναμενόμενο, έτσι η εικόνα και η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ακόμη ένα φλέγον ζήτημα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην τουριστική προβολή της Ελλάδας γενικά, τι σημαίνει για μία χώρα το στρατηγικό πλαίσιο προβολής τουρισμού και ποια είναι η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνείς ανταγωνιστικότητα. Αναλύεται επιπλέον και το ελληνικό τουριστικό προϊόν με ανάλυση SWOT, και ποια είναι τα ισχυρά σημεία του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύετε η σημερινή κατάσταση του ελληνικού τουρισμού και σε αριθμούς. Θα δούμε την πολιτική, την οικονομική, την κοινωνική, την τεχνολογική, την περιβαλλοντική και την νομοθετική διάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα. Επίσης αναλύονται και οι ομάδες πληθυσμού στις τουριστικές περιοχές οι νέοι, οι εργαζόμενοι, και οι επιχειρηματίες του Τουρισμού και ποιες είναι οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα δούμε μια γκάμα από σχεδιαγράμματα, στα οποία θα περιγράφονται λεπτομερέστατα με αριθμούς οι οικονομικές κοινωνικές και αναπτυξιακές επιπτώσεις στην Ελλάδα. Επίσης γίνεται εκτενής ανάλυση με αριθμούς στην ανταγωνιστικότητα και το επίπεδο του ελληνικού τουρισμού στις υποδομές, σε εγχώριο αλλά και διεθνές επίπεδο.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση στην ελληνική τουριστική πολιτική από το 1950 έως και σήμερα. Στην συνέχεια γίνεται κριτική αξιολόγηση της μέχρι τώρα ασκούμενης ελληνικής τουριστικής πολιτικής και προτάσσονται νέες ιδέες σε θεσμικά και πολιτικά επίπεδα στην χάραξη νέας στρατηγικής προβολής και μάρκετινγκ.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των σπουδών μου στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης . Το αντικείμενο της εργασίας είναι η τουριστική προβολή της Ελλάδας και η συμβολή του ελληνικού τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Γεώργιο Απλαδα που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο χρήσιμο κι ενδιαφέρον θέμα και ο οποίος με τις σαφείς υποδείξεις του με βοήθησε να αναπτύξω και να ολοκληρώσω τη πτυχιακή μου εργασία.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο Προβολή Τουριστικού Προϊόντος

1.1	Εισαγωγή	8
1.2	Εικόνα Ελλάδος ως Τουριστικού Προορισμού	9
1.3	Στρατηγικό Πλαίσιο Τουριστικής Προβολής	11
1.4	Στόχευση Τμημάτων της Τουριστικής Αγοράς και την τοποθέτηση στις Αγορές Τμήματα	14
1.5	Η Θέση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στα Πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού	15
1.6	Η Ελλάδα ως Προορισμός Τουρισμού Διακοπών	16
1.7	Στροφή προς ένα Διαφοροποιημένο Μοντέλο	18
1.8	Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	21
1.9	Ανάλυση SWOT για των Ελληνικό Τουρισμό Ισχυρά Σημεία Ελληνικού Τουρισμού (Strengths)	22
1.10	Ανταγωνιστικότητα Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	26
1.11	Συμπερασματικές Παρατηρήσεις	35

Κεφάλαιο 2^ο Σημερινή κατάσταση Ελληνικού Τουρισμού και η Ανάλυση του Κλάδου με Αριθμούς

2.1	Εισαγωγή	37
2.2	Πολιτική Διάσταση	38
2.3	Οικονομική Διάσταση	46
2.4	Κοινωνική Διάσταση	48
2.5	Ομάδες Πληθυσμού στις Τουριστικές Περιοχές οι Νέοι, οι Εργαζόμενοι, και οι Επιχειρηματίες του Τουρισμού	52
2.6	Κοινωνικές και Πολιτιστικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Ελλάδα	53
2.7	Τεχνολογική Διάσταση	58
2.8	Περιβαλλοντική Διάσταση	60
2.9	Νομοθετική Διάσταση	62
2.10	Συμπεράσματα	64

3^ο Κεφάλαιο: Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία και Αριθμοί 2010 & Διαγράμματα

3.1	Σχεδιάγραμμα - Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού , 2010	65
3.2	Σχεδιάγραμμα - Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις 2010	66
3.3	Σχεδιάγραμμα - Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2010	67
3.4	Σχεδιάγραμμα - Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2010	69
3.5	Σχεδιάγραμμα - Μεριδίο των 5 Κυριότερων Αγορών προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων 2000 και 2010	70
3.6	Σχεδιάγραμμα - Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάση Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2010	72
3.7	Σχεδιάγραμμα - Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2010	73
3.8	Σχεδιάγραμμα - Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2010	75
3.9	Σχεδιάγραμμα - Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις περισσότερες Διεθνείς τουριστικές Αφίξεις, 2010	77
3.10	Σχεδιάγραμμα - Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες σε Οργανωμένα Ταξίδια, 2010 (σε εκατ. €)	78
3.11	Σχεδιάγραμμα - Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης, 2010	79
3.12	Σχεδιάγραμμα - Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου Κάμπινγκ, 2009	80
3.13	Σχεδιάγραμμα - Εποχικότητα Διανυκτερεύσεων στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2009	81
3.14	Σχεδιάγραμμα - Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορίας στο Σύνολο της Χώρας, 2010	83
3.15	Σχεδιάγραμμα - Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2010	86
3.16	Σχεδιάγραμμα - Ποσοστιαία κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων, Κλινών, ανά Κατηγορία, 2010	88
3.17	Σχεδιάγραμμα - Ποσοστιαία κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2010	89
3.18	Σχεδιάγραμμα - Εξερχόμενος Τουρισμός από Ελλάδα	90

3.19 Σχεδιάγραμμα - Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Ταξιδιωτικές Πληρωμές 2010, (σε εκατ. €)	91
3.20 Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Διανυκτερεύσεις Κατοίκων στο Εξωτερικό, 2010.	92
3.21 Συμπεράσματα	93
Κεφάλαιο 4^ο Προτάσεις Τουριστικής Πολιτικής	
4.1 Εισαγωγή	94
4.2 Ανασκόπηση της Ελληνικής Τουριστικής Πολιτικής	94
4.3 Κριτική Αξιολόγηση της μέχρι τώρα Ασκούμενης Ελληνικής Τουριστικής Πολιτικής	99
4.4 Διαμόρφωση Νέου Πλαισίου Άσκησης Τουριστικής Προβολής	101
4.5 Θεσμικές Παρεμβάσεις	102
4.6 Πολιτική Τουριστικού Μάρκετινγκ και Προβολής	119
4.7 Δραστηριότητες προβολής	126
4.8 Επιχειρήσεις	131
4.9 Πολιτεία	132
4.10 Συμπερασματικές παρατηρήσεις	133
Βιβλιογραφικές Αναφορές	137
A. Ξενόγλωσσες	137
B. Ελληνόγλωσσες	139
Ευρετήριο Πινάκων	
Πίνακας 1.1 Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού, 2007	29
Πίνακας 1.2 Ελλάδα Πολλαπλασιαστής Επιδράσεις του Τουρισμού στην οικονομία	31
Πίνακας 1.3 Ελλάδα – Τουρισμός και Απασχόληση	32
Πίνακας 1.4 Παραγωγικότητα Τουριστικού Τομέα & Τουριστικής Οικονομίας	32
Πίνακας 1.5 Παραγωγικότητα στον Τουρισμό	33
Πίνακας 1.6 Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (σε εκατ. €) (Μετά την Αναθεώρηση)	34
Πίνακας 4.2 Μήτρα Προϊόντων – Αγορών στον Ελληνικό Τουρισμό	122
Πίνακας 4.3 Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς στον Ελληνικό Τουρισμό	122

Κεφάλαιο 1^ο: Προβολή Τουριστικού Προϊόντος

1.1 Εισαγωγή

Ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς σχετικά με την προβολή του τουριστικού προϊόντος. Η πρόσφατη οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα μας αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Στην συζήτηση αυτή έχουν αναδειχθεί οι ιδιαίτερες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουριστικό κλάδο. Ξαφνικά ο τουρισμός απέκτησε ενδιαφέρον και τα διαφαινόμενα προβλήματά του αποτελούν προσφιλές αντικείμενο ανάλυσης από ειδικούς και μη. Αρκετοί από τους όψιμους σχολιαστές παρουσιάζουν την κρίση στον τουρισμό ως επακόλουθο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Τίθεται όμως ένα καίριο ερώτημα: τα προβλήματα αυτά ανέκυψαν πράγματι ξαφνικά και προέκυψαν από την παγκόσμια (και εσχάτως και εθνική) οικονομική κρίση;

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς τους σε βάθος χρόνου. Η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται ακόμα και από την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος της προβολής του τουριστικού προϊόντος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την βελτίωση της υπάρχουσας - προβληματικής - κατάστασης, εφόσον όμως η αξιοποίηση των τεχνικών προβολής γίνει οργανωμένα και με σχέδιο και όχι αποσπασματικά και περιστασιακά όπως συχνά συνέβαινε στο παρελθόν.

Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί μεν τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό (όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι στην χώρα μας). Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μία βαριά βιομηχανία εθνικής διάστασης, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι κατάρτισαν. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως ένα προσοδοφόρο κλάδο ο οποίος όμως αντιμετωπιζόταν κατά κανόνα σε βάση "ad-hoc", κάτι το οποίο αντανακλάται και στις μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής του τουριστικού προϊόντος.

Παλαιότερα ο Ελληνικός τουρισμός αναπτύσσονταν με σταθερό ρυθμό κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής του το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι πολύ χαμηλή. Και στις δύο περιπτώσεις η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα την διαρκή κρίση της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας. Παράλληλα, έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες όπως "έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, κλπ.", τα οποία και προβάλλουμε χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα στις περισσότερες δραστηριότητες προβολής των τουριστικών προϊόντων της χώρας.

1.2 Εικόνα Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού

Αναφορικά με την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (και κατ' επέκταση μ την εικόνα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος), η υπάρχουσα κατάσταση είναι ιδιαίτερα ασαφής και ανομοιογενής. Καταρχάς είναι σωστότερο να

αναφερόμαστε στην εικόνα επιμέρους στοιχείων και τουριστικών προϊόντων της χώρας. Συγκεκριμένα, μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο κύρια προϊόντα που συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς μας: α) τον μαζικό τουρισμό, και β) διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ αυτών των δύο κύριων τουριστικών προϊόντων παρουσιάζονται σημαντικότερες διαφορές και διαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα τους όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση και στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ως μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα (διότι σε άλλες χώρες υπάρχουν διαφοροποιήσεις) νοείται ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός – αυτό που διεθνώς ορίζεται ως τουρισμός 3S (sun, sand, sea – ήλιος, άμμος, θάλασσα). Εκτός λίγων εξαιρέσεων (και φωτεινών παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών) η εικόνα που έχει στο εξωτερικό το Ελληνικό προϊόν του μαζικού τουρισμού – το οποίο αποτελεί όμως την ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου της χώρας – είναι αρκετά συγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική. Θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.α.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή, αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών σε συνδυασμό μάλιστα με ιδιαίτερα υψηλές τιμές και κατά κανόνα προβληματικότερη σχέση αξίας προς τιμή (value for money). Πρέπει να σημειωθεί ότι, η εικόνα αυτή δεν δημιουργήθηκε ξαφνικά αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας κατά τα τελευταία δέκα τουλάχιστον έτη. Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των ξένων τουριστών όσο και από τα σχόλια που μεταδίδουν σε φίλους τους, γνωστούς και σε συγγενείς (αυτό που ονομάζουμε στο μάρκετινγκ word of mouth), ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες στο Internet (όπως για παράδειγμα το tripadvisor.com, διάφορα wikis και άλλοι ανάλογοι ιστοχώροι που αξιοποιούν την φιλοσοφία του λεγόμενου Web 2.0 ή social web). Ακόμα, δεν είναι άμοιρη ευθυνών για την δημιουργία της εικόνας αυτής και η μέχρι τώρα στρατηγική προβολής που ακολουθήθηκε.

Αναφορικά με τα προϊόντα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αν και αποτελούν ένα σχετικά μικρό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας μας, η υπάρχουσα κατάσταση παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Γενικότερα, η

ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά καλή – σε ορισμένες δε περιπτώσεις είναι πολύ καλή. Όμως, το βασικό πρόβλημα αυτού του τουριστικού κλάδου σχετίζεται με την έντονη ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης από περιοχή σε περιοχή καθώς και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων.

1.3 Στρατηγικό Πλαίσιο Τουριστικής Προβολής

Σύμφωνα με την (Μελέτη για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: 2010/02) Για την ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν (μαζικό ή εναλλακτικό). Συγκεκριμένα, ως προς την φύση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο και στην προβολή του το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν – εσφαλμένα – ότι το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στις υπηρεσίες. Όμως, η πραγματικότητα είναι διαφορετική: το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα «υβρίδιο», καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους – τόσο οι παροχείς του τουριστικού προϊόντος όσο και οι καταναλωτές του αποτελούν ταυτόχρονα και συστατικά του. Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασσικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, όπως: η σύντομη απαξίωση (για παράδειγμα, δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική πώληση και κατανάλωση), η άυλη φύση του (ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τι ακριβώς αγοράζει πριν καταναλώσει το προϊόν), η εξάρτησή του από τον ανθρώπινο παράγοντα, και τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του. Όλες οι παραπάνω παράμετροι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την διαμόρφωση μίας νέας στρατηγικής προβολής.

Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα –

αγοράζουν αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής, είτε σε μακρο-επίπεδο (φορείς και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού) είτε σε μικρο-επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις), το κρίσιμο ζήτημα είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλή εξυπηρέτηση. Ο στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης και βεβαίως θετικής εμπειρίας. Κατά συνέπεια, τα κεντρικά μηνύματα όλων των ενεργειών προβολής θα πρέπει να ενσωματώνουν την λογική της "προσδοκώμενης εμπειρίας".

Παράλληλα, η μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύσει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση του web 2.0 εφαρμογών μπορούν επίσης να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, πριν το ταξίδι πολλοί ταξιδιώτες επισκέπτονται και συμβουλεύονται ιστολόγια (weblogs), review websites, www.travelwiki.com, έτσι ώστε να συλλέξουν αξιόπιστες, επικαιριοποιημένες και πλούσιες πληροφορίες για τον προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν. Πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες δίνουν επίσης τη δυνατότητα στον χρήστη – ταξιδιώτη να μοιραστεί τις εμπειρίες, τις απόψεις του, τις φωτογραφίες και τα βίντεο του για έναν προορισμό ή για μια τουριστική επιχείρηση με άλλους χρήστες – ταξιδιώτες. Η δυνατότητα αυτή δημιουργεί μια τεράστια διαφήμιση ή και δυσφήμιση στόμα-με-στόμα (Word of mouse όπως λέγετε στο διαδίκτυο). Πολλοί μάλιστα οργανισμοί προώθησης και διαχείρισης προορισμών όπως το www.discoverireland.com, www.myswitzerland.com, έχουν αναπτύξει και λειτουργούν τέτοιες εφαρμογές στα πόρταλ τους έτσι ώστε η διαφάνεια και η πληροφόρηση που δημιουργείται, συλλέγεται και διαχέεται από τους επισκέπτες τους να χρησιμοποιείται είτε για την βελτίωση διάφορων υποδομών και διαδικασιών είτε για τον εντοπισμό και «τιμωρία» τουριστικών επιχειρήσεων που δεν παρέχουν ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών στους επισκέπτες τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες παρατηρήσεις, η ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής θα πρέπει να βασίζεται στις παρακάτω δύο αρχές:

- Σε ξεκάθαρες στρατηγικές και στόχους μάρκετινγκ, που εξάλλου έχουν ήδη αναλυθεί και προταθεί στο ήδη παραδοθέν προ διετίας και εθνικής σημασίας έργο του Ε.Ο.Τ. που αφορά την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού». Το έργο είχε ανατεθεί στην Κοινοπραξία των εταιριών PRC Group-THR-MRB τον Σεπτέμβριο του 2006 μετά από διεθνή ανοιχτό διαγωνισμό του Οργανισμού, καλύπτοντας το πάγιο αίτημα των φορέων του Τουρισμού για ολοκληρωμένη και τεχνοκρατική προσέγγιση στο σχεδιασμό των ενεργειών προβολής και προώθησης του εθνικού τουριστικού προϊόντος. Η κατάρτιση του νέου Στρατηγικού Σχεδιασμού αποτέλεσε προϊόν επίπονης και πολύμηνης εργασίας μίας ομάδας περισσότερων από 40 ειδικών, ενώ στη διαδικασία συμμετείχαν ενεργά 600 και πλέον επαγγελματίες του Τουρισμού από όλη την επικράτεια - κατά συνέπεια, το υλικό που παράχθηκε με χρήματα των Ελλήνων φορολογουμένων θα πρέπει να αξιοποιηθεί επαρκώς και να αποτελέσει αρχικό οδηγό για όλες τις μελλοντικές δραστηριότητες τουριστικής προβολής. (Μελέτη για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: 2010/02)

- Στο δεδομένο, ότι η επικοινωνία δεν λειτουργεί εκ του μηδενός, αλλά πρέπει να λαμβάνει υπόψη είτε εν εξελίξει είτε παρελθούσες επικοινωνιακές απόπειρες, Ο λόγος είναι ότι ένα μέρος των ομάδων πελατείας-στόχου έχουν ήδη εκτεθεί σε αυτές και τα αντίστοιχα μηνύματά τους. Η νέα στρατηγική πρέπει να υιοθετήσει αρμονικά τα θετικά σημεία αυτών και να αντιμετωπίσει τα αρνητικά, ώστε να μην προκληθεί σύγχυση, αδυναμία απορρόφησης των μηνυμάτων και κίνδυνος να μειωθεί η αποτελεσματικότητα του νέου μηνύματος.

1.4 Στόχευση Τμημάτων της Τουριστικής Αγοράς & Τοποθέτηση στις Αγορές-Τμήματα

- Παραθεριστικός
- Θαλάσσιος
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υπαίθρου
- Περιηγητικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Τουρισμός Πολυτέλειας
- Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη

Με την εξαίρεση του Παραθεριστικού Τουρισμού (ο οποίος εντάσσεται στον μαζικό τουρισμό), οι υπόλοιποι οκτώ Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ άλλων το παραπάνω έργο του ΕΟΤ καθόρισε: και τη νέα διευρυμένη στρατηγική τοποθέτηση της χώρας (positioning) από αρχέτυπο «προορισμού θερινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα». Πρέπει να επισημανθεί ότι, όλοι οι παραπάνω εννέα Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι αναπτύχθηκαν κατόπιν εκτεταμένης και αιτιολογημένης έρευνας εκ μέρους των τότε μελετητών (PRC Group-THR-MRB). Στην παρούσα μελέτη υιοθετούνται απόλυτα όλοι οι παραπάνω εννέα Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι καθώς κρίνεται ότι αποτελούν ιδανική αποτύπωση των βασικών τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα τα οποία αποτελούν και τις βέλτιστες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη μιας νέας στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας:

- Γενικότερη προβολή της Ελλάδας (συνολικά, και όχι μέσα από επιμέρους στοιχεία των τουριστικών της προϊόντων) με στόχο την τοποθέτησή της στις αγορές-στόχους

ως «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αεινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».

- Ανάπτυξη εξειδικευμένης στρατηγικής τοποθέτησης για κάθε έναν από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε Κλάδου, θα πρέπει ο καθένας τους να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ως ξεχωριστή Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit) και βεβαίως να αναπτυχθεί για τον κάθε κλάδο διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας.

1.5 Η θέση του ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού

Όπως είναι γνωστό το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κ.λ.π.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες (Λαγός 2005:82). Το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από «παραγωγούς» και απαιτεί τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών παραγωγής - κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι - όπως συμβαίνει με την παραγωγή κάθε προϊόντος (Bull 2002:23-25). Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι :

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα που εξακολουθεί να παραμένει "ο ήλιος και η θάλασσα" (sunlust). Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
- Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από

χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα - προορισμό, και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).

- Οι ελλείψεις στην γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις κ.λ.π.).

Στην παρούσα ενότητα της μελέτης θα εξεταστεί η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, η κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, το αναδυόμενο νέο τουριστικό πρότυπο, οι παράγοντες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν και θα γίνει ανάλυση SWOT και εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

1.6 Η Ελλάδα ως προορισμός τουρισμού Διακοπών.

Η θέση της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές τουρισμού έχει επηρεαστεί άμεσα από τα κίνητρα των αλλοδαπών κυρίως τουριστών. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα ενίσχυαν το πρότυπο του “wanderlust” (ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς). Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sun lust» (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης). Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης που οι τουρίστες επιλέγουν πλέον με βάση το κίνητρο του τουρισμού των διακοπών του καλοκαιριού και όχι τις ιδιαιτερότητες του κάθε τουριστικού προορισμού. Η αλλαγή αυτή δεν ακυρώνει την πολιτιστική διάσταση των κινήτρων του πολιτισμού για τα ταξίδια προς την Ελλάδα, αλλά σταδιακά, και ιδιαίτερα μετά το 1980, διαμορφώνει μια περισσότερο σύνθετη εικόνα της Ελλάδας ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S (sun, sand, sea, sex) και το πρότυπο “sun lust”. Έτσι, η Ελλάδα κατατάσσεται σε μια ευρύτερη ομάδα χωρών που μαζί με Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τυνησία, Τουρκία κ.α ανήκουν στις «περιφέρειες της

απόλαυσης και της ψυχαγωγίας» και προσφέρουν προϊόντα στη μορφή «πακέτου» (Package tour) με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «τουρισμού διακοπών». Είναι προφανές, ότι στην περίπτωση αυτή η προσφορά των υποδομών και υπηρεσιών της να προσανατολίζεται στη ζήτηση για ταξίδια διακοπών και να διαμορφώνει σχετικά γρήγορα και μια ανάλογη εικόνα του «προϊόντος» Ελλάδα. Σε αυτό, συνέβαλαν τόσο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, όσο και η πολιτική των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η άμεση εξάρτηση των χωρών που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης από τις χώρες αποστολής τουριστών.

Σήμερα, αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται σε κρίση. Η θεωρία του κύκλου ζωής (Butler, 1980) μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης αυτής και να επιβεβαιώσει τη λογική της αναπτυξιακής διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτής της θεωρίας, ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος (μοντέλο των 4S) φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξή του και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, όπου η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα. Η σχετική ζήτηση υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Ως εκ τούτου, μία μαζική τουριστική προσφορά αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να ικανοποιήσει την συνεχώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία μιας τουριστικής ανάπτυξης με ταχύτατους ρυθμούς, εστιασμένης σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, που στο στάδιο της ωριμότητας (κατά Butler) ο σχετικός ρυθμός σταματά. Στο στάδιο αυτό, το τουριστικό προϊόν προσφέρεται σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα. Η προσπάθεια να διαμορφωθεί μία νέα τουριστική ζήτηση θα πρέπει να στηρίζεται σε αυξημένα επενδυτικά κεφάλαια, εφόσον είναι γνωστή η υφισταμένη δομή μιας νέας ζήτησης που θα προέρχεται από άτομα χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου. Όμως, το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί μακροχρόνια, καθότι στο τέλος του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος των 4S παρατηρείται μία τάση για άνοδο των τιμών, η οποία εξαρτάται από τον βαθμό ανοίγματος της χώρας στο διεθνοποιημένο / παγκοσμιοποιημένο οικονομικό σύστημα και το στάδιο της οικονομικής της ανάπτυξης. Πρόσθετοι παράγοντες που επιδρούν στην αναπτυξιακή αυτή λογική, είναι το κόστος των εργατικών χεριών, οι τουριστικοί πόροι και κόστος

συντήρησης τους, το κόστος της γης και οι μαζικές εισαγωγές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η χρήση των ναυλωμένων πτήσεων (charters) και τα χαμηλού κόστους καταλύματα. Ως εκ τούτου, η διαφορά των τιμών μεταξύ χωρών προέλευσης και χωρών υποδοχής εξαφανίζεται σταδιακά, ενώ το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν γίνεται ακριβότερο και χαμηλότερης ποιότητας.

Στην περίπτωση της προβληματικής παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών η αύξηση της παραγωγικότητας των τουριστικών υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, εξαιρουμένων κάποιων μεταφορικών υπηρεσιών. Αυτή η παραγωγικότητα, αυξάνεται με αργούς ρυθμούς και επικεντρώνεται σε μία αύξηση του κόστους του εργατικού δυναμικού που αυξάνει τις τιμές του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά, σε αυτή την διαδικασία, το μοντέλο των 4S του μαζικού τουρισμού όχι μόνον διαμορφώνει ένα υψηλότερο κόστος από ότι προηγουμένως, αλλά βαθμιαία η ποιότητά του χειροτερεύει. Ως εκ τούτου, διαμορφώνεται μία κατάσταση κορεσμού και παρακμής, με αποτέλεσμα την απαρχή της κρίσης που μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του «μοντέλου των 4S». Η Ελλάδα είναι μία χώρα υποδοχής τουριστών που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και του προτύπου “sun lust” και θα έπρεπε να προσανατολίζεται χρόνια πριν σε μία μετατροπή / διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος.

1.7 Στροφή προς ένα διαφοροποιημένο μοντέλο.

Το υφιστάμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε στον μαζικό οργανωμένο τουρισμό και σε ένα τύπο κατανάλωση επικεντρωμένο στον μιμητισμό. Η ομοιομορφία αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων και επιθυμιών των δυνητικών τουριστών. Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, ως παραδοσιακό πρότυπο ανάπτυξης, δεν μπορεί να ικανοποιήσει πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του

αριθμού των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στην περίπτωση μίας δομικού τύπου κρίσης, η οποία είναι απόρροια οικονομικών κυρίως συγκυριών, προτείνεται η αναζήτηση ενός νέου μακροχρόνιου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, όπου κυριαρχεί η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας και η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης. Έτσι, σε αντιπαράθεση με το υφιστάμενο πρότυπο “sun lust” με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4S, προτείνεται ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο που η τουριστική προσφορά να έχει νέα χαρακτηριστικά. Το μοντέλο αυτό θα πρέπει να απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής τουριστών και να επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές που συγκροτούν και τα νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4E (Cuvelier et al., 1994, Deprest 1997, Morucci 2003, Βαρβαρέσος 2009):

- Το περιβάλλον και καθαρή φύση (Environment and clean nature).
- Τον εκπαιδευτικός τουρισμός, τον πολιτισμό και την ιστορία (Educational tourism, culture and history).
- Τα μεγάλα γεγονότα (Events and mega events).
- Την διασκέδαση και την ψυχαγωγία (Entertainment and fun).

Το προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον μία κύρια στρατηγική για έναν μεγάλο αριθμό χωρών προκειμένου να έχουν πρόσβαση στον «νέο τουρισμό». Η ουσιαστική διαφορά σε σχέση με το προηγούμενο μοντέλο, βρίσκεται στη γενικότερη αντίληψη που διαμορφώνεται αναφορικά με τον τουρισμό σε μία χώρα υποδοχής. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται βιομηχανία και συχνά ως βαριά βιομηχανία και ως εκ τούτου φαίνεται να απαιτεί έναν υψηλό βαθμό σχεδιασμού. Έτσι, μία διαδικασία αντικατάστασης του ενός μοντέλου από το άλλο, είναι μια αναγκαιότητα που επιβάλλεται εκ των πραγμάτων και η οποία είναι μια αναδυόμενη τουριστική πραγματικότητα. Στο πλαίσιο αυτό, το προτεινόμενο πρότυπο χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση στη βάση των τεσσάρων αυτών μεταβλητών- χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς για να δομηθεί η νέα

τουριστική ανάπτυξη με βιομηχανικό προσανατολισμό και με αειφόρο διάσταση. Αυτό απαιτεί την αναδιάρθρωση των χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς προς μια νέα κατεύθυνση εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς. Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας.

Είναι προφανές ότι το νέο αυτό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης καθιστά αναγκαίους τους θεσμικούς μετασχηματισμούς (π.χ. δικτυακή οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων, τις εικονικές τουριστικές επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση) που ευνοεί την τουριστική επιχειρηματικότητα και βελτιώνει μακροπρόθεσμα της ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Στο πλαίσιο αυτό απαιτείται μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική «μετάβασης» που να αποτελεί ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην ελληνική οικονομία. Λογική συνέπεια της οικονομικής φύσης του τουριστικού φαινομένου είναι μια σύνθετου τύπου πολιτική, ως σωρευτική πολιτική όλων σχεδόν των επιμέρους πολιτικών για να αναπτύξουν και να ρυθμίσουν την παραγωγή και διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης (Ζαχαράτος 2000:41).

Εκτιμούμε ότι η κρίση του ελληνικού τουρισμού για περισσότερο από μία δεκαετία, έχει κάνει συνειδητή, σε μεγάλο αριθμό παραγωγών του τουριστικού προϊόντος, αλλά και των εμπλεκόμενων φορέων, την ανάγκη μετατροπής του ελληνικού τουριστικού προτύπου με τα χαρακτηριστικά των 4S σε ενδογενή ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη στη βάση των νέων χαρακτηριστικών της προσφοράς των 4E που προσδιορίζουν το υπόβαθρο της νέας τουριστικής ανάπτυξης. Συνεπώς είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της

παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική της υποδομή και ανωδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης

1.8 Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Με βάση την ανάλυση PESTEL που παρουσιάζεται σε άλλη ενότητα της μελέτης καθίσταται αναγκαία η σύνταξη ενός συνοπτικού πίνακα «SWOT Analysis» που διευκολύνει τον εντοπισμό των κύριων θετικών και αρνητικών στοιχείων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ως μεθοδολογικό εργαλείο, αποτελεί ένα μοντελοποιημένο τρόπο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του ελληνικού τουρισμού και κατ' επέκταση του τουριστικού προϊόντος σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής δραστηριότητας εντοπίζονται και εξειδικεύονται οι παράμετροι που συνιστούν τα δυνατά σημεία, τα οποία πρέπει να αναπτύξει η παραγωγική και αναπτυξιακή δραστηριότητα, καθώς και τα αδύνατα σημεία, τα οποία καλείται να περιορίσει, ώστε να μην αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξή του. Κατ' αναλογία, λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσδιορίζονται τα σημεία εκείνα που διαφαίνεται να αποτελούν ευκαιρίες για ανάπτυξη, που θα πρέπει ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού να εκμεταλλευτεί, καθώς και τους κινδύνους που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν στο μέλλον.

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο της ανάλυσης SWOT αποσκοπεί να αντιμετωπίσει τον τουρισμό ως ένα ενιαίο οικονομικό και κοινωνικό σύνολο

δραστηριοτήτων. Αυτό τεκμηριώνει την ανάγκη ύπαρξης μιας στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία είναι δυνατόν να αποτελέσει τη βάση αναφοράς για το συντονισμό και την εναρμόνιση των επιμέρους πολιτικών, προγραμμάτων και επενδυτικών σχεδίων στην τουριστική βιομηχανία. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης.

1.9 Ανάλυση SWOT για τον Ελληνικό Τουρισμό Ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths)

1.9.1 ΓΕΩΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς.
- Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου.
- Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.
- Το καλό μεσογειακό κλίμα.
- Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής
- Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

1.9.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
- Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής.
- Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.

1.9.3 ΘΕΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Τα αυξημένα

1.9.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες).
- Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ).
- Η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (υψηλή θέση τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις).
- Η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει τη «προσωποποίηση» της φιλοξενίας.
- Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής

1.9.5 ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

- Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.
- Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο Διαδίκτυο).
- Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

1.9.6 Μειονεκτήματα (Weaknesses)

ΣΕ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού.

- Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.
- Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.
- Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (π. χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων).
- Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου.
- Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

1.9.7 ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

- Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ).
- Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).
- Η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης.
- Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.
- Ο μειούμενος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεν αντισταθμίζεται από τη βελτίωση της ποιότητας.
- Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου –θάλασσας)
- Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος.
- Η «ερημοποίηση» υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων.
- Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας.

- Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται.
- Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής-τοπικής οικονομίας.
- Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων).

1.9.8 ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα".
- Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση.
- Η χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών.
- Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση).
- Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών.

1.9.9 ΣΕ ΘΕΣΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας.
- Η εκτεταμένη παραξενοδοχεία.
- Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων-επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
- Ο ανυπαρξία εθνικού και περιφερειακού σχεδιασμού.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού.

- Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ.Ευρώπη, ΗΠΑ).
- Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.
- Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος.
- Η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών

1.9.10 Κίνδυνοι (Threats)

- Η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators.
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α.Ευρώπη, Α.Ανατολή).
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

Τα παραπάνω στοιχεία της SWOT ανάλυσης μπορούν να χρησιμεύουν στον καθορισμό των αξόνων – δράσεων παρέμβασης, που θα πρέπει να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν, έτσι ώστε να οδηγηθεί η ελληνική τουριστική ανάπτυξη σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά τουριστικής προσφοράς. Αυτό, εκ των πραγμάτων θα συγκροτήσει μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

1.10 Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητά μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη διατήρηση υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης είτε με την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών περισσότερο από το κόστος (value for money) που συμβάλει στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και διαμορφώνεται από την ικανότητά τους να

ικανοποιούν την ζήτηση για τουριστικά προϊόντα (χαρτοφυλάκιο που εκφράζει τις εμπειρίες), τα οποία μπορούν να τα προσφέρουν καλύτερα σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά από τις άλλες επιχειρήσεις. Είναι γνωστό ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει παραδοσιακά ελλιπή πληροφόρηση (αναλυτική τουριστική στατιστική, Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού, Πίνακες Εισροών – Εκροών του Εθνικού Λογιστικού Συστήματος, κ.λπ) γεγονός που επιτρέπει σε φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ή στους μελετητές του τουρισμού να αναπτύσσουν διάφορους μεθόδους στην αποτύπωση της συμβολής του στην ελληνική οικονομία. Έτσι, είναι πρακτικά αδύνατο να εκφραστεί η συνολική τουριστική ζήτηση μέσω των εθνικών λογαριασμών και να εκτιμηθεί η συμβολή του τουρισμού στα κυριότερα μακροοικονομικά μεγέθη και συνεπώς η χάραξη των αναγκαίων πολιτικών.

Το ζητούμενο της τουριστικής οικονομίας είναι η μεγιστοποίηση των μεγεθών (Εσοδα) και (θέσεις Απασχόλησης). Ο πρώτος παράγοντας εκφράζεται από το γινόμενο: (Αφίξεις χ Διάρκεια Παραμονής χ Κατά Κεφαλή Δαπάνη). Το γινόμενο αυτό παίρνει τόσο μεγαλύτερη τιμή, όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική περίοδος που επηρεάζει αντίστοιχα τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Με δεδομένη την αδυναμία μας να καταγράψουμε την (Κατά Κεφαλή Δαπάνη), το ενδιαφέρον περιορίζεται στις (Αφίξεις). Συνεπώς, οι αφίξεις μαζί με την εποχικότητα και την περιφερειακή κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας είναι τρεις βασικοί και απλοί δείκτες της πορείας της τουριστικής οικονομίας. Όταν οι δείκτες αυτοί δεν ακολουθούν ανοδική πορεία, εκφράζουν «μειωμένη ανταγωνιστικότητα» του τουριστικού μας προϊόντος.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης, οι οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό που κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των εισπράξεων αντανάκλα μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς που οφείλεται κυρίως στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, η

διατήρηση της ανταγωνιστικότητας οδηγεί στην προσπάθεια να συμβαδίζει η αύξηση των τιμών με την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Έχοντας υπ' όψιν το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, εξετάζουμε την Τρίτη έκθεση του World Economic Forum που δημοσιεύθηκε στις αρχές Μαρτίου 2009 σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στις διάφορες χώρες, που εκτιμάται με 58 δείκτες με στόχο τη σύγκριση χωρών σε διεθνές επίπεδο. Επισημαίνεται ότι οι δείκτες ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum βασίζονται σε μια σειρά από κοινωνικές και οικονομικές μακρο – μεταβλητές που είναι διαθέσιμες σε κάθε χώρα. Αυτή η προσέγγιση συνιστά αδυναμία για την εκτίμηση της τρέχουσας ανταγωνιστικότητας, γιατί αγνοεί τις συνθήκες και τάσεις της τουριστικής αγοράς κάθε χώρας σε συγκεκριμένο χρόνο. Ωστόσο, είναι μια προσέγγιση που μπορεί να δείξει τη σχετική τάση και να συγκρίνουμε με ανταγωνίστριες χώρες. Στη συνέχεια σχολιάζουμε τη θέση της Ελλάδας στη σχετική κατάταξη της ανταγωνιστικότητας τουρισμού του έτους 2007 (βλ. Πίνακα 1.1).

Πίνακας 1.1
Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού 2007

Κατάταξη	Χώρα	Αφίξεις Σε (000)	Έσοδα (σε εκατ. USD)	ΜΚ Δ	Πληθυσμ ός (σε εκατ.)	Έσοδα ανά κάτοικ ο (USD)	Κατά κεφαλή ΑΕΠ (USD)	Έσοδα ανά κάτοικ ο ως % του κατά κεφαλή ΑΕΠ
		(1)	(2)	(3) = (2) : (1)	(4)	(5) = (2) : (4)	(6)	(7) = (5) : (6)
1	Ελβετία	8.448	12.182	1.442	7,3	1.669	58.507	2,9%
2	Αυστρία	20.766	18.887	910	8,2	2.303	45.268	5,15
3	Γερμανία	24.425	36.029	1.475	82,7	436	40.156	1,1%
4	Γαλλία	81.900	54.228	662	60,9	890	42.591	2,1%
5	Καναδάς	17.931	15.486	864	32,9	471	43.650	1,1%
6	Ισπανία	59.193	57.79	976	43,6	1.326	33.028	4,0%

			5					
7	Σουηδία	5.224	12.002	2.297	9,1	1.319	49.978	2,6%
8	ΗΠΑ	55.986	96.712	1.727	303,9	318	45.435	0,7%
9	Αυστραλία	5.064	22.298	4.403	20,6	1.082	44.126	2,5%
10	Σιγκαπούρη	7.957	8.664	1.089	4,4	1.969	36.659	5,4%
11	Μεγάλη Βρετανία	30.871	37.669	1.220	60,0	628	46.740	1,3%
12	Χονγκ Κονγκ	17.157	13.766	802	7,2	1.912	28.778	6,6%
13	Ολλανδία	11.008	13.305	1.209	16,4	811	47.390	1,7%
14	Δανία	4.716	6.220	1.319	5,5	1.131	56.727	2,0%
15	Φινλανδία	3.519	2.838	806	5,3	535	46.491	1,2%
16	Ισλανδία	1.054	633	601	0,3	2.110	67.330	3,1%
17	Πορτογαλία	12.321	10.132	822	10,6	956	21.057	4,5%
18	Ιρλανδία	8.332	6.066	728	4,3	1.411	60.744	2,3%
19	Νορβηγία	4.290	4.377	1.020	4,7	931	82.872	1,1%
20	Νέα Ζηλανδία	2.466	5.400	2.190	4,1	1.317	31.390	4,2%
21	Κύπρος	2.416	2.685	1.111	0,8	3.356	26.625	12,6%
22	Βέλγιο	7.045	10.880	1.544	10,5	1.036	43.267	2,4%
23	Λουξεμβούργο	917	4.001	4.363	0,5	8.002	99.000	8,1%
24	Ελλάδα	15.230	15.513	1.019	11,2	1.385	28.018	4,9%
...								
34	Κροατία	9.307	9.254	994	4,6	2.012	11.152	18,0%
...								
56	Τουρκία	22.248	18.487	831	75,2	246	8.767	2,8%
...								
64	Αίγυπτος	10.610	9.303	877	76,9	121	1,664	7,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2009 (Επεξεργασία στοιχείων "The Travel and Tourism Competitiveness Report", World Economic Forum, 2009).

• Η χώρα μας καταλαμβάνει την 24η θέση στη γενική κατάταξη ανταγωνιστικότητας. Τα δύο προηγούμενα έτη κατείχε την 22^η (το έτος 2006) και την 24^η (το έτος 2005). Σε επίπεδο άμεσων ανταγωνιστών υστερεί έναντι Ισπανίας, της Κύπρου και της Πορτογαλίας και υπερτερεί έναντι της Κροατίας, της Τουρκίας και της Αιγύπτου.

- Με βάση τη «Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη» - ΜΚΔ», η χώρα μας κατατάσσεται στην 15^η θέση με 1.019 USD ανά τουρίστα.
- Με βάση τα «Εσοδα ανά Κάτοικο» κατατάσσεται στην 9η θέση με 1.385 USD ανά άφιξη.
- Με βάση το «Εσοδο ανά κάτοικο ως ποσοστό του κατά κεφαλή ΑΕΠ» που αντιστοιχεί στο 4,9% του κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας μας, αυτό μας φέρνει στην 6η θέση της σχετικής κατάταξης.

Από τα παραπάνω δεδομένα και σε σύγκριση με τα αντίστοιχα τουριστικά μεγέθη των δύο προηγούμενων εκθέσεων του World Economic Forum, προκύπτει ότι ο τουρισμός της χώρας μας εξακολουθεί να είναι σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης, παρά τις μικρές διαχρονικές διακυμάνσεις των οικονομικών μεγεθών.

Πίνακας 1.2

ΕΛΛΑΔΑ – Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην Οικονομία

Έτος	ΑΕΠ (σε εκατ. Ευρώ)	Τουριστικές εισπράξεις (σε εκατ. Ευρώ)	% Συμμετοχής Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ	Συμμετοχής Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ (σε εκατ. Ευρώ)
2001	146.260	10.579,90	16,20	26.483,30
2002	157.586	10.284,70	15,81	27.597,70
2003	171.258	9.495,30	15,67	29.736,40
2004	185.225	10.347,80	16,13	33.201,00
2005	198.609	10.729,50	16,36	36.084,10
2006	213.985	11.356,70	16,40	34.965,90
2007	228.180	11.319,20	16,50	37.649,70
2008	242.234	11.438,20	17,20	42.401,40

Πηγές: * ΑΕΠ (ΕΣΥΕ) Το 2008 είναι προσωρινά στοιχεία.

Στον Πίνακα 1.2 βλέπουμε ότι στο χρονικό διάστημα 2001-2008 οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται διαχρονικά με μικρό ρυθμό και ότι ως ποσοστό του ΑΕΠ ανέρχονται 4,72% περίπου. Αν λάβουμε υπόψη τις εκτιμήσεις του WTTC για το

2008, η συμμετοχή της τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ (άμεσες και έμμεσες επιδράσεις) κυμαίνονται στο 17,20%.

Πίνακας 1.3
ΕΛΛΑΔΑ – Τουρισμός και Απασχόληση

Έτος	Αφίξεις	Άμεση Απασχόληση	Συνολική (άμεση + έμμεση)	Συντελεστής Απασχόλησης
2001	13.019.202	409,92	779,15	1,901
2002	12.556.494	419,23	787,78	1,879
2003	12.468.411	423,49	793,78	1,874
2004	11.735.556	424,83	801,38	1,886
2005	12.902.048	447,90	860,80	1,922
2006	13.993.371	472,10	905,60	1,918
2007	15.229.598	483,90	993,80	2,053
2008	15.080.000	496,40	963,40	1,941

Πηγές: BSNi (Bulgarian National Statistical Institute) –Δεν περιλαμβάνονται αφίξεις Αλβανών ταξιδιωτών και Βουλγάρων επισκεπτών για επαγγελματικούς λόγους

Στον Πίνακα 1.3 βλέπουμε ότι οι τουριστικές αφίξεις από το 2004-2007 αυξάνονται και το 2008 σημειώθηκε ελαφρά μείωση αυτών. Η πρόσθετη ζήτηση των αλλοδαπών δεν συμβάλλει μόνο στην ανάπτυξη των αντίστοιχων κλάδων αλλά και στην εισαγωγή αντίστοιχων αγαθών. Η συνολική τουριστική απασχόληση επίσης αυξάνεται και για το 2008 ανέρχεται σε 963.000 θέσεις εργασίας που αντιστοιχεί στο 20,89% των απασχολούμενων (4.609.665) κατά το 2008. Η μείωση των αφίξεων στο χρονικό διάστημα 2002-2004 συνοδεύεται και με ελαφρά αύξηση της απασχόλησης.

Πίνακας 1.4
Παραγωγικότητα Τουριστικού Τομέα & Τουριστικής Οικονομίας

Έτος	Παραγωγικότητα Τομέα (Αφίξεις/Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τομέα (Τουριστικές Εισπράξεις/Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τουριστικής Οικονομίας (Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ/Συνολική Απασχόληση)
2001	31,8	25,8	33,9
2002	30,0	24,5	35,0
2003	29,4	22,4	37,5
2004	27,6	24,4	41,4
2005	28,8	24,0	41,9
2006	29,6	24,1	38,6
2007	301,5	23,4	37,9
2008	30,4	23,0	44,0

Πηγή: ΣΕΤΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος και WTTC)

Στον Πίνακα 1.4 βλέπουμε ότι στο χρονικό διάστημα 2001-2008 η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα ανά 30 περίπου αφίξεις δημιουργεί μια νέα θέση εργασίας στον τουρισμό.

Πίνακας 1.5
Παραγωγικότητα στον Τουρισμό

Έτος	Παραγωγικότητα Τομέα (Αφίξεις/Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τομέα (Τουριστικές Εισπράξεις/Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τουριστικής Οικονομίας (Συμμετοχή Οικονομίας στο ΑΕΠ/Συνολική Απασχόληση)
2001			
2002	-5,7	-4,9	3,3
2003	-1,7	-8,6	7,6
2004	-6,2	8,6	10,5
2005	4,3	-1,7	1,2
2006	2,9	0,4	-7,9
2007	6,2	-2,8	-1,9
2008	-3,5	-1,5	16,2
Μέσος Ρυθμός	-0,63	-1,61	3,76

Πηγή: ΣΕΤΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος και WTTC)

Στον Πίνακα 1.5 βλέπουμε ότι η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα (2001-2008), όπως αυτή εκφράζεται ως συνάρτηση των διεθνών αφίξεων και της άμεσης απασχόλησης στον τουρισμό είναι ελαφρά φθίνουσα (μέση ετήσια μεταβολή, περίπου, -0,63%. Η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα, όπως εκφράζεται ως συνάρτηση των τουριστικών εισπράξεων και της άμεσης απασχόλησης είναι επίσης φθίνουσα (μέση ετήσια μεταβολή, περίπου, -1,61%). Όμως, η παραγωγικότητα της τουριστικής οικονομίας, όπως αυτή εκφράζεται από τη συμμετοχή στο ΑΕΠ και την συνολική απασχόληση, παρουσιάζει αύξηση με μέση ετήσια μεταβολή 3,76%. Οι αντίρροπες αυτές τάσεις εξηγούνται από την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να βελτιώσουν την ποιότητά τους σε μικροοικονομικό επίπεδο και στην οριακή βελτίωση των γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών σε

μακροοικονομικό επίπεδο που οδήγησε σε βελτίωση της συνολικής παραγωγικότητας της τουριστικής οικονομίας

Πίνακας 1.6
Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (σε εκατ. Ευρώ)
(Μετά την αναθεώρηση)

Έτος	Ξενοδοχεία – Εστιατόρια	Σύνολο (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν)	(3) = (1) : (2)
2001	10.511	146.260	7,2
2002	11.756	157.586	7,5
2003	12.501	171.258	7,3
2004	13.126	185.225	7,1
2005	14.198	198.609	7,1
2006	15.107	213.285	7,1
2007	-	228.180	-
2008	-	242.234	-

Πηγή: ΕΣΥΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος)

Στον Πίνακα 1.6 παρουσιάζεται η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία των «Ξενοδοχείων – Εστιατορίων» με τα αναθεωρημένα στοιχεία, η οποία έχει αυξητική τάση. Το ποσοστό 63 συμμετοχής αυτής στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται στο 7% περίπου. Ο λογαριασμός «Εστιατόρια-Ξενοδοχεία» με ενδιάμεσες εισροές 67% περίπου (διακλαδική εξάρτηση), αποτελεί μικρό αλλά αξιόλογο βήμα στην προσπάθεια προσδιορισμού του τομέα μέσα στο εθνικολογιστικό σύστημα.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση και αν λάβουμε υπόψη μας τα στοιχεία που προέρχονται από πηγές εντός και εκτός Ελλάδας (World Economic Forum, World Travel & Tourism Council, ΕΣΥΕ) διαπιστώνουμε η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ διαχρονικά αυξάνεται και για το 2008 ανέρχεται στο 17,20%, ενώ η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος διαχρονικά μειώνεται. Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας, η οποία αποδίδεται στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην

αναποτελεσματικότητα της τουριστικής μας πολιτικής να τα αντιμετωπίσει με τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς. (Κείμενο εργασίας που υποβλήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και μελετών-ΕΤΕΜ) προς τον ΣΕΤΕ (06/2009)).

1.11 Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Αξιολογώντας όλα τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αυξανόμενη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό, απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος, έλλειψη δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης, εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες, άνιση ανάπτυξη της περιφέρειας, ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators, έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Επιπρόσθετα, η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση των επιμέρους στοιχείων του, δηλ. των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών. Και αυτό σχετίζεται με την κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που στηρίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της 68 τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την αρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λ.π, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Το νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροτείνεται στηρίζεται σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς που συγκροτεί μια τουριστική πολιτική εξειδικευμένη σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Είναι ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που διαθέτει «τυποποιημένα» στοιχεία, είναι ανταγωνιστικό, είναι ποιοτικό, ακολουθεί τις επιταγές / επιθυμίες της πελατείας, είναι διαφοροποιημένο και μπορεί να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

2^ο Κεφάλαιο: ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. εκτιμήθηκε (World Travel & Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2009). Στο 16,2% για το 2009 το οποίο αντιστοιχεί σε €35δισ περίπου. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2007 ανήλθαν σε €17,52εκ παρουσιάζοντας αύξηση 9,23% σε σχέση με το 2006 ενώ για το 2008, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1% (Απολογισμός 2008, Σ.Ε.Τ.Ε., 2009, Αθήνα). Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2008 σε €11,66δισ έναντι €11,32 δισ το 2007 (Τράπεζα της Ελλάδος). Ενώ ο ρυθμός μεταβολής των εσόδων το 2008 σημείωσε αύξηση 3%. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2007 ανήλθε σε €743 ενώ η εκτίμηση για το 2008 κάνει λόγο για μικρή αύξηση με την δαπάνη να ανέρχεται σε €773 (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009. «Απολογισμός 2008», Αθήνα). Λόγω και της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οι δαπάνες των τουριστών στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2009, μειώθηκαν, σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (Τράπεζα της Ελλάδος), κατά 14,7% παρασύροντας τις καθαρές εισπράξεις για ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μείωση κατά €463εκ. Σε κάθε περίπτωση πάντως και αν αναλογιστεί κανείς και τον εγχώριο τουρισμό του οποίου τα αποτελέσματα δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στην βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας αποκτά ουσιαστικά μεγαλύτερη σημασία όχι μόνο σε ποσοτικό αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο. Η ποιοτική παράμετρος συγκεκριμένα αφορά κυρίως στην ανατρεπτική επιρροή που ασκεί ο εγχώριος τουρισμός στο φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

2.2 Πολιτική Διάσταση

Η σημασία του τουρισμού για την χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής τα τελευταία πέντε χρόνια ήταν το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο ανασυστάθηκε το 2004 και μετονομάστηκε το 2005 σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του ήταν φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ., ο Ο.Τ.Ε.Κ., η Ε.Τ.Α. κ.ά. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είχε ως βασική αποστολή του τον προγραμματισμό και τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με την κυβερνητική πολιτική, τη διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και το σχεδιασμό των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Η συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης σε ένα, βάσει της νέας οργανωτικής δομής που προώθησε η από τις εκλογές της 4ης Οκτωβρίου 2009 προκύψασα κυβέρνηση αναγνωρίζει τις συνέργιες που υπάρχουν μεταξύ των δύο κλάδων (δηλαδή πολιτισμού και τουρισμού): από διοικητικής πλευράς, ωστόσο, είναι απαραίτητο να υπάρξουν διακριτές αρμοδιότητες προκειμένου να αποφευχθεί νέος γραφειοκρατικός φόρτος καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποβαθμιστεί εκ νέου ο ρόλος του τουρισμού στην κυβερνητική agenda. Άλλωστε και με βάση το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η διαφάνεια της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονα αρνητική πορεία, καθώς η χώρα κατέλαβε την 99^η θέση το 2009 σε σχέση με την 74^η το 2008.

Οι μεταφορές είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα των σημερινών κοινωνιών πόσο μάλλον του τουρισμού καθώς αποτελούν το ένα από τα δύο θεμελιώδη στοιχεία του (το δεύτερο σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στους τουριστικούς προορισμούς). Τις τελευταίες δεκαετίες, παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζει η μορφολογία της Ελλάδας, το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας σταδιακά εκσυγχρονίζεται αποσκοπώντας στην ασφαλή και γρήγορη μετακίνηση στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Επιπροσθέτως ο εκσυγχρονισμός της

συγκοινωνιακής υποδομής αναμένεται να έχει θετικά εισοδηματικά αποτελέσματα με την επενέργεια του πολλαπλασιαστή και του επιταχυντή επενδύσεων, ενώ δυνατότητες ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης των νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός ενδέχεται να προκύψουν μέσα από την βελτίωση της προσβασιμότητας σε περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική δυναμική.

Όσον αφορά στις αερομεταφορές, η Ελλάδα, κατ' εφαρμογή της σχετικής ευρωπαϊκής πολιτικής έχει πλήρως απελευθερώσει το πλαίσιο λειτουργίας τους από το 1998 επιτρέποντας (τουλάχιστον θεσμικά) την ελεύθερη και ανταγωνιστική ανάπτυξη του αεροπορικού δικτύου. Αλλαγή στο αεροπορικό τοπίο της χώρας έφερε και η αποκρατικοποίηση των Ολυμπιακών Αερογραμμών με την πώληση τους στην M.I.G. ενισχύοντας, με ενδεχομένως θετικά αποτελέσματα για τις ελληνικές αερομεταφορές, τον αεροπορικό ανταγωνισμό τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδος. Η προσέλκυση νέων αεροπορικών εταιρειών τόσο συμβατικής μορφής όσο και εταιρειών χαμηλού κόστους και charter θα έδινε ώθηση στην αεροπορική κινητικότητα.

Απελευθέρωση υφίσταται και στην ελληνική ακτοπλοΐα από την 1^η Νοεμβρίου 2002 με στόχο την ενίσχυση του ανταγωνισμού και την αναβάθμιση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών προς τον επιβάτη. Σε αρκετές περιπτώσεις, ωστόσο, έχουν παρατηρηθεί προβλήματα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι ενώ μέχρι πριν από μερικά χρόνια η απόσταση Πειραιά – Χίου καλυπτόταν σε περίπου 6 ώρες από τα ταχύπλοα Ε/Ο πλοία, οι διάφορες επανδρομολογήσεις στη συνέχεια, οδήγησαν συχνά στην αύξηση της διάρκειας του ταξιδιού έως και 50%: αντίστοιχα προβλήματα έχουν παρατηρηθεί και σε άλλα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου με δυσμενείς επιπτώσεις στην τουριστική ανταγωνιστικότητά τους. Γενικά, η ελληνική ακτοπλοΐα στο σύνολο της έχει φτάσει σε επίπεδα ωρίμανσης καθώς τα ετήσια μεγέθη παρουσιάζουν οριακές αυξομειώσεις παρά το γεγονός ότι η επιβατική κίνηση παρουσιάζει διακυμάνσεις μεγαλύτερου εύρους (Ε.Σ.Υ.Ε. www.statistics.gr).

Τέλος, και όσον αφορά στις χερσαίες μεταφορές, η κατάσταση δεν παρουσιάζει σημαντική πρόοδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μονοπώλιο των ΚΤΕΛ το οποίο παρατάθηκε μέχρι το 2019, ρύθμιση που δεν συμβαδίζει με τους

κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την στήριξη του ελεύθερου ανταγωνισμού στις μεταφορές.

Σε ότι αφορά στις κρουαζιέρες, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που ξεκινούν από ελληνικούς λιμένες είναι μικρής και μεσαίας διάρκειας με εξαίρεση όσες προσεγγίζουν στον Πειραιά ή στη Ρόδο, λιμάνια τα οποία αποτελούν ενδιάμεσο σταθμό μίας μεσογειακής κρουαζιέρας διάρκειας 7 ή 14 ημερών. Σε γενικές γραμμές, ο αριθμός των κρουαζιέρων που ξεκινούν από την Ελλάδα παραμένει μικρός λόγω του προστατευτισμού ο οποίος χαρακτηρίζει τον τομέα της κρουαζιέρας καθώς το ελληνικό κράτος αρνείται την εκχώρηση δικαιωμάτων cabotage σε πλοία νηολογημένα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (που αποτελούν άλλωστε και την πλειονότητα στον κλάδο της κρουαζιέρας). Με εξαίρεση 7 λιμένες, ο αριθμός των διερχομένων τουριστών δεν ξεπερνά τις 50.000 σε ετήσια βάση. Η έλλειψη επαρκών υποδομών ελλιμενισμού και η ανεπάρκεια της σχετικής τουριστικής πολιτικής φαίνεται και από τη σχετική έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, όπου η χώρα μας έχει απολέσει 16 θέσεις στο διάστημα των τριών τελευταίων ετών (41^η το 2007 και 57^η το 2009). Ένα βασικό πρόβλημα με την κατασκευή μεγάλων λιμενικών υποδομών αποτελεί το σημαντικό μη ανακτήσιμο κόστος της σχετικής επένδυσης ιδιαίτερα καθώς η σχετική ζήτηση δεν είναι ουσιαστικά εξασφαλισμένη. Πέρα από την ανάπτυξη του όποιου brand name σε επίπεδο προορισμού, το πρόβλημα θα μπορούσε ενδεχομένως να μετριαστεί μέσα από τη διασπορά του σχετικού κινδύνου στα πλαίσια μιας ΣΔΙΤ όπου ιδανικά μέρος της επένδυσης θα αναλαμβανόταν από τις ίδιες τις εταιρείες κρουαζιερόπλοιων. Εναλλακτικά, θα μπορούσε αρχικά το κράτος να προωθήσει μια φιλελεύθερη πολιτική εκχώρησης δικαιωμάτων cabotage με στόχο την ανάπτυξη των νησιών του Ανατολικού Αιγαίου, όπου κρουαζιερόπλοια μικρο-μεσαίας κλίμακας θα χρησιμοποιούσαν ως λιμένες βάσης (home ports) κάποια από τα νησιά αυτά στη βάση ενός προϊόντος fly – cruise.

Η πολιτεία, προς την κατεύθυνση της βελτίωσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και προκειμένου να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης, περιλαμβάνει τον κλάδο του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων. Παράλληλα εξετάζει και υιοθετεί, όπου κρίνει σκόπιμο και αποδοτικό, πολιτικές μείωσης ή μερικής / ολικής αναστολής πληρωμής διάφορων χρεώσεων όπως είναι ο

φόρος παρεπιδημούντων (που είχε όμως αρνητικές επιπτώσεις στα έσοδα αρκετών ΟΤΑ). Χαρακτηριστική είναι η κατάργηση των τελών χρήσης (προσγείωσης και παραμονής) των αεροσκαφών στα περιφερειακά αεροδρόμια για την περίοδο Απριλίου - Σεπτεμβρίου 2009 με στόχο την τόνωση των τουριστικών αφίξεων. Σύμφωνα όμως με τα στοιχεία που αφορούν στις διεθνείς αφίξεις των περιόδων Ιανουαρίου – Οκτωβρίου 2008 και 2009 η παραπάνω κίνηση απέφερε μέσο όφελος ανά τουριστικό πακέτο €10 - €12 ποσό το οποίο όπως αποδείχθηκε δεν αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο για την προσέλκυση ταξιδιωτών με αποτέλεσμα την μείωση των διεθνών αφίξεων κατά 7,42% (Σ.Ε.Τ.Ε., www.sete.gr, 23/11/2009). Σε πολύ χειρότερη βάση βρίσκεται η χώρα όταν λαμβάνονται υπ' όψιν στοιχεία που αφορούν στο θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις άμεσες ξένες επενδύσεις (ΑΞΕ). Σύμφωνα με στοιχεία του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η χώρα λαμβάνει 107η θέση το 2009 (επί συνόλου 133 χωρών) σημειώνοντας έντονα αρνητική πορεία καθώς το 2007 έλαβε την 89^η και το 2008 την 94^η θέση. Τα στοιχεία αυτά έρχονται σε ευθεία αντίθεση με το γεγονός ότι η Ελλάδα κατέχει την 3^η θέση παγκοσμίως ως προς το βαθμό προτεραιότητας που δίνει σε ζητήματα του τουριστικού κλάδου. Είναι δε ιδιαίτερος ανησυχητικά καθώς αναδεικνύουν τη διαρθρωτική αδυναμία της Ελλάδας να προσελκύσει ξένα κεφάλαια που θα έχουν ουσιαστικό πολλαπλασιαστικό και όχι απλά αναδιανεμητικό (από περιοχή σε περιοχή ή από κλάδο σε κλάδο) οικονομικό αποτέλεσμα.

Επιπροσθέτως η πολιτεία χρηματοδότησε μελέτες που αφορούν στη δημιουργία Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού, οι οποίοι είχαν ως στόχο να παρακολουθούν, να καταγράφουν και να παρακολουθούν βάσει επιστημονικών μεθόδων τα μεγέθη που αφορούν στην τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό, η κατανόηση των πραγματικών προβλημάτων, η εφαρμογή αποδοτικότερων πολιτικών επίλυσης τους και η βέλτιστη οργάνωση και λειτουργία των ελληνικών Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού θα επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από την συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας με την Eurostat και τις αντίστοιχες υπηρεσίες ξένων κρατών. Παράλληλη και συνεπακόλουθη λειτουργία θα έχει το Παρατηρητήριο Τουρισμού το οποίο, ύστερα από επεξεργασία των δεδομένων των δορυφόρων λογαριασμών θα παρέχει

λεπτομερή και αναλυτική πληροφόρηση σε όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς. Σημαντική λειτουργία του Παρατηρητηρίου θα είναι και η λήψη, καταγραφή και η συνολική επεξεργασία των παραπόνων καταναλωτών για θέματα τουριστικής φύσεως όπως η ακρίβεια και το παράνομο κέρδος. Η συνεργασία με επιστήμονες του χώρου για την τελική διαμόρφωση των Δορυφόρων Λογαριασμών θα συνεισφέρει στην ουσιαστική λειτουργία του Παρατηρητήριο Τουρισμού που αφορά στην κατανόηση των προβλημάτων του κλάδου και την ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης και αποδοτικότητας του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, οι εν λόγω μελέτες παραμένουν μέχρι σήμερα αναξιοποίητες, δεν έχουν αξιολογηθεί ακόμα στο σύνολο τους ενώ είναι απαραίτητη η επικαιροποίησή τους για να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για τους φορείς άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Προσπάθειες γίνονται και για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού αλλά και την αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας. Το μοντέλο τουριστικής μεγέθυνσης που εφαρμοζόταν μέχρι σήμερα και αφορούσε κυρίως στον παραθεριστικό τουρισμό χαρακτηρίζεται από σχετική αναπτυξιακή στασιμότητα και έλλειψη δυναμικής αδυνατώντας να προσεγγίσει τα περιθώρια ανάπτυξης που θα επέτρεπαν στη χώρα μας να διατηρήσει υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα οι προσπάθειες της πολιτείας σταδιακά να επικεντρώνονται στη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου σε περιοχές όπου είναι δυνατόν να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού και ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής. Μεσοπρόθεσμος στόχος της πολιτείας λοιπόν είναι πέραν της περαιτέρω ανάπτυξης και η διασπορά της τουριστικής κίνησης στον ελλαδικό χώρο καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η υψηλή εποχικότητα επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες αδυνατούν να είναι τιμολογικά ανταγωνιστικές καθώς οφείλουν με τις εισπράξεις της περιορισμένης χρονικά τουριστικής περιόδου να συντηρήσουν την λειτουργική βιωσιμότητα της επιχείρησης όλο το έτος. Εργαλείο τόσο για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού όσο και της οικονομικής κρίσης είναι η ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού επηρεάζεται από την τρέχουσα αρνητική διεθνή οικονομική συγκυρία, εμφανίζει σχετική σταθερότητα και δυναμική

ικανοποιητικής ανάπτυξης και σε αντίθεση με τον εισερχόμενο τουρισμό δεν δείχνει να αποθαρρύνεται από ζητήματα όπως ο ιός της νέας γρίπης (H1N1) και τα διάφορα κοινωνικά επεισόδια (ή και τρομοκρατικές ενέργειες) που λαμβάνουν κατά καιρούς χώρα στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Ο εγχώριος τουρισμός συνεισφέρει με χρονική και χωρική διασπορά στην οικονομία ενώ παράλληλα συντελεί στην ισόρροπη ανάπτυξη. Οι ταξιδιωτικές συνήθειες των Ελλήνων και η συχνότητα των αποδράσεων συντελούν μερικώς στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Παρά την σχετικά μικρή προστιθέμενη αξία σε σχέση με τον εισερχόμενο τουρισμό, τα αποτελέσματα της εγχώριας τουριστικής κινητικότητας, άμεσα ή έμμεσα, είναι αισθητά μεγαλύτερα καθώς συνεισφέρουν ουσιαστικά στην βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πολιτεία έχει αντιληφθεί την σημασία των εγχώριων τουριστικών μετακινήσεων για αυτό και αποτέλεσαν προτεραιότητα της διαφημιστικής εκστρατείας του Ε.Ο.Τ. με κεντρικό σύνθημα «Μένουμε Ελλάδα». Επιπροσθέτως, για την τόνωση του εγχώριου τουρισμού, ο Ε.Ο.Τ. σε συνεργασία με λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς (Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Οργανισμός Εργατικής Εστίας κ.ά.) επιδοτεί ολιγοήμερες διακοπές σε όλη την επικράτεια (Δελτία Κοινωνικού Τουρισμού, 3ήμερα Νέας Γενιάς, κ.ά.).

Η προσπάθεια ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας έχει ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από επενδύσεις σε διάφορα έργα υποδομής. Όσον αφορά στον τουρισμό πόλεων, η εν λόγω μορφή τουρισμού περιλαμβάνει επιχειρηματικά ταξίδια, συνέδρια, εκδηλώσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος κ.ά. Σε αντίθεση με την πολιτική των περασμένων δεκαετιών, τα τελευταία χρόνια ο ΕΟΤ σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, τις δημοτικές επιχειρήσεις και τους Ο.Τ.Α. προώθησε μια σειρά από επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές αστικής ζώνης. Για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού απαιτείται η ικανοποίηση αναγκαίων συνθηκών οι οποίες προϋποθέτουν τη συντονισμένη δράση φορέων και οργανισμών που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με το τουριστικό προϊόν. Η βελτίωση των συγκοινωνιακών υποδομών, της κοινωνίας της πληροφορίας, του αισθήματος ασφάλειας, της δημόσια υγείας και της υγιεινής αποτελούν ορισμένους από τους τομείς συντονισμένης δράσης των οποίων το όφελος λειτουργεί πολλαπλασιαστικά για την ανάπτυξη και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ενώ στην

χώρα μας η συνολική προσπάθεια για τουριστική ανάπτυξη και επένδυση σε υποδομές που αφορούν σε τομείς τουρισμού εκτός του δίπτυχου «ήλιος – θάλασσα» προχωρά με βραδείς ρυθμούς, υφίστανται σημαντικές προσπάθειες όπως αυτή της πόλης της Αθήνας, η οποία μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δεν υστερεί σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις ως προς το εύρος και την ποιότητα των τουριστικών αξιοθέατων αλλά και των υποδομών. Απόδειξη της προσπάθειας αυτής είναι η δημιουργία της Ε.Τ.Ο.Α.Α. (Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών) η οποία και ανέλαβε τη διοργάνωση της 2^{ης} έκθεσης «City Break 2007» καθώς και του ετήσιου συνεδρίου του συνεδρίου «European Cities Marketing». Ειδικότερα και σε ότι αφορά τον συνεδριακό τουρισμό σε επίπεδο πόλεων, η Αθήνα παρουσίασε αξιοσημείωτη πρόοδο καταλαμβάνοντας, σε διεθνές επίπεδο, την 15^η θέση ανάμεσα σε 65 χώρες το 2008 (25^η το 2007) (International Congress and Convention Association (ICCA), 2008, Victoria, Canada). Σε κάθε περίπτωση, πάντως, τα επεισόδια του Δεκεμβρίου 2008 και εντεύθεν που μεταδόθηκαν σε όλο τον κόσμο δίνοντας την εικόνα μιας ανοχύρωτης πόλης επηρέασαν αρνητικά τον εισερχόμενο αθηναϊκό τουρισμό αναιρώντας σε κάποιο βαθμό το θετικό αποτέλεσμα που είχε επιτευχθεί τα αμέσως προηγούμενα χρόνια. Επιπλέον, και σε διεθνές επίπεδο (στοιχεία World Economic Forum), η Ελλάδα έλαβε μόλις την 39^η θέση ως προς την πολιτική προώθησης και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος το 2009 παρά τα μεγάλα ποσά που δαπανώνται προς αυτή την κατεύθυνση, χάνοντας 4 θέσεις σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί επίσης ένα τομέα για τον οποίο η πολιτεία έχει δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο τελευταίος αναπτυξιακός νόμος δίνει κίνητρα για την επένδυση σε συνεδριακές υποδομές και έτσι η πολιτεία, μέσω του Ε.Σ.Π.Α. προωθεί τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων μέσω ΣΔΙΤ, αυτόνομα, ή και με τη χρηματοδότηση / επιδότηση αποκλειστικά ιδιωτικών πρωτοβουλιών. Όσον αφορά στον αθλητικό τουρισμό, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 αποτέλεσαν ορόσημο για τη χώρα μας. Ο εκσυγχρονισμός της υφιστάμενης αθλητικής υποδομής σε συνδυασμό με την κατασκευή αθλητικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων κατέστησαν την Ελλάδα υπολογίσιμη δύναμη στο παγκόσμιο αθλητικό στερέωμα δίνοντάς της τη δυνατότητα να αναλαμβάνει τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως για παράδειγμα τους 17^{ους} Μεσογειακούς Αγώνες που θα τελεστούν το 2013 στο Βόλο

και τη Λάρισα. Η Πολιτεία μέσα από τον Αναπτυξιακό Νόμο, τις ΣΔΙΤ αλλά και τις λοιπές χρηματοδοτικές πολιτικές επιδοτήσεων, στηρίζει τις επενδύσεις σε υποδομές αθλητικού τουρισμού όπως αθλητικούς χώρους και εγκαταστάσεις γκολφ, ιππασίας, θαλασσίων σπορ, χειμερινών αθλημάτων, αθλημάτων βουνού κ.ά. Πρόσφατα η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ) ολοκλήρωσε την κτιριακή ανακαίνιση και αναβάθμιση του Χιονοδρομικού Κέντρου Παρνασσού ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται ο διαγωνισμός για τη μακροχρόνια μίσθωση (60 έτη) του γκολφ της Αφάντου στη Ρόδο που σήμερα βρίσκεται υπό την εποπτεία της Ε.Τ.Α. Η συμφωνία της μίσθωσης περιλαμβάνει και την υποχρέωση του μισθωτή για την ανέγερση ξενοδοχείου τουλάχιστον 4 αστερών, βελτίωση του υφιστάμενου χώρου και δημιουργία νέου γηπέδου, ρήτρες που αποσκοπούν στη σταδιακή μετατροπή της Ρόδου σε σημαντικό προορισμό γκολφ.

Στον τομέα του αγροτουρισμού ή τουρισμού υπαίθρου η ΑΓΡΟ.Τ.Η.Μ.Α. Α.Ε. (πρώην Αγροτουριστική Α.Ε.) η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού, αποτελεί τον επιχειρησιακό βραχίονα για την προώθηση και την υλοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπαίθρου και αγροτουρισμού. Η εν λόγω εταιρεία μέσα από τις δραστηριότητες της τα τελευταία τέσσερα χρόνια, ανάδειξε και πρόβαλε το σύγχρονο υπόδειγμα του ελληνικού τουρισμού υπαίθρου. Ο ιαματικός τουρισμός, λόγω της γεωλογικής σύστασης του ελληνικού υπεδάφους, αποτελεί άξονα αξιοποίησης της Ελληνικής πολιτείας. Η Ε.Τ.Α. έχει υπό την εποπτεία της εγκαταστάσεις ιαματικών πηγών σε όλη την ελληνική επικράτεια ενώ η αξιοποίηση και η εκμετάλλευση τους είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας του Ε.Ο.Τ. και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ο Νόμος 3498/2006 «Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 230/24.10.2006) συνέβαλε σημαντικά στην αντιμετώπιση του ελλείμματος θεσμικού πλαισίου και διευκόλυνε την ανάπτυξη ιδιωτικών επενδυτικών πρωτοβουλιών στον κλάδο.

Τέλος, καθοριστικό παράγοντα της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού αποτελούν οι σχετικές διακρατικές συμφωνίες και τα μνημόνια συνεργασίας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αφορά στην κατάργηση της βίζας εισόδου στις Η.Π.Α. για τους Έλληνες πολίτες καθώς η Ελλάδα είναι υποψήφια για το Visa Waiver Program, πρόγραμμα που αφορά στις χώρες οι πολίτες των οποίων μπορούν να ταξιδέψουν στις

Η.Π.Α. χωρίς βίζα. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η ένταξη της Ελλάδος στο συγκεκριμένο πρόγραμμα εκκρεμεί εδώ και αρκετά χρόνια λόγω της συνεχούς έγερσης διαφόρων προσκομμάτων. Στον αντίποδα, λόγω της συνεχώς αυξανόμενης τουριστικής κινητικότητας από τη Ρωσία προς την Ελλάδα, απαιτείται ταχύτερη έκδοση θεωρήσεων εισόδου (Schengen Visa) σε Ρώσους πολίτες μέσω των Visa Centres στη Ρωσία καθώς σε πολίτες άλλων κρατών που βάσει σχετικών μελετών χαρακτηρίζονται από υψηλή κατά κεφαλήν ταξιδιωτική δαπάνη.

2.3 Οικονομική Διάσταση

Η οικονομική βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικά τους τελευταίους μήνες, βρέθηκε στο επίκεντρο της προσοχής τόσο της πολιτείας όσο και των φορέων του τουρισμού. Ιδιαίτερη σημασία έχει η προσπάθεια για την ενίσχυση της ρευστότητας και της δανειοδότησης από τις τράπεζες αλλά και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις το πρώτο εξάμηνο του 2009 αναζητούσαν κεφάλαιο κίνησης για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους για τη νέα τουριστική περίοδο, αλλά η πιστοληπτική τους ικανότητα παρουσίαζε προβλήματα λόγω των μειωμένων κρατήσεων σε συνδυασμό με τις μεταχρονολογημένες υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές τους. Η πολιτεία προσπαθώντας να στηρίξει τον κλάδο ανακοίνωσε δέσμη μέτρων στήριξης του τουρισμού για την διετία 2009-2010. Μεταξύ άλλων ήταν η μείωση του ΕΤΑΚ σε 0,33% για τα έτη 2009 και 2010, η αναστολή για ένα έτος της καταβολής της εισφοράς του Ν.128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις τράπεζες, η μείωση του τέλους παρεπιδημούντων από 2% σε 0,5%, η άμεση πίστωση στην επιχείρηση του προς επιστροφή Φ.Π.Α. και η τμηματική καταβολή του οφειλόμενου ΦΠΑ, η επιδότηση του δανεισμού μέσω του Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε. (Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων) κ.ά. Όσον αφορά στην απασχόληση στον τουρισμό, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council), το 1/5 του εργατικού δυναμικού της χώρας (περίπου 900.000 άτομα) απασχολείτο έμμεσα ή άμεσα στον κλάδο του τουρισμού το 2009. Σε σχέση με το προηγούμενο έτος και σύμφωνα με

εκτιμήσεις του Σ.Ε.Τ.Ε., οι θέσεις εργασίας στον τουρισμό παρουσίασαν μείωση το πρώτο εξάμηνο του 2009 κατά 19 χιλιάδες περίπου, αποτέλεσμα της μείωσης κατά 10% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών. Οι επιδοτήσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για επαναπρόσληψη του εποχικού προσωπικού, η αύξηση των δελτίων κοινωνικού τουρισμού και η κατάρτιση ανέργων σε ειδικότητες συναφείς με το τουριστικό αντικείμενο ήταν μερικά από τα μέτρα που πήρε η πολιτεία για την αντιμετώπιση της κρίσης στην τουριστική απασχόληση.

Όσον αφορά στα στοιχεία ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής οικονομίας η κατάσταση δεν είναι θετική παρά το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζει μικρά σημάδια Ανάκαμψης (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum). Η χώρα μας βρίσκεται στην 114^η θέση σε τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα (η χειρότερη θέση σε δείκτη της εν λόγω έκθεσης – 120^η το 2007) ανάμεσα σε 133 χώρες. Αυτό προκύπτει κυρίως λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η χώρα μας κατέχει την 99^η θέση (έχασε μια θέση σε σχέση με το 2007) στην φορολογική πολιτική των ναύλων και στις αερολιμενικές χρεώσεις, την 107^η θέση στα επίπεδα ακρίβειας (109^η το 2007), την 72^η θέση (74^η θέση το 2007) στη φορολογική πολιτική και την αποτελεσματικότητα αυτής ενώ στην τιμολογιακή πολιτική των καταλυμάτων η Ελλάδα έρχεται 83^η από 90^η το 2007. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας δυσκολεύονται να διατηρήσουν τις χρεώσεις σε χαμηλά επίπεδα καθώς μειώνεται η κερδοφορία και κατ' επέκταση οι δυνατότητες υλοποίησης βελτιωτικών επενδύσεων, διακυβεύεται η κατ' ελάχιστο διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και τελικά το κόστος είναι υψηλότερο από το επίπεδο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (low in Value for Money). Επιπλέον, μια γενική επιδότηση προς την επιχειρηματική κοινότητα για αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων καταλυμάτων με στόχο την αντιμετώπιση των υψηλών τιμών θα ήταν μάλλον καταστροφική, καθώς η χώρα χαρακτηρίζεται ήδη από συνθήκες υπερπροσφοράς δεδομένου ότι κατέχει την 4^η θέση παγκοσμίως ως προς τον αριθμό κλινών σε σχέση με τον πληθυσμό της. Η μείωση, λοιπόν, του μοναδιαίου κόστους θα πρέπει να προέλθει μέσα από την αύξηση της παραγωγικότητας του κεφαλαίου και των εργαζομένων και την αντιμετώπιση χρόνιων προβλημάτων όπως οι ακαμψίες που υφίστανται στην αγορά εργασίας: ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Ελλάδα έλαβε την

113^η παγκοσμίως ως προς τις εργασιακές πρακτικές και τις δυσκολίες που υφίστανται στο καθεστώς προσλήψεων και απολύσεων.

Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της πολιτικής εξορθολογισμού των δαπανών, η νέα ηγεσία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αποφάσισε το κλείσιμο του ενός τρίτου των γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό ενώ προσανατολίζεται στην ίδρυση νέων γραφείων σε αναδυόμενες τουριστικές αγορές όπως είναι η Πολωνία και η Ινδία. Την αντίθεση τους στο άμεσο κλείσιμο των εν λόγω γραφείων εξέφρασαν φορείς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας υπερτονίζοντας την σημασία της εκπροσώπησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις ξένες αγορές και το δυσμενές μήνυμα για την κατάσταση του ελληνικού τουρισμού που απορρέει από την εν λόγω κίνηση. Σε απάντηση της παραπάνω πρωτοβουλίας αντιπροτάθηκε αξιολόγηση κατά περίπτωση με κριτήρια ποιοτικά και όχι απλού λειτουργικού κόστους και εν συνεχεία τμηματική παύση εργασιών των γραφείων του ΕΟΤ όπου αυτό πραγματικά απαιτείται.

2.4 Κοινωνική Διάσταση

Σύμφωνα με το Ι.Τ.Ε.Π. (Ι.Τ.Ε.Π., 2009. Δελτίο Τύπου «Αλλοδαπός Τουρισμός στην Ελλάδα», Αθήνα 18/02/09) οι τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας (<40), μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης, ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης (91%), συνταξιδεύουν κατά μέσο όρο με 1,8 άτομα ενώ συνήθως ένας στους τρεις είναι ανήλικος. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι λίγο πάνω από 10 μέρες, ενώ οι 7 διανυκτερεύσεις αποτελούν τη συχνότερη διάρκεια παραμονής (1 στα 5 ταξίδια προς την Ελλάδα). Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης ταξιδιωτικού κοινού είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία και η Ιταλία. Το 2008 οι δύο πρώτες παρουσίασαν μείωση γύρω στο 5%, ενώ οι υπόλοιπες έκλεισαν με οριακή αύξηση (από 0,1% μέχρι και 1,0%). Αυξημένη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσίασε η αναδυόμενη αγορά της κεντροανατολικής Ευρώπης, αλλά

σαφώς σημαντικότερη δυναμική παρουσιάζει η αγορά της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι οι αφίξεις από τη Ρωσία για την περίοδο 2000 – 2006 παρουσίασαν μέση ετήσια αύξηση 17%. (Ι.Τ.Ε.Π., 2008. Δελτίο Τύπου «Πηγές Προελεύσεως Αλλοδαπών Τουριστών: Δυνατότητες και Προοπτικές», Αθήνα 20/06/08). Η τουριστική κινητικότητα επέφερε αλλαγές στην απασχόληση καθώς στις περιοχές που παρουσίασαν τουριστική ανάπτυξη υπήρξε μεταστροφή του ανθρώπινου δυναμικού σε δραστηριότητες άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με τον κλάδο του τουρισμού. Η μεταστροφή αυτή στον τουρισμό επηρέασε τον τρόπο ζωής και τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των κατοίκων της περιφέρειας καθώς η ανάπτυξη του τριτογενή τομέα δραστηριότητας και ο μιμητισμός σταδιακά οδήγησε στην σύγκλιση της καθημερινότητας με αυτή των αστικών κέντρων. Όπως είναι φυσικό, η κοινωνική αυτή μεταβολή επηρεάζει και τον επαγγελματικό προσανατολισμό καθώς το παράδειγμα των ευημερουσών τουριστικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα, έχει συνδεθεί με την επαγγελματική καταξίωση στις περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική κινητικότητα.

Όσον αφορά στο τουριστικό προφίλ των Ελλήνων, σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Ε.Ο.Π. 2004/2005, Ε.Σ.Υ.Ε., Αθήνα 8/09/06) η οποία συντάσσεται ανά πενταετία, μόνο το 45% των ελληνικών νοικοκυριών πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής το χρόνο, αυτό διαρκεί από 7 έως 10 μέρες και σε ποσοστό 63,3% πραγματοποιείται τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο. Η συντριπτική πλειονότητα των ταξιδιών (88%) αφορά σε προορισμούς εντός Ελλάδος με την Αττική να αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό (14%), τις Κυκλάδες (10%), τη Χαλκιδική (8%), τη Μαγνησία (4,2%) και την Εύβοια (3,5%) να συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα. Όσον αφορά στα ταξίδια εξωτερικού, δημοφιλέστεροι προορισμοί¹⁸ είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Τουρκία, όλοι με το ίδιο ποσοστό, 7,9%. Ως προς στην επιλογή καταλύματος, το 46% των Ελλήνων που ταξιδεύουν εντός Ελλάδας επιλέγουν να μείνουν σε σπίτια συγγενών ή φίλων, ενώ το 19% προτιμά δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία. Όσον αφορά στην τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού, το 46% περίπου αφορά σε διατροφή, το 20% σε μεταφορικά έξοδα και το 19% σε έξοδα διαμονής. Όπως αναφέρεται παραπάνω, η τουριστική ανάπτυξη συνετέλεσε στην αυξημένη ζήτηση για τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση η οποία παρουσιάζει σημαντικά δείγματα

βελτίωσης σε σχέση με το παρελθόν (χωρίς αυτό βεβαίως να σημαίνει ότι έχουν επιλυθεί όλα τα χρόνια προβλήματα). Πιο συγκεκριμένα και ως προς την προπτυχιακή εκπαίδευση λειτουργούν 7 Τ.Ε.Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων (Τ.Ε.Ι. Αθήνας, Πειραιά (Σπέτσες), Κρήτης (Ηράκλειο), Πάτρας, Θεσσαλονίκης, Λάρισας και Ηπείρου (Ηγουμενίτσα)) ενώ έχει εγκριθεί νομοθετικά (μέσα από την έκδοση σχετικού ΦΕΚ) η δημιουργία δύο νέων τμημάτων ΑΕΙ στο χώρο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Επιπλέον, λειτουργούν προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στον τουρισμό (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πειραιώς και Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ενώ αντιστοίχου επιπέδου είναι και το Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης.) ενώ τουριστικά επιστημονικά περιοδικά διεθνούς κύρους (“Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism.”, Τ.Δ.Ε., Πανεπιστήμιο Αιγαίου κ.ά.) εκδίδονται από εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας μας, γεγονός που συνάδει με το υψηλό επίπεδο των διδασκόντων και των παρεχόμενων σπουδών σε ορισμένα τουλάχιστον ιδρύματα. Πέραν των παραπάνω, υφίσταται και ο Ο.Τ.Ε.Κ. (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης ο οποίος λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού). ο οποίος παρέχει τριτοβάθμια, μετα-δευτεροβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση & επαγγελματική κατάρτιση ενώ στην χώρα μας δραστηριοποιούνται και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα (κολέγια). Σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο, επικρατεί μάλλον προβληματισμός, καθώς με βάση τα στοιχεία του WEF, η Ελλάδα διακρίνεται από ανεπάρκεια του εκπαιδευτικού συστήματος (λαμβάνοντας την 82^η θέση το 2009 όταν η γειτονική Κύπρος λαμβάνει τη 10^η) και έλλειψη διαθέσιμων ερευνητικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών (87^η θέση το 2009). Στο πλαίσιο αυτό, μερίδιο ευθύνης φέρει και η εργοδοτική πλευρά καθώς παρατηρείται έλλειψη επένδυσης από πλευράς των εργοδοτών στη βελτίωση της εκπαίδευσης και της κατάρτισης των εργαζομένων - στο σχετικό δείκτη, η Ελλάδα λαμβάνει την 81^η θέση το 2009 με σημαντική χειροτέρευση σε σχέση με την 55^η θέση το 2008.

Σημαντική προσφορά στην προσέλκυση τουρισμού είναι οι εκδηλώσεις τεχνών και πολιτισμού που διοργανώνονται καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου σε όλη την ελληνική επικράτεια. Μουσεία (Πηγή: Ε.Ο.Τ. www.visitgreece.gr) όπως το καινούργιο μουσείο της Ακρόπολης, εκδηλώσεις όπως το Ελληνικό Φεστιβάλ, το

Φεστιβάλ Επιδαύρου, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης προβάλλουν τη χώρα μας διεθνώς και σε συνδυασμό με τον ελληνικό πολιτισμό και την πλούσια πολιτιστική παράδοση, αναδεικνύουν την Ελλάδα σε ένα, από τους δημοφιλέστερους προορισμούς πολιτισμού παγκοσμίως. Πόλο έλξης αποτελούν επίσης τα Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO που αφορούν σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστικά συγκροτήματα, μεσαιωνικές πολιτείες και ναούς. Σημειώνεται ότι η χώρα μας κατέχει την 9^η θέση σε αριθμό μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και την 23^η θέση σε μνημεία παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum). Σύμφωνα με την αναφορά για την τουριστική και ταξιδιωτική ανταγωνιστικότητα του 2009 (WEF), η Ελλάδα στο δείκτη συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας απέναντι στον τουρισμό, κατέλαβε την 35^η θέση. Στους επιμέρους δείκτες η απόδοση της κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα, ενώ όσον αφορά στις διοργανώσεις διεθνούς εμβέλειας εκθέσεων και εκδηλώσεων, κατετάγη 19^η στο σχετικό δείκτη.

Όπως είναι φυσικό η συνύπαρξη του τοπικού πληθυσμού με τους επισκέπτες επηρέασε τα ήθη και τα έθιμα των τουριστικών προορισμών. Σημαντικός αριθμός εκδηλώσεων τέχνης και πολιτισμού αναβίωσαν και γνώρισαν κοινωνική αποδοχή καθώς αποτέλεσαν αντικείμενο ενδιαφέροντος και πόλο έλξης επισκεπτών. Παρόλα αυτά υπάρχουν παραδείγματα εκδηλώσεων που εξελίχθηκαν σε αντικείμενο τουριστικής εκμετάλλευσης καθώς σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται εμπορευματοποίηση της παράδοσης με σκοπό το εύκολο κέρδος.

2.5 Ομάδες πληθυσμού στις τουριστικές περιοχές: οι νέοι, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρηματίες του τουρισμού

Πρόκειται για δύο ομάδες των οποίων ο ρόλος – συχνά αλληλένδετος- επηρεάζει την εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης και των αντίστοιχων επιπτώσεων που έχει σε όλα τα επίπεδα. Οι νέοι (Τσάρτας & Θανοπούλου 1995) αρχικά οι οποίοι κατοικούν στις τουριστικές περιοχές- ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής τους- αποτέλεσαν τους βασικούς «δέκτες» των μηνυμάτων της ανάπτυξης και συχνά την είδαν ως το «εισιτήριο» για τον εκσυγχρονισμό της τοπικής κοινωνικής δομής. Με τη σειρά τους λειτούργησαν ως συγκροτημένη ομάδα συμφερόντων η οποία επεδίωξε την επιτάχυνση των διαδικασιών «μετάβασης» από τη συχνά «κλειστή» αγροτική κοινωνική δομή στην αστικοποιημένη – παραγωγικά και κοινωνικά – δομή του τουρισμού. Οι επαγγελματίες και εργαζόμενοι στον τουρισμό (Τσάρτας 1988, 1989) αποτελούν επίσης μια καθοριστική για τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις ομάδα εφόσον κυρίως μέσω αυτής αρχίζει η διαφοροποίηση της παραγωγικής δομής των τουριστικών περιοχών. Στην ομάδα αυτή συναντάμε τους πλέον ένθερμους υποστηρικτές της ταχύτερης οικονομικής ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών, ενώ επιπλέον συχνά τα μέλη της αποτελούν πρότυπο για μίμηση λόγω των εισοδημάτων τους ή της επαφής τους με τους τουρίστες. Ας σημειωθεί, τόσο οι νέοι όσο και οι επαγγελματίες – ιδιαίτερα στις περιοχές μαζικού οργανωμένου τουρισμού – αποτέλεσαν επίσης ομάδες από τις οποίες προήλθε – μετά το 1990 – και ο σκεπτικισμός για τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και ο προβληματισμός για την αναζήτηση περισσότερο βιώσιμων προτύπων ανάπτυξης. Θα εξετάσουμε στη συνέχεια τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού, επισημαίνοντας ότι συχνά είναι ιδιαίτερα δύσκολος ο διαχωρισμός των επιπτώσεων αυτών διότι οι αλλαγές στην παραγωγική δομή και η παρουσία των τουριστών επηρεάζουν διαφορετικές και συχνά αλληλένδετες πλευρές τόσο στο κοινωνικό πεδίο όσο και σε αυτό του πολιτισμού και της παράδοσης.

2.6 Κοινωνικές και Πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελλάδα

1. Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα

Η πρώτη επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης συνδέεται με σταδιακή μετατροπή της παραγωγικής δομής σε μια οικονομία με καθοριστική την παρουσία των υπηρεσιών και ιδιαίτερα του Τουρισμού (Λαμπίρη-Δημάκη 1972, Τσάρτας 1989, 1995, , Ζαγκότση 2007). Οι αλλαγές οδηγούν σε μια έντονη αρχικά επαγγελματική κινητικότητα, τόσο από τους εργαζόμενους σε άλλους κλάδους (γεωργία, κτηνοτροφία, βιοτεχνία, υπηρεσίες) όσο και από ντόπιους ή μετανάστες οι οποίοι επιστρέφουν για να επενδύσουν στον τουρισμό. Η νέα εποχή της τουριστικής ανάπτυξης σύντομα οδηγεί και σε κοινωνική κινητικότητα με τους νέους και τις γυναίκες να είναι αυτοί οι οποίοι πρώτοι ωφελούνται «εκμεταλλεζόμενοι» τις επαγγελματικές ευκαιρίες που προσφέρει ο τουρισμός. Τα τουριστικά επαγγέλματα και τα εισοδήματα που προκύπτουν από αυτά αλλάζουν τον τρόπο εκτίμησης της κοινωνικής θέσης: οι εργαζόμενοι και επιχειρηματίες του τουρισμού γίνονται το νέο σύμβολο της επιτυχίας. Μειώνεται η απασχόληση σε παραδοσιακές επαγγελματικές ενασχολήσεις (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, βιοτεχνία) και αλλάζει η σχέση του εργάσιμου με τον ελεύθερο χρόνο. Τα επαγγέλματα του τουρισμού επιβάλλουν εντατικούς ρυθμούς εργασίας και αλλάζουν τα δεδομένα πολλών ετών στον τρόπο λειτουργίας των τοπικών – συχνά παραδοσιακών – αγροτικών οικονομιών. Καθοριστικός πλέον παράγοντας αύξησης της κινητικότητας είναι η εκτίμηση ότι ο τουρισμός προσφέρει – σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους – εισοδήματα, σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον και καλύτερη ποιότητα ζωής.

2. Η διαδικασία της αστικοποίησης και «τουριστικοποίησης» των τουριστικών περιοχών

Συχνά με μεγάλη ταχύτητα και υπό την πίεση των απαιτήσεων της ανάπτυξης υποδομών και υπηρεσιών για τον τουρισμό, παραδοσιακές αγροτικές κοινωνίες

«αστικοποιούνται» - συχνά επιφανειακά – χωρίς ο πληθυσμός να προλάβει τις πολλές και σημαντικές αλλαγές που επέρχονται μέσω της οικονομίας στον τρόπο ζωής και τις παραδόσεις τους (Λαμπίρη-Δημάκη 1972, Τσάρτας 1989, Παρπαΐρης 1993, Νάζου 2003).

Η επαγγελματική στροφή στα τουριστικά επαγγέλματα παίρνει πλέον τον χαρακτήρα της πλήρους εγκατάλειψης ολόκληρων κλάδων – συχνά και δυναμικών – της τοπικής οικονομίας. Οι οικογένειες και τα άτομα με διαφορετικά επαγγέλματα (ιδιαίτερα οι άνδρες αρχικά) αναζητούν τρόπους και στρατηγικές να προσποριστούν μέσω εργασίας και επενδύσεων οφέλη από τον τουρισμό. Παρατηρείται μια σταδιακή υποβάθμιση της σημασίας του επαγγέλματος και της κοινωνικής θέσης που συχνά απορρέει από αυτό (π.χ. επιστημονικό επάγγελμα) προς όφελος της με κάθε τρόπο άντλησης εισοδήματος από τον τομέα. Ο τουρισμός πλέον αποκτά ένα «ολιστικό» χαρακτήρα στην τοπική παραγωγική και κοινωνική δομή επηρεάζοντας επαγγέλματα, κοινωνικές πρακτικές, αξίες, ήθη και έθιμα και οδηγεί την ατελώς αστικοποιημένη δομή στην «τουριστικοποίηση». Πρόκειται για μια κατάσταση – ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές – όπου το σύνολο σχεδόν των οικονομικών δραστηριοτήτων, τα πρότυπα ανάπτυξης, το περιβάλλον, η κοινωνία και ο πολιτισμός επηρεάζονται και εξαρτώνται άμεσα από την πορεία και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.

3. Αλλαγές στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα των κατοίκων

Ο αστικός τρόπος ζωής επηρεάζει σε ένα πρώτο επίπεδο ιδιαίτερα τους νέους και στη συνέχεια με την εμπέδωση της τουριστικής ανάπτυξης συνολικά τον πληθυσμό. Ιδιαίτερα εμφανείς είναι οι αλλαγές στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα. Η παραδοσιακή στις αγροτικές κοινωνίες εκτίμηση στα επιστημονικά επαγγέλματα ή την εκπαίδευση αλλάζει, δίνοντας τη θέση της στην άποψη ότι το κοινωνικό πρότυπο επιτυχίας αποτελεί ο επιχειρηματίας του τουρισμού. Παρατηρείται επιπλέον μια υποτίμηση της εκπαίδευσης εφόσον σε πολλούς τουριστικούς νομούς υπάρχουν χαμηλά ποσοστά πρόσβασης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και συχνά υψηλά

ποσοστά παιδιών που δεν ολοκληρώνουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η υψηλή κατανάλωση με τη μορφή της αγοράς ακριβών καταναλωτικών προϊόντων σπιτιών Ι.Χ. αυτοκινήτων, ταξιδιών στο εξωτερικό κλπ., αποτελεί επίσης ένα χαρακτηριστικό της νέας «ευμάρειας» των τουριστικά αναπτυγμένων νομών. Οι εξελίξεις αυτές είναι ενδεικτικές της αστικοποίησης και της αύξησης των εισοδημάτων αλλά και της αλλαγής των αξιών (ιδιαίτερα της ανερχόμενης μεσαίας τάξης) στους κατοίκους των τουριστικών αξιών στο πλαίσιο μιας διαδικασίας – όχι συνήθως συστηματικής – εκσυγχρονισμού και προσαρμογής στις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος του τουρισμού.

3. Αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα

Οι πολλές αλλαγές που παρατηρούνται στα ήθη και τα έθιμα αποδεικνύουν τη συχνά αντιφατική και όχι ευθύγραμμη πορεία προς ένα δύσκολο εκσυγχρονισμό των τουριστικών περιοχών. Παρατηρούνται αρχικά σταδιακές αλλά σημαντικές αλλαγές στον τρόπο αντιμετώπισης θεσμών όπως η θρησκεία και η οικογένεια π.χ. συμμετοχή σε εκκλησιασμό, απόψεις για τον πολιτικό γάμο ή τους μικτούς γάμους, θέση της γυναίκας στην κοινωνία, τις σχέσεις με τα παιδιά κλπ. οι οποίες αναδεικνύουν μια εκσυγχρονιστική διάσταση σε τουριστικές περιοχές της υπαίθρου η οποία έχει χαρακτηριστικά αστικών θέσεων και αντιλήψεων. Παράλληλα όμως υπάρχουν στοιχεία αλλά και εκφράζεται έντονος προβληματισμός των κατοίκων στις τουριστικές περιοχές – για τις αλλαγές στα ήθη, την αύξηση των διαζυγίων, τον αλκοολισμό, τα ναρκωτικά και την αυτονόμηση των νέων. Τα περισσότερα από αυτά συνδέονται είτε αποδίδονται στον τουρισμό και στα νέα «αστικοποιημένα» ήθη του. Ένα τρίτο ζήτημα είναι οι αλλαγές στη σχέση με την τοπική παράδοση. Οι κάτοικοι τείνουν να υιοθετούν περισσότερα αστικά πρότυπα στον τρόπο διασκέδασης και χρήσης του ελεύθερου χρόνου, ενώ παραδοσιακές εκδηλώσεις (πανηγύρια, θρησκευτικές γιορτές) επηρεάζονται και από την εντατική εργασία στην τουριστική περίοδο αλλά και από την τάση εγκατάλειψής τους – ιδιαίτερα από τους νέους – ως στοιχείο μιας «παρωχημένης» κοινωνικής και πολιτισμικής πρακτικής.

4. Αλλαγές στην οικογένεια και στη θέση των νέων και των γυναικών

Τα νέα παραγωγικά δεδομένα στον τουρισμό οδηγούν τους κατοίκους των τουριστικών περιοχών συχνά σε στρατηγικές οικονομικής και κοινωνικής επιβίωσης και επέκτασης μέσω αρχικά του θεσμού της οικογένειας (ΕΣΥΕ – ΣΤΕ 1988, Κασιμάτη κ.α. 1995, Ζαγκότση 2007). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα - στο οποίο έχουμε αναφερθεί - της πολυδραστηριότητας το οποίο έχει οικογενειακό - συλλογικό ή ατομικό χαρακτήρα. Η τάση είναι σταδιακά η μετάβαση από τις συλλογικές διαδικασίες της οικογένειας - με κυρίαρχο το ρόλο του πατέρα - σε περισσότερο ατομικού χαρακτήρα επιλογές από τα νεότερα μέλη της οικογένειας. Αυτή η αστικού τύπου εξέλιξη διευκολύνεται από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούνται. Οι νέοι άλλωστε έχουν περισσότερες δυνατότητες αλλά και τυπικά προσόντα ώστε να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις της τουριστικής πραγματικότητας. Ιδιαίτερα θετικές είναι οι αλλαγές για τις γυναίκες στις τουριστικές περιοχές: παρατηρείται μια οικονομική αυτονόμηση η οποία σταδιακά οδηγεί και σε ουσιαστικότερη συμμετοχή στο κοινωνικό πεδίο. Σε πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας οι γυναίκες τείνουν να αποτελούν τον βασικό πυλώνα της μικρής οικογενειακής επιχείρησης του τουρισμού, ενώ παράλληλα έχουν σημαντική παρουσία ως στελέχη ή επιχειρηματίες του τουρισμού.

5. Η επικοινωνία με τους τουρίστες

Το στάδιο τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τύπο των αλλαγών στη σχέση των τουριστών με τους ντόπιους (Λαμπίρη - Δημάκη 1972, Τσάρτας 1989, 1995, Σταύρου 1979,1980,1986). Αρχικά, καταγράφεται μια μίμηση των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων των τουριστών - ιδιαίτερα από τους νέους με όσα αρνητικά ή θετικά αυτό συνεπάγεται. Επιπλέον υπάρχει μια τάση να δημιουργούνται στερεότυπα - σχετικά με την εθνικότητα και τις συμπεριφορές των διαφορετικών ομάδων - ενδεικτικό της απόστασης η οποία συχνά δημιουργείται στην σχέση με τους τουρίστες- ιδιαίτερα στις πολύ αναπτυγμένες

τουριστικά περιοχές- λόγω και της επαγγελματικής διάστασης αυτής της επικοινωνίας. Συχνά επίσης οι ντόπιοι τείνουν στην αντιμετώπιση των τουριστών ως ενός καλού ή κακού εμπορεύματος ή ενός «αναγκαίου κακού» (θετική στάση στα οικονομικά οφέλη και σκεπτικισμός ή άρνηση στα κοινωνικά και πολιτισμικά). Η συχνά θετική έκβαση αυτής της σχέσης συνδέεται με παραμέτρους όπως η σταθερή και επαναλαμβανόμενη παρουσία των τουριστών στην περιοχή, οι επισκέψεις στη χώρα τους, οι μικτοί γάμοι. Η μαζικότητα και η οργάνωση τείνει σε κάθε περίπτωση να εμπορικοποιεί και να κάνει περισσότερο απρόσωπη αυτή την επικοινωνία.

6. Οι αλλαγές στον πολιτισμό και την παράδοση

Αναπόφευκτες ήταν οι αλλαγές σε πολιτισμικές πρακτικές και δραστηριότητες στις τουριστικές χώρες ιδιαίτερα στην πρώτη περίοδο της τουριστικής ανάπτυξης (Stott 1973, Τσάρτας 1989, Τσάρτας & Θανοπούλου 1995, Koussis 1989, Γαλανή-Μουτάφη 2003, Νάζου 2003). Παρατηρείται η εμπορευματοποίηση των τοπικών εθίμων και στοιχείων της παράδοσης τα οποία μετατρέπονται σε θέαμα ή σουβενίρ αμφιβόλου ποιότητας για τους τουρίστες. Σε αυτή την εξέλιξη αναμφίβολα συνέβαλε η οργανωμένη και μαζική διάσταση του τουρισμού στη χώρα που απαιτούσε παρόμοια προϊόντα και εκδηλώσεις. Την τελευταία εικοσαετία υπάρχουν όμως επίσης και πολλά παραδείγματα αναβίωσης παραδοσιακών πολιτιστικών εκδηλώσεων αλλά και βιοτεχνικών και παραγωγικών δραστηριοτήτων με τελικούς αποδέκτες τους τουρίστες. Η θετική αυτή εξέλιξη σχετίζεται με την αναζήτηση νέων και περισσότερο βιώσιμων πρακτικών στις τουριστικές περιοχές αλλά και την προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος.

Συμπερασματικά, στη δύσκολη πορεία προς τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών περιοχών υπήρξαν πολλές θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις και αλλαγές στο κοινωνικό και πολιτιστικό πεδίο. Η θετική ή αρνητική έκβαση των επιπτώσεων σχετίζεται άμεσα τόσο με το στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού όσο και με τον τύπο ανάπτυξης (στις περιπτώσεις όπου έχουμε πρότυπα βιώσιμης ανάπτυξης η κατάσταση είναι περισσότερο ισόρροπη).

2.7 Τεχνολογική Διάσταση

Στον τομέα των νέων τεχνολογιών, ο ελληνικός τουρισμός δεν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα, στην τεχνολογική υποδομή, πάντα στον κλάδο του τουρισμού, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 40^η θέση ανάμεσα στις 133 χώρες που συμπεριλαμβάνονται στην έκθεση του WEF. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται στην 97^η θέση στη χρήση του διαδικτύου και στην 63^η θέση στον αριθμό των χρηστών διαδικτύου στον κλάδο του τουρισμού. Θετικό της προσπάθειας εκσυγχρονισμού όμως είναι η 37^η θέση (από 47^η) το 2007 στον αριθμό συνδρομητών ευρυζωνικής σύνδεσης. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι ο ελληνικός τουριστικός κλάδος σήμερα δεν είναι προσανατολισμένος στη νέα γενιά τουριστών και αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν κάνουν σημαντικά άλματα εκσυγχρονισμού, η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας θα μειωθεί σημαντικά στο μέλλον.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει φαινόμενα δύο ταχυτήτων ευθέως ανάλογα με το μέγεθος της τουριστικής μονάδας. Είναι εύκολα κατανοητό το γιατί η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διευρύνοντας το χάσμα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας («Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», Αθήνα, 8/2009) μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ ενώ τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι ακόμα μικρότερα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην νησιωτική Ελλάδα παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πανελλαδικά, ιδιόκτητη σελίδα στο διαδίκτυο διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και μόλις το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από μικρή ή καθόλου τριβή με τις νέες τεχνολογίες και οι ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι συνήθως μεγάλοι σε ηλικία, βασίζονται κυρίως στους

σταθερούς πελάτες και δεν αντιλαμβάνονται εύκολα την ανάγκη τεχνολογικού εκσυγχρονισμού της επιχείρησης.

Ελπιδοφόρο μήνυμα αποτελεί το γεγονός ότι οι νέοι επιχειρηματίες του κλάδου έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης τους και θέτουν τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό ως μια από τις βασικές προτεραιότητες τους. Θετικό στοιχείο αποτελεί επίσης η αύξηση της απορροφητικότητας των δράσεων του ΕΣΠΑ για την ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού, η οποία θα αυξηθεί περαιτέρω με το πρόγραμμα «digi-lodge» το οποίο αφορά στην ψηφιακή ενίσχυση των καταλυμάτων για τη δημιουργία ιστοσελίδων με σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση», Ε.Σ.Π.Α. 2007-2013). Αξίζει να αναφερθεί η νέα διαδικτυακή πύλη του Ε.Ο.Τ. (www.mygnto.gr), όπου προσφέρεται από την πλευρά της πολιτείας ενημέρωση σχετικά με δράσεις ενίσχυσης, συνέργιες επιχειρήσεων με θεσμικούς φορείς κ.ά. Τα σημαντικότερα εργαλεία των νέων τεχνολογιών που μπορούν να διασφαλίσουν υψηλά επίπεδα ποιότητας και πρωτοποριακή διαφοροποίηση στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ανάμεσα σε άλλα τα εξής: α) προωθητικές πολιτικές e-marketing, β) ηλεκτρονική διαχείριση πελατείας (e-CRM ήτοι διαδικτυακή εκδοχή του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) με συστήματα εξατομικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών, γ) προωθητικές ενέργειες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social networking) και τεχνολογίες web 2.0 όπως είναι τα διαδικτυακά περιοδικά, τα blogs, το podcasting, η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) κ.ά., δ) πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως στις διαδικτυακές πύλες τουριστικού ή γεωγραφικού περιεχομένου επιτυγχάνοντας τρισδιάστατες απεικονίσεις και ξεναγήσεις σε προορισμούς και μνημεία, παρουσίαση του τουριστικού προορισμού μέσω βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί κ.ά.

2.8 Περιβαλλοντική διάσταση

Η βιωσιμότητα και η αειφόρος ισόρροπη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον και τα φαινόμενα επιβάρυνσής του από την άναρχη τουριστική δραστηριότητα. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ώριμη από τουριστικής άποψης και ενώ υφίσταται η τεχνολογική υποδομή που διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος, υπάρχει έλλειψη κρατικής μέριμνας και συντονισμού. Προς αυτή την κατεύθυνση προτάθηκε από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία το Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό με σκοπό τον προσδιορισμό των ενεργειών και των δεδομένων που θα πρέπει να εφαρμοστούν, ώστε να επιτευχθεί ισόρροπη ανάπτυξη και ταυτόχρονη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Παράλληλα, στη φάση της δημόσιας διαβούλευσης βρίσκεται και το κείμενο του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Παράκτιο Χώρο και τα Νησιά, το οποίο συντάχθηκε με σκοπό τον προσδιορισμό του βαθμού δόμησης, την προστασία και ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς και κατ' επέκταση τη βιώσιμη ανάπτυξη του παράκτιου χώρου και των νησιών, στοιχεία άρρηκτα συνδεδεμένα με την τουριστική ευημερία. Επιπροσθέτως, η τουριστική ανάπτυξη με σεβασμό στο περιβάλλον, δεν μπορεί παρά να εμπεριέχει και παρεμβάσεις για την ανάπτυξη των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας. Το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας περιλαμβάνει ρυθμίσεις σχετικά με την ανάπτυξη των μη ορυκτών πηγών ενέργειας όπως η αιολική, η ηλιακή, η ενέργεια των κυμάτων, η παλιρροϊκή, η βιομάζα κ.ά. καθώς αυτές συνιστούν πηγές ενέργειας φιλικές προς το περιβάλλον και αποτελούν μοχλό βιώσιμης ανάπτυξης για τον τουρισμό, αλλά και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 της Κοινοτικής Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ (Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής (www.minenv.gr)), προβλέπεται η δημιουργία ενός οικολογικού δικτύου γνωστού ως Δίκτυο Natura 2000, που αφορά σε ειδικές ζώνες προστασίας για τον έλεγχο των επιπτώσεων που έχει πάνω στο φυσικό περιβάλλον κατά μήκος του Ευρωπαϊκού χώρου τόσο η οικονομική, όσο και η τουριστική ανάπτυξη. Πέραν των λοιπών τομέων δραστηριότητας που εμπεριέχονται στο δίκτυο Natura 2000, περιλαμβάνεται και ο τουρισμός. Οι περιοχές

Natura συνήθως δεν αποτελούν περιοχές με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα ενώ είναι δυνατή, σύμφωνα πάντα με τις παραμέτρους που θέτει το δίκτυο, η ανάπτυξη ήπιων δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής όπως ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Επιπλέον, η πολιτεία οφείλει να προχωρήσει σε σημαντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη. Κυριότερες εξ' αυτών είναι: α) η εναρμόνιση της Ελληνικής με την Κοινοτική νομοθεσία για θέματα όπως η διαχείριση των ατμοσφαιρικών ρύπων, των υδάτινων πόρων, των αποβλήτων, του θορύβου κ.ά., β) η ενίσχυση των φορέων διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών, γ) η εφαρμογή νέων σχεδίων διαχείρισης για στερεά και υγρά απόβλητα σε συνδυασμό με προγράμματα ανακύκλωσης, δ) η αποτελεσματική διαχείριση της απόθεσης απορριμμάτων και η υλοποίηση διαδικασίας κλεισίματος των παράνομων χωματερών, ε) οι ενέργειες για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και η επίτευξη των στόχων του πρωτοκόλλου του Κιότο με τη λειτουργία του Μητρώου Δικαιωμάτων Εκπομπών Αερίων, την εφαρμογή σχεδίου κατανομής ρύπων και την εκπόνηση επιχειρησιακών σχεδίων αντιμετώπισης της ατμοσφαιρικής ρύπανσης των μεγάλων αστικών κέντρων της Ελλάδας, στ) η μεγαλύτερη δυνατή απορρόφηση κοινοτικών πόρων για περιβαλλοντικά προγράμματα των ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης, ζ) η συνέχιση της δημιουργίας Εθνικού Κτηματολογίου με το οποίο θα ολοκληρωθεί η κτηματογράφηση του συνόλου του ελλαδικού χώρου. Το Κτηματολόγιο (όταν αυτό ολοκληρωθεί) σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Ειδικού Χωροταξικού Σχεδίου, θα έχει ως κύριο αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη και φιλικότερη προς το περιβάλλον τουριστική δόμηση, αντιμετωπίζοντας την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές εκτός σχεδίου.

Όσον αφορά σε θέματα περιβάλλοντος και τουριστικής ανταγωνιστικότητας, η χώρα μας καταλαμβάνει την 47^η θέση (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum), ενώ στο δείκτη φυσικών πόρων την 74^η. Σύμφωνα με την έκθεση, η Ελλάδα υστερεί στην αυστηρότητα των περιβαλλοντικών νόμων (67^η θέση), στην επιβολή τους (74^η θέση), στις εκπομπές ρύπων (99^η θέση) και στην ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος (62^η θέση). Η συνολική αποτίμηση για το 2008

σχετικά με θέματα περιβάλλοντος, δεν ήταν καλή για την Ελλάδα γιατί ανέβηκε μία θέση στο δείκτη των φυσικών πόρων (75^η το 2007) και απώλεσε 7 θέσεις ως προς την περιβαλλοντική προστασία (40^η το 2007).

2.9 Νομοθετική διάσταση

Αν και η νέα κυβέρνηση έχει εκφράσει έντονες αντιρρήσεις στο παρελθόν ως προς το προταθέν από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό, αυτό (ύστερα ενδεχομένως και από σειρά βελτιωτικών τροποποιήσεων) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Η σύνταξη του και κυρίως η εφαρμογή του είναι απαραίτητη για την ισόρροπη εναρμόνιση των αναγκών του κλάδου, την προστασία του περιβάλλοντος και την διασφάλιση της κοινωνικής ευημερίας με δεδομένη την πεπερασμένη χωρική δυνατότητα του ελλαδικού χώρου. Η επιδίωξη της πολιτείας έγκειται στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, την προστασία και βιωσιμότητα των φυσικών πόρων, την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη καθώς και την διαμόρφωση ενός σαφούς θεσμικού και νομικού πλαισίου βάσει του οποίου θα υπάρξει διαφάνεια ως προς τον σχεδιασμό, την αδειοδότηση, την υλοποίηση και την ομαλή λειτουργία δημόσιων, ιδιωτικών και μεικτών επενδυτικών κινήσεων.

Το Ειδικό Χωροταξικό κάνει λόγο για διάκριση του Ελληνικού εθνικού χώρου σε κατηγορίες περιοχών με κριτήρια α) την ένταση και τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας, β) τη μορφολογία του εδάφους και γ) τη φύση και την κατάσταση των διαθέσιμων πόρων. Για τις ειδικές μορφές τουρισμού, τη χωρική οργάνωση και την αναπτυξιακή πολιτική που τους αφορά, γίνεται λόγος στο σχετικό χωροταξικό σχέδιο, ενώ αναφορά γίνεται και για τις ειδικές και τεχνικές υποδομές που είναι απαραίτητες για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ενίσχυσης των υφιστάμενων υποδομών. Επιπροσθέτως παρέχονται κατευθύνσεις για κατηγορίες χώρου με ειδικό καθεστώς (δασικές και γεωργικές εκτάσεις) καθώς και για την επίλυση συγκρούσεων με άλλες

χωρικές χρήσεις, όπως αυτές της βιομηχανίας και της ενέργειας. Επίσης, προσδιορίζεται η έννοια της σύνθετης και ολοκληρωμένης τουριστικής υποδομής μεικτής χρήσης, όπου γίνεται λόγος για το καθεστώς ανάπτυξης των παραθεριστικών κατοικιών. Σημειώνεται ότι η εν λόγω μορφή τουριστικής υποδομής εξαιρείται από τα κίνητρα του Αναπτυξιακού Νόμου.

Πέραν του παραπάνω ειδικού χωροταξικού σχεδίου, μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων προωθήθηκε του τελευταίους μήνες από την πολιτεία για την βελτίωση της απόδοσης του τουριστικού κλάδου. Σύμφωνα με τις εξαγγελίες της νέας ηγεσίας των αρμόδιων Υπουργείων, αλλαγές ως προς τον κλάδο του τουρισμού αναμένεται να υπάρξουν με τον νέο Αναπτυξιακό νόμο. Ωστόσο μερικές από τις ρυθμίσεις που δρομολογήθηκαν από την προηγούμενη κυβέρνηση ενδεχομένως να συμπεριληφθούν στην αναθεωρημένη πολιτική που αφορά στην τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα α) όσον αφορά στη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων γίνεται λόγος για αυξημένα προσόντα στους φορείς για την άσκηση του εν λόγω επαγγέλματος ενώ προβλέπεται η δημιουργία Συνεγγυητικού Κεφαλαίου με την μορφή Ν.Π.Ι.Δ. υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού το οποίο θα καλύπτει υποχρεώσεις αφερέγγυων ταξιδιωτικών γραφείων προς τους καταναλωτές, β) ρυθμίζονται οι εκκρεμότητες για την λειτουργική τακτοποίηση των κολυμβητικών δεξαμενών, γ) προωθείται και επανακαθορίζεται στον νέο Αναπτυξιακό Νόμο ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών για τις υποψήφιες προς ένταξη ξενοδοχειακές μονάδες καθώς σημαντικό ποσοστό των επιδοτήσεων βάσει του υφιστάμενου αναπτυξιακού νόμου χορηγήθηκε σε μονάδες τουριστικά κορεσμένων περιοχών όπως είναι η Κρήτη και η Ρόδος, δ) προσδιορίζονται τα κριτήρια και η διαδικασία κατηγοριοποίησης των κάμπινγκ με αστέρια, καθώς και οι λειτουργικές τους προδιαγραφές, ε) προσδιορίζονται χωρικά οι τουριστικοί λιμένες (μαρίνες), ενώ προχωράει και η διαδικασία αισθητικής και λειτουργικής τους αναβάθμισης (ηλεκτροδότηση, φωτισμός, κυκλοφοριακές ρυθμίσεις κ.τ.λ.) κ.ά. Τα τέσσερα βασικά προγράμματα στα οποία εστιάζει η νομοθετική δραστηριότητα του αρμόδιου Υπουργείου είναι ο Πράσινος Τουρισμός, ο Εναλλακτικός Τουρισμός, το «Συνεργάζομαι και Καινοτομώ στον Τουρισμό» και το «Εκσυγχρονίζομαι στον Τουρισμό» ενώ στα σχέδια του Υπουργείου είναι και η «Κωδικοποίηση της Τουριστικής Νομοθεσίας».

2.10 Συμπεράσματα

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, και γι αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας. Τα στοιχεία που λαμβάνονται από τους φορείς του κλάδου δείχνουν ότι τόσο ο ελληνικός, όσο και ο παγκόσμιος τουρισμός, βιώνουν τις δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια κρίση. Παρά το γεγονός ότι η τρέχουσα τουριστική περίοδος είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, αυτή αποτελεί την αφορμή για προβληματισμό σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση καθώς και ένα τεστ αντοχής και αποτελεσματικότητας των πολιτικών και των αποφάσεων που αφορούν στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα κρίση μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και εφιαλτήριο για τη ριζοσπαστική αντιμετώπιση χρονιζόντων προβλημάτων και για τη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας στο μεσο-μακροπρόθεσμο μέλλον.

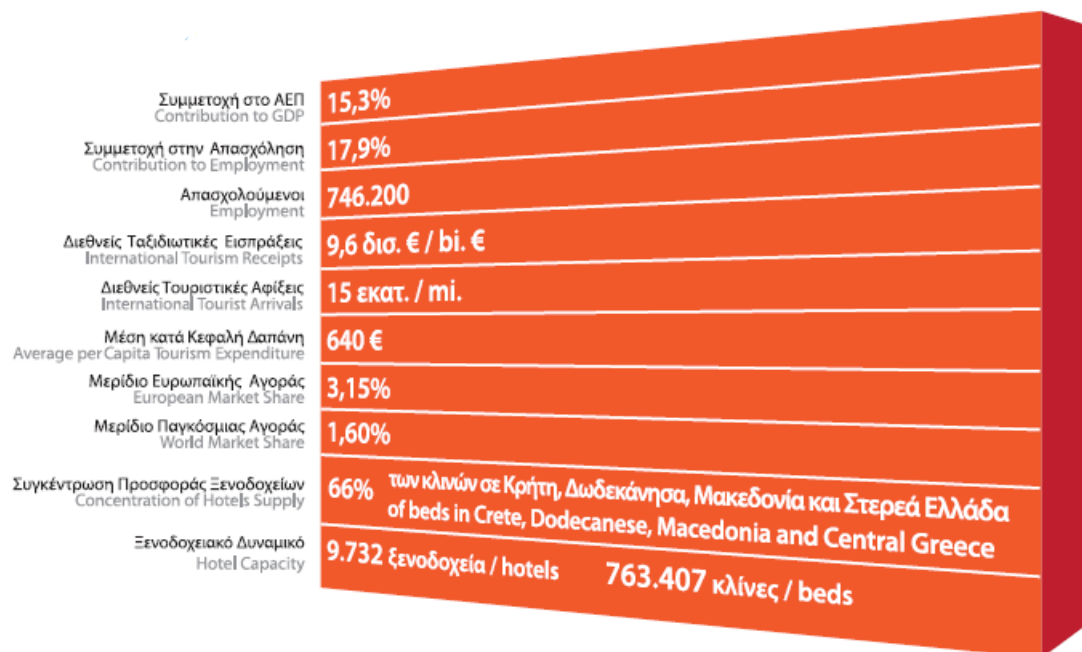
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ελληνικός τουρισμός στοιχεία και αριθμοί

2010 Greek Tourism Basic Figures 2010

Σχεδιάγραμμα 3.1

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2010

Greek Tourism Basic Figures, 2010



Πηγή ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ.
Source SETE, based on data provided by the UNWTO and the World Economic Forum.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν ανέρχεται στο 15,3% επί του συνόλου του τελικού παραγόμενου προϊόντος για το έτος 2010, με την απασχόληση, να αγγίζει το ποσοστό του 17,9% και οι απασχολούμενοι να αριθμούνται στους 746.200 εργαζόμενους. Από τα ανωτέρω στοιχεία συνάγει κανείς το συμπέρασμα, ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα, πέραν κάποιων άλλων στατιστικών στοιχείων, που θα παραθέσω στη συνέχεια, μπορεί να αντιληφθεί την σημασία της τουριστικής βιομηχανίας στην χώρα μας. Οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις φτάνουν τα 9,6 δις. ευρώ με την μέση κατά κεφαλή δαπάνη να αγγίζει τα 640 ευρώ, ποσό, το οποίο καταδεικνύει την ποιότητα και τις υπηρεσίες που παρέχουμε ως τουριστικός προορισμός. Το μερίδιο της χώρας μας στην ευρωπαϊκή αγορά ανέρχεται στο ποσοστό του 3,15%. Ποσοστό, μάλλον μικρό θα μπορούσαμε να πούμε, λόγω

της περιορισμένης ανταγωνιστικής αγοράς σε σχέση με το προϊόν που προσφέρουμε σαν χώρα. Ίσως μια λανθασμένη εντύπωση, λόγω το ότι η προσφορά μας περιορίζετε μόνο στον θερινό τουρισμό, με αποτέλεσμα να μειώνετε η δυναμική της χώρας μας σε σχέση με το εύρος της ευρωπαϊκής αλλά και παγκόσμιας αγοράς που ανέρχεται στο 1,60%. Η συγκέντρωση προσφοράς ξενοδοχείων σε κλίνες σε περιοχές όπως την Κρήτη τα Δωδεκάνησα την Μακεδονία και την στερεά Ελλάδα είναι στο 66% άλλο ένα ποσοστό το οποίο μας δείχνει των περιορισμό των τουριστικών προορισμών στην χώρα μας. Τέλος το ξενοδοχειακό δυναμικό είναι 9.732 ξενοδοχεία με 763.407 κλίνες με την κινητικότητα στον τομέα του τουρισμού τα επόμενα χρόνια να δείχνει αύξηση των ποσοστών αυτών.

Σχεδιάγραμμα 3.2

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις & Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, 2010 International Tourist Arrivals, International Tourist Receipts & Average per Capita Tourism Expenditure, 2010

	Σύνολα Total	Μεταβολές Change	2010 2009
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις International Tourist Arrivals	15.007.490	0,6%	
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις International Tourism Receipts	9.611,3 εκατ. € / ml. €	-7,6%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure	640 €	-8,2%	

Πηγή ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος.
Source SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις, οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη διαμορφώνετε το έτος 2010 σε σχέση με το έτος 2009 με τα παραπάνω ποσοστά. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 0,6% και

έφτασαν σε σύνολο τις 15.007.490. Ποσοστό ενθαρρυντικό θα μπορούσε να πει κανείς, περιμένοντας και μια ανάλογη αύξηση και στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις. Οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις μειώθηκαν και έφτασαν -7,6% όμως, και έφτασαν τα 9.611.300 ευρώ, ποσοστό που καταδεικνύει ότι οι αφίξεις δεν προϋποθέτουν και μια ανάλογη αύξηση των εισπρακτικών ποσοστών. Παρατηρώντας παράλληλα και την μείωση της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης στα 640 ευρώ και ποσοστό -8,2% μπορούμε να υποψιαστούμε μια στροφή στον διεθνή τουρισμό σε πιο οικονομικές εξόδους όπως είναι για παράδειγμα τα camping και άλλου είδους φτηνού και οικονομικού τουρισμού όπως η χρήση τροχόσπιτων που περιορίζουν τα έξοδα καταλύματος και έτοιμης διατροφής. Ένα καμπανάκι θα μπορούσε να πει κανείς για την αναπροσαρμογή των τιμών σε διεθνή επίπεδο και την χάραξη νέων πιο οικονομικών προσφορών στον τουρισμό.

Σχεδιάγραμμα 3.3

Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2010

Greece & Competitors – Position in the World Ranking, 2010



Πηγή ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ.
Source SETE, based on data provided by the UNWTO and the World Economic Forum.

Η θέση της Ελλάδας όπως μπορούμε να δούμε στον βλ. πίνακα 2.2 στην παγκόσμια κατάταξη στις θέσης αφίξεων εισπράξεων και ανταγωνιστικότητας σε σχέση πάντα με τους κύριους ανταγωνιστές της είναι οι εξής: Βρίσκεται στην 17^η θέση σε αφίξεις με την Αίγυπτο να θεωρείτε ο κύριος ανταγωνιστής λόγο το ότι βρίσκεται ακριβώς μια θέση πιο κάτω στην 18^η. Αυτό που θα έπρεπε κυρίως να μας απασχολεί είναι ότι

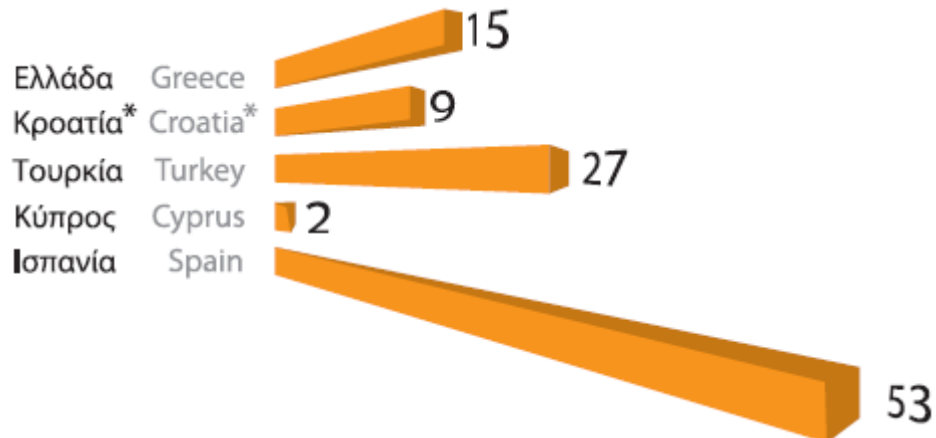
η Γείτονος χώρα η Τουρκία βρίσκεται στην 7^η θέση, θέση υψηλή λόγω το ότι η προσφορά είναι η ίδια σε σχέση με αυτό που προσφέρει όπως είναι ο ήλιος τα αξιοθέατα και μνημεία ιστορικά (ελληνικά επιτοπιστον). Η Ισπανία βρίσκεται στην 4^η θέση με δικαιολογημένη την θέση της εκεί λόγω το ότι εδώ και πολλά χρόνια οι διαφημιστικές της καμπάνιες είναι και θεωρούνται άκρως εξαιρετικές και επιτυχημένες. Στον ίδιο πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας πάντα πως δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση σε σχέση με τις θέσης όσο αφορά τις εισπράξεις. Η Ισπανία βρίσκεται στην 2^η θέση με την Τουρκία να είναι στην 10^η κ την Ελλάδα στην 21^η και την Αίγυπτο να ακολουθεί σε απόσταση αναπνοής για άλλη μια φορά στην 22^η θέση. Αυτό που πρέπει να μας προβληματίσει είναι το χάσμα μεταξύ Ελλάδας Τουρκίας και Ισπανίας. Χώρες οι οποίες προσφέρουν ήλιο θάλασσα χαλάρωση και διασκέδαση, το ίδιο δηλαδή πάνω κάτω, με χαμηλότερες τιμές ίσως της Ελλάδας σε σχέση με την Ισπανία και να βρίσκεται 19 θέσης πιο κάτω, μόνο ένα πράγμα θα μπορούσε να οφείλετε, και είναι το brand η διαφήμιση. Στην ανταγωνιστικότητα η Ελλάδα βρίσκεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της πάντα σταθερά στην 3^η θέση, παγκοσμίως στην 29^η, με την Κύπρο στην 24^η και την Ισπανία να βρίσκεται στην 8^η θέση. Μπορούμε να πούμε πως ο κλάδος της ανταγωνιστικότητας έχει να κάνει επί συνόλου με τις υποδομές τις σύγχρονες και καίρια καταρτισμένες με προσωπικό εγκαταστάσεις όπως είναι οι αερολιμένες τα λιμάνια τα οδικά δίκτυα και κυρίως οι ξενοδοχειακές μονάδες. Το συμπέρασμα είναι πως πρέπει να εξιχνριστούν όλα τα προαναφερόμενα λιμάνια αερολιμένες κλπ. και να συμβαδίζουν με την τεχνολογία για αξιοπιστία και ανταγωνισμό.

Σχεδιάγραμμα 3.4

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2010

International Tourist Arrivals in Greece and Competitors, 2010

	Αφίξεις (εκατ.) Arrivals (mi.)	Μεταβολή Change 2010 2009
Ελλάδα / Greece	15	0,6%
Κροατία* / Croatia*	9	4,8%
Τουρκία / Turkey	27	5,9%
Κύπρος / Cyprus	2	1,5%
Ισπανία / Spain	53	1%



Πηγή ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού
Source SETE, based on data provided by the UNWTO

Στον πίνακα 2.3 βλέπουμε τις διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα και των ανταγωνιστών μας και την μεταβολή τους από το έτος 2009 στο έτος 2010. Για την Ελλάδα παρατηρούμε πως έχει την μικρότερη αύξηση αφίξεων από τις υπόλοιπες χώρες αφού είχε αυξήσει μόνο 0,6% και 15 (εκατ.) αφίξεις. Αντιθέτως η Κροατία είχε 4,8% και 9 (εκατ.) αφίξεις, η Τουρκία είχε το μεγαλύτερο ποσοστό με 5,9% και

27(εκατ.)αφίξεων με την Κύπρο να μένει στο 1,5% και 2(εκατ.) αφίξεων όπου η Ισπανία είχε μετά από την Ελλάδα μια ποσοστιαία μονάδα 1% μόνο αλλά με 53(εκατ.) παρακαλώ αφίξεις. Από των πίνακα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως η Κροατία με την Τουρκία κάνουν άλματα προόδου στον τουρισμό, σε αντίθεση με την Ελλάδα και την Κύπρο που η μεταβολή σε αφίξεις είναι σχετικά μικρή. Όσον αφορά το ποσοστό της Ισπανίας μπορούμε να σχολιάσουμε πως μια συνταγή, μια επιτυχημένη στον κλάδο του τουρισμού πολιτική δεν χρειάζεται να έχει και τεράστιες ποσοστιαίες μεταβολές αφού είναι ήδη επιτυχημένη.

Σχεδιάγραμμα 3.5

Μερίδιο των 5 Κυριοτερων Αγορων στο Σύνολο των Διεθνων Τουριστικων Αφίξεων, 2000 & 2010

Market Share of the Top 5 Origin Markets in International Tourist Arrivals, 2000 & 2010

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μερίδιο Share	
	2010	2000	2010	2000
Γερμανία Germany	2.038.871	2.395.185	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο United Kingdom	1.802.203	2.772.256	12,0%	22,4%
ΠΓΔΜ FYROM	1.104.576	234.464	7,4%	1,9%
Γαλλία France	868.346	602.353	5,8%	4,9%
Ιταλία Italy	843.613	823.245	5,6%	6,7%
Σύνολο 5 Αγορών Total of 5 Markets	6.657.609	6.827.503	44,4%	55,3%

Πηγή ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος.
Source SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

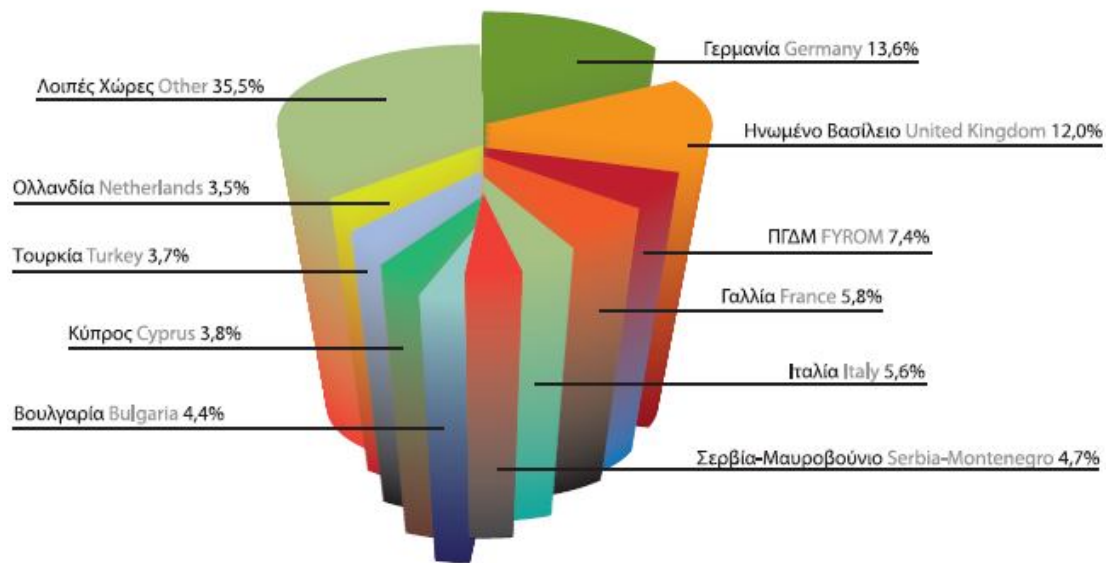
Το μερίδιο των 5 κυριότερων αγορών προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το έτος 2000 και το έτος 2010 είναι η Γερμανία το Ηνωμένο Βασίλειο το ΠΓΔΜ η Γαλλία και η Ιταλία. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον πίνακα 2.4 οι κύριες χώρες από τις οποίες έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων στην χώρα μας είναι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο παρατηρούμε σε αυτές τις δυο χώρες πως υπάρχει μια μεγάλη μεταβολή από το έτος 2000 στο έτος

2010 με την Γερμανία από 19,4% να μειώνετε το 2010 στο 13,6% και οι αφίξεις να πέφτουν από 2.395.185(εκατ.) στις 2.038.871(εκατ.). Το ίδιο παρατηρούμε και στο Ηνωμένο Βασίλειο με μεγαλύτερο ακόμα ποσοστό από 22,4% να πέφτει 10 ποσοστιαίες μονάδες στο 12,0%, και οι αφίξεις από 2.772.185(εκατ.) να πέφτουν 1(εκατ.) σχεδόν πιο χαμηλά και να φτάνουν μόνο το 1.802.203(εκατ.). Αντιθέτως βλέπουμε μια αλματώδεις αύξηση σε αφίξεις της Γείτονος χώρας ΠΓΔΜ από 1,9% στο 7,4% φτάνοντας από 234.464(χιλ.) στο 1.104.576(εκατ.). Ακολουθούν η Γαλλία με 4,9% στο 5,8% και αύξηση μόνο από 602.353(χιλ.) σε 868.346(χιλ.). Αγορά μεγάλη σε σχέση με τις αφίξεις που θα μπορούσε να έχει η χώρα μας από την Γαλλία. Ενώ νωρίτερα παρατηρήσαμε πως χώρα με πολύ μικρότερο πληθυσμό όπως το ΠΓΔΜ είχαμε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Η Ιταλία μπορούμε να πούμε πως κυμαίνεται στο ίδιο επίπεδο με την Γαλλία και πέφτει από 6,7% στο 5,6% και από 823.245 να φτάνουν οι αφίξεις τους 843.613 ιταλούς. Μπορεί στο σύνολο των 5 μεγαλύτερων αγορών να παρατηρούμε μια πτώση από 55,3% στο 44,4% αλλά με τις αφίξεις από 6.827.503(εκατ.) να πέφτει μόνο στα 6.657.609(εκατ.). Παρατηρώντας έτσι ουσιαστικά την ισορροπία της αγοράς από μικρότερες χώρες και την μείωση των σταθερών γερμανικών και βρετανικών αγορών μπορούμε να πούμε πως χώρες μικρότερες όπως το ΠΓΔΜ δεν είναι καθόλου αμελητέες για την ελληνική τουριστική αγορά.

Σχεδιάγραμμα 3.6

Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2010

Top 10 Origin Markets by Market Share in International Tourist Arrivals, 2010

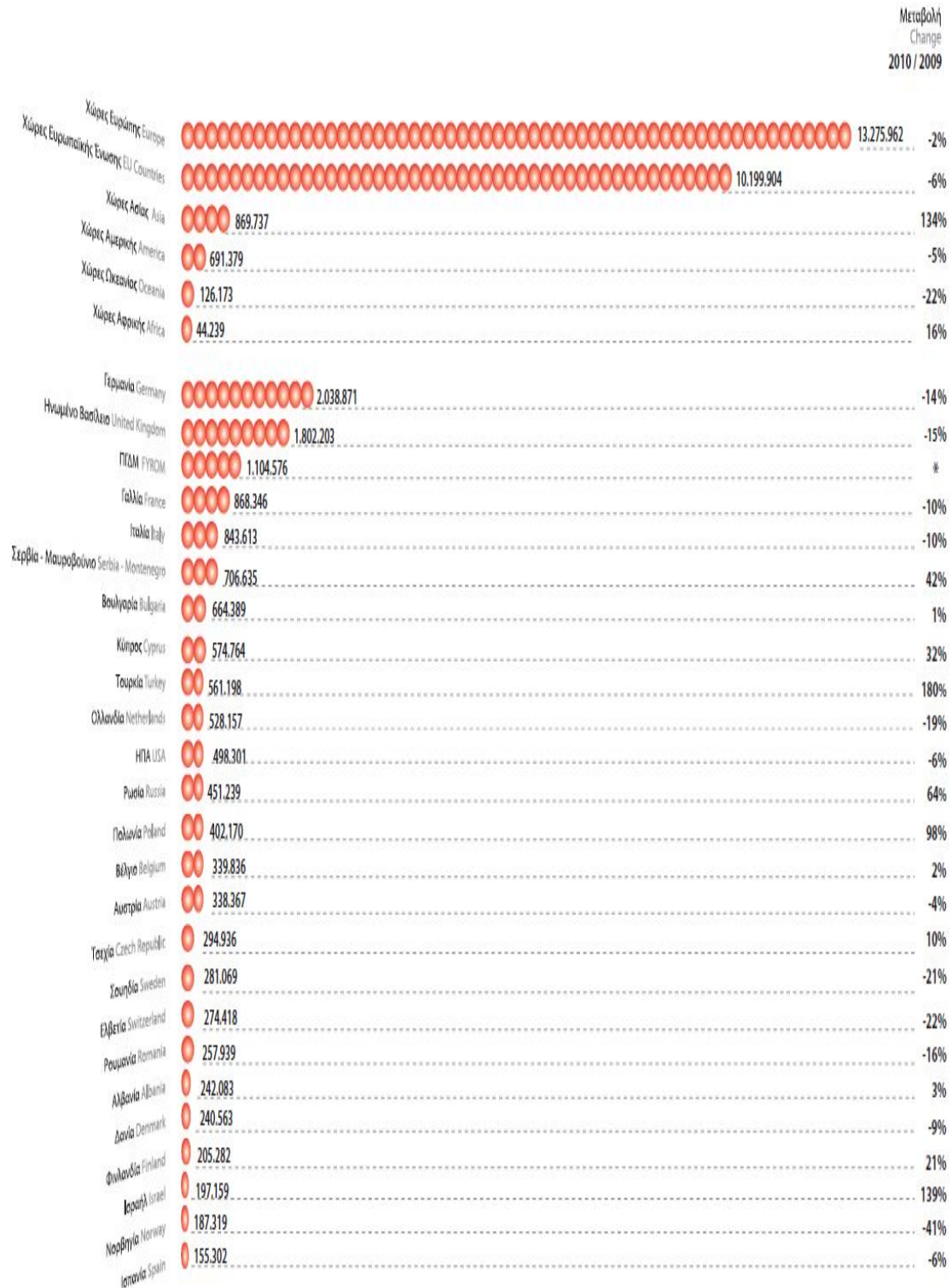


Πηγή ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος.
Source SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

Στον πίνακα 2.5 μπορούμε να δούμε τις 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις τουριστικές αφίξεις για το έτος 2010. Στην 1^η θέση βρίσκεται η Γερμανία με 13,6%, στην 2^η θέση είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με 12%, στην 3^η θέση ακολουθεί το ΠΓΔΜ με 7,4%, στην 4^η θέση είναι η Γαλλία με 5,8%, στην 5^η η Ιταλία με 5,6%, στην 6^η η Σερβία με 4,7%, στην 7^η η Βουλγαρία με 4,4%, στην 8^η η Κύπρος με 3,8%, στην 9^η η Τουρκία με 3,7%, και στην 10^η θέση η Ολλανδία με 3,5%. Λοιπές χώρες κατέχουν το υπόλοιπο 35,5% του μεριδίου στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Όπως παρατηρούμε οι 6 από τις 10 χώρες είναι γειτονικές χώρες με το μεγαλύτερο ποσοστό όμως στην κορυφή να το κατέχουν 2 βορειοδυτικές χώρες. Ίσως να έχει να κάνει και με την ποιότητα του τουρισμού που στοχεύει η χώρα μας βάσει των πιο ανεπτυγμένων χωρών της ευρωπαϊκής ένωσης. Εν συνεχεία θα δούμε την μεταβολή στις τουριστικές αφίξεις από το έτος 2009 στο έτος 2010.

Σχεδιάγραμμα 3.7

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2010
International Tourist Arrivals by Country of Origin, 2010



Πηγή ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος.
 Source SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Στον παραπάνω πίνακα 2.6 βλέπουμε πάλι τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις βάσει ποσοστών μεταβολής, αυτήν την φορά από το έτος 2009 στο έτος 2010. Μας δείχνει και πιο αναλυτικά με νούμερα των αριθμό βάσει χώρα προελεύσεις των τουριστών στην χώρα μας. Όπως είδαμε και στον προηγούμενο πίνακα η Γερμανία βρίσκεται στην 1^η θέση με 2.038.871 αφίξεις και μείωση από το έτος 2009 σε σχέση με το έτος 2010 κατά -14%. Στην 2^η θέση το Ηνωμένο Βασίλειο είχε 1.802.204 αφίξεις και μειώσε επίσης κατά -15%. Στις 2 τελευταίες θέσης βρίσκεται η Νορβηγία με 187.319 αφίξεις και μείωση κατά -41% και η Ισπανία που βρίσκεται ψηλά σε διεθνές επίπεδο τουριστικών αφίξεων με -6%. Άλλο ένα στατιστικό στοιχείο μας δείχνει πως η κυρία τουριστική αγορά από την οποία η Ελλάδα έχει τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων είναι χώρες της Ευρώπης με 13.275.962 (εκατ.) αφίξεις και χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με 10.199.904(εκατ.) αφίξεις.

Σχεδιάγραμμα 3.8

Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2010

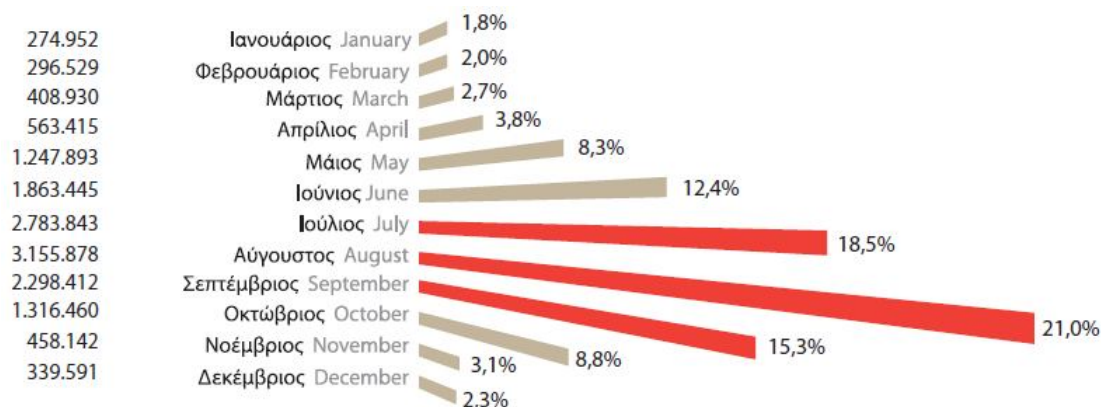
Seasonality of International Tourist Arrivals, 2010

Αφίξεις: Ιούλιος / Αύγουστος / Σεπτέμβριος

Arrivals: July / August / September



Αφίξεις Arrival



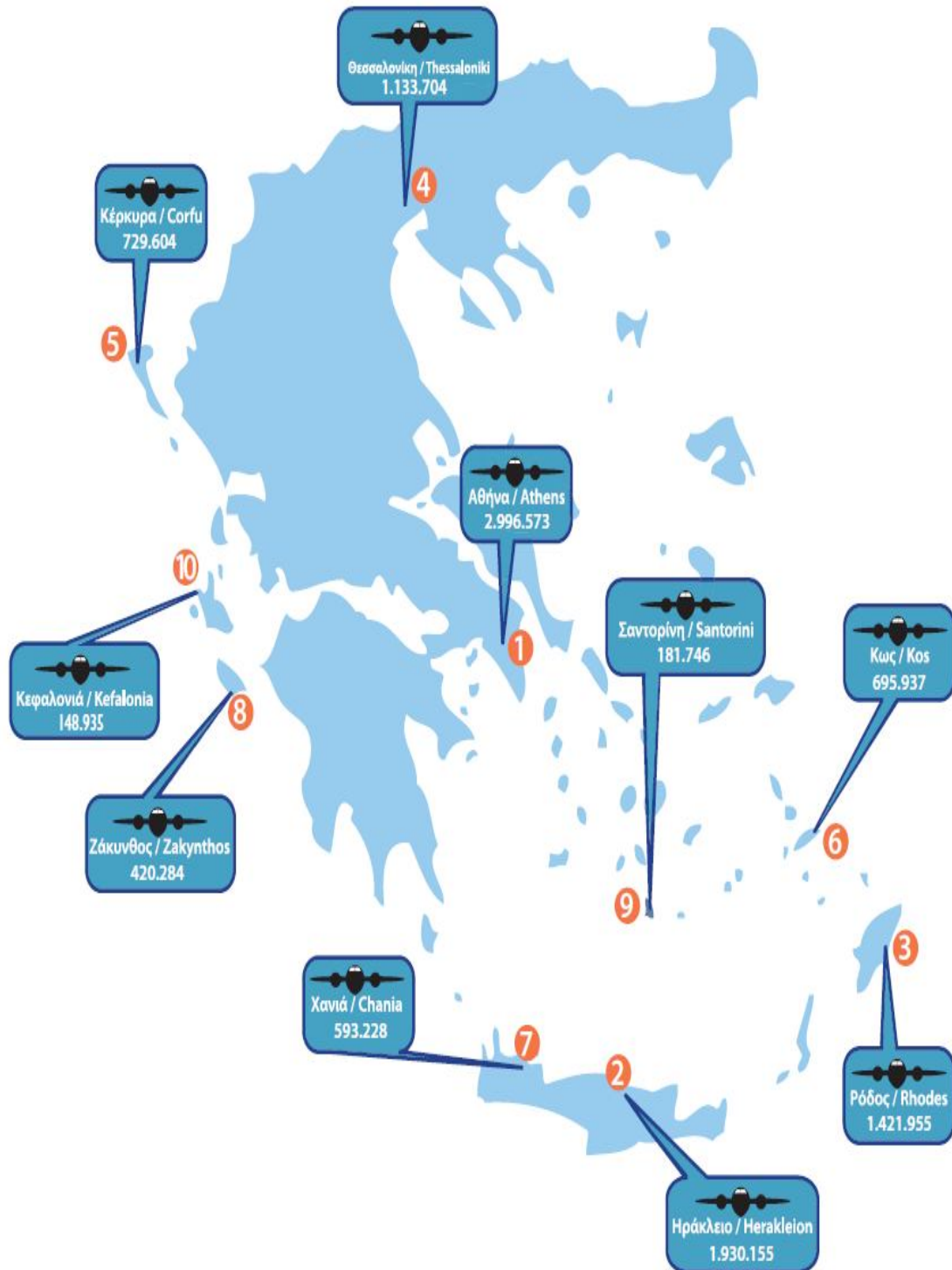
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

Ο παραπάνω πίνακας 2.7 μας δίνει πολύ ενδιαφέρουσα στοιχεία όσον αφορά την εποχικότητα και των αριθμό αφίξεων των τουριστών στην χώρα μας. Παρατηρούμε πως ο Ιούλιος με 18,5% και 2.783.843(εκατ.), ο Αύγουστος με το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων όλο των χρόνων με 3.155.878(εκατ.) και ποσοστό 22%, και ο Σεπτέμβριος με 2.298.412(εκατ.) και 15,3% είναι οι μήνες με τις περισσότερες τουριστικές αφίξεις στην χώρα μας με συνολικό ποσοστό 55%. Το υπόλοιπο 45% αφορά τους υπόλοιπους εννέα μήνες του χρόνου. Ποσοστό πολύ μικρό που σημαίνει πως ένας από τους μεγαλύτερους μοχλούς της οικονομίας μας βασίζεται σε μια

περίοδο 3μηνων. Στοιχείο που πρέπει να μας ανησυχεί διότι χώρες που στοχεύουν στον τουρισμό βρίσκουν άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού έτσι ώστε να υπάρχει μια ομαλοποίηση στην εξέλιξη του οικονομικού βραχίονα μιας χώρας που στηρίζεται πάνω στον τουρισμό. Ένα φαινόμενο που υπάρχει εδώ και δεκαετίες και δεν έχει αντιμετωπιστεί ακόμα χωρίς καμία πολιτική βούληση και χωρίς καμία ουσιαστική ενέργεια από την πολιτεία. Ίσως ο στόχος για τις επόμενες δεκαετίες θα πρέπει να είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην χώρα μας, έτσι ώστε η απασχόληση και η ανάπτυξη να φτάσει τα απαιτούμενα ευρωπαϊκά πρότυπα τουρισμού, που είναι εκτός από των ήλιο και τα αξιοθέατα, οι διοργανώσεις τα φεστιβάλ και οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού αθλητικού αγροτικού η χειμερινού τουρισμού. Δεν επιτρέπεται σε μια χώρα όπως είναι η Ελλάδα που διαθέτει τόση απaráμιλλη ομορφιά και συνδυάζει βουνό και θάλασσα να διαφημίζει μόνο των ήλιο και την διασκέδαση παρομοιάζοντας των ζορμπά με το πρότυπο του Έλληνα, να δυσφημίζει από μόνη της ουσιαστικά την εικόνα της, και να μην προβάλλει και άλλες μορφές τουρισμού για κάθε εποχή.

Σχεδιάγραμμα 3.9

Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις,
2010 Top 10 Greek Airports in International Tourist Arrivals, 2010

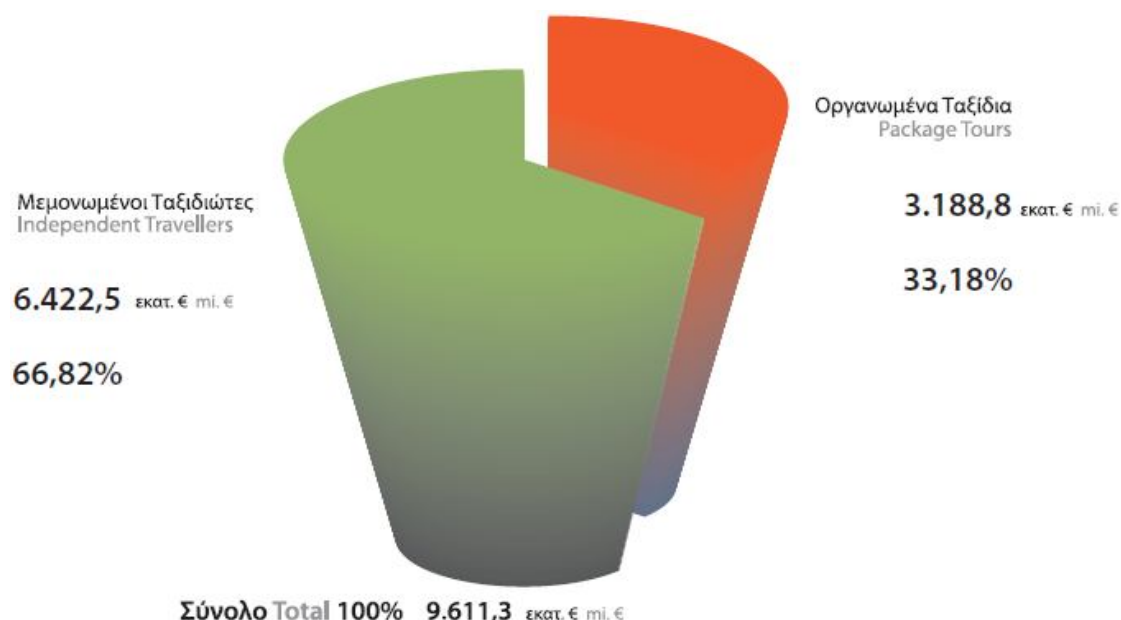


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Source: SETE, based on data provided by the Athens International Airport, the Hellenic Statistical Authority and the Civil Aviation Authority

Στον πίνακα 2.8 βλέπουμε τις τουριστικές αφίξεις σε αεροδρόμια της χώρας μας. Το αεροδρόμιο του Ελευθέριος Βενιζέλος της Αθήνας έχει τις περισσότερες με 2.996.573(εκατ.) αφίξεις. Το Στέλιος Καζαντζάκης στο Ηράκλειο της Κρήτης είναι το επόμενο αεροδρόμιο με 1.930.155(εκατ.) αφίξεις. Η Θεσσαλονίκη έχει 1.133.704(εκατ.) αφίξεις και η Ρόδος 1.421.955(εκατ.) αφίξεις. Να σημειώσουμε πως αφορά μόνο τις διεθνείς αφίξεις και όχι τις εσωτερικές. Μπορεί να παρατηρήσει κανείς πως περιοχές όπως η Πελοπόννησος η Στερεά Ελλάδα και η δυτική Ελλάδα δεν διαθέτουν αεροδρόμιο. Παράγοντας που σίγουρα θα επηρεάζει την ανάπτυξη των περιοχών αυτών όσον αφορά τον τουρισμό σε σχέση με την προσβασιμότητα των άλλων περιοχών που μπορούμε να δούμε στον πίνακα.

Σχεδιάγραμμα 3.10

Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2010 (σε εκατ. €) International Tourism Receipts from Independent Travelers and Package Tours, 2010 (in mi. €)



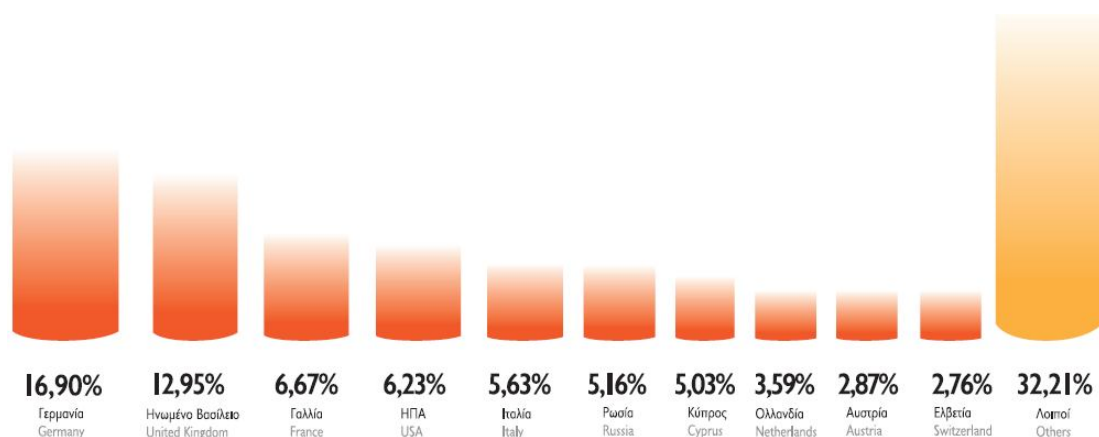
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις από μεμονωμένους ταξιδιώτες για το έτος 2010 ήταν 6.422,500(εκατ.) ευρώ και αφορούσε το 66,82% των τουριστικών αφίξεων στην χώρα μας. Ενώ αντιθέτως στα οργανωμένα ταξίδια ήταν οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 3.188.800 (εκατ.) ευρώ και αφορούσε το υπόλοιπο 33,18% των αφίξεων στην χώρα μας με το σύνολο των εισπράξεων να φτάνει τα 9.611.300(εκατ.) ευρώ.

Σχεδιάγραμμα 3.11

Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης, 2010

Breakdown of International Tourism Receipts by Country of Origin, 2010



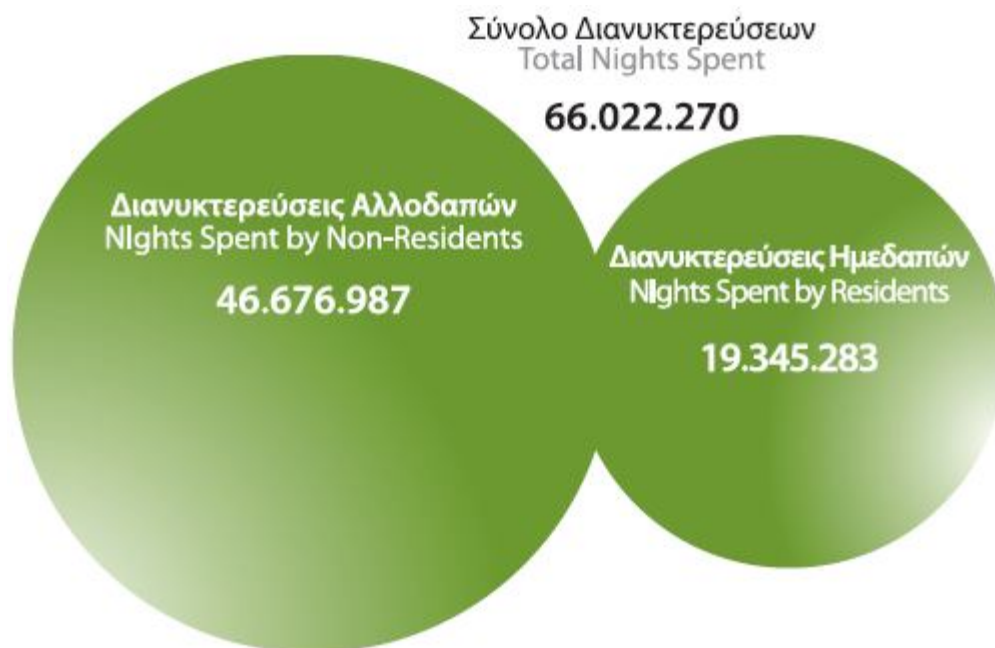
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Σε αυτόν των πίνακα παρατηρούμε πως αν και χώρες που είδαμε σε προηγούμενα στατιστικά στοιχεία όπως το ΠΓΔΜ που βρισκόταν στην τρίτη θέση στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, όσον αφορά την κατανομή των διεθνών ταξιδιωτικών εισπράξεων δεν βρίσκετε πουθενά στον πίνακα. Αντί αυτού βλέπουμε την Γαλλία με 6,67% της ΗΠΑ με 6,23% και την Ιταλία με 5,63% να είναι τελικά χώρες οι οποίες ουσιαστικά αφήνουν λεφτά στην χώρα μας. Πρώτη είναι η Γερμανία με 16,90% και το Ηνωμένο Βασίλειο με 12,95%, δικαιολογημένα αν αναλογιστή κανείς τα ποσοστά

αφίξεων προηγούμενων πινάκων όσον αφορά τις αφίξεις από τις συγκεκριμένες χώρες. Η αγορά της Ρωσίας για παράδειγμα στην οποία έχουμε στραφεί τα τελευταία χρόνια αν και δεν την είδαμε να έχει μεγάλα ποσοστά αφίξεων, έχουμε ικανοποιητικές εισπράξεις. Στην τελευταία θέση βρίσκετε η Ελβετία με 2,76% με το υπόλοιπο 32,21% να κατανέμεται σε όλοι την υπόλοιπη διεθνή αγορά.

Σχεδιάγραμμα 3.12

Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2009 Nights Spent by Residents and Non-Residents in Hotels, Similar Establishments and Camping's, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

Οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ για το έτος 2009 είναι οι εξής:

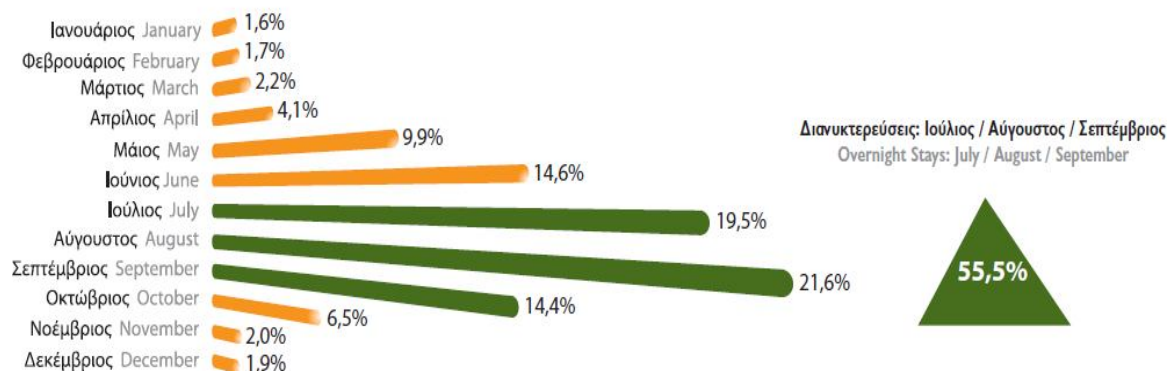
- 46.676.987(εκατ.) διανυκτερεύσεις αλλοδαπών
- 19.345.283(εκατ.) διανυκτερεύσεις ημεδαπών
- 66.022.270(εκατ.) σύνολο διανυκτερεύσεων

Μπορούμε να αντιληφτούμε από τα στατιστικά στοιχεία αυτά ότι η μορφή τουρισμού σε κάμπινγκ και καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου έχουν αυξηθεί, και ότι λόγω της κρίσης που έχει επέλθει σε διεθνή επίπεδα, έχει επηρεάσει την παγκόσμια οικονομία. Ο Έλληνας και ο αλλοδαπός έχουν επιλέξει άλλες μορφές τουρισμού πιο οικονομικές και έχουν προσαρμόσει τις ανάγκες τους για διακοπές σε ποιο προσιτούς τύπους καταλύματος.

Σχεδιάγραμμα 3.13

Εποχικότητα Διανυκτερεύσεων στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2009

Seasonality of Overnight Stays in Hotels, Similar Establishments and Camping's, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

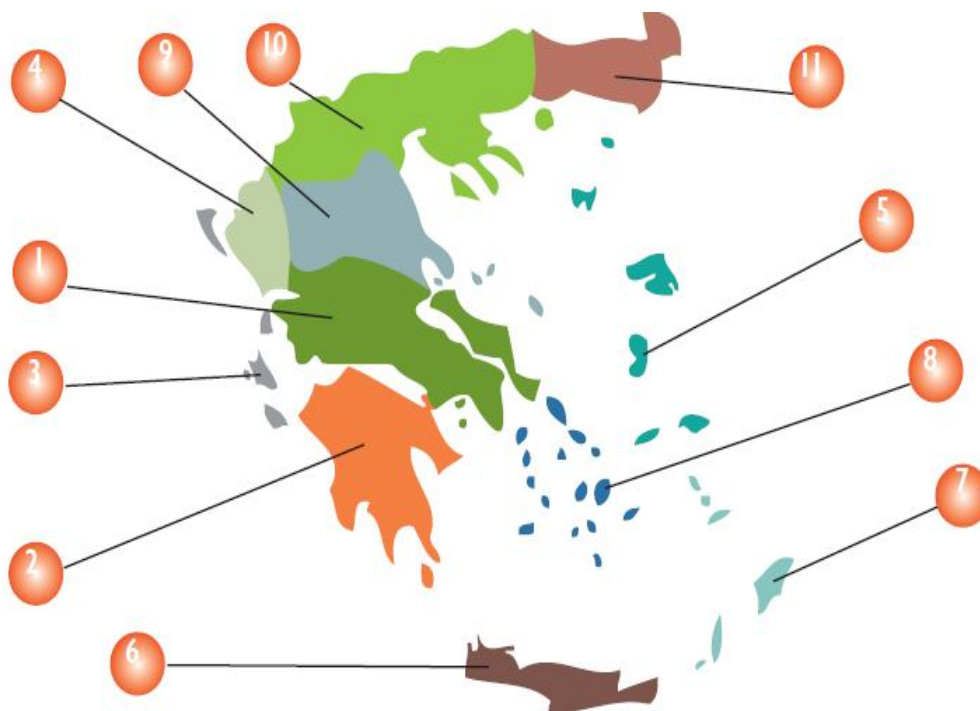
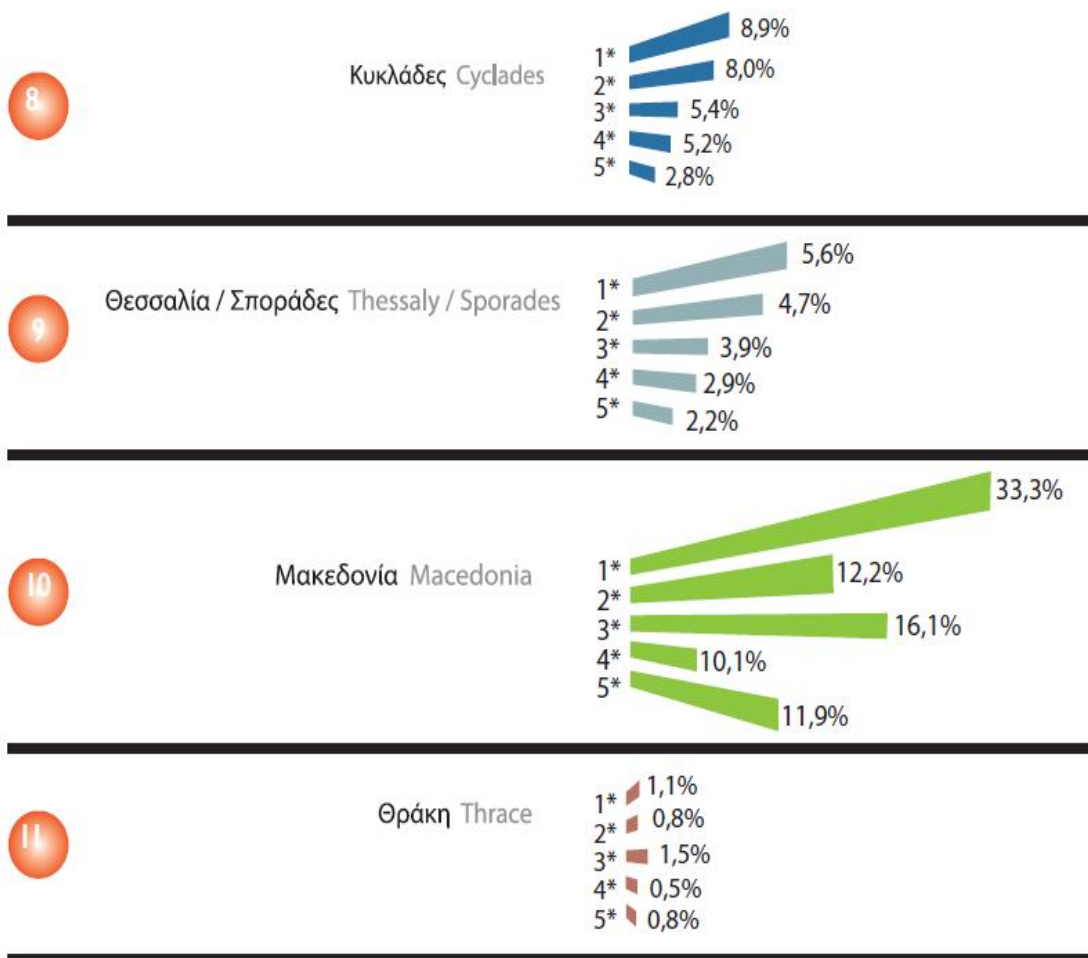
Η εποχικότητα διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ για το έτος 2009 συμβαδίζει πάνω κάτω με τα στατιστικά στοιχεία με των πίνακα 2.7

και τις διεθνείς αφίξεις. Αυτό οφείλετε ότι το κάμπινγκ είναι μια μορφή τουρισμού που γίνεται τους καλοκαιρινούς μήνες του χρόνου λόγω των καιρικών συνθηκών που το επιτρέπουν. Όπως στις αφίξεις και στον πίνακα 2.7 έτσι και εδώ το 55,5% των διανυκτερεύσεων γίνεται τους καλοκαιρινούς μήνες του Ιουλίου με 19,5%, των Αύγουστο με 21,6% που σημειώνει το μεγαλύτερο ποσοστό διανυκτερεύσεων σε σχέση με όλους τους υπόλοιπες μήνες του χρόνου, και των Σεπτέμβριο με 14,4%.

Σχεδιάγραμμα 3.14

Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, 2010 Percentage of Hotel Beds as of Country's Total per Category per Prefecture, 2010





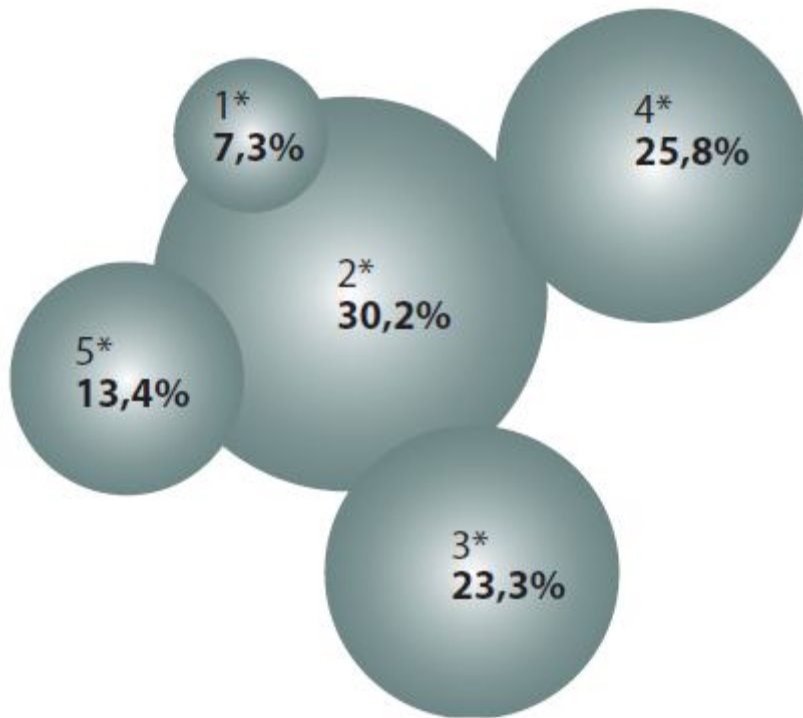
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος
 Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Τα ποσοστά των ξενοδοχειακών κλινών κάθε περιφέρειας ανά κατηγορία ως προς το σύνολο για το έτος 2010 όπως βλέπουμε από των παραπάνω πίνακα είναι οι περιοχές με το μεγαλύτερο αριθμό διεθνών αφίξεων στην χώρα. Η Κρήτη κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό 5* ξενοδοχείων στην Ελλάδα με 30,5%. Ενώ η Θράκη έχει μόλις 0,8% σε 5* ξενοδοχεία. Με βάσει των παραπάνω πίνακα μπορούμε εύκολα να αντιληφτούμε την ποιότητα και των κόσμο στον οποίο απευθύνετε η κάθε περιοχή της χώρας και σε τι επίπεδο έχει προχωρήσει τα τελευταία χρόνια ο εξιχρονισμος και οι απαιτήσεις της κάθε περιοχής. Η Κρήτη με τα Δωδεκάνησα και η Στερεά Ελλάδα κατέχουν τα υψηλότερα ποσοστά ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα με τα ποσοστά σε πολλών αστέρων ξενοδοχεία να είναι υψηλα. Αυτό δείχνει πως οι περιοχές αυτές είναι σε ένα πολύ καλό επίπεδο καταλυμάτων καλύπτοντας τις απαιτήσεις όλων των οικονομικών στρωμάτων από τους ποιο λυτούς μέχρι τους ποιο απαιτητικούς πελάτες.

Σχεδιάγραμμα 3.15

Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2010

Hotel Beds, 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Στο σχεδιάγραμμα 3.15 μπορούμε να δούμε το ποσοστό των κλινών ανά ποσοστιαία μονάδα % επί του συνόλου που διαθέτουμε στην Ελλάδα. Ξεκινώντας από της χαμηλής κατηγορίας ξενοδοχείων, βλέπουμε πως έχουμε 7,3% μόνο στα 1* . Στα 2* ξενοδοχεία διακρίνουμε όμως ότι κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην τουριστική βιομηχανία με 30,2%, τεράστιο ποσοστό το οποίο υποδηλώνει και την ποιότητα και την παροχή υπηρεσιών που παρέχουμε στον τουρισμό. Τα 3* ξενοδοχεία κατέχουν ένα 23,3%, επίσης μεγάλο. Με τις παροχές των ξενοδοχείων αυτών να είναι καλές. Στο 25,8% βρίσκονται τα 4* ξενοδοχεία στην Ελλάδα κατέχοντας το 2^ο μεγαλύτερο ποσοστό στην τουριστική βιομηχανία. Τα 5* ξενοδοχεία τα οποία είναι και τα στολίδια μας στον τουρισμό με τις παροχές και τις υπηρεσίες απόλυτης χλιδής που παρέχουν στον Έλληνα και Ξένο τουρίστα κατέχουν μόλις ένα πενήντο 13,4% στην αγορά. Ενώ παρακάτω βλέπουμε και πόσες κλίνες διαθέτουν η κάθε κατηγορία των

Κατηγορία Category	Κλίνες Beds
5*	102.429
4*	196.862
3*	177.923
2*	230.358
1*	55.835
Σύνολο Total	763.407

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Ξενοδοχείων και το σύνολο τους. Ξεκινώντας από πάνω προς τα κάτω τα 5* ξενοδοχεία διαθέτουν 102.429 κλίνες, τα 4* ξενοδοχεία 196.862, τα 3* 177.923, τα 2* διαθέτουν διαξιολογημένα με βάση το ποσοστό που είδαμε νωρίτερα ότι κατέχουν τις περισσότερες κλίνες με 230.358 και τέλος τα 1* ξενοδοχεία μόλις 55.835 κλίνες. Με το σύνολο των κλινών να φτάνουν τις 763.407 σε όλη την Ελλάδα χωρίς να υπολογίζονται καθόλου καταλύματα χαμηλότερης ποιότητας και εγκαταστάσεις τύπου κάμπινγκ.

Σχεδιάγραμμα 3.16

Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων, Κλινών, ανά Κατηγορία, 2010

Percentage Distribution of Hotel Units, Rooms, Beds, by Category, 2010

Κατηγορία / Category	Μονάδες / Units	Δωμάτια / Rooms	Κλίνες / Beds
5*	3,2%	12,9%	13,4%
4*	12,7%	25,6%	25,8%
3*	23,3%	23,3%	23,3%
2*	44,7%	30,8%	30,2%
1*	16,1%	7,4%	7,3%

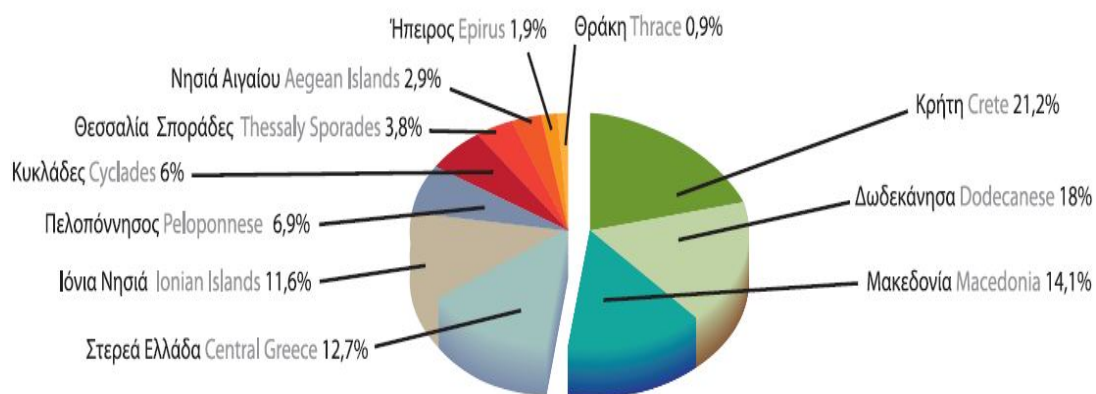
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotel

Για το 2010 η ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων 5* είναι η μικρότερη με 3,2% ,με αντίστοιχα δωμάτια στο 12,9% και κλινών στο 13,4%. Στα 4* οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι 12,7%, τα δωμάτια 25,6 και οι κλίνες 25,8%. Στα 3* ξενοδοχεία οι μονάδες είναι 23,3%, τα δωμάτια 23,3% και οι κλίνες 23,3% πάλι. Τα 2* ξενοδοχεία διαθέτουν τις περισσότερες μονάδες με ποσοστό 44,7%, δωμάτια 30,8% και κλίνες 30,2%. Τα 1* διαθέτουν ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων 16,1%, δωματίων 7,4% και κλινών 7,3%.

Σχεδιάγραμμα 3.17

Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2010

Percentage Distribution of Hotel Beds by Prefecture, 2010



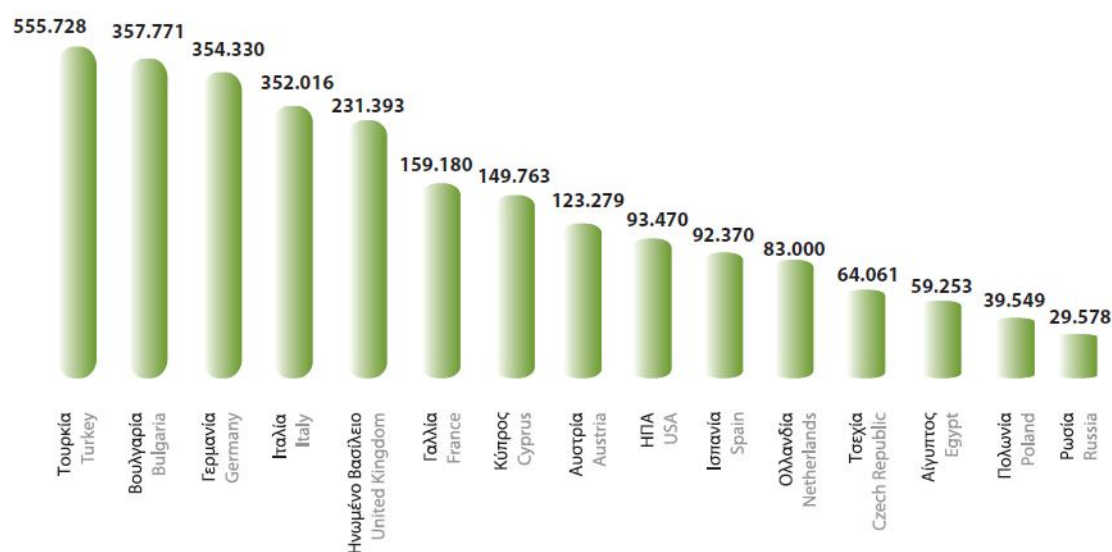
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Στο Σχεδιάγραμμα 3.17 βλέπουμε την ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά περιφέρεια για το έτος 2010. Το μικρότερο ποσοστό το κατέχει η Θράκη με 0,9%, και μετά έχουμε την Ήπειρο με 1,9%, τα Νησιά Αιγαίου με 2,9%, την Θεσσαλία με 3,8%, τις Κυκλάδες με 6%, την Πελοπόννησο με 6,9%, τα Ιόνια Νησιά με 11,6%, την Στερεά Ελλάδα με 12,7%, την Μακεδονία με 14,1%, τα Δωδεκάνησα με 18%, και τέλος με το μεγαλύτερο ποσοστό την Κρήτη με 21,2%.

Σχεδιάγραμμα 3.18

Εξερχόμενος Τουρισμός από Ελλάδα Greece Outbound Tourism

Ταξίδια Εξωτερικού
Trips Abroad



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Το επόμενο Σχεδιάγραμμα 3.18 παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού δείχνει το ποσό σε χιλιάδες ελλήνων που κάνουν τουρισμό εκτός Ελλάδος. Πρώτη σε προτίμηση των ελλήνων χώρα είναι η Τουρκία με 555.728, χώρα ανταγωνιστική στην παγκόσμια και ευρωπαϊκή αγορά για την Ελλάδα. 2^η είναι η Βουλγαρία με 357.771, μετά είναι η Γερμανία με 354.330, λαμβάνοντας υπόψη πως έχει μεγάλο ποσοστό ελλήνων της διασποράς εκεί. 4^η είναι η Ιταλία με 352.016, 5^η και με γνώμονα το ίδιο που ισχύει και για την Γερμανία ότι διαμένει ένα μεγάλο ποσοστό ελλήνων εκεί είναι στις 231.393. Η Γαλλία είναι μετά με 159.180, η Κύπρος με 149.763, η Αυστρία με 123.379, η ΗΠΑ με 93.470, η Ολλανδία με 83.000, η Τσεχία με 64.061, η Αίγυπτος με 59.253, η Πολωνία με 39.549, και τελευταία η Ρωσία με 29.578.

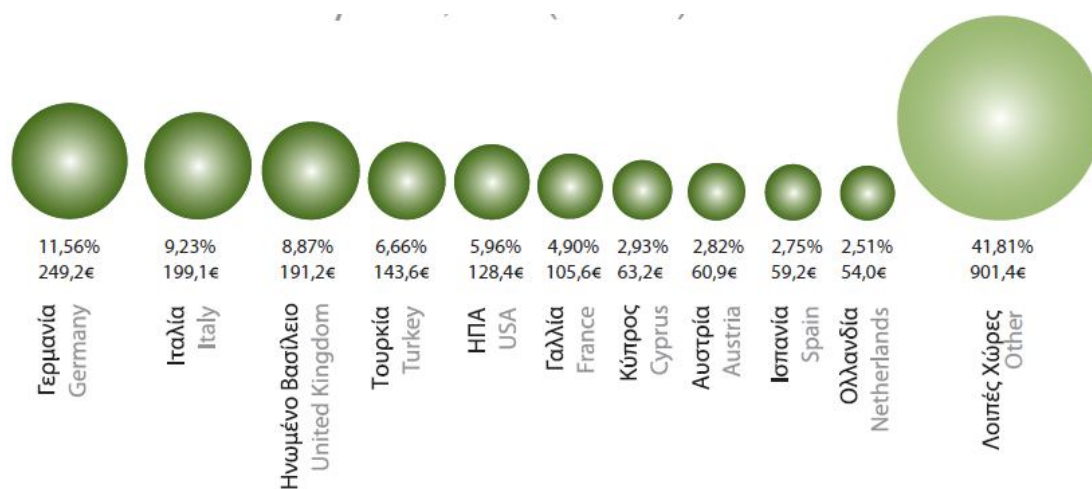
Σχεδιάγραμμα 3.19

Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Ταξιδιωτικές Πληρωμές, 2010 (σε εκατ. €)

Top 10 Destination Countries in Tourism Payments, 2010 (in mi. €)

Ταξιδιωτικές Πληρωμές

Tourism Payments



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

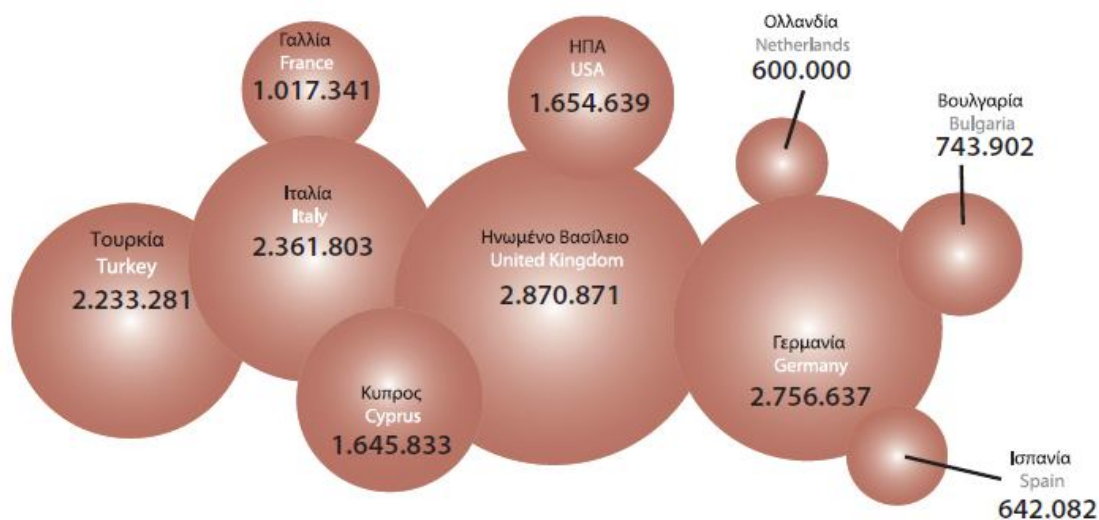
Οι 10 κορυφαίες χώρες προορισμού σε ταξιδιωτικές πληρωμές των ελλήνων, (σε εκατ. €) για το έτος 2010 είναι η Γερμανία με 11.56% και 249,2€, η Ιταλία με 9,23% και 199,1€, το Ηνωμένο Βασίλειο με 8,87% και 191,2€, η Τουρκία με 6,66% και 143,6€, η ΗΠΑ με 5,96% και 128,4€, η Γαλλία με 4,90% και 105,6€, η Κύπρος με 2,93% και 63,2€, η Αυστρία με 2,82% και 60,9€, η Ισπανία με 2,75% και 59,2€, και τέλος η Ολλανδία με 2,51% και 54,0€. Το μεγαλύτερο ποσοστό πάει σε λοιπές χώρες με 41,81% και 901,4€.

Σχεδιάγραμμα 3.20

Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Διανυκτερεύσεις Κατοίκων στο Εξωτερικό, 2010

Top 10 Destination Countries in Nights Spent by Residents Abroad, 2010

Διανυκτερεύσεις στο Εξωτερικό
Nights Spent Abroad



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία της Τράπεζας της Ελλάδος οι 10 κορυφαίες χώρες προορισμού σε διανυκτερεύσεις κατοίκων στο εξωτερικό για το έτος 2010 είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με το μεγαλύτερο ποσοστό 2.870.871 διανυκτερεύσεις. Ακριβώς μετά η Γερμανία με 2.756.637, η Ιταλία με 2.361.803, η Τουρκία με 2.233.281, η ΗΠΑ με 1.654.639, η Κύπρος με 1.645.833, η Γαλλία με 1.017.341, η Βουλγαρία με 743.902, η Ισπανία με 642.082 και τέλος η Ολλανδία με 600.000 διανυκτερεύσεις.

Συμπεράσματα 3.21

Τα στοιχεία που λαμβάνονται από τους φορείς του κλάδου δείχνουν ότι τόσο ο ελληνικός, όσο και ο παγκόσμιος τουρισμός, βιώνουν τις δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια κρίση. Σύμφωνα με τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία που μας παρέχονται είναι εμφανές ότι η επιπτώσεις έχουν οδηγήσει όχι μόνο την εγχώρια αλλά και την παγκόσμια τουριστική αγορά σε βαριά ύφεση. Επίσης διακρίναμε μια στροφή της τουριστικής αγοράς σε καταλύματα και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις τύπου κάμπινγκ. Ο πελάτης παγκοσμίως όπως είναι λογικό προσαρμόζετε στις ανάγκες του με βάση την δυνατότητα που έχει, ένας κύριος λόγος που έχει επιφέρει όπως προαναφέραμε μια στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (οικονομικού) όπως είναι και τα κάμπινγκ. Το συμπέρασμα της ενότητας αυτής είναι πως ο μαζικός τουρισμός για να επιφέρει κέρδη χρειάζεται μια αναπροσαρμογή νέας τουριστικής πολιτικής και τιμών στα ξενοδοχεία για την σωστή ροή και κυκλοφορία του χρήματος στην παγκόσμια αγορά.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ανασκόπηση και Προτάσεις Άσκησης νέας Τουριστικής Πολιτικής

4.1 Εισαγωγή

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να γίνει ανασκόπηση της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας, να γίνει κριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτής και να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο πολιτικής που να ανταποκρίνεται στις μελλοντικές απαιτήσεις της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης.

4.2 Ανασκόπηση της Ελληνικής Τουριστικής πολιτικής

Η ελληνική τουριστική πολιτική μπορεί να διακριθεί σε τρεις περιόδους (Τσάρτας – Λαγός 2006):

την περίοδο του βιοτεχνικού τουρισμού (1950-1966).

την περίοδο του περάσματος στο βιομηχανικό τουρισμό (1967-1991)

την περίοδο της πολιτικής αναζήτησης για έξοδο από την κρίση (1991- σήμερα).

A) Η περίοδος του βιοτεχνικού τουρισμού (1950–1966).

Η μεταπολεμική αποδοχή της φιλελεύθερης αντίληψης για τον ενδεδειγμένο τρόπο οικονομικής ανάπτυξης των τεχνολογικά κυρίως εξαρτημένων χωρών αποτέλεσε την προϋπόθεση παροχής οικονομικής και τεχνικής βοήθειας από τις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες. Η απαίτηση των αμερικανικών ή διεθνών χρηματοπιστωτικών Οργανισμών προς τις δανειζόμενες χώρες να συντάσσουν οικονομικά προγράμματα απέβλεπε τόσο στην εξασφάλιση ορθολογικής χρησιμοποίησης των παρεχόμενων πιστώσεων όσο και στην εποπτεία της οικονομικής πολιτικής των δανειζόμενων χωρών. Βέβαια, η βαθύτερη λογική της οικονομικής στήριξης των ασθενέστερων χωρών ήταν η πολιτική τους εξάρτηση μέσα από το κυρίαρχο ιδεολογικό ρεύμα του νεοφιλελευθερισμού. Έτσι, η κυρίαρχη αναπτυξιακή αντίληψη ήταν η εκβιομηχάνιση των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών που εξυπηρετούσε τις ανάγκες συσσώρευσης του κεφαλαίου σε εθνική και διεθνή κλίμακα. Σ' αυτή την αναπτυξιακή λογική, η δραστηριότητα του τουρισμού ήταν σε δεύτερη προτεραιότητα, παρά τις προτροπές των Διεθνών Οργανισμών και κυρίως του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) για την συστηματική της προώθηση.

Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου, η πολιτεία προσπάθησε να προσελκύσει στη χώρα ένα μέρος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος, το οποίο, μετά τον πόλεμο, αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, παίζοντας έτσι, εκτός από το ρόλο του διαφημιστή του κλάδου, ένα τριπλό ρόλο:

- Αυτόν του προμηθευτή των γενικών υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμια, δρόμοι, δίκτυα ηλεκτρικού και πόσιμο νερού), απαραίτητα για τη λειτουργία του τομέα.
- Αυτή του κατασκευαστή και διαχειριστή των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία (ξενοδοχειακή αλυσίδα «Ξενία»), οργανωμένες παραλίες, περίπτερα κοντά σε τοποθεσίες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, οδικούς σταθμούς, χιονοδρομικά κέντρα καζίνο κλπ.
- Αυτού του τροφοδότη κεφαλαίων, μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής των κίνητρων προς επένδυση, μέσω των τραπεζών τις οποίες έλεγχε άμεσα ή έμμεσα.

Η δομή του τουριστικού τομέα αυτής της περιόδου, μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιοτεχνική, λόγω του αριθμού και του μεγέθους των τουριστικών επιχειρήσεων (τα ξενοδοχεία είχαν μέση δυναμικότητα 40 κλινών) και λόγω της οργάνωσης του τομέα (μικρός αριθμός μη οργανωμένων ταξιδιωτών, απουσία προσόντων των εργαζόμενων, απουσία μεθόδων διοίκησης και προώθησης του προϊόντος). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ο αριθμός των ξένων τουριστών ήταν περιορισμένος και ο αριθμός των ντόπιων τουριστών ασήμαντος.

B) Η περίοδος του βιομηχανικού τουρισμού (1967-1991)

Στη χρονική αυτή περίοδο, η τουριστική πολιτική που εφαρμόστηκε είχε καθοριστικό ρόλο στην έκταση και στον τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικότερα, μέχρι το 1973 η τουριστική πολιτική απέβλεπε στην ταχεία ανάπτυξη του τομέα με στόχο τη μεγιστοποίηση των συναλλαγματικών εσόδων προς κάλυψη του εμπορικού ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Ακόμα, συνεχίστηκε ευνοϊκότερη χρηματοδοτική πολιτική, χωρίς τραπεζικά κριτήρια, που επηρέασε την χωρική κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και την ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών (π.χ. Χαλκιδική) και την είσοδο στον κλάδο ατόμων άσχετων με την τουριστική δραστηριότητα).

Στη συνέχεια, μέσα από το περιεχόμενο των προγραμμάτων, μέχρι το 1980, επιχειρήθηκε ορθολογική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας μέσα από τους αναπτυξιακούς νόμους (Ν. 1313/72 και 1378/73) σε συνδυασμό με την επίτευξη στόχων περιφερειακής πολιτικής (Ν.289/76) και την ενίσχυση των προβληματικών περιοχών (Ν. 849/780). Όμως, τα αποτελέσματα ήταν διαμετρικά αντίθετα από τα αναμενόμενα, λόγω αναποτελεσματικότητας των κινήτρων, μη πλήρωση των προϋποθέσεων αυτοχρηματοδότησης, καθώς και διαφόρων διοικητικών και θεσμικών αδυναμιών (Μυλωνάς 1997:608).

Στα αναπτυξιακά προγράμματα της 10ετίας του 1980 υπάρχει η θέσπιση ενός νέου συστήματος κινήτρων (Ν. 1116/81, Ν. 1262/82) που απέβλεπε στην αποκέντρωση και στη δημιουργία νέων μικρών ξενοδοχειακών μονάδων. Όμως, το επενδυτικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε και πάλι σε 5-6 τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές με

αποτέλεσμα την υπερπροσφορά κλινών. Στις υπόλοιπες δεν υπήρχε η κατάλληλη κοινωνικοοικονομική υποδομή και ανωδομή, λόγω της ανεπάρκειας διάθεσης των χρηματικών πόρων από το Πρόγραμμα Δημοσίων επενδύσεων (Π.Δ.Ε.). Έτσι, το ενδιαφέρον της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στράφηκε προς την «παραξενοδοχία».

Η πολιτική των κινήτρων στις επενδύσεις συνεχίζεται με την ίδια ένταση μέχρι το 1990. Ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των κλινών παραμένει ο ίδιος και η συγκέντρωση πολύ περιορισμένη παρόλη τη διαφοροποίηση των ποσοστών των επενδύσεων και των κατασκευαστικών προγραμμάτων προς όφελος των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών. Παράλληλα, παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση των αυθαίρετων κατασκευών, λόγω της μεγάλης ζήτησης για καταλύματα και από μια βαθύτερη άνευ προηγουμένου κερδοσκοπία πάνω στη γη, κυρίως στις τουριστικές περιοχές. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από την εισαγωγή στον τουριστικό κλάδο των αντίστοιχων μεθόδων παραγωγής και οργάνωσης που εφαρμόζονται στον κλάδο της βιομηχανίας. Δηλαδή, μεγάλες μονάδες τυποποιημένων προϊόντων που μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής, εισαγωγή συστημάτων management και marketing, συστήματα πληροφορικής και μεθόδων γραφείου, εκπαίδευση του προσωπικού, εισαγωγή μεθόδων υπεργολαβίας κλπ.

Γ) Η περίοδος της κρίσης (1991-σήμερα)

Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής που εκφράζονται τα τελευταία χρόνια μπορούν να συνοψιστούν στον εμπλουτισμό και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, με τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερομένου προϊόντος, με το άνοιγμα προς νέες αγορές και με την προώθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Τα αναπτυξιακά προγράμματα της 10ετίας του 1990 (κυρίως τα Α' και Β' ΚΠΣ) , εξαιτίας της ανυπαρξίας ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδίου περιφερειακής ανάπτυξης, αυτά καταλήγουν σε μια αποσπασματική και κατακερματισμένη παρέμβαση σε περιφερειακή κλίμακα, με αμφίβολη συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη (Ψυχάρης 2005:396) και κατ'επέκταση και στην τουριστική ανάπτυξη. Ο νέος αναπτυξιακός νόμος (1892/90), αν και βελτιώθηκε σημαντικά ως προς τα

κίνητρα του προηγούμενου, δεν μπόρεσε από μόνος του να επηρεάσει την τουριστική ανάπτυξη, χωρίς το συνδυασμό μιας γενικότερης πολιτικής. Ο νόμος 2234/94 τροποποίησε και συμπλήρωσε άρθρα του 1892/90, υιοθετώντας μια πιο ρεαλιστική πολιτική κινήτρων που περιελάμβαναν τη δημιουργία Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) για ελεγχόμενη και επιθυμητή ανάπτυξη, με την επιχορήγηση για εκσυγχρονισμό τουριστικών μονάδων με χρόνο λειτουργίας άνω των 10 ετών για αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, με ευνοϊκή ρύθμιση της επιχορήγησης για επενδύσεις άνω των 25 δις. δρχ. που χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικής σημασίας για την εθνική οικονομία. Ωστόσο, στα Α' και Β' ΚΠΣ ο κλάδος του τουρισμού αντιμετωπίστηκε επιφανειακά, με αποτέλεσμα την έλλειψη ελκυστικών κινήτρων, αλλά και την ύπαρξη μιας σειράς αντικινήτρων για τη προσέλκυση επενδυτών. Επίσης, η μη σωστή κατανομή των χρηματικών πόρων από τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) και το Α' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ), είχε ως αποτέλεσμα τη μεγέθυνση της παραοικονομίας και τη συσσώρευση προβλημάτων που περιόρισαν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Το μεγαλύτερο μέρος των πόρων κατευθύνεται σε τομεακές πολιτικές οι οποίες έχουν περιφερειακή διάσταση, προτάσσουν από τη φύση τους το κριτήριο της αποτελεσματικότητας και όχι το κριτήριο της διαπεριφερειακής ισότητας (Πετράκος 2005:104).

Στα αναπτυξιακά προγράμματα της 10ετίας του 2000, εξαιτίας της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης η τουριστική πολιτική της χώρας διαμορφώνεται σε νέα βάση, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι νέες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και να βελτιωθεί η υποδομή της με την παράλληλη προσέλκυση τουριστών με υψηλότερο εισόδημα. Έτσι, το Γ' ΚΠΣ (2000-2006), είχε έναν ολοκληρωμένο χαρακτήρα και έθετε στόχους που εξυπηρετούσαν την ευρωπαϊκή στρατηγική της οικονομικής και κοινωνικής ολοκλήρωσης και τη δημιουργία προϋποθέσεων εισόδου της χώρας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση που εκτιμάται ότι θα διαμορφώσει οικονομικές και νομισματικές συνθήκες που θα ευνοήσουν τον ενδοευρωπαϊκό τουρισμό και συνακόλουθα το μεσογειακό. Στρατηγικοί στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής ήταν η ενίσχυση της παραγωγικής τους βάσης, η ισόρροπη ανάπτυξη, η υιοθέτηση των αρχών της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, η εξυπηρέτηση του

στόχου της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τέλος, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική πρωτοβουλία από την προηγούμενη κυβέρνηση, η προώθηση Σχεδίου Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου (Ε.Χ.Π.) για τον Τουρισμό για τη κανονιστική ρύθμιση βασικών θεμάτων / ζητημάτων της τουριστικής δραστηριότητας, που εκτιμάται ότι θα αντιμετωπίσουν ικανοποιητικά μερικά από τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής ανάπτυξης και θα προωθήσουν τη ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη, την αειφόρο προστασία του περιβάλλοντος και την ενίσχυση της χωρικής συνοχής. Επισημαίνεται από αρκετούς φορείς ότι το συνολικό περιεχόμενο του Σχεδίου είναι αποσπασματικό, ασαφές και χωρίς προτεραιότητες και δεν πείθει ότι καταρτίστηκε για τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και για να διαδραματίσει τον αναπτυξιακό του ρόλο στο τουριστικό γίγνεσθαι της χώρας. Αντίθετα, οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι οι κατευθύνσεις πολιτικής που δίνονται σε κάθε κατηγορία τουριστικών περιοχών, είναι ασαφείς και αόριστες, χωρίς χρονοδιάγραμμα και συγκεκριμένα μέτρα τουριστικής πολιτικής, οι οποίες δεν εκφράζουν στο σύνολό τους τη λογική της ενδογενούς ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης στη βάση των αρχών της αειφορίας και των κοινοτικών ρυθμίσεων για το Περιβάλλον.

4.3 Κριτική Αξιολόγηση της μέχρι τώρα ασκούμενης Ελληνικής Τουριστικής Πολιτικής

Από την παραπάνω σύντομη ανασκόπηση των επιδιώξεων, στόχων και μέτρων της ελληνικής τουριστικής πολιτικής μέσα από τα προγράμματα Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης, καθώς και τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (Α', Β', Γ, ΚΠΣ), η γενική διαπίστωση που προκύπτει είναι ότι η λογική της τουριστικής πολιτικής στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός είναι μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετικές συμβολές στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η πολιτική αυτή παραμένει διαχρονικά αμετάβλητη. Στηρίζεται στο κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού - οργανωμένου τουρισμού και του τυποποιημένου πακέτου που εκφράζει τη διεθνή τουριστική ζήτηση. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία συνήθως υπογράμμιζε τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να

διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και σε σταθερό πλαίσιο που να είναι αρμονικά συνδεδεμένη με τους άλλους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η εξήγηση είναι απλή και αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση που επιβεβαιώνεται στην πράξη μέχρι σήμερα. Αυτό, προσανατόλισε τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς να ασχοληθούν με τα βραχυπρόθεσμα κυρίως προβλήματα που κάλυπταν ανάγκες της εκάστοτε τρέχουσας τουριστικής συγκυρίας. Η λογική της μεταπολεμικής τουριστικής πολιτικής εκφράστηκε με μια υπέρμετρη αριθμολαγνία (αφίξεων 171ή τουριστικού συναλλάγματος ή νέων θέσεων εργασίας), ανεξαρτήτως των πραγματικών του διαστάσεων στην οικονομία και στην κοινωνία. Αυτό, είχε ως λογική συνέπεια να αγνοηθεί η υπάρχουσα πραγματικότητα όπου ο τουρισμός είναι η ετήσια τουριστική κατανάλωση των πελατών - τουριστών που αποτελεί βασικό συντελεστή της τελικής ζήτησης και η οποία, εκ των πραγμάτων, σχετίζεται με τη μεταποιητική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών και την παραγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών (Ζαχαράτος 2002:38-41).

Ωστόσο, κυρίαρχη είναι η άποψη ότι στην Ελλάδα η λογική συγκρότησης των μέτρων τουριστικής πολιτικής ήταν ο απλοϊκός εμπειρισμός, η οποία είχε ως αποτέλεσμα η τουριστική ανάπτυξη να ακολουθήσει ένα στρεβλό u967 χωροταξικό σχεδιασμό που οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, στην αλόγιστη επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, στον κορεσμό και στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών. Αυτό είχε ως επακόλουθο, να μην υπάρχει ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να υπάρχουν πολλά διαρθρωτικά τουριστικά προβλήματα που δυσχεραίνουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων της τουριστικής πολιτικής.

Συνεπώς, η κριτική αξιολόγηση της τουριστικής πολιτικής, οδηγεί σε έναν γενικότερο προβληματισμό για την αποτελεσματικότητα των επιδιώξεων και στόχων, οι οποίοι έχουν σχέση και με την υλοποίηση των σχετικών τουριστικών προγραμμάτων, αλλά και της δυνατότητας της ιδιωτικής τουριστικής επιχειρηματικότητας να ανασυγκροτήσει τις δυνάμεις της για την ποιοτική βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας.

4.4 Διαμόρφωση νέου πλαισίου άσκησης τουριστικής πολιτικής

Σε σχέση με το παραπάνω πλαίσιο κριτικής αξιολόγησης, το προτεινόμενο πλαίσιο μιας εθνικής τουριστικής πολιτικής για τη χώρα μας είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, το οποίο να είναι ρεαλιστικό, υλοποιήσιμο και εναρμονισμένο με τους στόχους της Ε.Ε., προκειμένου να λειτουργήσει η τουριστική μας βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα. Το προτεινόμενο πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική, η οποία να αντιμετωπίζεται ως μέρος της βιομηχανικής πολιτικής, που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας. Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους της ΕΕ, να είναι εξειδικευμένη και να συνδέεται με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης κάθε περιφέρειας του ελληνικού χώρου και να εξυπηρετεί τους παρακάτω πολλαπλούς στρατηγικούς στόχους:

- Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την αύξηση της εγχώριας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και με την ενδυνάμωση των εγχωρίων διακλαδικών σχέσεων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των εισαγομένων εισροών που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.
- Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.
- Την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και αναδομών και την αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.
- Την εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Τη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων.

- Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Συνεπώς, στο πλαίσιο των παραπάνω πολλαπλών στρατηγικών στόχων, απαιτείται εξειδικευμένη τουριστική πολιτική με συγκεκριμένη δομή.

4.5 Θεσμικές Παρεμβάσεις

Προκειμένου να καταστεί εφικτή αφενός η αντιμετώπιση των βασικών αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού και αφετέρου η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των επιμέρους φορέων (κρατικών και μη) που συμμετέχουν στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής της χώρας και η εξασφάλιση ότι δεν υπάρχει αλληλοεπικάλυψη ή σύγχυση αρμοδιοτήτων. Σε εθνικό επίπεδο, οι επιμέρους δημόσιες τομεακές πολιτικές (στο περιβάλλον, στην εκπαίδευση, στην οικονομία, στην αγορά εργασίας και αλλού), πρέπει να ενσωματώνουν στον σχεδιασμό τους τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Είναι απαραίτητη η λήψη μέτρων που θα εξασφαλίζουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη του τουρισμού με ομαλή χρονική και χωρική διάρθρωση και κυρίως με έμφαση στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ακόμη πιο σημαντικό όμως είναι να εκπονηθεί μια μακροπρόθεσμη πολιτική στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού στο πλαίσιο της οποίας οι σχετικές με τον τουρισμό πολιτικές θα μπορούν να συντονιστούν με τις άλλες δημόσιες πολιτικές. Η υιοθέτηση και εφαρμογή μακροπρόθεσμης πολιτικής στρατηγικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού πρέπει να κατέχει πρωτεύουσα θέση στην προσπάθεια αναβάθμισης του ελληνικού τουρισμού. Ο βασικός χρονικός ορίζοντάς της πρέπει να είναι δεκαετής αποτελούμενος από βραχυπρόθεσμες δράσεις και πολιτικές (σε ετήσια βάση) και περισσότερο μακροπρόθεσμους στόχους (γενικότερης προσέγγισης) που θα υπερβαίνουν τη δεκαετία. Κρίσιμα στοιχεία της επιτυχίας αυτής της στρατηγικής είναι:

- α) ο υπερκομματικός της χαρακτήρας
- β) η ευρύτερη συμμετοχή στη διαμόρφωσή της.

Και τα δύο αυτά στοιχεία μεταφράζονται στη συλλογική συμμετοχή στη συγκρότησή της από εκπροσώπους όλων των κομμάτων και όλων των φορέων του τουρισμού. Η συμμετοχή τους θα εξασφαλίζει όχι μόνον την διατύπωση των απόψεων και των ιδεών τους αλλά κυρίως θα δεσμεύει ως προς τη μελλοντική της εφαρμογή ανεξάρτητα από αλλαγές που μπορεί να επέλθουν στην ιεραρχία της χώρας, των Υπουργείων ή των φορέων του τουρισμού.

Η τελική διατύπωση - σχεδιασμός της στρατηγικής του ελληνικού τουρισμού πρέπει να είναι αντικείμενο ολιγομελούς ομάδας (ιδανικό θα ήταν να βρίσκονται υπό την «ομπρέλα» μιας «ανεξάρτητης αρχής») αποτελούμενης από τεχνοκράτες και εκπροσώπους φορέων (θεσμικούς και κλαδικούς). Οι αλλαγές στην ομάδα αυτή θα μπορούν να γίνονται μόνο σε επίπεδο προσώπων που θα εκπροσωπούν τους φορείς. Η ομάδα αυτή θα πρέπει να έχει και την ευθύνη της διαρκούς επαναξιολόγησης της εθνικής τουριστικής στρατηγικής και φυσικά της τροποποίησής της ανάλογα με τις εξελίξεις. Οι προτάσεις αυτής της ομάδας δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως συμβουλευτικού χαρακτήρα αλλά θα πρέπει να τυγχάνουν της αποδοχής και εφαρμογής από την εκάστοτε πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού.

Στο επίπεδο της διοικητικής δομής του ελληνικού τουρισμού, μικρή σημασία έχει το αν θα υπάρχει ανεξάρτητο Υπουργείο Τουρισμού ή θα εντάσσεται σε κάποιο άλλο «ισχυρότερο» Υπουργείο. Αυτό που έχει κεφαλαιώδη σημασία είναι να δημιουργηθεί μια σαφής οργανωτική δομή η οποία δεν θα μεταβάλλεται κάθε δυο ή τέσσερα χρόνια και θα εντάσσεται σε ένα συγκεκριμένο Υπουργείο. Πολύ σημαντικό είναι να αποσαφηνιστεί και ο ρόλος των υπολοίπων ελεγχόμενων από την Πολιτεία φορέων του τουρισμού (π.χ. ΕΟΤ) με τρόπο που δεν θα δημιουργούνται συγχύσεις και επικαλύψεις αρμοδιοτήτων. Σε επίπεδο εφαρμογής της εθνικής τουριστικής πολιτικής είναι απαραίτητη η ενίσχυση δράσεων αποκέντρωσης της εφαρμογής της σε επίπεδο Περιφερειών (ή όποιου άλλου οργανωτικού σχήματος επιλεγεί στο άμεσο μέλλον μέσω του «Καποδίστριας»).

Αυτό προϋποθέτει τη συγκρότηση περιορισμένου αριθμού «περιφερειακών δομών» της κεντρικής οργανωτικής δομής με κύρια αρμοδιότητα την εξειδίκευση και

προσαρμογή των πολιτικών - δράσεων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε Περιφέρειας – περιοχής. Εξαιρετικά όμως σημαντικό είναι να δοθεί έμφαση στη στελέχωση των τουριστικών φορέων και οργανισμών όλων των επιπέδων με εξειδικευμένα, επαρκώς καταρτισμένα στελέχη τα οποία αφενός θα μπορούν να κατανοήσουν τη σημασία του τουρισμού και αφετέρου θα μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στην εκπόνηση σχεδίων-προγραμμάτων και στην ανάληψη δράσεων σχετικών με την τουριστική ανάπτυξη σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Γίνεται αντιληπτό από την ομάδα συγγραφής ότι οι προαναφερθείσες προτάσεις πολιτικής μπορεί να θεωρηθούν φιλόδοξες με τα σημερινά δεδομένα της διοικητικής οργάνωσης του ελληνικού τουρισμού. Ωστόσο, η διαχρονική εμμονή της εθνικής τουριστικής πολιτικής σε «κλασσικά» λάθη και «παιδικές ασθένειες» συνηγορεί υπέρ της εφαρμογής της. Η περαιτέρω εξειδίκευση αυτών των προτάσεων είναι αντικείμενο άλλης μελέτης.

Στη συνέχεια αναλύονται προτάσεις επί των επιμέρους θεσμικών παρεμβάσεων που είναι σκόπιμο να υιοθετηθούν στο άμεσο μέλλον. Απαραίτητη θεωρείται η ανάπτυξη ουσιαστικής συνεργασίας μεταξύ των φορέων τουρισμού και των επιχειρήσεων. Απαιτείται η εξεύρεση πεδίου συνεργασίας στη βάση αμοιβαίων ωφελειών με ουσιαστική συμμετοχή των επιχειρηματιών στη διαμόρφωση της πολιτικής αλλά και τη χρηματοδότηση στοχευμένων δράσεων. Αυτό προϋποθέτει, μεταξύ άλλων και τη διευκόλυνση της πρόσβασης των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σε πηγές χρηματοδότησης. Κρίσιμης σημασίας είναι η επανατοποθέτηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές με τμηματοποίηση αυτών, σύμφωνα με τις παγκόσμιες τάσεις και προβλέψεις της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, ο ρόλος τους δεν πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά σε δραστηριότητες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων αλλά να επεκτείνουν τη δράση τους σε πολιτικές που θα συντονίζουν και θα δίνουν έμφαση στη δημιουργία “brand value” για επιλεγμένους προορισμούς ή/ και συγκεκριμένες μορφές τουρισμού.

Σ’ αυτό θα βοηθήσει και η τροποποίηση του θεσμικού πλαισίου ώστε να καταστεί δυνατή η δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών που θα έχουν ως βασικό αντικείμενο την οργανωμένη προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών και προϊόντων με τρόπο ολοκληρωμένο. Η προώθηση θα γίνεται τόσο μέσω συστημάτων

διαχείρισης προορισμού (Destination Management System) όσο και μέσω συγκεκριμένων δράσεων μάρκετινγκ και προβολής. Σ' αυτή την κατεύθυνση είναι απαραίτητη η περαιτέρω και συγκροτημένη ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κυρίως μέσα από την αναβάθμιση του ρόλου των επιχειρήσεων, των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών τουρισμού. Είναι απαραίτητο να συσταθούν δομές που θα διευκολύνουν και θα υποστηρίζουν τη συμμετοχή των τοπικών και περιφερειακών φορέων στη διαμόρφωση πολιτικών για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κυρίως στη σωστή διαχείριση της ανάπτυξής τους. Η ανάπτυξη αυτή πρέπει να υιοθετεί απαραίτητα παραμέτρους αειφορίας τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο (Σταυρινούδης και Παρθένης, 2009, Τσάρτας και Σταυρινούδης 2006, Tsartas et al., 2006).

Παρά τα προβλήματα που ομολογουμένως δημιουργεί η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους ΤΟ, η συνεργασία μαζί τους πρέπει να συνεχιστεί καθώς δεν παύουν να αποτελούν εκ των πραγμάτων μια σημαντική πηγή προσέλκυσης μεγάλου αριθμού τουριστών στους κύριους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Αυτό όμως που παράλληλα πρέπει να γίνει είναι να επιδιωχθεί η αύξηση του αριθμού των ΤΟ που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Είναι απαραίτητο, για παράδειγμα, οι έλληνες ξενοδόχοι να αυξήσουν τον αριθμό των ΤΟ με τους οποίους συνεργάζονται και παράλληλα να στραφούν σε περισσότερο εξειδικευμένους. Ενδεδειγμένη στρατηγική θεωρείται και η συνεργασία με ΤΟ πολλών και διαφορετικών εθνικοτήτων καθώς αυτό μειώνει τον κίνδυνο απωλειών από αρνητικές συγκυρίες που μπορεί να παρουσιαστούν σε μια αγορά.

Είναι απαραίτητη η ουσιαστική ενδυνάμωση της παρουσίας των ελληνικών τουριστικών προορισμών στα προγράμματα των ΤΟ, στοιχείο που απαιτεί την ανάπτυξη συγκεκριμένου πλάνου και δράσεων μάρκετινγκ. Οι δράσεις αυτές θα πρέπει να έχουν πάντοτε ως γνώμονα τις βασικές επιδιώξεις της ελληνικής τουριστικής πολιτικής όπως είναι για παράδειγμα η ανάδειξη νέων ποιοτικών τουριστικών προορισμών και η μείωση της εποχικότητας (Κούτουλας και Σταυρινούδης, 2006). Στο τρίτο μέρος της μελέτης εντοπίστηκαν, μεταξύ άλλων, οι χώρες εκείνες που συνιστούν σημαντικές πηγές αποστολής τουριστών προς την Ελλάδα αλλά ελέγχονται σε μικρότερο βαθμό από τους ΤΟ, για λόγους που

σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά αυτών των αγορών, την γειννίαση κ.ά.. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Ιταλία, η Γαλλία και χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Κρίνεται σκόπιμο οι εθνικοί φορείς τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας να εστιάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην προσέλκυση τουριστών από αυτές τις αγορές.

Πέρα από την ποιοτική και επιλεκτική ενίσχυση της συνεργασίας με τους ΤΟ, η τουριστική στρατηγική της χώρας πρέπει να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και να επιδιώξει μέσω αυτών την αύξηση των μεμονωμένων τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι απαραίτητη η ανάληψη από τους εθνικούς φορείς οργανωμένων δράσεων μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Απαραίτητη είναι η ενεργή συνεργασία των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων και η ενίσχυση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο με παράλληλη εξασφάλιση, μέσω αυτού, της δυνατότητας πραγματοποίησης on-line κρατήσεων και συμμετοχής σε διεθνή δίκτυα κρατήσεων. Στην περίπτωση μικρών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη η ανάπτυξη των μεταξύ τους συνεργασιών ώστε να επιτύχουν παρουσία στο διαδίκτυο με μικρότερο κόστος.

Η επένδυση στις νέες τεχνολογίες μπορεί να περιορίσει αρκετές από τις αδυναμίες που σχετίζονται με τη μεγάλη γεωγραφική διασπορά και τη γεωγραφική απομόνωση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και να επιτρέψει ευκολότερη και άμεση επικοινωνία με τμήμα της πελατείας τους. Έμφαση πρέπει να δοθεί στα εναλλακτικά κανάλια διανομής όπως το διαδίκτυο, τα εθνικά τουριστικά γραφεία κ.ά.. Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το μικρό τους μέγεθος, και κυρίως την άμεση και γρήγορη λήψη αποφάσεων και την ευελιξία που προσφέρει αυτή.

Σημαντική ευκαιρία για τον ελληνικό τουρισμό αποτελεί η προσέλκυση τουριστών, με δυναμικές και στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ, από χώρες της Ευρώπης που εδώ και λίγα χρόνια έχουν αρχίσει να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για ταξίδια στο εξωτερικό. Οι χώρες αυτές, πολλές από τις οποίες εντάχθηκαν πρόσφατα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, παρουσιάζουν ήδη ζήτηση για ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, φαινόμενο που αναμένεται να ενταθεί τα επόμενα χρόνια. Σίγουρα η παρούσα οικονομική συγκυρία και ο βαθμός στον οποίο έχει πληγεί η οικονομία

αυτών των χωρών αναμένεται να καθυστερήσει την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης από αυτές αλλά σίγουρα στο μέλλον θα αυξηθεί η τουριστική τους εξωστρέφεια, η οποία εκ των πραγμάτων θα κατευθυνθεί αρχικά σε γνωστούς και παραδοσιακούς προορισμούς της Ευρώπης (Τσάρτας και Σταυρινούδης, 2009). Παράλληλα με τις ενέργειες μάρκετινγκ είναι απαραίτητη και η βελτίωση - αύξηση των συνδέσεων με αυτές τις χώρες.

Άμεσα συνδεδεμένη με τα προηγούμενα είναι και η ανάγκη να ελεγχθεί σταδιακά ο βαθμός εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τις πτήσεις charter. Για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συστηματική προσπάθεια στην κατεύθυνση της ενίσχυσης των αεροπορικών συνδέσεων και των εταιρειών που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις προς την Ελλάδα. Σίγουρα αυτή η προσπάθεια δεν είναι εύκολη, αλλά μπορεί να υποστηριχθεί από την προσέλκυση περισσότερων εταιρειών χαμηλού κόστους. Σημαντική κρίνεται η σύσταση ελληνικών συμφερόντων εταιρειών charter και γενικότερα η υποστήριξη, όσο αυτό είναι δυνατόν, των ελληνικών αεροπορικών εταιρειών.

Η επένδυση στην ποιότητα θεωρείται βασική στρατηγική επιλογή η οποία σε συνδυασμό με την ανάπτυξη δράσεων διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος μπορεί να αυξήσει τη δύναμη και φυσικά την αποτελεσματικότητα μεμονωμένων επιχειρήσεων (Bastakis et al., 2004). Αυτό δεν πρέπει να παραβλέπει την αναγκαιότητα ανάπτυξης συνεργασιών και από κοινού δράσης από επιχειρήσεις που βρίσκονται γεωγραφικά στον ίδιο χώρο και αντιμετωπίζουν κοινά προβλήματα και δυσκολίες.

Από την πλευρά της η πολιτεία οφείλει να ασκήσει συντονιστικό ρόλο και να παράσχει κίνητρα στις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξήσουν τη μεταξύ τους συνεργασία σε θέματα μάρκετινγκ, υποδομών και άλλα, ώστε να δημιουργηθούν μικρές και ευέλικτες συνεργασίες επιχειρήσεων στην ίδια ή σε γειτονικές περιοχές που δρώντας συλλογικά θα παράγουν και θα διαθέτουν ενιαίο προϊόν στην εθνική ή τη διεθνή αγορά. Ταυτόχρονα, απαιτείται η καλλιέργεια της συνεργασίας αυτών των επιχειρήσεων με τους κύρους τοπικούς και περιφερειακούς, αναπτυξιακούς κυρίως, φορείς.

Όσο σημαντική και αν είναι η αναβάθμιση των υποδομών και των διευκολύνσεων που προσφέρουν κυρίως τα ξενοδοχεία, ακόμη πιο επιτακτική θεωρείται η επένδυση στην αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού. Παρά τις σποραδικές δράσεις που έχουν αναπτυχθεί μέχρι τώρα, ουσιαστική επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα δεν έχει γίνει. Αυτό έχει άμεση αρνητική επίδραση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών. Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό δεν έχουν τύχει της απαραίτητης προσοχής, ενώ απουσιάζει από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις η οργανωμένη εφαρμογή των αρχών της διοίκησης ανθρώπινων πόρων. Αντιθέτως υιοθετούνται, ακόμη και σήμερα, ξεπερασμένες και ερασιτεχνικές τεχνικές για την επιλογή, την εκπαίδευση, την υποκίνηση κ.λπ. του προσωπικού. Πολύ συχνά οι εργαζόμενοι αποτελούν τον εύκολο στόχο κάθε προσπάθειας περιορισμού του κόστους. Χωρίς την συγκροτημένη αντιμετώπιση του ανθρώπινου δυναμικού ως βασικού πόρου και πιθανού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε τουριστικής επιχείρησης η πολυπλοκότητα διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος θα στερούνται διαρκώς της πλέον σημαντικής μεταβλητής τους.

4.5.1 Τρόποι επίτευξης των αναγκαίων αλλαγών: τουριστική πολιτική και ομάδες συμφερόντων(stakeholders)

Υστερήσεις και θεσμικά κενά στην τουριστική πολιτική: το παράδειγμα των επενδύσεων και της εκπαίδευσης. Ο τουρισμός – καθοριστικός τομέας ανάπτυξης της χώρας στη μεταπολεμική περίοδο – δεν ενισχύθηκε θεσμικά και πολιτικά όσο άλλοι – μακροπρόθεσμα λιγότερο σημαντικοί – τομείς και κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας. Π.χ. Ναυτιλία, Βιομηχανία, Γεωργία. Το γεγονός ότι δεν υπήρχε μια σταθερή και συστηματική τουριστική πολιτική(Κατσώνης 1971, Ζαχαράτος 2000, Τσάρτας 2000, 2010) αποτέλεσε μια από τις βασικές αιτίες των πολλών προβλημάτων, υστερήσεων και αδυναμιών, οι οποίες παρουσιάστηκαν και συνεχίζουν να παρουσιάζονται. Προκαλεί εντύπωση δε ότι ενώ ήδη από τη δεκαετία του '60 ο τουρισμός θεωρείται τομέας αιχμής για την ανάπτυξη του συνόλου της χώρας, δεν ενισχύεται και ανάλογα. Αντίθετα λείπει- με μικροχρονικά διαλείμματα- επί δεκαετίες μια συγκροτημένη τουριστική πολιτική με μακροπρόθεσμη στοχοθέτηση σε συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία θα ενίσχυαν και θα στήριζαν την τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της πολιτικής στις επενδύσεις καθώς και της πολιτικής στην

εκπαίδευση και την έρευνα. Πρόκειται για δύο περιπτώσεις, οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν πυλώνες της τουριστικής πολιτικής σε κάθε «χώρα τουρισμού» και ζητήματα άμεσα συνδεδεμένα με την ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη και την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα:

1. Η επενδυτική πολιτική στη μεταπολεμική περίοδο στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην οικονομική ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των νόμων περί κινήτρων και με συχνή αιτιολογία την περιφερειακή ανάπτυξη και την ενίσχυση της απασχόλησης στη χώρα (Τσάρτας 2000, Μπριασούλη 2000, Αγγελίδης 1995, Σπιλάνης 2000, Κοκκώσης 2000). *Παρά τις* επιμέρους διαφορές οι οποίες υπήρχαν στην πολιτική αυτή, π.χ. στην περίοδο 1950-1965, το κράτος ανέλαβε ουσιαστικά και το ρόλο του ιδιώτη επενδυτή, ενώ μετά το 1965 οι ιδιώτες αναλαμβάνουν ουσιαστικότερο ρόλο. Η επενδυτική αυτή πολιτική δεν κατόρθωσε να έχει σταθερότητα και μακροπρόθεσμη στόχευση. Αντίθετα δημιουργήθηκαν λόγω αντιφατικών και ανεπαρκών μέτρων προβλήματα: χωροταξικά, κορεσμού περιοχών, έντονης εποχικότητας, παραοικονομίας, υπερεπαγγελματισμού σε περιοχές μαζικού τουρισμού και τελικά υποβάθμισης συχνά του συνολικού προϊόντος τουριστικών προορισμών.

2. Η εκπαιδευτική πολιτική στον τουρισμό καθώς και η πολιτική στην τουριστική έρευνα, χαρακτηρίζονται αφενός από υστερήσεις σε χρηματοδότηση, υποδομές, προγράμματα και ανθρώπινο δυναμικό και αφετέρου από μια σταθερή αδυναμία να αποκτήσει ένα σταθερό θεσμικό πλαίσιο, το οποίο συγκροτεί το σύστημα της τουριστικής εκπαίδευσης στη χώρα, στο οποίο ο κάθε φορέας ο οποίος δραστηριοποιείται θα γνωρίζει δικαιώματα, υποχρεώσεις αλλά και οι σπουδαστές τα επαγγελματικά τους δικαιώματα (Ζαχαράτος 1989, WTO 1992, Αθανασίου 2004, Ζαχαράτος, Παπαθεοδώρου και Κούτουλας 2006). Είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης ότι τα περισσότερα προγράμματα σπουδών παρέχουν εκπαίδευση στη φιλοξενία (hospitality) αγνοώντας – και παρά τις επισημάνσεις αρμοδίων φορέων και οργανισμών – την ανάγκη να υπάρξουν προγράμματα σπουδών σχετικά με τη διαχείριση την ανάπτυξη και την προβολή του τουριστικού προϊόντος.

4.5.2 Τομείς άσκησης πολιτικής του τουριστικού τομέα: επικαλύψεις και υπο-εκπροσώπηση Ομάδων Συμφερόντων(stakeholders)

Ο φορέας ο οποίος κατά κύριο λόγο εκπροσώπησε τον Ελληνικό τουρισμό από πλευράς κράτους ήταν ο ΕΟΤ στη μεταπολεμική περίοδο αν και ιδρύθηκε το 1919 (Χατζηνικολάου 1993). Με ένα σημαντικό φάσμα/ αρμοδιοτήτων (σχεδιασμός, προβολή, τουριστικές εκδηλώσεις, επενδύσεις, εκπαίδευση, εκμετάλλευση της περιουσίας του οργανισμού κ.α.) ο ΕΟΤ είχε κυρίαρχο ρόλο στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής στην περίοδο 1950-2005. Σε διαφορετικές χρονικές περιόδους υπήρχαν επίσης προσπάθειες να δημιουργηθεί Υπουργείο ή Υφυπουργείο Τουρισμού με σημαντικότερη την πρόσφατη (2004) ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο, άλλωστε, η έλλειψη αρμοδιοτήτων και οι επικαλύψεις ή συναρμοδιότητες με άλλα παραγωγικά υπουργεία αποτελούν τον κανόνα και ουσιαστικά περιθωριοποιούν πολιτικά και θεσμικά τον κρατικό φορέα τουρισμού σε σχέση με άλλα «Κλαδικά» (Ναυτιλίας, Γεωργίας, Βιομηχανίας) ή Παραγωγικά Αναπτυξιακά Υπουργεία (Ανάπτυξης, ΥΠΕΧΩΔΕ, Εμπορίου). Λόγω αυτής της περιθωριοποίησης αλλά και της έλλειψης αρμοδιοτήτων είναι δεδομένη και η συχνή έλλειψη της επιστημονικής και αναπτυξιακής «οπτικής» του Τουρισμού στην τουριστική πολιτική.

Πέραν του κράτους, τον Τουρισμό εκπροσωπούν και πολλοί επαγγελματικοί φορείς, συμμετέχοντας κυρίως σε όργανα σχεδιασμού ή άσκησης της τουριστικής πολιτικής χωρίς όμως συνήθως αποφασιστικές αρμοδιότητες. Επίσης, οι ίδιοι φορείς ΣΕΤΕ, ΠΟΞ, ΞΕΕ, ΗΑΤΤΑ, ΗΑΡCΟ κ.α. εκπροσωπούν τα επαγγελματικά συμφέροντα των μελών τους σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο και στο πλαίσιο αυτό λειτουργούν ως ομάδες συμφερόντων(έμμεσα ή άμεσα) στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής στη μεταπολεμική περίοδο. Σημαντική είναι επίσης η θεσμική επιρροή που ασκούν κλαδικά σωματεία π.χ. ιδιοκτητών σκαφών αναψυχής, τουριστικών λεωφορείων, αλλά και οι σύλλογοι ξενοδόχων της περιφέρειας (Ρόδος, Κρήτη, Χαλκιδική κ.τ.λ.). Αντίθετα, υποβαθμισμένη είναι η θεσμική εκπροσώπηση ως Ομάδας Συμφερόντων - σε αντίθεση με πολλές χώρες του εξωτερικού (Pasqualini & Jacquot 1992) - σωματείων, συλλόγων και μη κυβερνητικών οργανώσεων (ορειβατικοί σύλλογοι, περιηγητικά σωματεία, αθλητικά σωματεία, λέσχες αυτοκινήτου, ενώσεις τουριστών,

τοπικοί αναπτυξιακοί σύνδεσμοι κ.τ.λ.). Το ίδιο υποβαθμισμένη έως ανύπαρκτη είναι επίσης η εκπροσώπηση της επιστημονικής κοινότητας του Τουρισμού.

Τέλος, ουσιαστική (άμεσα και έμμεσα) ήταν η Ευρωπαϊκή Πολιτική (Fitzpatrick and Associates 1989, Τουρισμός και Οικονομία 1993, Τριανταφυλλίδου 2004, WTO 2006) μετά το 1980 σε μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων τα οποία σχετίζονται με την ανάπτυξη του τομέα, τη διακίνηση των τουριστών, την πληροφόρηση των απασχόληση, την εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, την προώθηση πολιτικών Βιώσιμης Ανάπτυξης, της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, την προστασία του Περιβάλλοντος, την ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού, τη λειτουργική διασύνδεση του Τουρισμού με άλλους κλάδους της Οικονομίας, την ενίσχυση της τοπικότητας στο σχεδιασμό κ.α. Κοινός παρανομαστής στη διερεύνηση της λειτουργίας και θεσμικής εκπροσώπησης του Τουρισμού είναι ότι οι Ομάδες Συμφερόντων (stakeholders) είτε εκπροσωπούνται σε διαφορετικό βαθμό είτε δεν εκπροσωπούνται καθόλου με αποτέλεσμα να λείπουν – σε αντίθεση με τη διεθνή πρακτική – ορισμένα από τα αναγκαία στάδια στο σχεδιασμό και την εφαρμογή της Τουριστική Πολιτικής. Τέτοια είναι: ο συμμετοχικός σχεδιασμός, η διαβούλευση, η εποπτεία και διαχείριση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης.

4.5.3 Η θεσμική εκπροσώπηση των Ομάδων Συμφερόντων απαραίτητη για την επιτυχή εφαρμογή της τουριστική πολιτικής

Σε ένα κράτος στο οποίο η πολιτική εξουσία λειτουργεί συγκεντρωτικά, ενώ παράλληλα λείπει και η παράδοση – όπως σε πολλές αναπτυγμένες χώρες – της διαβούλευσης και του διαλόγου είναι ιδιαίτερα δύσκολο να γίνει αποδεκτή η λειτουργία, σε θεσμικό επίπεδο, ενός πλαισίου άσκησης της πολιτικής στο οποίο θα έχουν ουσιαστική πολιτική και θεσμική εκπροσώπηση οι Ομάδες Συμφερόντων. Στο σημείο αυτό επισημαίνεται emphatically ότι οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος κάνουν αδήριτη αυτή την προσέγγιση στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής (ΚΕΠΕ 1987, Καλοκάρδου – Κραντονέλλη 1988, Leontidou 1991, Τσάρτας 2000, Ζαχαράτος 2000). Συγκεκριμένα:

α) Η τουριστική ανάπτυξη σχετίζεται με την Οικονομία αλλά και με το Περιβάλλον, τον Πολιτισμό, και την Κοινωνία.

β) Η πολιτική της βιώσιμης ανάπτυξης απαιτεί συνέργειες μεταξύ φορέων και κλάδων της Οικονομίας σε όλα τα επίπεδα.

γ) Ο σύγχρονος σχεδιασμός συνδέεται με τη διαβούλευση και την πληροφόρηση για τις αποφάσεις και τις πολιτικές που εφαρμόζονται.

δ) Η τοπική και περιφερειακή διάσταση –άρα η αποκέντρωση στη λήψη αποφάσεων- της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον τον κανόνα στις αναπτυγμένες τουριστικές χώρες.

ε) Η επιστημονική μελέτη και έρευνα στον Τουρισμό εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις(κοινωνικές, επαγγελματικές, οικονομικές κτλ) στ) Τέλος, οι ομάδες εμπλεκόμενων στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης είναι

πολλές και εκπροσωπούν διαφορετικά- όχι πάντα συγκρουόμενα – συμφέροντα, γεγονός το οποίο απαιτεί συγκερασμό και διάλογο ώστε να υπάρχει πιθανότητα επιτυχούς εφαρμογής προτάσεων, μέτρων, έργων και πολιτικής.

Η εμπλοκή των Ειδικών Επιστημόνων στους Φορείς άσκησης Τουριστικής Πολιτικής αναδεικνύεται από τη διερεύνηση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας τους, καθώς και των κυρίαρχων αξόνων της πολιτικής αυτής. Ένα πρώτο παράδειγμα αφορά στη Γαλλία, μία από τις χώρες με τις κατά τεκμήριο πλέον επιτυχημένες πολιτικές Τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο (ODIT <http://www.tourisme.gouv.fr/>, 2009). Τόσο από τη μελέτη των πεδίων άσκησης της τουριστικής πολιτικής, όσο και από τη σύνθεση και το ρόλο της Συμβουλευτικής Επιτροπής του Υπουργείου, προκύπτει ο ιδιαίτερος ρόλος των επιστημόνων του Τουρισμού. Ένα δεύτερο παράδειγμα είναι η διερεύνηση της συγκρότησης των οργάνων άσκησης τουριστικής πολιτικής, των συνεργειών με συγκεκριμένους φορείς σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, αλλά και των πεδίων έρευνας και μελέτης που αναλαμβάνουν οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού. Σε παραδείγματα διαφορετικών χωρών όπως η Αυστραλία, η Χιλή, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ταϊλάνδη, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ, προκύπτει η άμεση και έμμεση εμπλοκή των Ειδικών Επιστημόνων στο σχεδιασμό και τη στρατηγική της Τουριστικής Πολιτικής (WTO, 2006). Ταϊλάνδη, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ, προκύπτει η άμεση και έμμεση εμπλοκή των Ειδικών Επιστημόνων στο σχεδιασμό και τη στρατηγική της Τουριστικής Πολιτικής (WTO, 2006).

Σε αυτό το πλαίσιο εκτιμούμε ότι θα πρέπει να αλλάξει πλέον ο συγκεντρωτικός και πολιτικά ατελέσφορος τρόπος άσκησης της τουριστικής πολιτικής ώστε να μπορέσουν να σχεδιασθούν και να εφαρμοσθούν τα προτεινόμενα μέτρα. Στην αλλαγή αυτή θα πρέπει να συμβάλλουν και οι Ομάδες Συμφερόντων (Πίνακας 4.1) αποκτώντας θεσμικό ρόλο και αποφασιστική αρμοδιότητα στην άσκηση τουριστικής πολιτικής. Τα αντιτιθέμενα συμφέροντα στον τουριστικό τομέα εντείνουν την ανάγκη για την ενεργή συμμετοχή του Κράτους και των ΟΤΑ ως καθοριστικοί παράγοντες στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής. Έπειτα, ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται άμεσα με τον τουρισμό - ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των επαγγελματικών φορέων που τις εκπροσωπούν - έχει αυξήσει την επιρροή τους στις πολιτικές της τουριστικής ανάπτυξης. Έτσι, σε εθνικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις αποτελούν βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής και σε διεθνές αποτελούν «δέκτες» των μηνυμάτων της τουριστικής αγοράς λόγω της σχέσης τους με επιχειρήσεις (π.χ. tour-operators) , που δραστηριοποιούνται στη χώρα (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001). Επιπλέον, ο ρόλος των οργανώσεων και φορέων που ασχολούνται με ζητήματα προστασίας του πολιτισμού, του περιβάλλοντος κ.ο.κ. θα πρέπει να είναι πολύ σημαντικός εξαιτίας της ανάγκης για την αποκέντρωση και την ενίσχυση της «τοπικότητας» στην λήψη αποφάσεων. Τέλος, θα πρέπει να ενισχυθεί ο θεσμικός ρόλος των διεθνών ενώσεων και φορέων του τουρισμού αλλά και της επιστημονικής έρευνας που αφορά στον τουρισμό. Η παρούσα προσέγγιση αποτελεί μια πρώτη διερεύνηση για τον ρόλο των Ομάδων Συμφερόντων στην Ελλάδα. (Περαιτέρω ανάλυση γίνεται στο υπό έκδοση βιβλίο Τσάρτας Π. (2010) «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη».) Συμπερασματικά οι αναγκαίες αλλαγές στην Τουριστική Πολιτική απαιτείται να ξεκινήσουν από ένα διαφορετικό μοντέλο άσκησης και εφαρμογής αυτής της πολιτικής όπου βασική θα είναι η σημασία της εκπροσώπησης των διαφορετικών Ομάδων Συμφερόντων(stakeholders) στον ελληνικό τουρισμό.

4.5.4 Ομάδες Συμφερόντων στον Ελληνικό Τουρισμό

1. Το Κράτος. Περιλαμβάνονται οι άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενοι στην άσκηση Τουριστικής Πολιτικής (Υπουργεία, Οργανισμοί, Εταιρείες, Περιφέρειες).
2. Οι ΟΤΑ. Περιλαμβάνονται οι ΟΤΑ, Α' (Δήμοι) και Β' βαθμού (Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις), καθώς και οι Αναπτυξιακές τους Εταιρείες, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο τον Τουρισμό.

3. Ο Ιδιωτικός Τομέας (Εθνικό Επίπεδο). Περιλαμβάνονται τα Επαγγελματικά Σωματεία, Οργανώσεις και οι Θεσμικοί Φορείς εκπροσώπησης των Επιχειρηματιών στον Τουριστικό Τομέα σε Εθνικό και Περιφερειακό επίπεδο.
4. Ο Ιδιωτικός Τομέας (Διεθνές Επίπεδο). Περιλαμβάνονται οι Τουρ – οπερέιτορς, που δραστηριοποιούνται στη χώρα, καθώς και όλες οι Τουριστικές Επιχειρήσεις που έχουν διεθνοποιημένο χαρακτήρα και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (π.χ. **Αεροπορικές** Εταιρείες, Ξενοδοχειακές Αλυσίδες κ.α.).
5. Ενώσεις, Φορείς, Σωματεία, Οργανώσεις και Ομάδες Πρωτοβουλίας σε Εθνικό και Περιφερειακό επίπεδο. Περιλαμβάνονται Σωματεία εργαζομένων σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, καθώς και Ενώσεις πολιτών (κυρίως σε τοπικό επίπεδο), οι οποίες στοχεύουν στην ανάδειξη, την προβολή και την προστασία της τουριστικής ταυτότητας (Τουρισμός, Περιβάλλον, Πολιτισμός) κάποιου προορισμού.
6. Επιστημονική κοινότητα. Περιλαμβάνονται φυσικά πρόσωπα (Επιστήμονες, Ερευνητές, Εκπαιδευτικοί), Επιστημονικά Σωματεία Τουρισμού, Κέντρα και Ινστιτούτα Ερευνών, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Εταιρείες Μελετών και Συμβούλων.
7. Διεθνείς Ενώσεις, Οργανισμοί και Φορείς Τουρισμού. Περιλαμβάνονται Διεθνείς Ενώσεις και Οργανισμοί, οι οποίοι άμεσα ή έμμεσα (Με Πολιτικές, Πρωτοβουλίες, Προγράμματα, Χρηματοδότηση, Έρευνα, Μελέτη) επηρεάζουν την Τουριστική Πολιτική και Ανάπτυξη χωρών και προορισμών.

4.5.5 Παροχή Οικονομικών και Άλλων Κινήτρων και Χάραξη Ειδικών Τουριστικών Πολιτικών

Στη βάση των συμπερασμάτων του προηγούμενου κεφαλαίου της μελέτης για την ασκούμενη τουριστική πολιτική στην Ελλάδα, αναφέρθηκε ότι το ζητούμενο είναι ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής, η οποία πρέπει να στηρίζεται σ' ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας. Το νέο αυτό υπόδειγμα λέγεται αιεφόρος τουριστική ανάπτυξη που μπορεί να εκφραστεί και σε περιφερειακό επίπεδο. Έτσι, το προτεινόμενο πλαίσιο μιας εθνικής τουριστικής πολιτικής για τη χώρα μας είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, το οποίο να είναι ρεαλιστικό,

υλοποιήσιμο και εναρμονισμένο με τους στόχους της Ε.Ε., προκειμένου να λειτουργήσει η τουριστική μας βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα.

Συνεπώς, οι βασικοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής προτείνονται να κατευθύνονται:

- Στην υιοθέτηση αρχών για αειφόρο και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη ενισχυόμενες με τη προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και την προώθηση μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Στην εξυπηρέτηση του στόχου της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας μέσω της αύξησης της επιχειρηματικότητας, της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, της βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και με τον γενικότερο εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς
- Σε διάφορες άλλες παραμέτρους και ζητήματα που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την ανάπτυξη του τουρισμού όπως η ενίσχυση των ΜΜΕ του τουρισμού, η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, η άμβλυνση της εποχικότητας, η ενίσχυση της παραγωγικής βάσης της τοπικής οικονομίας, η απεξάρτηση από τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, η αναβάθμιση και δημιουργία νέων ειδικών τουριστικών υποδομών Με βάση τα συμπεράσματα της κριτικής αξιολόγησης του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που έγινε σε προηγούμενη ενότητα της μελέτης και τους παραπάνω βασικούς στόχους, στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι κεντρικοί άξονες μια εξειδικευμένης τουριστικής πολιτικής, στη βάση συγκρότησης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής πολιτικής.

4.5.6 Εξειδίκευση ελληνικής τουριστικής πολιτικής

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, για να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς κλυδωνισμούς από το μαζικό στο επιλεκτικό πρότυπο και να είναι προσανατολισμένος στις απαιτήσεις και στα ενδιαφέροντα του τουρίστα - καταναλωτή, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας ως «τουριστικού προορισμού» από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, πρέπει να αναδείξει τη μοναδικότητα των πόρων της (πελατοκεντρικός τουρισμός). Αυτό, δεν πρόκειται να επιφέρει περιορισμό του οργανωμένου τουρισμού, αλλά θα κινείται προς την

κατεύθυνση βελτίωσής του. Ακόμα, θα εισάγει ένα νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης με αιεφόρο διάσταση που εκτιμάται ότι θα συμβάλλει στην προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης, στη βελτίωση της εισοδηματικής διαστρωμάτωσης και στη χρονική επέκταση της τουριστικής ζήτησης προς την Ελλάδα. Η εξειδικευμένη τουριστική πολιτική που θα συγκροτεί το προτεινόμενο ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο ενδεικτικά μπορεί να έχει την ακόλουθη δομή.

4.5.7 Πολιτική τουριστικών επιχειρήσεων

Σε ότι αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις τα μέτρα τουριστικής πολιτικής που προτείνονται αποτελούνται από ζητήματα:

I. Υποδομών

Η ιστορική θέση της Ελλάδας στον τουριστικό χάρτη επιτάσσει την διαρκή αναβάθμιση των τουριστικών καταλυμάτων (νέες προδιαγραφές με ποιοτικά χαρακτηριστικά) καθώς και των κτιριακών και οργανωτικών υποδομών των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

II. Νομοθετικά

Διαπιστώνεται στην Ελληνική πραγματικότητα ένα ζήτημα σχετικά με πολεοδομικά αυθαίρετες τουριστικές επιχειρήσεις που η αντιμετώπισή του είναι άμεσης προτεραιότητας. Παράλληλα χρειάζονται οργανωμένοι έλεγχοι για την αναστολή λειτουργίας των παράνομων τουριστικών καταλυμάτων.

III. Εκσυγχρονισμού

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός επιτάσσει τον εκσυγχρονισμό στην αντίληψη και στη διαχείριση των ζητημάτων που έχει να αντιμετωπίσει η τουριστική επιχείρηση. Προτάσεις μπορούν να περιλαμβάνουν την προώθηση της επιχειρηματικής αριστείας σε τουριστικές επιχειρήσεις, μια νέα επιχειρηματική αντίληψη (με υιοθέτηση Κώδικα Σχέσεων) μεταξύ Tour Operators και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ή την παρώθηση δικτύων συνεργασίας (networks) και επιχειρηματικών συστάδων (business clusters), ενώ θεωρείται επιτακτική η είσοδος όλων των τουριστικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία, ώστε να υιοθετηθούν μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν.

IV. Στήριξης

Ο τουριστικός κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονες διακυμάνσεις κι αβεβαιότητα. Η ασφάλιση των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι εξωγενών κινδύνων θα δημιουργήσει το απαραίτητο πλαίσιο ανάπτυξης και γενικότερης αύξησης των επενδύσεων. Συγκεκριμένα, προτείνεται η δημιουργία Ταμείου (ειδικός φορέας) αντασφάλισης τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και η δημιουργία δικτύου στήριξης μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

4.5.8 Πολιτική Τουριστικών Θεσμικών ρυθμίσεων και οικονομικών κινήτρων

Σ' ότι αφορά τις θεσμικές ρυθμίσεις τα κυριότερα μέτρα τουριστικής πολιτικής είναι εστιάζονται στα ακόλουθα:

- Προώθηση των νομοθετικών και θεσμικών ζητημάτων που απαιτείται για την δυναμική ανάπτυξη όλων των ειδικών μορφών τουρισμού, στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης, με σεβασμό στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.
- Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει την *τουριστική εκπαίδευση-κατάρτιση* καθώς και ο θεσμικός εκσυγχρονισμός της.
- Η θέσπιση και, κυρίως, η εφαρμογή σύγχρονης και ρεαλιστικής νομοθεσίας, που θα καλύπτει μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως οικοδόμηση, διάθεση τοξικών και μη αποβλήτων, χημική γεωργία, προστασία γεωργικής γης, κυνήγι-αλιεία, προστασία βιοποικιλότητας κ.ά. Σ' ότι αφορά τα οικονομικά κίνητρα, τα κυριότερα μέτρα τουριστικής πολιτικής εστιάζονται στα ακόλουθα:
- Προσανατολισμό των ιδιωτικών επενδύσεων προς τη συμπλήρωση ελλείψεων σε τύπους και τάξεις καταλυμάτων και σε υποδομές που εμπλουτίζουν, αναβαθμίζουν και διαφοροποιούν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η προώθηση μεγάλων επενδύσεων που έχουν χαρακτηριστεί ή είναι μείζονος τουριστικής σημασίας.
- Παροχή κινήτρων για την:

ο Αντιμετώπιση της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου, που συνδέεται με την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ο Συγχώνευση και συγκέντρωση των τουριστικών επιχειρήσεων.

ο Διοργάνωση τουριστικών προγραμμάτων αστικού τουρισμού.

ο Υπαγωγή σε προγράμματα ανάδειξης και προστασίας των αρχαιολογικών χώρων με την ανάμιξη των τοπικών φορέων.

- Φορολογικές διευκολύνσεις και οικονομικές ενισχύσεις σε τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν ή θα λειτουργήσουν σε ορεινές μειονεκτικές περιοχές.

Τέλος, σημαντικό εργαλείο οικονομικής πολιτικής στον τουρισμό καλούνται να παίξουν οι συμπράξεις μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ). Μέσω αυτών, το κράτος μπορεί να προωθήσει μια σειρά μεγάλων επενδύσεων σε έργα υποδομής (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, κλπ.) χωρίς να επιβαρύνει τα ήδη προβληματικά δημόσια οικονομικά. Επιπλέον, η συμμετοχή ιδιωτών κινούμενων με γνώμονα το κέρδος συνάδει με αποτελεσματικές επιχειρηματικές πρακτικές που αυξάνουν την παραγωγικότητα και μειώνουν το μέσο κόστος. Ωστόσο, η ορθή λειτουργία των ΣΔΙΤ προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένων και διαφανών διαδικασιών ως προς την επιλογή των στρατηγικών εταίρων – ιδιωτών. Επίσης, δεν πρέπει να οδηγεί σε ουσιαστική απαξίωση ή και εκποίηση της δημόσιας περιουσίας, αλλά ούτε και να βασίζεται στη δημιουργία υπερκερδών μέσα από πολιτικές προστατευτισμού που καταστρατηγούν τον ανταγωνισμό και αποβαίνουν τελικά σε βάρος τόσο των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών του τελικού τουριστικού προϊόντος.

4.5.9 Πολιτική Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού και προστασίας του Περιβάλλοντος

Σε ότι αφορά την προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος τα μέτρα τουριστικής πολιτικής είναι:

- Εκπόνηση μελέτης ετοιμασίας κινήτρων για την απόσυρση τουριστικών κλινών χαμηλών κατηγοριών προκειμένου να υπάρξει αποσυμφόρηση των παράκτιων περιοχών της χώρας, όπως αντίστοιχα και για την καθιέρωση των εννοιών της χωρητικότητας και του κορεσμού των τουριστικών περιοχών.

- Αναθεώρηση των κορεσμένων περιοχών (με την εκπόνηση μελετών εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης των αναπτυγμένων περιοχών – προορισμών).
- Επιβράβευση της «πράσινης επιχειρηματικότητας», με την υιοθέτηση ενός μοντέλου που βασίζεται στην λογική ότι «όλες οι επιχειρήσεις δεν ρυπαίνουν το ίδιο, ούτε έχουν την ίδια ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον, κατά συνέπεια δεν μπορεί για όλες να ισχύουν ίδιες απαγορεύσεις».
- Δημιουργία πανευρωπαϊκού πλέγματος προστατευμένων ζωνών, που αφορούν όχι μόνο το φυσικό περιβάλλον (οδηγία 92/43) αλλά και τον πολιτιστικό πλούτο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Προσδιορισμό ζωνών προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, των φυσικών πόρων και του τοπίου, στις οποίες θα περιορίζεται ή θα απαγορεύεται η δυνατότητα δόμησης.
- Εφαρμογή προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης που θα αποσκοπούν στην μείωση των πιέσεων στους τοπικούς φυσικούς πόρους, (όπως το πόσιμο νερό μέσω της υιοθέτησης μέτρων για την εξοικονόμηση και ανακύκλωση του νερού ή στην ενέργεια μέσω της εξοικονόμησης και της προώθησης των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (Α.Π.Ε.) και της διαχείρισης των απορριμμάτων).
- Εφαρμογή της μεθόδου της ολοκληρωμένης διαχείρισης των παραλιακών ζωνών» (Integrated Coastal Zone Management, ICZM), καθώς και η γενικότερα ορθολογική διευθέτηση των χωροταξικών προβλημάτων που επί μακρόν αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη του τομέα.

4.6 Πολιτική Τουριστικού Μάρκετινγκ και Προβολής

Σε ότι αφορά την πολιτική μάρκετινγκ τα μέτρα τουριστικής πολιτικής πρέπει να περιλαμβάνουν μια ουσιαστική στρατηγική διαφήμισης - προβολής και Marketing Plan σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η προσοχή πρέπει να στρέφεται προς την α) έγκαιρη σχεδίαση και υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας, β) την αποτελεσματικότερη ενεργοποίηση των τουριστικών γραφείων του εξωτερικού για τη συλλογή πληροφοριών και τη διαμόρφωση της πολιτικής προώθησης. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια σημαντική έχει αποδειχθεί η ενίσχυση της διεθνούς προβολής και

διαφήμισης της χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προορισμού καθώς και των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της.

4.6.1 Στόχοι Προβολής

Οι στόχοι προβολής αποτελούν τον κρισιμότερο παράγοντα για την επιτυχία του μίγματος προβολής, προώθησης και επικοινωνίας της Ελλάδας, καθώς εκφράζουν με σαφήνεια:

- Τη επιδιωκόμενη φιλοσοφία και την κατεύθυνση της τουριστικής επικοινωνίας.
- Συγκεκριμένες δεσμεύσεις ως προς τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του μίγματος προβολής. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, οι παρακάτω προτάσεις αφορούν τους συνολικούς και επιθυμητούς στόχους επικοινωνίας και δεν δεσμεύονται από συγκεκριμένο προϋπολογισμό (άλλωστε δεν θα ήταν εφικτό κάτι τέτοιο στην παρούσα μελέτη, καθώς είναι άγνωστος ο μελλοντικός προϋπολογισμός για την τουριστική επικοινωνία της Ελλάδας). Σε κάθε περίπτωση πάντως, πριν την εφαρμογή των παρακάτω προτάσεων θα πρέπει η πολιτεία να προβεί άμεσα σε δύο ενέργειες:
- Την εξόφληση χρεών σε διαφημιστές και σε ΜΜΕ της Ελλάδας και του εξωτερικού από δράσεις προβολής προηγούμενων ετών.
- Την συνειδητοποίηση ότι, ακόμα και στην παρούσα δύσκολη οικονομική συγκυρία, τα έξοδα για την τουριστική προβολή της χώρας αποτελούν ουσιαστική αναπτυξιακή επένδυση η οποία αποδίδει τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μεσοπρόθεσμα. Οι γενικοί στόχοι προβολής, οι οποίοι θα πρέπει να ικανοποιηθούν θα πρέπει να είναι στόχοι απόλυτα συμβατοί με το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό της Πολιτείας και ιδιαίτερα με το έργο του Ε.Ο.Τ. που αφορά την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού», όπως:
- Διαμόρφωση και ανάδειξη διαφοροποιημένων τουριστικών το προϊόντων.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υφιστάμενων τουριστικών το προϊόντων.
- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. Πανελλαδικά.
- Προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού με στόχο την αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό.
- Επανατοποθέτηση των εννέα Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων.
- Διεύρυνση υφιστάμενων αγορών και προσέγγιση νέων.

- Αύξηση της ζήτησης.
- Αύξηση του αριθμού των επαναλαμβανόμενων τουριστών (repeaters)
- Αύξηση μέσης διάρκειας παραμονής.
- Αύξηση τουριστικής δαπάνης στον προορισμό.
- Ενίσχυση εσωτερικού τουρισμού.
- Ανάδειξη των πόρων της υπαίθρου και ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου.
- Διάχυση της τουριστικής κίνησης από τα παράλια και προς την ενδοχώρα, ώστε και η ενδοχώρα να επωφελείται από τα άμεσα και πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης.
- Συγκράτηση του πληθυσμού της ενδοχώρας και ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος.

Οι ειδικότεροι στόχοι προβολής θα πρέπει να είναι:

- Διαμόρφωση και προβολή διακριτών θεματικών προϊόντων για καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους, στο πλαίσιο της γενικότερης τοποθέτησης της Ελλάδας ως «ένας προορισμός με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, ένας αινεκής τόπος εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα», αλλά με τις ιδιαιτερότητες, που εντοπίστηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω (αλλά και στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας μελέτης).
- Συμπλήρωση της συνολικής τουριστικής προσφοράς της Ελλάδας με τα στοιχεία της παράδοσης και αυθεντικότητας αλλά και της ικανοποιητικής ποιότητας σε όλες της τις εκφάνσεις. Ο στόχος αυτός δικαιολογείται αφενός από τη υπάρχουσα διεθνή τάση για αυθεντική εμπειρία, και αφετέρου από το γεγονός, ότι μόνον αναδεικνύοντας την αυθεντικότητα και την ποιότητα σε κυρίαρχα συστατικά στοιχεία των προϊόντων της, η Ελλάδα, μπορεί να εξασφαλίσει διαφοροποίηση και επομένως επαρκή ανταγωνιστικότητα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου οι ανταγωνιστές προσφέρουν διάφορα τουριστικά προϊόντα (και προϊόντα θεματικού τουρισμού) συχνά σε χαμηλότερες τιμές. Κατά 233 συνέπεια, ποιότητα και αυθεντικότητα θα συμβάλουν στη διαφοροποίηση της προσφοράς της χώρας σε τρόπο ώστε να «δικαιολογεί» εν μέρει το αναπόφευκτα υψηλότερο από τους εκτός ΕΕ ανταγωνιστές της κόστος παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών και συνακόλουθα τις σχετικά υψηλότερες τιμές.
- Ανάδειξη και διαμόρφωση θετικής εικόνας για τις περιοχές της ή τους προορισμούς

που προσφέρουν τους επί μέρους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους.

Κατά συνέπεια, με βάση τους παραπάνω στόχους προβολής, η στρατηγική τοποθέτησης που προτείνεται να ακολουθήσει η Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από:

- Την διαφοροποίηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του συνολικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα, μέσω της αξιοποίησης των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων (ευχάριστες Μεσογειακές κλιματολογικές συνθήκες και ηλιοφάνεια, παρεχόμενη ποιότητα και ποσότητα υπηρεσιών διαμονής, παρεχόμενη ποιότητα και ποσότητα υπηρεσιών εστίασης, ισχυρή και διαφοροποιημένη τοπική κουλτούρα και πλούσια ιστορική κληρονομιά, γενικότερα ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή και γενικότερη εικόνα τουριστικού προορισμού ποιότητας).
- Την διαμόρφωση ισχυρής εικόνας και διακριτής (από τους ανταγωνιστές) ταυτότητας για καθένα ξεχωριστά από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους.

Στρατηγικές Προβολής

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι προβολής, προτείνεται να ακολουθηθούν οι στρατηγικές προϊόντος/αγοράς που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2:

Πίνακας 4.2
Μήτρα Προϊόντων – Αγορών στον Ελληνικό Τουρισμό

	Υπάρχοντα Προϊόντα	Νέα Προϊόντα
Υπάρχουσες Αγορές	<u>Διείσδυση στην Αγορά:</u> <ul style="list-style-type: none">• Παραθεριστικός Τουρισμός	<u>Ανάπτυξη Προϊόντων:</u> <ul style="list-style-type: none">• Θαλάσσιος Τουρισμός• Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας• Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη
Νέες Αγορές	<u>Ανάπτυξη Αγορών:</u> <ul style="list-style-type: none">• Πολιτιστικός Τουρισμός• Τουρισμός Υπαίθρου• Συνεδριακός Τουρισμός	<u>Διαφοροποίηση:</u> <ul style="list-style-type: none">• Περιηγητικός Τουρισμός• Τουρισμός Πολυτέλειας

Σύμφωνα με την υπάρχουσα διεθνή εμπειρία σχετικά με τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους, αλλά και με την υπάρχουσα εικόνα από την Ελλάδα, οι εννέα κλάδοι, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς BCG και ως εξής (Πίνακας 4.3):

Πίνακας 4.3

Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς στον Ελληνικό Τουρισμό

		Σχετικό Μεριδίο της Αγοράς	
Υψηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Συνολικής Αγοράς	Αστέρια (Stars):	<ul style="list-style-type: none"> • Πολιτιστικός Τουρισμός 	Ερωτηματικά (Question Marks): <ul style="list-style-type: none"> • Θαλάσσιος Τουρισμός • Τουρισμός Υγείας και Ενεργείας • Τουρισμός Πολυτέλειας • Τουρισμός Υπαίθρου • Συνεδριακός Τουρισμός
Χαμηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Συνολικής Αγοράς	Αγελάδες Μετρητών (Cash Cows):	<ul style="list-style-type: none"> • Παραθεριστικός Τουρισμός • Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη • Περιηγητικός Τουρισμός 	Σκυλιά (Dogs): <ul style="list-style-type: none"> • Δεν εντοπίστηκαν

4.6.2 Στόχοι Επικοινωνίας

Οι στόχοι της επικοινωνίας απορρέουν από τους στόχους προβολής. Ως εκ τούτου και με δεδομένο το μεσοπρόθεσμο/μακροπρόθεσμο χαρακτήρα εφαρμογής μιας προσπάθειας καθιέρωσης προορισμών εννέα Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων στην εσωτερική και διεθνή αγορά, θεωρείται περισσότερο πρακτικό να διαχωριστούν οι στόχοι σε δύο στάδια, ανάλογα και με τις δύο φάσεις επικοινωνίας που θα περιγραφούν παρακάτω, δηλαδή σε:

- Βραχυπρόθεσμους και
- Μεσο-μακροπρόθεσμους.

1. Βραχυπρόθεσμοι στόχοι - Α' φάση της επικοινωνίας

Για καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους ξεχωριστά:

- Δημιουργία ισχυρής ελκυστικής εικόνας διακριτού τουριστικού προορισμού ή, ανάλογα με τη θεματική μορφή, διακριτών τουριστικών προορισμών ή και 235 «επώνυμων προϊόντων» (βλ. κατωτέρω) στους πραγματικούς και δυνητικούς επισκέπτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Ενημέρωση και καλλιέργεια θετικής εικόνας για τη νέα ταυτότητα της Ελλάδας και των επί μέρους Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων της. Ενημέρωση δηλαδή, για την ύπαρξη διακριτού και διαφορετικού τουριστικού προϊόντος ή και προϊόντων, μέσα στο συνολικό τουριστικό προϊόν της χώρας.
- Ενημέρωση και καλλιέργεια θετικής εικόνας για τα στοιχεία που διαφοροποιούν την Ελλάδα και τους επί μέρους προορισμούς της από άλλες άμεσα ανταγωνιστικές περιοχές.
- Ενημέρωση και καλλιέργεια θετικής εικόνας για τα στοιχεία που διαφοροποιούν τις βασικές περιοχές της χώρας και τα επί μέρους τουριστικά προϊόντα τους.
- Δημιουργία διακριτής κεντρικής υπόσχεσης-ωφέλειας και παρακίνηση των ειδικών επαγγελματιών, φορέων του χώρου και λοιπών άμεσα ωφελομένων, ώστε να συστήσουν την περιοχή, τους επί μέρους θεματικούς προορισμούς της ως προορισμούς ιδιαίτερου ενδιαφέροντος.

2. Μέσο - μακροπρόθεσμοι στόχοι - Β' φάση της επικοινωνίας

α. Για τους υπάρχοντες επισκέπτες:

- Διατήρηση των μεγεθών των πραγματικών επισκεπτών, δημιουργία προϋποθέσεων επανάληψης επίσκεψης και ενίσχυση του αισθήματος πίστης στον προορισμό (loyalty feeling)
- Μετατροπή των υπάρχοντων επισκεπτών σε «συμμάχους» επικοινωνίας με την προτροπή διασποράς θετικών σχολίων για την περιοχή (word of mouth)
- Παρακίνηση επανάληψης επίσκεψης

β. Για τους δυνητικούς επισκέπτες:

- «Άνοιγμα» νέων αγορών καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους και προσέλκυση νέων επισκεπτών, με την αύξηση της σχετικής αναγνωρισιμότητας της Ελλάδας και των επί μέρους θεματικών προορισμών και προϊόντων της.
- Ενίσχυση της θετικής εικόνας της Ελλάδας και των επί μέρους θεματικών προορισμών και προϊόντων της και καλλιέργεια θετικών αντιλήψεων. 236
- Προσέλκυση πιο ποιοτικών επισκεπτών ειδικών ενδιαφερόντων. Δημιουργία κύριας υπόσχεσης-ωφέλειας με άξονα τον «θεματικό τουρισμό» (με βάση τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους).
- Παρακίνηση επίσκεψης γνωριμίας.

γ. Για τις ειδικές ομάδες κοινού και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης για τους τουριστικούς προορισμούς:

- Καθοδήγηση των πολιτών, φορέων και λοιπών άμεσα ενδιαφερόμενων για τις ενέργειες και δράσεις, που πρέπει να ακολουθήσουν για την υλοποίηση του νέου σχεδίου προβολής σε σχέση με την περιοχή τους ή το Στρατηγικό Τουριστικό Κλάδο στον οποίο εμπλέκονται.
- Αύξηση βαθμού εμπιστοσύνης των tour operators και των τουριστικών γραφείων, ως προς την εικόνα και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών για καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους.

4.7 Δραστηριότητες Προβολής

Στην παρούσα ενότητα αναπτύσσονται οι προτεινόμενες δραστηριότητες του μίγματος προώθησης και προβολής. Προτείνεται η ανάπτυξη 10 αυτοτελών αλλά αλληλοσυμπληρούμενων και συνδυαστικών μιγμάτων προώθησης και προβολής, ως εξής:

- Ένα σχέδιο προβολής για τη γενικότερη προβολή της Ελλάδας (συνολικά, και όχι μέσα από επιμέρους στοιχεία των τουριστικών της προϊόντων) με στόχο την τοποθέτησή της στις αγορές-στόχους ως «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».
- Εννέα σχέδια προβολής (ένα δηλαδή για κάθε έναν από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους), καθώς όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε Κλάδου θα πρέπει ο καθένας τους να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ως ξεχωριστή Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit) και βεβαίως να αναπτυχθεί για τον κάθε κλάδο διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας

Αξίζει να αναφερθεί ότι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ, όσο και την διεθνή εμπειρία και πρακτική, όλες οι δραστηριότητες προώθησης που αναφέρονται παρακάτω είναι εξίσου σημαντικές για την επιτυχή υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, καθώς οι παρακάτω δραστηριότητες προβολής αποτελούν συστατικά ενός ενιαίου μίγματος προώθησης για καθένα από τα 10 σχέδια προβολής, γίνεται αντιληπτό ότι στην πράξη λειτουργούν συνδυαστικά και δεν είναι εφικτή η ταξινόμησή τους σε περισσότερο ή λιγότερο σημαντικές δραστηριότητες. Βέβαια, ανά σχέδιο προβολής και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κάθε Στρατηγικού Τουριστικού Κλάδου, θα πρέπει να δοθεί διαφοροποιημένη έμφαση σε εργαλεία προώθησης ανά περίπτωση.

Σημαντικά στοιχεία του κοινού προς το οποίο θα απευθυνθούν οι προωθητικές ενέργειες που περιγράφονται παρακάτω έχουν αναλυθεί και αξιολογηθεί αντίστοιχα κατά τη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος του κάθε Στρατηγικού Τουριστικού

Κλάδου. Οι ενέργειες προβολής και επικοινωνίας θα πρέπει να απευθύνονται, μέσω της κατάλληλης επιλογής μέσων:

- Στον πραγματικό και δυνητικό τουρίστα που συνιστά την πελατεία της κάθε μορφής τουρισμού.
- Στους επαγγελματίες της Τουριστικής Αγοράς (ευρωπαϊκής και εσωτερικής) και συγκεκριμένα σε tour operators, τουριστικά γραφεία (κατά προτίμηση ειδικευμένους στις προτεινόμενες θεματικές μορφές), ναυλομεσιτικά γραφεία για το θαλάσσιο τουρισμό, ειδικευμένους δημοσιογράφους, συγγραφείς τουριστικών οδηγιών κλπ.
- Στους κατοίκους και τους επιχειρηματίες της κάθε περιοχής παρέμβασης με σκοπό να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά αλλά και εθελοντικά για την βέλτιστη εφαρμογή του προγράμματος προβολής.

Οι προτάσεις προβολής για καθένα από τα 10 σχέδια εξειδικεύονται ανάλογα με τα προωθητικά εργαλεία που θα αξιοποιηθούν (με διαφοροποιημένη βαρύτητα ανά σχέδιο):

- Διαφήμιση:

- ο Ανάπτυξη διαφημιστικού φακέλου με προσφορές/προτάσεις, προκειμένου να ενταχθεί στους καταλόγους πωλήσεων των ειδικευμένων ξένων Tour Operators.

- ο Καταχωρήσεις σε γενικά ταξιδιωτικά έντυπα/περιοδικά, καθώς και σε έντυπα που εξειδικεύονται σε κάθε ένα Στρατηγικό Τουριστικό Κλάδο.

- ο Γιγαντοαφίσες, αφίσες σε εξωτερικούς χώρους, και διερχόμενες αφίσες (σε μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως για παράδειγμα λεωφορεία).

- ο Τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε ειδικευμένα κανάλια του εξωτερικού (π.χ. ταξιδιωτικά κανάλια). ο Τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε μη ειδικευμένα κανάλια του εξωτερικού, όπου όμως τα διαφημιστικά σποτ θα μεταδίδονται πριν, κατά την διάρκεια, και αμέσως μετά εκπομπών και προγραμμάτων ταξιδιωτικής φύσης ή θεμάτων life-style.

- ο Ραδιοφωνικές διαφημίσεις, σε ειδικευμένους ραδιοσταθμούς του εξωτερικού (με ταξιδιωτικά θέματα).

- ο Διαφημίσεις (διαδραστικές) στο Διαδίκτυο, με την τοποθέτηση banner, pop-up windows (αναδυόμενων παραθύρων), hyperlinks (υπερσυνδέσεων). Οι διαφημίσεις αυτές θα τοποθετηθούν μεν και σε ιστοσελίδες γενικότερου ταξιδιωτικού

ενδιαφέροντος, αλλά ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που ειδικεύονται σε κάθε ένα Στρατηγικό Τουριστικό Κλάδο.

- Άμεσο Μάρκετινγκ:

Ανάπτυξη και κυκλοφορία 9 διαφορετικών κλαδικών έντυπων διαφημιστικών φυλλαδίων για τους τελικούς καταναλωτές των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, σε διάφορες γλώσσες, και διανομή του φυλλαδίου σε εκθέσεις, αλλά και μέσω ταχυδρομείου (συμπ. Ηλεκτρονικού (e-mail) στους τελικούς καταναλωτές.

- Προώθηση Πωλήσεων:

Οι δράσεις προώθησης πωλήσεων θα εστιαστούν αφενός σε ξένους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές ή άλλους λόγους, αλλά και σε κατοίκους της Ελλάδας. Προώθηση πωλήσεων προτείνεται να γίνει μόνο για 8 από τους Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους - ο Παραθεριστικός Τουρισμός (μαζικός τουρισμός) εξαιρείται από την προώθηση πωλήσεων.

Ο κεντρικός στόχος των ενεργειών προώθησης πωλήσεων θα δίδει έμφαση στη δοκιμή του προϊόντος ώστε να σπάει το φράγμα της άγνοιας του πιθανού αγοραστή για αυτό αλλά και να τονώνονται οι πωλήσεις με νέους πελάτες. Η δοκιμή του προϊόντος θα πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει το σημαντικότερο στόχο που δεν είναι άλλος από την επανάληψη της αγοράς του προϊόντος. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως με την επιλεγθείσα δοκιμή του προϊόντος ευεξίας, ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αντιληφθεί την αξία του προϊόντος και να καθορίσει την αγοραστική του συμπεριφορά. Για να υλοποιηθούν οι δράσεις της προώθησης πωλήσεων είναι αναγκαία η συμμετοχή (και ενδεχομένως με σχετική οικονομική επιβάρυνση) και τουριστικών επιχειρήσεων.

Η προώθηση πωλήσεων θα περιλαμβάνει τα εξής εργαλεία:

- δωρεάν δοκιμές και επισκέψεις,
- διαγωνισμοί, βραβεία, κουπόνια, δώρα και προσφορές επιστροφής χρημάτων.
- Φιλοξενία και Δημόσιες Σχέσεις:

Η αξιοποίηση ενός μεθοδολογικά σχεδιασμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχή προώθηση ενός τουριστικού προορισμού (ή

Στρατηγικού Τουριστικού Κλάδου), στη δημιουργία επίγνωσης για τα προϊόντα του και στην ανάπτυξη και διατήρηση της θετικής (προς το κοινό) εικόνας του.

Προτείνονται:

- Στοχευμένα ταξίδια ενημέρωσης για αλλοδαπούς δημοσιογράφους που θα επισκέπτονται την Ελλάδα, με στόχο την επακόλουθη θετική αναφορά της Ελλάδας και επιμέρους τουριστικών της προϊόντων και προορισμών έντυπα ΜΜΕ (περιοδικά και εφημερίδες) και σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο).
- Ταξίδια ενημέρωσης για τουριστικούς επαγγελματίες, αλλοδαπούς και Έλληνες (κυρίως στελέχη Tour Operators και λοιπών πρακτόρων), αλλά και για επιλεγμένες ομάδες μη τουριστικών επαγγελματιών (όπως αθλητικές ομάδες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ενώσεις και οργανισμοί καταναλωτών - π.χ. γιώτινγκ, κ.α.).
- Συστηματική αποστολή ειδήσεων, δημοσιευμάτων και δελτίων τύπου προς εφημερίδες και περιοδικά του εξωτερικού αλλά και της Ελλάδας.

• Συμμετοχή σε Εκθέσεις:

ο Συστηματική και οργανωμένη συμμετοχή με περίπτερο και διανομή διαφημιστικού/ενημερωτικού υλικού σε κλαδικές εκθέσεις του εξωτερικού που ειδικεύονται στα επιμέρους προϊόντα των 9 Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων.²⁴⁰

ο Συστηματική και οργανωμένη συμμετοχή με περίπτερο και διανομή διαφημιστικού/ενημερωτικού υλικού σε κλαδικές εκθέσεις του εξωτερικού που ειδικεύονται γενικότερα στον τουρισμό και τα ταξίδια, όπου δεν θα προβάλλεται απλώς η Ελλάδα αλλά θα δίδεται έμφαση στην προβολή καθενός από τους 9 Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους ξεχωριστά.

• Δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο:

ο Προτείνεται η δημιουργία μιας ειδικευμένης ιστοσελίδας / πύλης εισόδου (portal), μέσω της οποίας συστηματικά θα ενημερώνεται το διεθνές κοινό και θα προωθείται η Ελλάδα ως γενικός προορισμός τουρισμού, ενώ παράλληλα θα προβάλλονται και 9 ξεχωριστά portal (ένα για καθένα από τους 9 Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους). Το κάθε portal θα πρέπει να ανανεώνεται διαρκώς από πλευράς ύλης, να είναι διαδραστικό σε μεγάλο βαθμό και να παρέχει δυνατότητες εξατομίκευσης (customisation) για τους επισκέπτες της κατά το πρότυπο του Web 2.0. ο

Δραστηριοποίηση και προβολή σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα: YouTube, FaceBook, twitter, Flickr, delicious, FriendFeed, blogs, κ.α.

4.7.1 Πολιτική Τουριστικής Έρευνας, Εκπαίδευσης – Απασχόλησης και Εισαγωγής Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό

Ένα ιδιαίτερο κομμάτι αποτελεί αυτό της τουριστικής εκπαίδευσης – απασχόλησης όπου τα μέτρα τουριστικής πολιτικής είναι ποικίλα. Περιληπτικά αναφέρουμε σαν σημαντική την:

- Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης με την αναδιοργάνωση του όλου εκπαιδευτικού συστήματος και την πλήρη αξιοποίηση των κοινοτικών προγραμμάτων καθώς και στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης.
- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.

Γενικά ο στόχος που δεσπόζει συνίσταται στην αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων, αλλά και της λειτουργικής φιλοσοφίας του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό. Ειδικότερα, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλά σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσει η εκπαιδευτική μεταρρύθμιση αναφορικά με τις τουριστικές σπουδές στην Ελλάδα όπως:

- Η ανάγκη αναβάθμισης των πρώην Σχολών Τουριστικών Επαγγελματιών (ΣΤΕ) και των ΟΤΕΚ.
- Η αντιμετώπιση των προβλημάτων ανωτατοποίησης των ΤΕΙ, καθώς αυτά δεν μπορούν να ανταποκριθούν πλήρως στις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας εφόσον δεν προσφέρουν ούτε την πρακτική εξοικείωση των ΣΤΕ ούτε όμως την θεωρητική κατάρτιση των ΑΕΙ.
- Η ενσωμάτωση στα προγράμματα σπουδών εξειδικευμένων μαθημάτων αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο (προσφέρονται 1-2 μαθήματα στην πλειονότητα των προγραμμάτων σπουδών), ενός τομέα ευρύτατα διαδεδομένου και ταχύτατα εξελισσόμενου σχετικά με την τουριστική βιομηχανία.
- Η ανάγκη θεμελίωσης και παρότρυνσης της συνεργασίας μεταξύ εκπαιδευτικών φορέων με σκοπό την διαρκή βελτίωση, αναβάθμιση αλλά και επιπλέον τον

εκσυγχρονισμό των προσφερόμενων προγραμμάτων σπουδών στα πλαίσια της ταχέως αναπτυσσόμενης τάσης για δια βίου μάθηση.

- Η συγκρότηση ή θεσμοθέτηση ενός κεντρικού εκπαιδευτικού φορέα για τον τουρισμό που θα φέρει και το σημαντικότερο μέρος ενός κεντρικού σχεδιασμού και στρατηγικής σε συνεργασία ενδεχομένως με ένα ανεξάρτητο ερευνητικό ινστιτούτο και παρατηρητήριο στο χώρο του τουρισμού.
- Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι το ζήτημα πιστοποίησης των σπουδών και κατά συνέπεια και της κατοχύρωσης του επαγγέλματος για να δημιουργηθούν τα κατάλληλα κίνητρα ανάπτυξης της εκπαίδευσης.

Η «Νέα Οικονομία» λοιπόν, όπως περιγράφει το σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, επιτάσσει την προσαρμογή όλων των φορέων της τουριστικής δραστηριότητας καθώς και της θωράκισής των. Συμπερασματικά, διατυπώνονται, σύμφωνα με τα παραπάνω, οι παρακάτω προτάσεις προς τις επιχειρήσεις και την πολιτεία, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την κατάρτιση, εκπαίδευση και δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των ΤΠΕ:

4.8 Επιχειρήσεις

- Συνεχής κατάρτιση και εξειδίκευση του προσωπικού τους αναφορικά με τις εξελίξεις των ΤΠΕ και του διαδικτύου, τις εφαρμογές του και την επίδρασή του στην οικονομία και την τουριστική βιομηχανία γενικότερα.
- Συνεργασία με τους εκπαιδευτικούς φορείς εκμεταλλευόμενοι το αμοιβαίο όφελος από αυτήν, οι επιχειρήσεις την αποτελεσματικότερη κατάρτιση και βελτίωση των ανθρωπίνων πόρων τους ενώ οι εκπαιδευτικοί φορείς την δυνατότητα πρόσβασης σε ουσιαστικά και χρήσιμα δεδομένα για την βελτίωση κι εκσυγχρονισμό των γνώσεων, της εκπαίδευσης και της έρευνας.

Σχεδιασμός και υλοποίηση οργανωνιακών αλλαγών και κουλτούρας όσον αφορά:

- Στο ρόλο του πελάτη και την ενσωμάτωσή του σε διάφορες επιχειρησιακές Λειτουργίες.
- Στην περιγραφή θέσης εργασίας του προσωπικού της επιχείρησης που θα λαμβάνει υπόψη την αξιοποίηση και την ανάπτυξη των ΤΠΕ σε διάφορες

λειτουργίες, όπως ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες, την πολιτεία, αλλά και την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων.

- Στον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών λειτουργιών έτσι ώστε να επιτρέπεται η ανάπτυξη συνεργατικών και συλλογικών διαδικασιών όπου θα παίρνουν μέρος μέσω των ΤΠΕ κι άλλες ομάδες συμφερόντων όπως οι πελάτες, συνεργάτες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και οργανισμοί, κ.λπ

4.9 Πολιτεία

- Συνεχής οικονομική υποστήριξη και κατάρτιση μικρομεσαίων και ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων στις σύγχρονες μορφές διοίκησης επιχειρησιακών λειτουργιών που ενσωματώνουν και αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες.
- Προώθηση και ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με την νομοθεσία (και την εφαρμογή της) αναφορικά με τις ΤΠΕ, όπως είναι η νομοθεσία των αδειών creative commons.
- Ενημέρωση του κοινού αλλά και των επιχειρήσεων αναφορικά με τους κινδύνους (οικονομικούς και κοινωνικούς) που κρύβουν οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών.
- Ανάπτυξη και χρησιμοποίηση των ΤΠΕ από τουριστικές ιστοσελίδες προβολής ελληνικών προορισμών κι από τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).
- Θεσμοθέτηση, στήριξη και δημιουργία κινήτρων στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και διαδικασίες για την αποτελεσματικότερη τους λειτουργία να υιοθετήσουν και να προάγουν την έρευνα και τις σύγχρονες μεθόδους αντίληψης κι οργάνωσης του τουριστικού φορέα.
- Συγκρότηση ομάδας εργασίας και διεξαγωγή διαλόγου από μηδενική βάση αναφορικά με τις επιπτώσεις που θα έχει η πιθανή δημιουργία ενός Τουριστικού Επιμελητηρίου το οποίο και θα ενσωματώσει όλες τις σχετικές με τον τουρισμό δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις.

4.10 Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Στην μεταπολεμική εποχή, η ελληνική τουριστική βιομηχανία βασίσθηκε σε μια σχεδόν αυτονόητη σύνθεση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας ως τουριστικού προορισμού. Αυτή η σύνθεση περιελάμβανε τις φυσικές καλλονές, το ήπιο κλίμα και τον μνημειακό πλούτο που οδήγησε την τουριστική αγορά να οργανώσει την επιχειρηματική δραστηριότητα με κατεύθυνση από τη «ζήτηση προς την προσφορά». Το μοντέλο αυτό λειτούργησε ικανοποιητικά τις δεκαετίες του '60 και '70. Όμως, η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει μέχρι και σήμερα στη μεγάλη της πλειοψηφία να κινείται με τον ίδιο τρόπο. Ωστόσο, το θεώρημα "από τη ζήτηση προς την προσφορά" δεν ισχύει πλέον. Οι δραστικές μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον - από την τεχνολογία μέχρι τις μεταφορές, τη διαφήμιση και το marketing - όρισαν τους νέους κανόνες του παιχνιδιού που είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικοί. Το θεώρημα πια είναι "η προσφορά φέρνει τη ζήτηση". Στη λογική αυτή η Ελλάδα πρέπει να κινείται και να ανταγωνίζεται με επιτυχία για το μερίδιό της στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Όμως, παρά τη γενικά ικανοποιητική στατιστική εικόνα που παρουσιάζει διαχρονικά ο ελληνικός τουρισμός, με βάση τις τουριστικές αφίξεις και διανυκτερεύσεις, αλλά και τη διαχρονική εξέλιξη της κατά κεφαλήν δαπάνης, σε σύγκριση με τα διεθνή δεδομένα, σήμερα η τουριστική βιομηχανία εμφανίζει συμπτώματα κόπωσης. Η Ελλάδα θεωρείται χώρα φιλοξενίας αλλοδαπών τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής στάθμης. Το τουριστικό της προϊόν είναι μέτριας ποιότητας και έχει υψηλό συγκριτικό κόστος. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κυριότερο στοιχείο προσέλκυσης αλλοδαπών τουριστών, λόγω σταθερότητας του ευρώ, αλλά και πληθωριστικών πιέσεων, αδυνατεί να προσαρμοστεί στα πλαίσια που θέτει ο διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός. Εξάλλου, οι τουριστικές της υποδομές και ανωδομές δεν έχουν ποιοτικά χαρακτηριστικά, οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις δεν έχουν ακόμα αξιοποιηθεί. Η τουριστική εποχικότητα εξακολουθεί να είναι αιτία δυσμενών εξελίξεων στη λειτουργία του ξενοδοχειακού κλάδου, ενώ η προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού δεν πραγματοποιείται συγκροτημένα και δεν εντάσσεται (πλην λίγων περιπτώσεων) σε προγράμματα ή δράσεις που να ενισχύονται από δημόσιους πόρους. Το σύστημα κινήτρων προς τον

τουρισμό δεν έχει αποδώσει ικανοποιητικά και δεν ενισχύει την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη. Η εκπαίδευση και η κατάρτιση δεν ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.

Ωστόσο, η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων του Ελληνικού τουρισμού παραμένει η ίδια. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει την τουριστική βιομηχανία έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, τις αρχαιότητες, το περιβάλλον και τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων. Η προσπάθεια εισαγωγής εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρέπει να αντιμετωπισθεί στις διαστάσεις που μπορεί να έχει. Πρόκειται στην ουσία για θύλακες της αγοράς (niche markets), στους οποίους η επικέντρωση και η επένδυση με τον 174 κατάλληλο τρόπο μπορεί να παράγει ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Το άθροισμα περισσότερων υπό εκμετάλλευση τέτοιων θυλάκων μπορεί να αποτελέσει ένα πρόσθετο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, υπό την έννοια ότι σταδιακά θα αρχίσει να μεταβάλλει την αρχική σύνθεση των πλεονεκτημάτων. Το ΕΣΠΑ αποτελεί, με βάση τα παραπάνω, το κρίσιμο όχημα. Η φιλοσοφία του και οι δράσεις που θα την υπηρετήσουν θα κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την τύχη ενός από τους μεγαλύτερους τομείς της οικονομίας της χώρας.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης, οι οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό που κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η χώρα μας για να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα και για να λειτουργήσει η τουριστική της βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να καταρτίσει και να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Συνεπώς, η τρέχουσα τουριστική πολιτική, πρέπει να κατευθύνει σταδιακά τον ελληνικό τουρισμό από μαζικό σε επιλεκτικό – πελατοκεντρικό και να ξεφύγει από τη «μονοκαλλιέργεια» και να οδηγηθεί στην

πολυμορφία, ποιότητα και βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος το οποίο να είναι προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή.

Κυρίαρχη είναι η άποψη ότι στην Ελλάδα η λογική συγκρότησης των μέτρων τουριστικής πολιτικής ήταν ο απλοϊκός εμπειρισμός, που είχε ως αποτέλεσμα η τουριστική ανάπτυξη να ακολουθήσει ένα στρεβλό χωροταξικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό που οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, στην αλόγιστη επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, στον κορεσμό και στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών. Αυτό είχε ως επακόλουθο, να μην υπάρχει ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να υπάρχουν πολλά διαρθρωτικά τουριστικά προβλήματα που δυσχεραίνουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων της τουριστικής πολιτικής.

Στην Ελλάδα, παρά την αδιαμφισβήτητη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη, η διαχρονική έλλειψη ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, χωροταξικού σχεδιασμού, αστικού και δασικού κτηματολογίου, ο αυτοσχεδιασμός και οι συνεχείς παλινδρομήσεις αποτέλεσαν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα ήταν κατά κύριο λόγο το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν, η άνιση γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής, η χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η εποχικότητα και η μικρή χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου με σοβαρές επιπτώσεις στο παραδοσιακό ελληνικό τοπίο, στην βιοποικιλότητα της ελληνικής υπαίθρου και γενικότερα το περιβάλλον.

Κρίνεται ως εκ τούτου επιτακτική η ανάγκη καθορισμού των στρατηγικών αειφόρου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού με ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας, την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ποιοτική αναβάθμισή του, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ορθολογική χωροταξική διευθέτηση των χρήσεων γης, την δημιουργία δικτύων, με έμφαση στην φέρουσα ικανότητα των τουριστικών προορισμών. Εκτιμάται ότι στο πλαίσιο της παραπάνω εξειδικευμένης τουριστικής πολιτικής, μπορεί ο τουρισμός να παραμείνει ένας υγιής και δυναμικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας, που θα

δημιουργεί έσοδα, θα συμβάλλει στο εθνικό ΑΕΠ, θα ενθαρρύνει τις επενδύσεις και θα τονώσει την απασχόληση, αποτελώντας βασικό μοχλό και ουσιαστική παράμετρο ανάπτυξης για την Ελλάδα.

Οι παραπάνω εξειδικευμένες μορφές τουριστικής πολιτικής πρέπει να αποτελούν ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό, οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη κατανάλωση στην ελληνική οικονομία.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

A. Ξενόγλωσσες

- Bastakis C., Buhalis D. and Butler R., (2004) The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25: 151–170.
- Bull, A. (2002) «Τουριστική Οικονομία» (Μετάφραση της 2ης Αγγλικής έκδοσης). Εκδόσεις «Κλειδάριθμος».
- Butler (1980) R.W. Butler, The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources, *Canadian Geographer* 24: 5–12.
- Cuvelier, P., Torres, E., Gadrey j., (1994). *Patrimoine, Modèles de tourisme et Développement local*, Paris: L'Harmattan.
- Fitzpatrick and Associates 1989, *Travel and Tourism in the Single European Market*, London, The Economist Intelligence Unit.
- Koussis, M 1989, 'Tourism and the family in a Rural Cretan Community', *Annals of Tourism Research*, vol. 3, p. 318-332.
- Leontidou, L 1991, 'Greece: prospects and contradictions of Tourism in the 1980's', in Williams A M and Shaw G. (editors), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Belhaven Press, London
- ODIT France (2009), *Tourisme durable dans les îles*, ODIT France, Paris.
- Pasqualini J. P.& Jacquot B. 1992. *Tourismes en Europe*, DUNOD, Paris
- Stott, M 1973, 'Economic Transition and the family in Mykonos' *The Greek Review of Social Research*, vol. 17.
- Tsartas P., Skanavi K., Stavrinoudis Th., Vatzaka A., Gkoumas A., Kyriakaki A. and Svoronou H., (2006) *Local Agenda 21 in two islands of South Aegean Region*.
- Weiler and Hall C M (editors), 1992. *Special Interest Tourism*. New York: Belhaven Press

- World Economic Forum (2007), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007; Furthering the Process of Economic Development, WEF: Geneva
- World Economic Forum (2008), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008; Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, WEF: Geneva.
- World Economic Forum (2009), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009; Managing in a Time of Turbulence, WEF: Geneva.
- UNWTO (1992) World Directory of Tourism Education and Training Institutions,
Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2000) “Tourism Vision 2020”. Vol. 1- 6. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2001) The future of small and medium-sized enterprises in European tourism faced with globalization. Budapest – Hungary, Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2006) Structures and Budgets of National Tourism Organisations, 2004-2005, Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2009) World tourism barometer. Volume 7, No 2, June, Madrid: UNWTO
- WTTC (2007) Ελλάδα: ο αντίκτυπος του Τουρισμού στην Απασχόληση και την Οικονομία, Εισαγωγή και σ.66-68.
- www.economics.gr
- www.wttc.org
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2009). Role of Social Media in Online Travel Information Search, Tourism Management, in press

B. Ελληνόγλωσσες

- Αθανασίου, Λ (2004), Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Γαλανή – Μουτάφη, Β (2003), Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο: μια ανθρωπολογική προσέγγιση, Προπομπός, Αθήνα.
- («Διείδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», Αθήνα, 8/2009)
- ΕΣΥΕ – ΣΤΕ,1988, Μελέτη Αποτελεσμάτων Έρευνας Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων και Πτυχιούχων Σχολής ΣΤΕ, 1986, ΣΤΕ, Αθήνα.
- ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, UNWTO (εκδόσεις από διάφορα έτη)
- (Ε.Ο.Π. 2004/2005, Ε.Σ.Υ.Ε., Αθήνα 8/09/06)
- Ε.Ο.Τ. www.visitgreece.gr
- Ε.Ο.Τ. (www.mygnto.gr),
- Ζαγκότση, Σ 2007, ‘Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα στον Τουριστικό Τομέα, Εμπειρικές Προσεγγίσεις σε Τουριστικές Περιοχές του Νομού Χαλκιδικής’, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Ζαχαράτος Γ, Παπαθεοδώρου, Α και Κούτουλας, Δ 2006, Θεσμικό Πλαίσιο Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης: έκθεση Ομάδας Εργασίας 1: Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Αθήνα.
- Ζαχαράτος Γ. (2002), «Ας δούμε επιτέλους τον τουρισμό ως βιομηχανία». Οικονομικός Ταχυδρόμος, 5/1/2002. Αθήνα.
- Ζαχαράτος, Γ 2000, Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα, στο Τσάρτας Π. (επιμέλεια) Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα
- Ζαχαράτος, Γ 1989, Τουριστική ανάπτυξη και τουριστική έρευνα στην Ελλάδα, στο Έρευνα στις οικονομικές επιστήμες: προβλήματα και προοπτικές, Υπουργείο Βιομηχανίας Ενέργειας και Τεχνολογίας, Αθήνα

- Καλοκάρδου–Κραντονέλλη, Ρ. 1988, ‘Τουρισμός: πολιτική και εφαρμογή’, Σύγχρονα Θέματα, 4.
- Κασιμάτη Κ., Θανοπούλου Μ., & Τσάρτας Π., (1995). Η γυναικεία απασχόληση στον Τουριστικό Τομέα:διερεύνηση της αγοράς εργασίας και επισήμανση προοπτικών, Γραφείο Ίσων Ευκαιριών, ΕΟΚ, ΚΕΚΜΟΚΟΠ, ΠΑΣΠΕ, Αθήνα.
- Κατσώνης, Δ (1971), Το ιστορικόν της τουριστικής εξελίξεως στην χώρα μας, Τουριστικές Μελέτες, Τεύχος 3.
- Κείμενο εργασίας που υποβλήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και μελετών-ΕΤΕΜ) προς τον ΣΕΤΕ (06/2009)).
- ΚΕΠΕ, 1987, ‘Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1983-1987’: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- Κοκκώσης – Τσάρτας 2001. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική
- Κούτουλας Δ. και Σταυρινούδης Θ., (2006) Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operators, στο «Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της πλανητικής αγοράς». Έκδοση Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Λαγός Δ (2005), «Τουριστική Οικονομική». Εκδόσεις Κριτική . Αθήνα.
- Λαμίρη – Δημάκη, Ι (1972), Κοινωνιολογική Ανάλυσις στο Μύκονος – Δήλος – Ρήνεια, Χωροταξική Μελέτη των Α Σ Καλλιγά, Α Ν Παπαγεωργίου κ.α., Υπουργείο Κυβερνητικής Πολιτικής, Αθήνα.
- Μυλωνάς Α. (1997), «Τουρισμός: Πολιτική, Εξελίξεις, Προοπτικές και Συμβολή στην Οικονομία». ΚΕΠΕ, Αθήνα.
- Νάζου, Δ (2003), ‘Οι πολλαπλές Ταυτότητες και οι Αναπαραστάσεις τους σε ένα Τουριστικό Νησί των Κυκλάδων: «Επιχειρηματικότητα» και Εντοπιότητα στη Μύκονο’, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- Παρπαΐρης, Α (1993), ‘Μεθοδολογικό πλαίσιο εκτίμησης της χωρικής Φέρουσας Ικανότητας για την Τουριστική Ανάπτυξη (ΦΙΤΑ)’, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Πετράκος Γ. (2005), “Περιφερειακές ανισότητες και περιφερειακή πολιτική στην Ελλάδα”. Πρακτικά Ημερίδας “Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Τάσεις και Προοπτικές” (επιμέλεια Χ. Κοκκώσης – Ι. Ψυχάρης). Εκδοση Ελληνικό Τμήμα της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης., σελ. 89-110. Βόλος.
- ΣΕΤΕ, (1993). Τουρισμός : εξελίξεις και προβλήματα. Αθήνα.
- ΣΕΤΕ, (2003). Τουρισμός και Απασχόληση, σ. 9, Πίνακας 1. Αθήνα
- ΣΕΤΕ, (2004), Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό, Αθήνα
- ΣΕΤΕ, (2005). Η πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος
- ΣΕΤΕ, (2010). Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη
- Σκαναβή Κ. & Σβορώνου Ε. (2007), Μεθοδολογικός Οδηγός για τη σύνταξη Τοπικών Ατζέντα 21 σε νησιά, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πρόγραμμα ISTOS
- (Σ.Ε.Τ.Ε., www.sete.gr, 23/11/2009).
- Σπιλάνης Ι, (2000), “Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη: η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου” στο Τσάρτας Π. (επ), Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Εκ.Εξάντας, Αθήνα
- Σταυρινούδης Θ. και Παρθένης Σ., (2009) Ο ρόλος και η συνεισφορά των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών στην ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, στο Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι., (επιμ.) «Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού: σχεδιασμός, μανάτζμεντ και μάρκετινγκ».
- Σταύρου, Σ. (1979), Έρευνα Κοινωνικής Αναγνωρισιμότητας του Τουρισμού στα νησιά: Μύκονος, Νάξος, ΕΟΤ, Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης
- Σταύρου, Σ (1980), Έρευνα Κοινωνικής Αναγνωρισιμότητας του Τουρισμού στα νησιά: Κάλυμνος, Λέρος, ΕΟΤ, Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης.

- Σταύρου, Σ. (1986), Έρευνα Κοινωνικής Αναγνωρισιμότητας του Τουρισμού στα νησιά: Πάρος, Σαντορίνη, Κύθηρα, ΕΟΤ, Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης
- Τουρισμός και Οικονομία, (1993), αφιέρωμα «20 Χρόνια 1973-1993», Τουρισμός και ΕΟΚ σ.184-217
- Τράπεζα της Ελλάδος, (διάφορα έτη). Μηνιαία Στατιστικά Δελτία
- Τράπεζα της Ελλάδος, (1989). Μακροχρόνιες Στατιστικές Σειρές της Ελληνικής Οικονομίας. Αθήνα.
- Τριανταφυλλίδου Φ. (2004), Πώληση Οργανωμένων Ταξιδιών: Συγκριτική Μελέτη Θεσμικών Πλαισίων Κρατών – Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Διδακτορική Διατριβή Πανεπιστημίου Αιγαίου
- Τσάρτας Π., Λαγός, Δ. (2006), «Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα». Άρθρο στο συλλογικό τόμο ‘Μελέτες προς τιμήν του καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση «Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης», σελ.733-761. Επιμέλεια έκδοσης: Β. Αγγελής – Λ. Μαρούδας. Εκδόσεις Παπαζήση - Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Τσάρτας, Π. (1988), ‘Σχεδιάσμα των σταδίων ανάπτυξης του Τουρισμού στο Νομό των Κυκλάδων’, Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 70
- Τσάρτας, Π. (1989), Κοινωνικές και Οικονομικές επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Νομό των Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος, κατά την περίοδο 1950- 1980, ΕΚΚΕ, Αθήνα
- Τσάρτας Π. (2000), «Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης» στο «Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Αυγερινού – Κολώνια Σ., Ζαχαράτος Γερ. et. al. (επιμέλεια Π. Τσάρτας). Εκδόσεις Εξάντας, σελ. 189 – 211. Αθήνα.
- Τσάρτας Π. και Σταυρινούδης Θ., (2009) Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Υπό δημοσίευση στο περιοδικό «Γεωγραφίες»

- Τσάρτας Π., (2010) (υπό έκδοση). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική
- Τσάρτας, Π. (2000) (επιμέλεια) Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα
- Τσάρτας, Π. (2000), Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης στο Τσάρτας Π (επιμέλεια) Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα
- Τσάρτας, Π, Θανοπούλου, Μ., (1995), 'Μια πρόταση θεώρησης του ρόλου που διαδραματίζει ο τουρισμός στην κοινωνικοποίηση της Ελληνικής νεολαίας: η περίπτωση της Ίου και της Σερίφου', Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 86.
- Τσάρτας, Π, Θεοδωρόπουλος, Κ, Καλοκάρδου – Κραντονέλλη, Ρ, Μανώλογλου, Ε, Μαρούντας, Κ, Παππάς, Π., Φακιολάς,, Ν. (1995), Οι Κοινωνικές επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κέρκυρας και Λασιθίου, ΕΚΚΕ, ΕΟΤ
- Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. και Σιγάλα, Μ. (2006) Μελέτη των τουριστικών τάσεων και της εξέλιξης του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Εντοπισμός των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σύγχρονων τουριστικών γραφείων.
- Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής (www.minenv.gr)
- Χατζηνικολάου, Ε (1993), Σημειώσεις Τουριστικής Νομοθεσίας, ΕΟΤ-Πρόγραμμα ALTUR, Αθήνα
- Ψυχάρης Ι. (2005), "Τα περιφερειακά προγράμματα των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης". Επιστημονικές Μελέτες προς τιμή του Καθ. Ν. Κόνσολα. Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, σελ. 375-399. Αθήνα.

Πίνακες

- Πίνακας 1.1, ΣΕΤΕ, 2009 (Επεξεργασία στοιχείων "The Travel and Tourism Competitiveness Report", World Economic Forum, 2009).
- Πίνακας 1.2, ΑΕΠ (ΕΣΥΕ) 2001 – 2008.
- Πίνακας 1.3, BSNI (Bulgarian National Statistical Institute) 2001 – 2008.
- Πίνακας 1.4, ΣΕΤΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος και WTTC), 2001 – 2008.
- Πίνακας 1.5, ΣΕΤΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος και WTTC), 2001 – 2008.
- Πίνακας 1.6, ΕΣΥΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος) 2001 – 2008.
- Πίνακας 4.2, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 2010.
- Πίνακας 4.3, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 2010.

Σχεδιαγράμματα

- Σχεδιάγραμμα 3.1, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.2, ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.3, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.4, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.5, ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος, 2000 – 2010.

- Σχεδιάγραμμα 3.6, ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.7, ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.8, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.9, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.10, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.11, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.12, ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής, 2009.
- Σχεδιάγραμμα 3.13, ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής στατιστικής αρχής, 2009.
- Σχεδιάγραμμα 3.14, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.15, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.16, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.17, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.18, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.19, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.
- Σχεδιάγραμμα 3.20, ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, 2010.

Copyright© ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ, 2012-05-06

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.