



ΕΘΝΙΚΟ
ΚΕΝΤΡΟ
ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΙΕ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

**ΤΜΗΜΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

**Ελληνικός Τουρισμός- Παρούσα κατάσταση,
Προβλήματα, Προτάσεις**

Επιβλέπουσα:

Δρ. Μαρία Ζέππου

Σπουδάστρια:

Ασπασία Δροσοπούλου

ΑΘΗΝΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2004

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται μια παρουσίαση της τρέχουσας κατάστασης του ελληνικού τουρισμού, των κυριότερων προβλημάτων που υπάρχουν και γίνονται προτάσεις για την μείωση και εξάλειψή τους.

Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και γίνεται αναφορά στους ορισμούς των κύριων εννοιών του τουρισμού και του τουρίστα. Κατόπιν παρουσιάζεται η κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα ο ελληνικός τουρισμός, μέσα από μία ανάλυση των βασικότερων πλεονεκτημάτων, μειονεκτημάτων, ευκαιριών και απειλών (SWOT), καθώς και σύντομη ανάλυση του τουριστικού ισοζυγίου. Ακολουθεί παρουσίαση των κυριότερων πλεονεκτημάτων, μειονεκτημάτων, ευκαιριών και απειλών που προκύπτουν για τον ελληνικό τουρισμό από τη διεξαγωγή στη χώρα μας των Ολυμπιακών αγώνων.

Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στα βασικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Η υψηλή εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος αποτελεί το κυριότερο πρόβλημα, το οποίο βρίσκεται σε άμεση συνέπεια με ελλείψεις και παραλείψεις όσον αφορά την τουριστική πολιτική, την πολιτική προβολής της χώρας, καθώς και αδυναμίες στο χώρο της τουριστικής εκπαίδευσης. Επιπλέον, αναφέρονται και κάποια άλλα προβλήματα του τουρισμού, τα οποία έχουν να κάνουν κύρια με την έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον, την εξάρτηση της χώρας από τις αεροπορικές πτήσεις, καθώς και συχνά παρατηρούμενα φαινόμενα αισχροκέρδειας.

Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες στην περιοχή της Νότιας και Ανατολικής Μεσογείου. Ακολουθεί μια συγκριτική ανάλυση των χωρών αυτών σε σχέση με την Ελλάδα, ειδικότερα ως προς τον τρόπο, με τον οποίο οι χώρες αυτές αναπτύσσουν τον τουρισμό τους μέσω της άμβλυνσης της εποχικότητας.

Το Κεφάλαιο 4 αναφέρεται στην παρουσίαση προτάσεων για την άμβλυνση της εποχικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι προτάσεις αυτές αφορούν αλλαγές και βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν όσον αφορά την κρατική τουριστική πολιτική, την πολιτική προβολής και μάρκετινγκ του τουρισμού, καθώς και την τουριστική εκπαίδευση. Επίσης, προτείνονται «νέα» για την Ελλάδα είδη τουρισμού, που είναι ανεξάρτητα από περιόδους αιχμής και θα μπορέσουν να οδηγήσουν σε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ενδεικτικά αναφέρονται ο συνεδριακός τουρισμός, ο επιχειρηματικός (business) τουρισμός, ο τουρισμός γκολφ, ο θαλάσσιος

τουρισμός, είδη εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο ορεινός, ο οικολογικός και αγροτικός τουρισμός (αγροτουρισμός), καθώς και άλλα είδη, όπως ο πολιτισμικός τουρισμός. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια παρουσίαση κάποιων γενικότερων συμπερασμάτων, με τη μορφή επιλόγου.

Στα Κεφάλαια 5 και 6 αναφέρονται, αντίστοιχα, οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της εργασίας, καθώς και τα παραρτήματα αυτής. Οι πηγές αφορούν όλα τα ελληνικά και ξένα βιβλία, τον περιοδικό τύπο, τους διαδικτυακούς τόπους, καθώς και διάφορες επίσημες μελέτες, έρευνες και εκθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης ως πηγές χρησιμοποιήθηκαν και πληροφορίες από συνεντεύξεις που πήρε η γράφουσα από καταξιωμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες, των οποίων τα βιογραφικά σημειώματα παρατίθενται στα παραρτήματα. Ακόμη, στα παραρτήματα παρουσιάζονται κάποιοι πίνακες, διαγράμματα και στοιχεία που βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της εργασίας από τον αναγνώστη και στην περαιτέρω ενημέρωση και πληροφόρησή του.

Summary

This assignment is a thorough presentation of the current situation of Greek tourism, its most severe problems and a number of proposals, in order to weaken or/and extinguish them.

The aim of the assignment is presented in Chapter 1, together with the methodology, which was used. The Chapter also refers to definitions of the important meanings of Tourism and Tourist. Moreover, the current situation of Greek tourism is presented, through a S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threads) analysis, as well as a brief analysis of tourism balance. The main strengths, weaknesses, opportunities and threads that derive from the Olympic games in Greece are also presented.

Chapter 2 is about the basic problems of Greek tourism. High seasonality is considered to be the main problem, which is a consequence of the deficiencies as far as tourism policy, country promotion policy, as well as weaknesses in the area of tourism education are concerned. There is also a reference to other secondary problems of tourism, such as lack of respect towards the environment, the dependency of the country on airplane flights, as well as profiteering phenomena.

The main competition in the South and East Mediterranean is presented in Chapter 3. This presentation is followed by a comparative analysis between these countries and Greece; especially in the way these countries develop their tourism through a decrease in seasonality.

Chapter 4 refers to the presentation of proposals for the seasonality decrease in the Greek tourism product. These proposals are mainly referring to changes and improvements, which can be done as far as state tourism policy, promotion and marketing policy and tourism education are concerned. There are also suggestions about kinds of tourism that are “new” to Greece, which are independent of seasonal peaks, in order to lead to a lengthening of the tourism period. Such kinds of tourism are: conference tourism, business tourism, golf tourism, sea tourism, kinds of alternative tourism; like mountain tourism, eco- and agro-tourism, as well as other kinds, such as cultural tourism. In this chapter there is also a presentation of some conclusions about tourism, in a form of epilogue.

Chapters 5 and 6 are referring accordingly, to the sources that were used for the fulfilment of this assignment, as well as to appendices. The sources are mainly Greek and foreign books, newspapers and magazines, internet sites, as well as several official studies, surveys and reports, which were used. Furthermore, the writer has used information from interviews she conducted from distinguished tour operators, whose Curriculum Vitae are presented in the appendices. Additionally, in the appendices some tables, charts, diagrams and data are available, in order to help to a better understanding of the assignment by the reader and to sum up to his or her further information.

ΛΕΞΕΙΣ- ΚΛΕΙΔΙΑ

Αγροτουρισμός, άμβλυνση εποχικότητας, ανάλυση SWOT, ανταγωνίστριες χώρες, εναλλακτικός τουρισμός, εποχικότητα, ελληνικό τουριστικό προϊόν, θαλάσσιος τουρισμός, οικοτουρισμός, Ολυμπιακοί αγώνες, πολιτική προβολής και μάρκετινγκ, Τουρισμός, τουρίστας, τουριστικά γραφεία (tour operators), τουρισμός γκολφ, τουριστική εκπαίδευση, τουριστικό ισοζύγιο, τουριστική πολιτική, τουρισμός πόλεων, συνεδριακός τουρισμός

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

ΑΕ- Ανώνυμη Εταιρεία

ΑΕΙ- Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΑΕΠ- Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΑΣΟΕΕ- Ανωτάτη Σχολή Οικονομικών και Εμπορικών Επιστημών

ΔΟΕ- Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή

ΕΕ-Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΟΚ- Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα

ΕΟΤ- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΕΠΑΝ- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα»

ΕΠΕΣΤ- Ένωση Πλοιοκτητών Επαγγελματικών Σκαφών Τουρισμού.

ΕΣΟΑΒ -Ελληνικό Σχέδιο για την Οικονομική Ανασυγκρότηση των Βαλκανίων

ΕΤΑ Α.Ε- Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε

ΗΠΑ- Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΙΕΚ- Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης

ΙΝ.ΚΑ- Ινστιτούτο Καταναλωτών

ΙΤΕΠ- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

ΚΕΠΕ- Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

ΚΠΣ- Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης

ΜΚΟ- Μη Κυβερνητική Οργάνωση

ΜΜΕ- Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας/ Ενημέρωσης

ΟΕΥ- Οικονομικές και Εμπορικές Υποθέσεις

ΟΗΕ- Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΟΟΣΑ- Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ΟΠΑ- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΟΠΕ- Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών

Ο.Τ.Ε.Κ- Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης

ΠΟΕΤ -Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού

ΠΟΤ- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΠΟΤΑ- Περιοχή Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης

ΣΕΤΕ- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΣΤΕ- Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών

Τ.Α.Ν.Π.Υ -Ταμείο Ασφαλίσεων Ναυτικών Πρακτόρων και Υπαλλήλων

ΤΕΕ- Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο

ΤΕΙ- Τεχνολογικό Επαγγελματικό Ίδρυμα

ΥΠ.Ε.Π.Θ- Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

Υ.Π.Ε.ΧΩ.Δ.Ε- Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων

ΦΠΑ- Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

HATTA- Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies

S.W.O.T- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

WTO- World Tourism Organisation

**«Πρακτικά κάθε χώρα στον κόσμο βλέπει τώρα τον τουρισμό
σαν ένα σημαντικό παράγοντα εθνικής ευημερίας...»**

John G. Bridges

Π. Πρόεδρος Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού



ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 14

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΕΝΝΟΙΩΝ 14

1.1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΟΡΙΣΜΟΙ 14

1.1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ 17

1.1.3 ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 18

1.2 ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΕΙΚΟΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 19

1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT 22

1.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ 23

1.3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ 25

1.3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ 27

1.3.4 ΑΠΕΙΛΕΣ 28

1.4 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 30

1.4.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ 32

1.4.2 ΑΠΩΛΕΙΕΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ 33

1.5 ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT) 34

1.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ 34

1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ 35

1.5.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ 35

1.5.4 ΑΠΕΙΛΕΣ 36

1.5.5 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 37

2. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ**ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 40****2.1 ΥΨΗΛΗ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ - ΧΑΜΗΛΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ 40**

2.1.1 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ 41

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ 42

2.2.1 ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΕΙΨΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ 43

2.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 45

2.3.1 ΚΡΙΤΙΚΗ 45

2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ 47**2.5 ΛΟΙΠΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ 50**

2.5.1 ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ & ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ 50

2.5.2 ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΠΤΗΣΕΙΣ. 51

2.5.3 ΑΙΣΧΡΟΚΕΡΔΕΙΑ- ΠΑΡΑΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**53****3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ - ΣΥΓΚΡΙΣΗ 53**

3.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΝΟΤΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ 53

3.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ- ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΥΨΗΛΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ 54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**59****4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 59**

4.1 ΣΕΝΑΡΙΑ ΑΜΒΛΥΝΣΗΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ 59

4.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ 60

4.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 62

4.3.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ. 62

4.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 64

4.5 ΝΕΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 67

4.5.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 67

4.5.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ 69

4.5.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΚΟΛΦ	70
4.5.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	71
4.5.5 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	72
4.5.6 ΆΛΛΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	73
4.6 ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ & ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	74
4.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	75
4.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	77
<u>5. ΠΗΓΕΣ</u>	<u>79</u>
5.1 ΒΙΒΛΙΑ	79
5.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	81
5.3 ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ- ΜΕΛΕΤΕΣ- ΈΡΕΥΝΕΣ- ΕΚΘΕΣΕΙΣ	82
<u>6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	<u>84</u>
6.1 ΠΙΝΑΚΕΣ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	84
6.1.1 ΠΙΝΑΚΕΣ	84
6.1.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	96
6.2 ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ	97
6.3 ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	101
6.4 Η ΔΙΑΚΗΡΥΞΗ ΤΗΣ ΜΑΝΙΛΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	101

Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία θα επιχειρηθεί μια ανάλυση της κατάστασης του τουρισμού στην Ελλάδα. Αρχικά θα παρουσιαστεί η εικόνα του ελληνικού τουρισμού, η οποία εμφανίζει ορισμένα προβλήματα. Από αυτά, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο θέμα της αυξημένης εποχικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στις αιτίες που την προκαλούν, οι οποίες προκύπτουν κυρίως από επιμέρους προβλήματα στην τουριστική πολιτική, στην πολιτική προβολής της χώρας στο εξωτερικό, καθώς και στην τουριστική εκπαίδευση. Μια σύγκριση με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες θα οδηγήσει σε μία σειρά προτάσεων για την άμβλυνση της εποχικότητας αυτής, κυρίως μέσα από την εκμετάλλευση νέων μορφών τουρισμού, που αφορούν μήνες μειωμένης τουριστικής κίνησης, καθώς και αλλαγές στον τομέα την κρατικής τουριστικής πολιτικής, της πολιτικής προβολής και στην τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα.

Σκοπός της εργασίας είναι μια πλήρης παρουσίαση του ελληνικού τουρισμού για τον αναγνώστη που δε γνωρίζει το θέμα. Η εργασία αυτή προσβλέπει να λειτουργήσει σαν μία πηγή πληροφορίας και μάθησης για τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάζονται, καθώς και τρόπων για να ξεπεραστούν αυτά πρακτικά. Υπάρχει σήμερα μεγάλη αναγκαιότητα παρουσίασης του θέματος του τουρισμού, μια και ο διεθνής ανταγωνισμός παρουσιάζεται ολοένα αυξανόμενος, ενώ ειδικά για τη χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί κύριο μοχλό για τη συνολικότερη ανάπτυξή της.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει κυρίως τη μελέτη και παρουσίαση βιβλιογραφίας και τη λήψη συνεντεύξεων. Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε είναι κυρίως ελληνική, μια και το θέμα αφορά συγκεκριμένα την Ελλάδα. Παράλληλα χρησιμοποιήθηκαν μελέτες και έρευνες που έχουν γίνει κυρίως για λογαριασμό του ΕΟΤ, του ΙΤΕΠ¹ και του Υπουργείου Ανάπτυξης, αν και ο αριθμός τους είναι γενικά πολύ περιορισμένος και τις περισσότερες φορές αναφέρεται σε μη τρέχοντα στοιχεία. Όσον αφορά τη λήψη συνεντεύξεων, αυτές διενεργήθηκαν από τη γράφουσα σε μορφή ελεύθερης συνέντευξης, προσαρμοσμένης κάθε φορά στον συνεντευξιαζόμενο, μια και έτσι παρουσιάζονται ενδιαφέρουσες για τον αναγνώστη πληροφορίες από ανθρώπους του τουρισμού, που εξειδικεύονται στον εναλλακτικό, θαλάσσιο, συνεδριακό τουρισμό, αλλά και σε γενικό τουρισμό διακοπών².

¹ ΕΟΤ- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ΙΤΕΠ- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

² Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.2 Βιογραφικά Σημειώματα.

Κεφάλαιο 1

1.1 Ορισμοί εννοιών

1.1.1 Τουρισμός-Ορισμοί

Ο όρος «τουρισμός» έχει επικρατήσει και χρησιμοποιείται με την ίδια ρίζα σε όλες σχεδόν τις γλώσσες του κόσμου³. Προέρχεται από τη Γαλλική λέξη «tour», που σημαίνει «περιήγηση». Υποστηρίζεται όμως από πολλούς γλωσσολόγους ότι η Γαλλική λέξη «tour» έχει τη ρίζα της στην Ελληνική λέξη «τόρνος», η οποία σήμαινε με την παλαιά της έννοια το «διαβήτη», το γνωστό όργανο γεωμετρίας⁴.

Τουρισμός, ορίζει η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές. Η θεώρηση όμως αυτή κρίνεται ως πολύ γενική, αφήνοντας αδιευκρίνιστο το είδος των δραστηριοτήτων⁵. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση και κάποιων ακόμη ορισμών, οι οποίοι περιορίζουν το είδος των δραστηριοτήτων.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Ν. Αιγινήτη και την εγκυκλοπαίδεια «ΠΥΡΣΟΣ»: Τουρισμός καλείται η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό βραχείας ή μακράς διαμονής, πάντως όχι μόνιμης, για λόγους εν γένει αναψυχής⁶, αποκλειόμενης εργασίας που αποφέρει άμεσο υλικό όφελος, εκτός από εκείνη η οποία δύναται να έχει σκοπό ή αποτέλεσμα τη διαφήμιση της χώρας στην οποία κατευθύνεται εκείνος που κάνει τη μετάβαση.

Στον επίσημο ορισμό από την «Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού» (ΠΟΤ 1981) ο τουρισμός θεωρείται ως μία δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός),

³ Νικολάου Κουτρομπή «Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση, νομοθεσία», Αθήνα, 1980, σελ.11

⁴ Την άποψη για την Ελληνική προέλευση του όρου «τουρισμός» υπεστήριξε και ο Γενικός Διευθυντής του Ιρλανδικού Τουρισμού, σε Συνέδριο της ΑΣΤΑ, Αθήνα, 1967.

⁵ Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος «Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 2^η Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ.12.

⁶ Ομοίως, σελ.11

διάρκειας πάνω από εικοσιτέσσερις ώρες και για διάφορους λόγους (εκτός από τη μετανάστευση και την τακτική ημερήσια απασχόληση)⁷.

Επίσης, σύμφωνα με τους Ελβετούς W. Hunziker και K. Kraf - οι οποίοι θεωρούνται πρωτοπόροι ερευνητές του τουριστικού φαινομένου⁸ - τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται από τη διαμονή των αλλοδαπών, εάν αυτή δεν έχει σαν αιτία πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες. Η πραγματοποίηση μιας τουριστικής μετακίνησης είναι σύνθετη έννοια, επειδή υπάρχουν σχέσεις και γεγονότα που δημιουργούνται κατά τη διαμονή και όχι μόνο. Τα παραπάνω δε σχετίζονται μόνο με τη φυσική παρουσία του τουρίστα στον προορισμό του, αλλά και με ό,τι προηγήθηκε της εκτέλεσης του ταξιδιού. Σημασία στον ορισμό αυτό έχει η αναφορά στα μετακινούμενα άτομα ως αλλοδαπούς μόνο. Επίσης τονίζεται η μη ύπαρξη οικονομικής απολαβής σαν στοιχείο για να θεωρηθεί μια μετακίνηση ως τουρισμός⁹.

Ο Σταύρος Καλφιώτης στο βιβλίο του «Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού» δίνει τον εξής ορισμό: «Τουρισμός καλείται η εκ του Γεωγραφικού περιβάλλοντος της μονίμου διαμονής εις έτερον, πρόσκαιρος διακίνησης ατόμων, μεμονωμένως ή συλλογικώς, η οποία αποσκοπεί εις την δια τέρψεως ικανοποίησιν ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιεργείας εν γένει και η οποία προκαλεί την δημιουργίαν οικονομικών δραστηριοτήτων».

Σύμφωνα με τους προαναφερόμενους ορισμούς για τον τουρισμό προκύπτουν τα εξής στοιχεία¹⁰ που προσδιορίζουν την έννοιά του:

- i) Δύο ή περισσότεροι τόποι, η παρουσία των οποίων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξη τουριστικής μετακίνησης. Ο ένας είναι ο τόπος δημιουργίας της τουριστικής ανάγκης και ο δεύτερος είναι ο τόπος μετάβασης.
- ii) Η μετακίνηση πρέπει να είναι προσωρινή, αλλά μεγαλύτερη από εικοσιτέσσερις ώρες. Με εξαίρεση, όπως θα δούμε παρακάτω, τη συμμετοχή σε θαλάσσια περιήγηση (κρουαζιέρα), οπότε η διαμονή μπορεί να είναι και μικρότερη των εικοσιτεσσέρων ωρών.

⁷ Π. Κομύλης- Ν. Βαγιονής «Τουριστικός σχεδιασμός- Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης», 1^η Έκδοση, Αθήνα, Δεκέμβριος 1999, σελ.13-14.

⁸ Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος «Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 2^η Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ.12.

⁹ Ομοίως, σελ.15.

¹⁰ Βλ. περισσότερα: Νικολάου Κουτρουμπή «Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση, νομοθεσία», Αθήνα, 1980, σελ.13-15

- iii) Η μη άσκηση επαγγέλματος. Η αμοιβή του τουρίστα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και της παραμονής του στους τόπους που επισκέπτεται είναι απαγορευτική και αν κάτι τέτοιο συμβεί, τότε το άτομο χάνει την τουριστική του ιδιότητα¹¹.
- iv) Ικανοποίηση τουριστικών αναγκών. Ως τουριστική ανάγκη θεωρείται η ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών, τις οποίες το άτομο πρέπει να επιδιώκει με την ευκαιρία της πραγματοποίησης του ταξιδιού του.
- v) Η δημιουργία διαφόρων σχέσεων, εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, τόσο κοινωνικών όσο και οικονομικών. Ο τουρισμός είναι κοινωνικό φαινόμενο και για το λόγο αυτό ασκεί ποικίλες επιδράσεις σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής ενός τόπου. Επομένως, η θεώρησή του μόνο από την οικονομική του πλευρά δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και δεν καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των επιδράσεών του. Αναμφισβήτητη είναι βέβαια η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία, διότι προκαλεί εισροή συναλλάγματος, δημιουργία νέων επαγγελμάτων και διεύρυνση γενικά της οικονομικής δραστηριότητας. Παράλληλα, όμως, δημιουργούνται νέες σχέσεις και εκδηλώσεις που ανάγονται στην κοινωνική ανάπτυξη, στην πολιτιστική εξέλιξη, στις πολιτικές σχέσεις, στον ιδεολογικό τομέα κλπ, οι οποίες δεν επιτρέπεται να παραγνωρίζονται¹².

Σύμφωνα και με τα παραπάνω στοιχεία καθίσταται σαφές ότι η έννοια του τουρισμού δεν περιλαμβάνει ούτε την έννοια της εκδρομής αλλά ούτε και αυτή της μετανάστευσης. Στην εκδρομή η επάνοδος του ατόμου στον μόνιμο τόπο κατοικίας του θα πρέπει να γίνεται μέσα στο εικοσιτετράωρο και η απόσταση θα πρέπει να είναι μικρότερη των 100 χλμ. Ενώ μετανάστευση είναι η εγκατάσταση σε μια άλλη χώρα με σκοπό τη μόνιμη διαμονή, που συνοδεύεται και από άσκηση κάποιου επαγγέλματος με χρηματική αμοιβή¹³.

¹¹ Βλ. περισσότερα: Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος «Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 2^η Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ.26-29.

¹² Νικολάου Κουτρομπή «Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση, νομοθεσία», Αθήνα, 1980, σελ.15.

¹³ Βλ. περισσότερα: Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος «Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 2^η Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ.31.

1.1.2 Η έννοια του Τουρίστα

Ως τουρίστας ορίζεται το άτομο που πραγματοποιεί τουριστικές μετακινήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η Κοινωνία των Εθνών, ο σημερινός ΟΗΕ, στις 22 Ιανουαρίου 1937 σύστησε ειδική επιτροπή για να καθορίσει ποιοι ταξιδιώτες χαρακτηρίζονται ως τουρίστες και ποιοι όχι¹⁴. Έτσι, ως τουρίστες χαρακτηρίζονται:

- Τα άτομα που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λ.π.
- Τα άτομα που ταξιδεύουν για συμμετοχή σε συνέδρια ή για συμμετοχή σε οποιαδήποτε επιστημονική, διοικητική, διπλωματική, θρησκευτική, αθλητική ή άλλη αντιπροσωπεία.
- Τα άτομα που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς.
- Τα άτομα που καταφθάνουν με θαλάσσιες περιηγήσεις (cruise) και αποβιβάζονται στη στεριά, ακόμα και όταν αυτά παραμένουν για λιγότερο από εικοσιτέσσερις ώρες.

Δεν χαρακτηρίζονται ως τουρίστες:

- Τα άτομα που ταξιδεύουν για μόνιμη εγκατάσταση σε έναν τόπο.
- Οι μόνιμοι κάτοικοι παραμεθόριων περιοχών που κατοικούν στη μία χώρα και μετακινούνται στην άλλη για να εργαστούν.
- Οι ταξιδιώτες που διέρχονται (transit) διαμέσου μιας χώρας χωρίς να σταματήσουν, ακόμη και αν η χρονική διάρκεια της διέλευσης είναι μεγαλύτερη από εικοσιτέσσερις ώρες.
- Οι φοιτητές ή σπουδαστές και νέοι γενικά που φοιτούν σε ιδρύματα ή σχολεία που είναι μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους.

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τον ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) για την εξυπηρέτηση στατιστικών, κυρίως, σκοπών και για την ομοιόμορφη καταγραφή των τουριστών από όλα τα κράτη μέλη, ως τουρίστες θεωρούνται και «οι σπουδαστές και νέοι γενικά, οι οποίοι διαμένουν στο εξωτερικό, σε Ιδρύματα ή Σχολεία¹⁵».

¹⁴ Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος «Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 2^η Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ.17.

¹⁵ Νικολάου Κουτρουμπή «Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση, νομοθεσία», Αθήνα, 1980, σελ.12-13.

1.1.3 Βασικά Κριτήρια για Διακρίσεις του τουρισμού

Μία ενδεικτική αναφορά στις διακρίσεις του τουρισμού, σύμφωνα με πέντε βασικά κριτήρια κάνει ο Ν. Κουτρομπής στο βιβλίο του με τίτλο «Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση και Νομοθεσία»:

- Ανάλογα με τον τόπο προορισμού των τουριστών.

Σύμφωνα με το κριτήριο αυτό ο τουρισμός διακρίνεται σε: (1) Εσωτερικό τουρισμό και (2) Εξωτερικό τουρισμό. Όταν οι τουρίστες, ημεδαποί ή αλλοδαποί εγκατεστημένοι στη χώρα, έχουν σαν προορισμό τους τόπους που βρίσκονται στο εσωτερικό της, τότε μιλάμε για εσωτερικό τουρισμό. Όταν προορισμός της μετακίνησης των τουριστών είναι τόποι που βρίσκονται σε άλλες χώρες, εκτός εκείνης από την οποία προέρχονται οι τουρίστες, τότε μιλάμε για εξωτερικό τουρισμό. Στην παρούσα εργασία θα μας απασχολήσει κυρίως ο εξωτερικός τουρισμός από αλλοδαπούς τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα.

- Ανάλογα με τις οικονομικές επιπτώσεις.

Σύμφωνα και με την προηγούμενη διάκριση ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα διπλής κατεύθυνσης. Σε μία χώρα εισέρχονται ξένοι τουρίστες, ενώ παράλληλα ντόπιοι τουρίστες εξέρχονται. Με την κίνηση αυτή δημιουργείται εισαγωγή και εξαγωγή τουριστικού συναλλάγματος, δηλαδή δημιουργείται το τουριστικό ισοζύγιο. Πρόκειται για ένα είδος ισοζυγίου πληρωμών, όπως και στο εξαγωγικό εμπόριο. Όταν το ισοζύγιο τουριστικών συναλλαγών είναι θετικό, τότε ο τουρισμός είναι ενεργητικός, ενώ όταν είναι αρνητικό, ο τουρισμός είναι παθητικός.

- Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Όταν μία χώρα δέχεται τουρίστες κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, τότε ο τουρισμός της αποκαλείται διαρκής, ενώ όταν η τουριστική κίνηση περιορίζεται σε ορισμένη μόνο εποχή, τότε ο τουρισμός της αποκαλείται εποχικός. Έτσι προκύπτουν ο θερινός και ο χειμερινός τουρισμός. Επιπλέον, όταν υπάρχουν διακυμάνσεις στην ένταση του τουρισμού ανάλογα με την εποχή, τότε έχουμε την τουριστική αιχμή, τη χαμηλή τουριστική περίοδο και τη νεκρή τουριστική περίοδο. Ο Ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα με τουριστική αιχμή κατά τους θερινούς μήνες.

- Ανάλογα με τον αριθμό των διακινούμενων.

Έτσι προκύπτει ο ατομικός τουρισμός και ο ομαδικός τουρισμός. Στον ατομικό τουρισμό ένα ή περισσότερα άτομα της ίδιας οικογένειας ή συνδεδεμένα μεταξύ τους με ιδιαίτερο δεσμό αποφασίζουν την πραγματοποίηση του ταξιδιού με δική τους πρωτοβουλία σε ό,τι αφορά την επιλογή τόπου μετάβασης, μέσου μετακίνησης κλπ κατόπιν συνεννόησης μεταξύ τους. Ομαδικός χαρακτηρίζεται ο τουρισμός όταν η μετακίνηση γίνεται ομαδικά και περιλαμβάνει άτομα που δε συνδέονται μεταξύ τους, ούτε έχουν προσυνεννοηθεί, αλλά η συνεννόηση έχει γίνει με κάποιο Τουριστικό Γραφείο.

- Ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο μέσο μεταφοράς.

Η μετακίνηση των τουριστών μπορεί να γίνει:

- δια ξηράς, με κύρια μέσα το σιδηρόδρομο, το λεωφορείο, το αυτοκίνητο, το ποδήλατο και τη μοτοσικλέτα, με τα αντίστοιχα είδη τουρισμού,
- δι'αέρος, με κύριο μέσο το αεροπλάνο¹⁶,
- δια θαλάσσης, με δημιουργούμενες υποκατηγορίες τον ακτοπλοϊκό τουρισμό, τον τουρισμό κρουαζιέρας, ιδιόκτητων ή ενοικιαζόμενων σκαφών αναψυχής κλπ.

1.2 Τρέχουσα εικόνα ελληνικού τουρισμού

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί εν συντομία η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του τουρισμού και της οργανικής του σχέσης με τη δομή και λειτουργία της ελληνικής οικονομίας. Δηλαδή η εικόνα της παραγωγής και της διάθεσης μιας ιδιαίτερης ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου 14 εκατ. εισερχομένων τουριστών ετησίως, η οποία παρουσιάζεται σε γενικές γραμμές παρακάτω¹⁷:

Η σημερινή δυναμικότητα της ελληνικής κλασικής ξενοδοχείας ξεπερνά τις 8.000 μονάδες, με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων είναι 74 κλίνες ανά μονάδα, ενώ όσον αφορά τη σύνθεση κατά κατηγορίες, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, το 54% των

¹⁶ Λόγω της οικονομίας χρόνου που εξασφαλίζει αποτελεί σήμερα το κυριότερο μέσο τουρισμού, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη ότι πάνω από το 50% των τουριστών παγκοσμίως διακινούνται αεροπορικώς.

¹⁷ Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τεύχος 285, Μάιος 2003, σελ. 16.

μονάδων είναι κατηγορίας Β' και άνω¹⁸. Η δυναμικότητα αυτή αποτελεί το βασικότερο στοιχείο της τουριστικής ανωδομής, πάνω στο οποίο στηρίζεται και μέσω του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.

Αλλά και η μη κλασική ξενοδοχεία (δηλαδή τα καταλύματα εκτός ξενοδοχείων) τα τελευταία 15 χρόνια έχει διογκωθεί, αριθμώντας σήμερα περίπου 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η μη κλασική ξενοδοχεία έχει πλέον ξεφύγει από το πρότυπο των απλών ενοικιαζόμενων δωματίων και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με φορείς του Υπουργείου Ανάπτυξης, «η ένταξη του μεγαλύτερου μέρους των ενοικιαζόμενων δωματίων στο τουριστικό δυναμικό τα τελευταία έτη αποτελεί σημαντική επιτυχία της πολιτικής, διότι θα περιορίσει την κυριότερη αιτία δυσλειτουργίας του τομέα για μεγάλο χρονικό διάστημα¹⁹». Η δυσλειτουργία αυτή προέρχονταν κυρίως από την αδυναμία του κράτους να ελέγξει τα καταλύματα αυτά, τόσο από την οικονομική- φορολογική πλευρά (φοροδιαφυγή), όσο και από πλευράς τουρισμού- προσφερόμενης ποιότητας.

Για την απόκτηση μιας πλήρους εικόνας των μεγεθών του ελληνικού τουρισμού, παραθέτονται στοιχεία από το έγκυρο περιοδικό του τουριστικού κόσμου «Τουρισμός και Οικονομία»²⁰, σύμφωνα με το οποίο η διαμονή, η διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των 14 εκατ. τουριστών ετησίως, με περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα κάθε είδους καταλύματα υποστηρίζεται από ένα σύστημα υποκλάδων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα χονδρικά μεγέθη:

- 4.850 Τουριστικά γραφεία
- 750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών
- 1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ χωρίς οδηγό
- 200 Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερο από 4.500 σκαφών αναψυχής
- 30.000 Επιχειρήσεις εστίασης- διασκέδασης- καφετέριες
- 10.500 Εμπορικές επιχειρήσεις διάφορων αναμνηστικών

¹⁸ Σύμφωνα με το «Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006, Τομεακό Σκέλος: Τουρισμός», από ομιλία του τότε Υπουργού Ανάπτυξης κ. Άκη Τσοχατζόπουλου, 2003. Τα στοιχεία του ΙΤΕΠ είναι διαφορετικά, καθώς παρουσιάζουν μεγαλύτερο ποσοστό στις κλίνες Β' κατηγορίας και κάτω.

¹⁹ Ομιλία τέως Υπουργού Ανάπτυξης, κ. Άκη Τσοχατζόπουλου, 2003.

²⁰ Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τεύχος 285, Μάιος 2003, σελ.16.

- 2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες
- 350 Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Εκτός από τα προαναφερόμενα, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή που προέρχεται από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής, όπως συνεδριακά κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ²¹, κέντρα θαλασσοθεραπείας, καζίνο, καθώς και ένας σημαντικός αριθμός από μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, ιαματικές πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

Δε θα πρέπει πάντως κανείς να παραγνωρίσει ότι στο ήδη προαναφερόμενο κύκλωμα τουριστικής παραγωγής οφείλουν να συνυπολογιστούν και τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από ένα πλήθος επιχειρήσεων, οι οποίες ανήκουν σε διάφορους κλάδους μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής. Μιλώντας για τέτοιες υπηρεσίες νοούνται κυρίως οι τράπεζες, οι οδικές, θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές, οι ταχυδρομικές και ιατρικές υπηρεσίες, τα πρατήρια καυσίμων, τα καταστήματα τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών, οι υπηρεσίες αεροδρομίων, λιμένων και σταθμών, καθώς και πέρα από αυτές ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων που τις υποστηρίζουν.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό το μεγάλο λογικό σφάλμα στον προσδιορισμό του τουρισμού ως «τομέα υπηρεσιών» απλά και μονοδιάστατα και όχι στις πραγματικές οικονομικές του διαστάσεις, ως μιας ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης ετησίως. Γίνεται λοιπόν φανερό και για τη χώρα μας ότι ο τουρισμός θα πρέπει να προσδιοριστεί τόσο οικονομικά, όσο και πολιτικά ως βασικός συντελεστής της συνολικής τελικής ζήτησης και για βιομηχανικά παραγόμενα προϊόντα και επομένως ως βασικός συντελεστής της ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας του συνόλου της ελληνικής οικονομίας.

Πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, η τουριστική δραστηριότητα συμβάλει κατά μέσο όρο στο ΑΕΠ με ποσοστό 10%, στην απασχόληση με ποσοστό επίσης 10% και στο καθαρό πάγιο κεφαλαίο της οικονομίας με ποσοστό πάνω από 7%²². Συγκεκριμένα το 1997, (που δε θεωρείται επιτυχημένη τουριστικά

²¹ Σύμφωνα και με τον κ. Χάρη Αντωνίου της Plotin Travel S.A στη συνέντευξη που παραχώρησε στη γράφουσα.

²² Βλ. «Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006, Τομεακό σκέλος: τουρισμός», Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003.

χρονιά) το μερίδιο του τουρισμού ήταν περίπου 7% του ΑΕΠ, ενώ η συμβολή του – άμεση και έμμεση- στην απασχόληση έφτασε το 8-10% (Υπουργείο Ανάπτυξης 1998). Η τουριστική δε οικονομία ως σύνολο (δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται άμεσα και έμμεσα από την τουριστική ζήτηση) κυμαίνεται στο επίπεδο του 18-20% του ΑΕΠ. Επίσης ο τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος κατά τα τελευταία 20-30 χρόνια, καθώς αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης κυρίως σε προβληματικές περιοχές που υστερούν σε άλλες παραγωγικές δυνατότητες.

1.3 Ανάλυση SWOT

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού, σύμφωνα με τους Π. Κομίλη και Ν. Βαγιονή, εστιάζεται στην οριοθέτηση μακροπρόθεσμων αναπτυξιακών στόχων και των μέσων παρέμβασης για την υλοποίησή τους (π.χ μέτρα πολιτικής, προγράμματα κλπ). Σαν κύριος στόχος θεωρείται η εξισορρόπηση και εναρμόνιση των εξωτερικών –εν γένει ανεξέλεγκτων- και των εσωτερικών –ελεγχόμενων- παραγόντων, σε μια προσπάθεια μεγιστοποίησης των ευκαιριών και αποφυγής, πρόληψης ή/και ελαχιστοποίησης των ενδεχόμενων κινδύνων και γενικά των απειλητικών καταστάσεων²³.

Ορισμένα μοντέλα στρατηγικής σχεδιασμού έχουν ως βάση την ανάλυση S.W.O.T²⁴. Δηλαδή μια ανάλυση των δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών και κινδύνων, η οποία βοηθά στην διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης και των δυνατοτήτων ή προοπτικών, αλλά και στη διαμόρφωση και αξιολόγηση του στρατηγικού στόχου και των αντικειμενικών σκοπών ανάπτυξης.

Σε ένα από τα μοντέλα που περιγράφει ο Leiper²⁵ ο τουρισμός προσεγγίζεται ως ένα σύστημα πελατών και πωλητών²⁶, οι οποίοι ζητούν, καταναλώνουν και

²³ Π. Κομίλη- Ν. Βαγιονή, «Τουριστικός Σχεδιασμός. Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης», 1^η Έκδοση: Δεκέμβριος 1999, Εκδόσεις Προπομπός.

²⁴ S.W.O.T: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

²⁵ Leiper, N. "Tourism Systems" Occ. Paper 2, Dept. Of Management Systems, Massey University, Auckland, New Zealand, 1990.

²⁶ Η έννοια «σύστημα τουρισμού» και οι συναφείς αναλύσεις έχουν ως βάση τη σχετική προσέγγιση ή θεωρία των συστημάτων και καλύπτουν αναλυτικά τις χωρικές και λειτουργικές σχέσεις τεσσάρων βασικών αναπτυξιακών παραμέτρων: α) τουρίστες των χωρών προέλευσης (αγορές ή πηγές τουρισμού), β) δίκτυα τουριστικής διακίνησης/ προσπέλασης, γ) χώρες ή περιφέρειες προορισμού (τόποι υποδοχής τουριστών) και δ) σχήματα οργάνωσης τουριστικής βιομηχανίας. Βλ. περισσότερα: Π. Κομίλη- Ν.

προσφέρουν, αντίστοιχα, διάφορα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που εντάσσονται σε τρεις κύριες αλληλοεξαρτώμενες γεωγραφικές παραμέτρους ή στοιχεία του συστήματος, όπως αποκαλούνται: α) τις περιφέρειες ή χώρες προέλευσης, β) τους τόπους προορισμού και γ) τα δίκτυα τουριστικής προσπέλασης/ διακίνησης.

Κατά τον Α. Κουζέλη η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προϊόντος προσδιορίζεται από τον υφιστάμενο συσχετισμό μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του προϊόντος αυτού. Σύμφωνα και με τα προηγούμενα η ανάλυση S.W.O.T – γνωστή κυρίως από τη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ- αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία εντοπισμού των ασθενών και ισχυρών σημείων του τουριστικού προϊόντος, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για την κατάστρωση των αναγκαίων Σχεδίων Μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά το ελληνικό τουριστικό προϊόν, η ανάλυση S.W.O.T μας δίνει την ακόλουθη εικόνα²⁷:

1.3.1 Πλεονεκτήματα

Τα κυριότερα εν δυνάμει πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με αυτά άλλων άμεσα και έμμεσα ανταγωνιστριών χωρών έχουν ως εξής:

- Η Ελλάδα αποτελεί έναν σημαντικό προορισμό παγκοσμίως. Είναι στην παγκόσμια κατάταξη η 17^η χώρα σε αφίξεις και η 27^η σε εισπράξεις²⁸. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν θεωρείται γενικά καλό προϊόν. Η εκτίμηση αυτή βασίζεται σε έναν αριθμό ευνοϊκών χαρακτηριστικών, όπως π.χ η γεωγραφική ποικιλία (νησιά, θάλασσα, βουνά, πόλεις κ.ο.κ), το ευχάριστο κλίμα (ζεστά καλοκαίρια, ήπιοι χειμώνες, περιορισμένες βροχοπτώσεις και χιονοπτώσεις), ο ήρεμος τρόπος ζωής των Ελλήνων (διατήρηση οικογενειακών αξιών, φιλική διάθεση, ασφάλεια και σχετικά περιορισμένη εγκληματικότητα), η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά (αρχαιολογικά μνημεία, ιστορικά γεγονότα, φημισμένες τοποθεσίες κ.ο.κ).

Βαγιονή, «Τουριστικός Σχεδιασμός. Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης», 1^η Έκδοση: Δεκέμβριος 1999, Εκδόσεις Προπομπός.

²⁷ Ανδρέας Κ. Κουζέλης, «Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002.

²⁸ Βλ. «Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006, τομεακό σκέλος: τουρισμός», Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003.

- Υπάρχει ένας σημαντικός πυρήνας τακτικών αγοραστών του ελληνικού προϊόντος. Πρόκειται για αλλοδαπούς τουρίστες, οι οποίοι παραδοσιακά προτιμούν την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών έχουν επισκεφτεί ξανά τη χώρα μας για διακοπές. Από αυτό προκύπτει ότι η ελληνική πλευρά μπορεί να εξοικονομήσει δαπάνες προώθησης των πωλήσεων του τουριστικού της προϊόντος, εκμεταλλευόμενη τους ισχυρούς δεσμούς με την πελατεία της.
- Επίσης, όπως έχει προκύψει από σχετικές έρευνες του ΙΤΕΠ που έχουν γίνει κατά καιρούς σε τουριστικούς προορισμούς με σκοπό την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημιστικών προγραμμάτων, ένας μεγάλος αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών συστήνει την Ελλάδα ως χώρα διακοπών σε γνωστούς και φίλους. Έτσι, στο ελληνικό τουριστικό προϊόν γίνεται και προφορική διαφήμιση, κατά το γνωστό όρο του Μάρκετινγκ mouth-to-mouth²⁹.
- Έχει τη δυνατότητα να αποφέρει σημαντικά έσοδα ανά άφιξη. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες κάνουν στην Ελλάδα τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Αυτό σημαίνει ότι η διαμονή τους εδώ είναι σχετικά μεγάλης διάρκειας, οπότε και συνεπάγεται μεγαλύτερη δαπάνη, άρα και περισσότερες εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος ανά άφιξη. Συνεπώς, με την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων θα μπορούσε η χώρα μας να πετύχει υψηλότερες εισπράξεις ανά άφιξη.
- Η Ελλάδα είναι γενικά ως τουριστικός προορισμός προσπελάσιμη με πτήσεις charter³⁰. Ένα μεγάλο μέρος των τουριστών έρχεται με πτήσεις charter, επειδή το κόστος των πτήσεων αυτών είναι χαμηλότερο από αυτό των κανονικών πτήσεων.
- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει ακόμη πολλά περιθώρια περαιτέρω αύξησης της ζήτησής του. Μεγάλα τμήματα του πληθυσμού μεγάλων ευρωπαϊκών κρατών, που είναι οι κύριες πηγές προέλευσης τουριστών, δεν έχουν ακόμα επισκεφθεί τη χώρα μας. Αυτό σημαίνει ότι με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες μπορεί να επιτευχθεί η προσέλκυση πρόσθετων πελατών και μάλιστα υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Επιπλέον, υπάρχουν περιθώρια αύξησης της ζήτησης με προσέλκυση πελατών από νέες, για τον ελληνικό τουρισμό αγορές, όπως για παράδειγμα η Κίνα.

²⁹ «από στόμα σε στόμα»

³⁰ Πτήσεις με αεροσκάφη ναυλωμένα από μεγάλους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

1.3.2 Μειονεκτήματα

Τα κυριότερα από τα σημεία στα οποία μειονεκτεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι εν συντομία τα ακόλουθα:

- Ανεπάρκειες στην υποδομή της χώρας. Πιο συγκεκριμένα: αδυναμίες στο σύστημα μεταφορών (ελλείψεις σε αεροδρόμια, καθυστερήσεις πτήσεων, ανεπαρκείς λιμενικές εγκαταστάσεις και ακτοπλοϊκές συνδέσεις νησιών, ανεπαρκές οδικό δίκτυο με κακή συντήρηση και σηματοδότηση, χαμηλό επίπεδο ποιότητας μέσων μαζικής μεταφοράς ανά την επικράτεια, κυκλοφοριακά προβλήματα στις μεγάλες πόλεις κ.α), ανεπαρκής προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (π.χ ανεξέλεγκτη δόμηση, διασπορά σκουπιδιών), υστερήσεις στην προβολή της πολιτιστικής μας κληρονομιάς (π.χ ελλείψεις σε μουσειακές εγκαταστάσεις και μουσεία χαμηλής ποιότητας, ανεπάρκεια πληροφορικού υλικού κ.α), ελλείψεις από την πλευρά προσφοράς του τουριστικού προϊόντος (π.χ ξενοδοχειακή υποδομή και καταλύματα χαμηλής ποιότητας σε ορισμένες περιπτώσεις, χαμηλής ποιότητας διαχείριση ή εξυπηρέτηση (φαγητό, κρατήσεις, υγιεινή), ελλείψεις υποδομής στα σπορ/αναψυχή, ανεπαρκής καθαριότητα στην ύπαιθρο κ.α), καθώς και έντονη εποχικότητα. Το τελευταίο δημιουργεί θέμα βιωσιμότητας και θα αναλυθεί ξεχωριστά στην παρούσα εργασία.
- Στασιμότητα στη διείσδυση του ελληνικού προϊόντος στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού, τόσο στις παραδοσιακές όσο και σε νέες. Το ελληνικό προϊόν παρουσιάζει αδυναμία στο να αυξήσει το μερίδιό του στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές της Γερμανίας, της Μεγάλης Βρετανίας και της Γαλλίας, ενώ το ίδιο ισχύει και για τη Βορειοαμερικανική αγορά. Το φαινόμενο αυτό αποδίδεται στην ανεπαρκή προβολή του, καθώς και στους μη ανταγωνιστικούς όρους προσφοράς στις δύσκολες αυτές αγορές. Επίσης η προβολή του στις ανατολικές χώρες και σε νέες αναδυόμενες εν γένει αγορές (π.χ Πολωνία, Ινδία, Κίνα) είναι

ανεπαρκής και υπάρχουν και άλλα εμπόδια, τα οποία θα μπορούσαν να έχουν αρθεί³¹.

- Η ανυπαρξία συνεχούς και συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μία ακόμη αδυναμία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι προσπάθειες έρευνας της αγοράς και προβολής του ελληνικού προϊόντος κρίνονται ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται, κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο θα εφαρμόζει ο ΕΟΤ (ή οποιοσδήποτε τυχόν άλλος αρμόδιος φορέας) μακροπρόθεσμα, σταθερά και με συστηματικό τρόπο.
- Οργανωτικές αδυναμίες του ΕΟΤ. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εμφανίζει αδυναμίες αποτελεσματικής προώθησης των πωλήσεων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εξαιτίας: γραφειοκρατικής δυσκινησίας, έλλειψης Σχεδίου Μάρκετινγκ για το ελληνικό τουρισμό, χαμηλών προϋπολογισμών διαφήμισης, κακής ποιότητας διαφημιστικού υλικού, συχνή αλλαγή θέματος και στυλ διαφημιστικής επικοινωνίας κ.α. Ειδικά για το τελευταίο, σημειώνεται ότι, σύμφωνα με πηγές του ίδιου του ΕΟΤ, κατά την τριετία 1991-1993 το βασικό slogan για τον ελληνικό τουρισμό ήταν: «Chosen by the Gods», το 1994 το slogan εξειδικεύτηκε ανάλογα με τη χώρα (π.χ «The pleasure is yours» για τις ΗΠΑ, «The best vacation money can buy» για τη Μεγάλη Βρετανία, «Als Fremder kommen, als Freund gehen» για τη Γερμανία κ.ο.κ). Το 1995 το slogan μετατράπηκε σε: «Greece makes your heart beat», για να αλλάξει ξανά το 1996 σε: «Greece- a never ending story» και το 1997 σε: «Greece- the authentic choice»! Ακόμη και μετά από το slogan του 2003 «Beyond words» αποφασίστηκε από τον ΕΟΤ το slogan για το 2004 να είναι διαφορετικό³². Όμως σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ οι συχνές αλλαγές στο concept (σκεπτικό) της διαφημιστικής καμπάνιας, και ειδικά όσον αφορά το slogan, καθώς και ο χαμηλός προϋπολογισμός έχουν σαν αποτέλεσμα την πτώση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Έλλειψη συστηματικής έρευνας και επανατροφοδότησης (feedback) για ενέργειες που γίνονται και αφορούν τον τουρισμό. Ελάχιστα στοιχεία υπάρχουν σχετικά με την αξιολόγηση διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών που

³¹ Π.χ για να λάβει Visa για επίσκεψη στην Ελλάδα, ένας Κινέζος θα πρέπει να κάνει αίτηση στην Πρεσβεία της Ελλάδας στο Πεκίνο. Αυτό καθιστά δύσκολη την απόκτηση Visa, αν λάβουμε υπόψη μας τις τεράστιες αποστάσεις.

³² Βλ. Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 289, Οκτώβριος 2003, σελ. 51.

αφορούν τον ελληνικό τουρισμό. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα, καθώς κανείς από αυτούς που ασχολούνται με τον τουρισμό δεν είναι σε θέση παρά μόνο εμπειρικά να γνωρίζει την πορεία του τουρισμού, υποβοηθούμενος ίσως από στατιστικά στοιχεία που αφορούν συνήθως αριθμό αφίξεων και διανυκτερεύσεων και δεν επιτρέπουν κάποια βαθύτερη ανάλυση της πορείας του τουρισμού.

- Αυξημένη εποχικότητα η οποία εστιάζεται στους θερινούς μήνες. Οι περισσότεροι τουρίστες, όπως παρουσιάζεται λεπτομερώς παρακάτω, επισκέπτονται τη χώρα μας για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Έτσι, οι δυνατότητες της χώρας μας να δέχεται τουρίστες σε 12μηνη βάση μένουν κατά κύριο λόγο ανεκμετάλλευτες.

1.3.3 Ευκαιρίες

Παρόλα τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, υπάρχουν ακόμη αρκετές ευκαιρίες ανάκαμψης και ανάπτυξής του. Αυτές εντοπίζονται αρχικά στα μέχρι σήμερα ανεκμετάλλευτα τμήματα αγορών, στη φύση του προϊόντος αυτού καθεαυτού και στην εικόνα (image) που έχει δημιουργηθεί για το προϊόν στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα:

- Υπάρχουν ανεκμετάλλευτα τμήματα παραδοσιακών αγορών, όπως η ευρωπαϊκή και αμερικάνικη, τα οποία, όπως προαναφέρθηκε θα μπορούσαν να αποδώσουν σημαντική πρόσθετη πελατεία. Επίσης υπάρχουν ευκαιρίες απόκτησης μεριδίου αγοράς από νέες, ανεκμετάλλευτες, ανερχόμενες αγορές, όπως π.χ η Πολωνία, η Ινδία, η Κίνα και αρκετές από τις χώρες του πρώην Ανατολικού μπλοκ, των οποίων το βιοτικό επίπεδο συνεχώς βελτιώνεται. Για να αξιοποιηθούν, βέβαια οι ευκαιρίες αυτές, όπως ήδη αναφέρθηκε, θα πρέπει να γίνει μια συνεπής και σοβαρή προσπάθεια μέσω ενός αποτελεσματικού σχεδίου Μάρκετινγκ, καθώς και η άρση κάποιων γραφειοκρατικών –κυρίως- εμποδίων από την Πολιτεία.
- Η φύση του ελληνικού προϊόντος είναι μοναδική. Συνδυάζει τον «ήλιο» και τη «θάλασσα» με ιδανικό τρόπο, καθώς και την «πολιτισμική κληρονομιά» με τη «φιλόξενη διάθεση». Αν αυτό το τετράπτυχο προβληθεί ανάλογα, μπορεί να διαφοροποιήσει σημαντικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν από τα

ανταγωνιστικά του. Άλλωστε κατά γενική ομολογία το ελληνικό προϊόν πωλείται σήμερα κάτω από την πραγματική του αξία.

- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ευκαιρίες διεύρυνσης σε νέες μορφές τουρισμού. Οι νέες αυτές μορφές, οι οποίες δεν αφορούν κατ' αποκλειστικότητα τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά ολόκληρο το έτος, θα μπορέσουν να συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας. Τέτοιες μορφές τουρισμού είναι για παράδειγμα ο φυσιολατρικός τουρισμός στην ορεινή Ελλάδα, ο συνεδριακός και business τουρισμός, ο τουρισμός γκολφ, ο θαλάσσιος τουρισμός κ.α.³³.

1.3.4 Απειλές

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν δέχεται απειλές, οι οποίες μπορούν να εστιαστούν, κατά τον Α. Κουζέλη³⁴, σε τέσσερα κυρίως θέματα:~

- Η τιμολογιακή πολιτική. Υπάρχει η απειλή, λόγω της δυναμικής ανάπτυξης της αγοράς η εικόνα της Ελλάδας ως «value for money» προορισμός³⁵ να ανατραπεί³⁶. Όντως, τα τελευταία χρόνια νέες ανταγωνίστριες χώρες, τόσο στην περιοχή της Μεσογείου (π.χ Ισπανία, Τουρκία, Τυνησία κ.α), όσο και εκτός αυτής (π.χ Καραϊβική, Ν.Α Ασία κ.α) έχουν παρουσιάσει θεαματική βελτίωση στην ποιότητα του τουριστικού τους προϊόντος, καταφέροντας παράλληλα να διατηρήσουν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα. Οι χώρες αυτές έχουν προσαρμοστεί με επιτυχία στην ολοένα και διογκούμενη ευαισθησία των καταναλωτών στη σχέση «ποιότητα- τιμή». Θα πρέπει επομένως να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα από την ελληνική πλευρά, έτσι ώστε να μη χαθεί το συγκεκριμένο πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό.
- Η εξάρτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τους μεγάλους tour operators (ταξιδιωτικούς πράκτορες). Η τουριστική κίνηση καθορίζεται ολοένα και περισσότερο από μεγάλους tour operators. Αυτό συμβαίνει αφενός λόγω της τυποποίησης και μαζικοποίησης του τουρισμού και αφετέρου λόγω της επιδίωξης για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Τα πακέτα των τουριστικών

³³ Βλ. ειδικότερα Κεφάλαιο 4.5 «Νέα Είδη Τουρισμού- Προτάσεις»

³⁴ Ανδρέας Κ. Κουζέλης, «Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002.

³⁵ Τουριστικός προορισμός που θεωρείται ότι προσφέρει αρκετά καλή σχέση «ποιότητας- τιμής».

³⁶ Βλ. περισσότερα στο διαδικτυακό τόπο: www.itep.gr στις εκδόσεις, στο άρθρο «Ο Ελληνικός τουρισμός είναι πράγματι ακριβός;»

πρακτόρων είναι σχεδιασμένα ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών. Προσφέρουν δηλαδή έτοιμη οργάνωση ταξιδιών για διακοπές καλής ποιότητας με απλή διαδικασία, ασφάλεια και χαμηλές τιμές, προσέχοντας ταυτόχρονα να μη δημιουργείται η εικόνα ενός φθηνού μαζικού τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη ροή του τουριστικού ρεύματος. Έτσι, από ελληνικής πλευράς κρίνεται αναγκαία η συνεργασία με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς σε βαθμό μεγαλύτερο από τον ήδη υπάρχοντα, καθώς και η αναζήτηση τρόπων αποσύνδεσης της πλήρους εξάρτησης του τουρισμού από αυτούς³⁷.

- Ύπαρξη ολοένα και μεγαλύτερου ανταγωνισμού στις χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών. Οι κύριες χώρες προέλευσης καταναλωτών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης και δευτερευόντως η Αμερική και η Ανατολική Ευρώπη. Ο ανταγωνισμός, όμως, που δέχεται το ελληνικό προϊόν στη Δυτική Ευρώπη τα τελευταία χρόνια είναι πολύ ισχυρός και αναμένεται να αυξηθεί η έντασή του στο μέλλον. Οι ανταγωνίστριες μας χώρες προβαίνουν σε ολοένα και επιθετικότερη πολιτική (καλύτερη ποιότητα προϊόντος με χαμηλότερες τιμές), ενώ ο δεσμός των καταναλωτών με το ελληνικό προϊόν ατονεί³⁸. Ταυτόχρονα, η αναπλήρωση των απωλειών μέσω προσελκύσεων καταναλωτών από άλλες χώρες κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη, λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού από άλλες χώρες, αλλά και λόγω της ανεπαρκούς προβολής της χώρας μας σε νέες ανερχόμενες αγορές³⁹, όπως π.χ στην Κίνα και την Πολωνία.
- Η επαγγελματική συμπεριφορά των Ελλήνων επιχειρηματιών τουρισμού. Με την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση του ανταγωνισμού καθίσταται φανερή η ανάγκη επίτευξης υψηλότερου επιπέδου επαγγελματισμού, τόσο στα στελέχη του δημοσίου που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, όσο και στα στελέχη των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η μακροπρόθεσμη επιβίωση του ελληνικού τουρισμού εξαρτάται από την οργάνωση, τη σωστή εκπαίδευση, τη σοβαρή αντιμετώπιση, την ταχύτητα αντίδρασης, την ύπαρξη και σωστή εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ και

³⁷ Βλ. περισσότερα: Π.Κομίλη, «Τουριστικές Δραστηριότητες», Θέματα Προγραμματισμού Δ1, ΚΕΠΕ (Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών), Αθήνα, Ιούλιος 1986, σελ.41-49.

³⁸ Σύμφωνα με έρευνα του European Travel Monitor παρατηρείται μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων κατά τα τελευταία έτη.

³⁹ Σύμφωνα με συνέντευξη του κ. Χάρη Αντωνίου, Αντιπροέδρου και Διευθύνοντα Σύμβουλου των Εταιρειών του Ομίλου Plotin (Plotin Travel S.A), την οποία παραχώρησε στην γράφουσα.

κυρίως την έγκαιρη και έγκυρη προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό, αλλά και εσωτερικό. Θεωρείται σκόπιμο να τονιστεί ότι όσον αφορά τη διαφήμιση στο εξωτερικό, αυτή θα πρέπει να βαρύνει κατά κύριο λόγο το δημόσιο τομέα, ως κύρια υποχρέωσή του, σε συνεργασία πάντα με τους ιδιωτικούς φορείς του κλάδου, μια και το συγκεκριμένο προϊόν δε μπορεί εκ φύσεως να διασπαστεί σε επιμέρους τμήματα, τα οποία θα διαφημίζονται ξεχωριστά από ιδιώτες ή π.χ από την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Κατά γενική ομολογία των ανθρώπων του χώρου, η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος απαιτεί εθνικό συντονισμό.

1.4 Τάσεις και Προοπτικές για την πορεία του Ελληνικού Τουρισμού

Κατά το 2003 , σύμφωνα με το ΙΤΕΠ⁴⁰, ο αλλοδαπός τουρισμός στην χώρα μας, κάτω από την πίεση του έντονου ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει από δολαριακούς κυρίως προορισμούς της Μεσογείου, σημείωσε επιβράδυνση των συνολικών τάσεων για τους γνωστούς μη οικονομικούς λόγους (διεθνής τρομοκρατία), τη μεγάλη ανατίμηση του Ευρώ και σε συνδυασμό με την κρατική αδράνεια της τουριστικής πολιτικής που εδώ και χρόνια ασκείται από την χώρα, έχει μπει πλέον σε έναν πραγματικά δύσβατο δρόμο.

Το σύνολο των λαθών και παραλήψεων που έχουν διαπραχθεί απ' όλους και κυρίως από την πολιτεία, δημιούργησε μια επικίνδυνη κατάσταση για την ελληνική τουριστική βιομηχανία, η οποία ενδέχεται, αν η αδράνεια συνεχισθεί, να προκαλέσει τρομακτικές συνέπειες στον τουριστικό τομέα και την οικονομία γενικότερα.

Σκόπιμη κρίνεται εδώ η αναφορά συγκεκριμένων αριθμών. Κατά την δεκαετία 1990-2000, οι μεν αφίξεις αυξάνονταν με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,7%, η δε εισροή τουριστικού συναλλάγματος με ετήσιο ρυθμό 7,4%. Η αξιολογή αυτή επίδοση επιτεύχθηκε παρά την πολιτική της υπερτιμημένης δραχμής που ασκήθηκε για την αποκλιμάκωση του πληθωρισμού στα πλαίσια της πολιτικής ικανοποίησης των κριτηρίων του Μάαστριχτ.

Κατά την πρόσφατη τριετία 2000-2003, η θετική αυτή τάση έχει σαφώς ανατραπεί για λόγους που είναι λάθος να αποδίδονται μόνο στη μεταβολή των συνθηκών ασφαλείας των αεροπορικών, κυρίως, πραγματοποιούμενων ταξιδιών. Οι

⁴⁰ Εξαμηνιαία Έκθεση ΙΤΕΠ, Μάιος 2004, Τουριστική Οικονομία, σελ.54

επιδόσεις των ανταγωνιστριών χωρών, όπως δείχνουν τα δημοσιευόμενα από τον Π.Ο.Τ. στοιχεία, δεν αφήνουν καμία αμφιβολία γι' αυτό⁴¹.

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μείωσης των αφίξεων στην χώρα μας κατά την περίοδο 2000-2003 ήταν, με βάση προσωρινά στοιχεία, 1,7%, η μείωση δε των συναλλαγματικών εισπράξεων ανήλθε σε 2%. Αυτή η όχι θετική εξέλιξη για τον κλάδο μεταφράζεται σε απώλεια δισ. €⁴², ενώ το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών κατατάσσει την χώρα μας στις τρεις πρώτες θέσεις στον κόσμο από άποψη ελλειμματικότητας.

Μετά από παρατήρηση των προσωρινών στοιχείων του Π.Ο.Τ. γίνεται φανερό ότι πράγματι οι αρνητικές επιπτώσεις από την οικονομική συγκυρία και τις εξωοικονομικές παρεμβολές δεν κατανέμονται συμμετρικά μεταξύ των διαφόρων ανταγωνιστικών προορισμών της Ελλάδας. Οι ρυθμοί μεταβολής των τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων το 2003 για 7 άμεσα ανταγωνιστικές χώρες, καθώς και για την Ελλάδα, παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

Ρυθμοί μεταβολής συναλλαγματικών εισπράξεων 2003/2002	
1. Ελλάς	-8,3
2. Ιταλία	-2,7
3. Πορτογαλία	2,5
4. Ισπανία	4,1
5. Κροατία	69,6
6. Βουλγαρία	2,0
7. Σλοβενία	6,3
8. Τουρκία	12,0

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Παρόλα αυτά δε θα ήταν σωστό να συγκρίνει κανείς την Ελλάδα με τους δολάριακούς προορισμούς, οι οποίοι συμπίπτει να είναι και φθηνού εργασιακού κόστους προορισμοί (π.χ Κροατία, Τουρκία). Ωστόσο, ακόμα και η σύγκριση της με τους νότιους ευρωπαϊκούς προορισμούς τη φέρει εμφανώς σε δυσμενή θέση. Η δυσμενής αυτή θέση δεν είναι λογικό να αποδοθεί μόνο στην απόσταση από τις κύριες

⁴¹ Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.1.1 Πίνακες, Πίνακα 7

⁴² Βλ. περισσότερα στις Εξαμηνιαίες Εκθέσεις του ΙΤΕΠ, Μάιος 2003 και Νοέμβριος 2003.

ευρωπαϊκές αγορές. Η ουσιαστική ανυπαρξία προβολής και διαφήμισης που αρμόζει στις διεθνείς περιστάσεις – όπως είχε συστηθεί και από τον ΠΟΤ για όλες τις χώρες – καθώς και η ασυδοσία κάποιων από τους τουριστικούς επιχειρούντες, η οποία δε συνάντησε κανένα κρατικό έλεγχο, αποτέλεσαν τους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες. Όπως συνήθως συμβαίνει, σ' αυτές τις συνθήκες, το τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας που πλήττεται πρωταρχικά και έντονα είναι το ξενοδοχειακό, το οποίο φέρει και μεγάλο μερίδιο του βάρους που συνεπάγεται η προσέλκυση τουριστών. Χαρακτηριστικό είναι τμήμα από την πρόσφατη εξαμηνιαία Έκθεση του ΙΤΕΠ στο οποίο αναφέρεται ότι: «Διαφημιστική ολιγοπώρια και εποπτική ολιγοπώρια χρεώνονται με υψηλό μερίδιο ευθύνης για την τουριστική κακοδαιμονία των τελευταίων ετών».

Το μήνυμα όμως που λαμβάνει κανείς από την αρνητική πορεία του αλλοδαπού τουρισμού στην χώρα μας είναι ότι εμπεριέχει στοιχεία διαρθρωτικού χαρακτήρα κατά κύριο λόγο, και αυτό ακριβώς είναι που το καθιστά ανησυχητικό και επικίνδυνο. Τα στοιχεία διαρθρωτικού χαρακτήρα που αναγνωρίζονται είναι από τη μια πλευρά το κόστος παραγωγής, όπως αυτό διαμορφώνεται και με τις παρεμβάσεις του δημοσίου, και από την άλλη πλευρά η ολική ποιότητα του παραγομένου προϊόντος. Οι παράγοντες⁴³ που συμπράττουν στην διαμόρφωση αυτής της κατάστασης είναι πολλοί και, επομένως, απαιτούν συστηματικές δράσεις σε πολλά μέτωπα για την εξουδετέρωσή τους.

1.4.1 Τουριστικό Ισοζύγιο

Όσον αφορά την κατάσταση του τουριστικού συναλλαγματικού ισοζυγίου κατά την περίοδο 2000- 2003 αυτό παρουσίασε σημαντική βελτίωση χάρη στην ταχύτατη μείωση της τουριστικής συναλλαγματικής δαπάνης. Σε αντίθεση με τις συναλλαγματικές εισπράξεις οι οποίες σημείωσαν μείωση 6% στο εν λόγω χρονικό διάστημα, το πλεόνασμα του τουριστικού ισοζυγίου αυξήθηκε την ίδια περίοδο κατά 43,8% λόγω της κατά 57,7% μείωσης της τουριστικής συναλλαγματικής δαπάνης⁴⁴.

Θα ήταν παρόλα αυτά ανεπίτρεπτο η εξέλιξη αυτή να παρερμηνευθεί και να θεωρηθεί ως υποκατάστατο του φθίνοντος αλλοδαπού τουρισμού. Ιδιαίτερα στην

⁴³ Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.1.2 Διάγραμμα 1

⁴⁴ Στοιχεία ΙΤΕΠ, Μάιος 2004.

Ελλάδα τα όρια του εσωτερικού τουρισμού είναι περιορισμένα, καθώς προσδιορίζονται από το μέγεθος του πληθυσμού της χώρας. Η βελτίωση που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια έχει εξαντλήσει τις δυνατότητες της όσον αφορά στις επιπτώσεις στην συναλλαγματική δαπάνη. Οι απώλειες που έχουν σημειωθεί όσο αφορά τις συναλλαγματικές εισπράξεις, και κατ' επέκταση το ρυθμό ανάπτυξης, είναι δραματικές και αναντικατάστατες⁴⁵. Για την περίοδο 2000-2003, εκτιμάται ότι οι απώλειες σε συνάλλαγμα ανήλθαν σε 2,0 δισ. €, αν ληφθεί υπόψη ότι ο τουριστικός τομέας είχε τη δυνατότητα να πραγματοποιεί ρυθμούς ανόδου της τάξης του 3% ετησίως.

1.4.2 Απώλειες ανά Περιφέρεια

Ας δούμε όμως λίγο πιο συγκεκριμένα από πού πρόεκυψαν οι απώλειες αυτές. Θα ήταν σκόπιμο να διευκρινισθεί καταρχήν ότι τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τις αφίξεις αφορούν μόνο τις αεροπορικές, και από αυτή την άποψη ενδέχεται να υπερεκτιμάται η μείωση. Σε συνθήκες αβεβαιότητας, σαν και αυτές που βιώνει ο σύγχρονος κόσμος εξαιτίας κυρίως της τρομοκρατίας, λόγω ανασφάλειας, είναι εύλογο να αναμένεται από μεγάλη μερίδα τουριστών να υποκαταστήσει τις αεροπορικές μετακινήσεις της με μετακινήσεις χερσαίες ή/ και θαλάσσιες. Αυτό σημαίνει, ότι η δαπάνη ανά άφιξη μειώθηκε ταχύτερα από όσο συνεπάγεται από τη μείωση του τουριστικού συναλλάγματος (-8,3%) και τη μείωση των αεροπορικών διακινούμενων (-1,3%). Με βάση ορισμένες ενδείξεις ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων, λόγω κυρίως της μείωσης των διακοπών οικογενειακού τύπου, σημείωσε κάποια μείωση, ακριβώς εξαιτίας του αισθήματος ανασφάλειας που επικρατεί. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι μάλλον υπάρχουν σημαντικές εκπτώσεις, κυρίως στους προσφιλείς προορισμούς, στις τιμές που εισέπραξαν τα καταλύματα ανά διανυκτέρευση.

Η περιφερειακή εικόνα αποκαλύπτει γενικευμένη μείωση των αφίξεων στην νησιωτική Ελλάδα. Οι μειώσεις στους δύο κύριους νησιωτικούς προορισμούς, δηλαδή στην Κρήτη και στα Δωδεκάνησα, είναι της τάξης του 2% και 4% αντίστοιχα. Οι μειώσεις που σημειώθηκαν στις Κυκλάδες και στα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου ήταν πολύ μεγαλύτερες, με ακραίες περιπτώσεις τη Λήμνο και τη Χίο (μικροί προορισμοί) όπου οι μειώσεις φτάνουν το 30%. Ακόμα και στα Επτάνησα, τα οποία το 2002 είχαν

⁴⁵ Βλ. «Έκθεση του Διοικητή για το 2003- Τράπεζα της Ελλάδος», Αθήνα 2004, σελ. 276.

δείξει κάποια αντοχή στην πτωτική τάση, το 2003 η ανθεκτικότητα τους υποχώρησε τόσο ώστε το συνολικό αποτέλεσμα να είναι οριακά αρνητικό.

Ο τουρισμός στην ηπειρωτική Ελλάδα, αν σε αυτόν συμπεριλάβουμε και τον τουρισμό πόλεων, εμφανίζεται σε οριακά καλύτερη κατάσταση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες περιοχές, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι η κατάσταση αυτή καθ' αυτή είναι καλή.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε να πει κανείς ότι το προολυμπιακό έτος για τη χώρα μας μάλλον πραγματοποίησε αρνητικό ρεκόρ, με βάση την διεθνή εμπειρία. Αυτό που απομένει να διαπιστώσει κανείς είναι αν θα υπάρξει αντίστοιχο ρεκόρ και μετά το τέλος των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων και το κλείσιμο του 2004 ή αν ο απολογισμός του Ολυμπιακού έτους θα έχει να επιδείξει πιο αισιόδοξα αποτελέσματα.

1.5 Ολυμπιακοί Αγώνες (Ανάλυση SWOT)

Παρά το γεγονός ότι η παρούσα εργασία γράφεται κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 και δεν είναι δυνατό να έχουν γίνει γνωστά τα αποτελέσματά τους ακόμα για τον ελληνικό τουρισμό, κρίνεται σκόπιμη η παράθεση κάποιων επίσημων στοιχείων, για την τόσο σημαντική διεθνή αθλητική διοργάνωση που λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα.

Σύμφωνα λοιπόν με την ετήσια έκθεση του ΕΟΤ για την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης κατά το 2004, μπορεί να γίνει μια σύντομη ανάλυση S.W.O.T σχετικά με τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες Αθήνα 2004.

1.5.1 Πλεονεκτήματα

- Τόσο η χώρα, όσο και η Αθήνα ειδικότερα, αποτελούν ήδη καθιερωμένους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Και υπάρχει μια ανεπτυγμένη συνείδηση υποδοχής και φιλοξενίας, σχετικής γλωσσομάθειας και γενικής εξωστρέφειας του πληθυσμού και εξοικείωσής του με τον «ξένο»⁴⁶.

⁴⁶ Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 286, Ιούνιος 2003, σελ.12.

- Υπάρχει ήδη εγκατεστημένο μεγάλο μέρος της αναγκαίας αθλητικής, συγκοινωνιακής και ξενοδοχειακής υποδομής.
- Υπάρχει εμπειρία στη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.
- Υπάρχουν τουριστικά αξιοθέατα και θέρετρα για παροχή υπηρεσιών αναψυχής και παραθερισμού σε σχετικά προσιτές αποστάσεις από την Αθήνα («κλασικοί» γύροι, Σούνιο, νησιά Αργοσαρωνικού και Κυκλάδες).

1.5.2 Μειονεκτήματα

- Το μέγεθος της χώρας μας. Τόσο ως προς τον πληθυσμό και την έκταση, όσο και ως προς το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό και τους χρηματοοικονομικούς πόρους. Η χώρα μας είναι η μικρότερη χώρα που έχει ποτέ διοργανώσει Ολυμπιακούς Αγώνες.
- Η σχετικά μεγάλη απόσταση από σημαντικές αγορές (ΗΠΑ, Καναδάς, Ιαπωνία, Αυστραλία) για τέτοιου είδους εκδηλώσεις.
- Η περιορισμένη παράδοση στην ανάπτυξη εθελοντικού κινήματος, τουλάχιστον στις σύγχρονες μορφές αξιοποίησης και διοχέτευσης του πνεύματος του εθελοντισμού⁴⁷.

1.5.3 Ευκαιρίες

- Δυνατότητα αναβάθμισης του συνολικού τουριστικού προϊόντος της Αθήνας και ολόκληρης της Αττικής, χάρη στα μεγάλα συγκοινωνιακά έργα (μετρό, προαστιακός σιδηρόδρομος, Αττική οδός), τα νέα καταλύματα και τον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχειακού δυναμικού, τις καινούργιες αθλητικές και ναυταθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και τα έργα αστικής ανάπτυξης.
- Διάχυση των ωφελειών στην περιφέρεια και κυρίως στις τέσσερις «ολυμπιακές» πόλεις (Βόλος, Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη και Πάτρα).
- Η εκστρατεία προβολής είναι μείζονος επικοινωνιακής εμβέλειας και θα τύχει γενικευμένης απήχησης και αποτελεσματικότητας, δεδομένου ότι το προβαλλόμενο γεγονός δεν έχει απλά και μόνο «εθνική» προέλευση, όπως συμβαίνει στις συνηθισμένες εκστρατείες τουριστικής προβολής, αλλά αποτελεί

⁴⁷ Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τεύχος 292, Ιανουάριος 2004, σελ.18.

διεθνή εκδήλωση προερχόμενη από έναν διεθνούς κύρους οργανισμό (τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή).

- Εκτεταμένος εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών καταλυμάτων μέσω διευρυμένων δυνατοτήτων χρηματοδότησης (αναπτυξιακός νόμος, ΕΠΑΝ, δανειοδοτήσεις).
- Δημιουργία συμπληρωματικών αστικών υποδομών στην Αθήνα και στις τέσσερις «ολυμπιακές» πόλεις (αθλητικές εγκαταστάσεις, πολιτιστικοί χώροι, κέντρα ψυχαγωγίας κλπ).
- Επιτάχυνση κατασκευής μεγάλων έργων υποδομής, όπως συγκοινωνιακά έργα (μετρό, τραμ, προαστιακός σιδηρόδρομος, Αττική Οδός, λιμένες και αερολιμένες), τα οποία θα παραμείνουν και για την εξυπηρέτηση των μελλοντικών τουριστών.
- Απόκτηση τουριστικής τεχνογνωσίας στους τομείς διοργάνωσης μεγάλων εκδηλώσεων, ομαδικής διακίνησης/ μεταφοράς τουριστών, δυνατότητας φιλοξενίας επισκεπτών από καινούργιες αγορές και δημιουργίας νέων πακέτων διακοπών.
- Διεύρυνση των υφιστάμενων αγορών και άνοιγμα νέων (π.χ Ανατολική Ευρώπη, Ασία, Κίνα, ισπανόφωνος κόσμος) μέσω νέων επιχειρηματικών συνεργασιών.
- Καθιέρωση νέων «δορυφορικών» τουριστικών προορισμών (π.χ Εύβοια, Κορινθία, Ανατολική Αττική) και ανάπτυξη ήδη υπαρχόντων (π.χ Ηλεία).

1.5.4 Απειλές

- Συνήθεις πηγές απειλών που διατρέχουν το σύγχρονο κόσμο, όπως ένοπλες συρράξεις, τρομοκρατικά χτυπήματα κλπ, αλλά και από φανερούς και «κρυφούς» αντιπάλους και ανταγωνιστές μας , όπως εκστρατείες δυσφήμισης της χώρας, διαβολής ή εκμετάλλευσης τυχόν αρνητικών γεγονότων.
- Κίνδυνος να υπερισχύσουν οι αδυναμίες και να δοθούν λύσεις της τελευταίας στιγμής, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα της προσφοράς υπηρεσιών και τη γενικότερη εικόνα του τουρισμού της χώρας.
- Οι ενδεχόμενες αδυναμίες και ατέλειες σε εξωτουριστικούς τομείς (π. χ συγκοινωνίες, ασφάλεια, περίθαλψη, περιβάλλον κλπ) μπορεί να έχουν

δυσμενείς επιπτώσεις στην ποιότητα της συνολικής εξυπηρέτησης των τουριστών και στην τελική εικόνα του τουριστικού προορισμού.

- Δυσχέρεια στον περιορισμό, μέσω συστημάτων ελέγχου, των φαινομένων κακής επιχειρηματικής πρακτικής (υπερκρατήσεις, υπερτιμολογήσεις, άγρα πελατών κλπ), με επίπτωση στην εικόνα του τουριστικού προϊόντος.
- Αδυναμία πλήρους και ορθολογικής αξιοποίησης κατά τα μετα-ολυμπιακά χρόνια των θετικών επιδράσεων από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και δυσχέρειες ή καθυστερήσεις στην επούλωση των τυχόν πληγών κάθε είδους.

1.5.5 Προβλέψεις

Καταρχήν, προσπαθώντας κανείς να κάνει κάποιες προβλέψεις για την επιρροή των Ολυμπιακών Αγώνων στον τουρισμό της χώρας υπό ομαλές συνθήκες, θα ανέμενε ότι ένα τόσο σημαντικό διεθνές γεγονός δύναται να προκαλέσει για τη φιλοξενούσα το γεγονός χώρα μια ιδιαίτερα έντονη αύξηση της εισροής τουριστών και ακόμη μεγαλύτερη αύξηση των τουριστικών εισπράξεων. Η προγραμματισμένη ή αυτόνομη προβολή και διαφήμιση και ο συνδυασμός του να δει ο τουρίστας τους αγώνες από κοντά και να το συνδυάσει με κάποιες επισκέψεις στους μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους που βρίσκονται στον ευρύτερο περίγυρο της πρωτεύουσας, συνιστούν ισχυρά κίνητρα, κυρίως για όσους δεν έτυχε να έχουν επισκεφθεί ως τώρα για διακοπές την Ελλάδα, και μάλιστα την πρωτεύουσα.

Ωστόσο τα πράγματα, όπως παρουσιάζονταν έντονα και στα ΜΜΕ την περίοδο λίγο πριν την έναρξη των Αγώνων, είχαν πολύ λίγα περιθώρια αφήσει ως προς αυτή την κατεύθυνση. Σύμφωνα με μελέτες του ΙΤΕΠ, υπάρχουν σοβαροί αντικειμενικοί λόγοι που υπαγορεύουν, αν όχι ρητώς απαισιόδοξη, οπωσδήποτε όμως αυστηρώς συντηρητική εκτίμηση των όσων θα προκύψουν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Καταρχήν, η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και της τιμής του, ώστε να καταστεί ανταγωνιστικό σε σχέση με το προϊόν των νέων προορισμών της Μεσογείου, δεν ήταν εφικτό να συντελεσθεί σε τόσο σύντομο χρόνο, μέχρι τη διεξαγωγή των αγώνων. Η διαφορά τιμών με τους αναδυόμενους ανταγωνιστικούς προορισμούς, λαμβάνοντας υπόψη και το υπερτιμημένο (σε σχέση με το δολάριο)

Ευρώ, είναι τόσο μεγάλη ώστε να καθιστά προβληματική ακόμη και μια ήπια υπέρβαση του πρόσφατα επιτευχθέντος επιπέδου.

Πέρα από τη γενική αυτή θεώρηση, που θεμελιώνεται και μέσα από τις πρόσφατες εμπειρίες αλλά και από την εμμένουσα κατάσταση οικονομικής ύφεσης που επικρατεί σε μεγάλες πηγές προέλευσης τουριστών της Δυτικής Ευρώπης (κυρίως τη Γερμανία και τη Γαλλία), η εικόνα της ολυμπιακής Ελλάδας στο εξωτερικό, σύμφωνα με μαρτυρίες επισκεπτών σε μεγάλης εμβέλειας τουριστικές εκθέσεις (Βερολίνο, κ.α) είναι επιεικώς απούσα⁴⁸. Λέγεται χαρακτηριστικά ότι η προβολή της Πορτογαλίας ως διοργανώτριας χώρας του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου “Euro 2004” ήταν τόσο εντυπωσιακή ώστε να εκμηδενίζει την ούτως η άλλως ασθενή παρουσία της Ελλάδος, ως διαφημιζόμενου προορισμού.

Όλες οι ενδείξεις συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι οι επιλογές των Ευρωπαίων έχουν προσδιορισθεί για την τρέχουσα τουριστική περίοδο έχοντας ως πρώτη προτεραιότητα τον παράγοντα “value for money” (δηλαδή την αξία ενός προϊόντος για τον καταναλωτή σε σχέση με την τιμή του), όπως αυτό έχει διαμορφωθεί από το ρόλο που διαδραματίζουν τα μεγάλα Τουριστικά Γραφεία (Tour Operators), αλλά και από τη δυσφήμιση στην οποία επιδόθηκαν με μεγάλη επιτυχία τόσο τα ελληνικά, όσο και τα διεθνή ΜΜΕ κατά την πιο πρόσφατη περίοδο, η οποία αφορούσε κυρίως το θέμα των υπερτιμημένων τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, τη μη έγκαιρη προετοιμασία της υποδομής της χώρας για αυτούς, και τέλος το θέμα της ασφάλειας των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα. Αυτός ο τελευταίος παράγοντας της ασφάλειας, όπως τουλάχιστον προκύπτει από τις πληροφορίες για την πρωτοφανή αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος χωρών μεσογειακών δολαριακών προορισμών, όπως είναι η Τουρκία και η Αίγυπτος, φαίνεται να παίζει δευτερεύοντα ρόλο ως παράμετρος προσδιοριστική για τη λήψη της απόφασης για διεθνές ταξίδι στον μεσογειακό χώρο. Η μείωση των τιμών στα ξενοδοχεία, που θα απαιτούνταν έτσι ώστε να καταστούν ανταγωνιστικές οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι τόσο μεγάλη, ώστε να μη συνιστάται ως πολιτική προσέλκυσης, λόγω των βλαπτικών επιπτώσεων που μπορεί να επιφέρει μακροπρόθεσμα.

Το πλήθος των παραμέτρων, θετικών και αρνητικών, που εισέρχονται στην παρούσα πρόβλεψη⁴⁹ είναι μεγάλο και με αμφιλεγόμενες επιδράσεις, ώστε να αποτελεί

⁴⁸ Αυτό επιβεβαίωσαν και στη γράφουσα τόσο ο κ. Χάρης Αντωνίου όσο και ο κ. Μιχάλης Γκιόλμαν, σε συνεντεύξεις που της παραχώρησαν.

⁴⁹ Σύμφωνα με τους ερευνητές του ΙΤΕΠ. Βλ. Εξαμηνιαία Έκθεση ΙΤΕΠ, Αθήνα, Μάιος 2004.

λογική διαφυγή η πρόβλεψη για στασιμότητα· κατά προτίμηση στασιμότητα στις συναλλαγματικές εισπράξεις. Ωστόσο, για ένα Ολυμπιακό έτος, σε μια χώρα πλούσια σε μνημεία και δυνατότητες για ευχάριστες διακοπές, θα ήταν υποχρεωμένος κανείς να δεχθεί, έστω και προσωρινά, κάποια, έστω και ήπια ανάκαμψη.

Συνοψίζοντας, παρόλα αυτά, και σύμφωνα με την πρόσφατη έκθεση του ΙΤΕΠ, όπως προαναφέρθηκε, δε θα ανέμενε κανείς το 2004 να είναι ιδιαίτερα καλό τουριστικό έτος, παρά την παρουσία τόσο των Ολυμπιακών Αγώνων, όσο και της ανάκαμψης της παγκόσμιας οικονομίας. Είναι δύσκολο να διατυπωθούν προβλέψεις για τον αντίκτυπο από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και κάθε αποτέλεσμα είναι πιθανό⁵⁰. Ωστόσο ως πιθανότερη εξέλιξη θεωρείται και σύμφωνα με το έγκυρο περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», η αύξηση της ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (έστω και βραχυπρόθεσμα) που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του εισρέοντος τουριστικού συναλλάγματος κατά 5%. Την ίδια αισιοδοξία άλλωστε ενστερνιζόταν σε δηλώσεις του και ο τέως Υπουργός Ανάπτυξης Άκης Τσοχατζόπουλος. Παρόλα αυτά, κατά το τρέχον έτος επιβεβαιώνεται η από δεκαετίας αποκοπή του ρυθμού τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας τόσο από τις διεθνείς τάσεις, όσο και από τις Μεσογειακές ανταγωνίστριες χώρες, αλλά και το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα παρουσιάζεται να πραγματοποιεί οπισθοδρόμηση, με μείωση της εισροής συναλλάγματος της τάξης του 10%, την ίδια στιγμή που οι ανταγωνίστριες χώρες εξακολουθούν να αναπτύσσονται, έστω και με βραδύτερο ρυθμό, κάτω από τις ίδιες αντιξοότητες.

⁵⁰ Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 292, Ιανουάριος 2004.

Κεφάλαιο 2

2. Τα Κυριότερα Προβλήματα του Ελληνικού Τουρισμού

2.1 Υψηλή Εποχικότητα - Χαμηλή Ανταγωνιστικότητα

Ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας αποτελεί σήμερα τον κύριο κορμό της ελληνικής τουριστικής δραστηριότητας. Συνήθως περιλαμβάνει τις καλοκαιρινές διακοπές των τουριστών σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές⁵¹ κατά τους θερινούς μήνες, γι' αυτό ακριβώς και αποκαλούνται διακοπές «ήλιου και θάλασσας» (sun and sea)⁵². Ο περιηγητικός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες περιήγησης, καθώς ο τουρίστας περιηγείται σε διάφορα μέρη, επισκεπτόμενος συχνά τους πολιτιστικούς πόρους της χώρας, στα οποία παραμένει για μικρό χρονικό διάστημα. Τα δύο αυτά είδη τουρισμού μαζί αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα και με τον πίνακα που ακολουθεί.

Το προφίλ του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος (Ποσοστιαία Κατανομή Αλλοδαπών Τουριστών)	
Τουρισμός ήλιου και θάλασσας	70%
Περιηγητικός Τουρισμός	10%
Τουρισμός Πόλεων	6%
Οικολογικός Τουρισμός	6%
Λοιπά Είδη Τουρισμού	8%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πηγή: European Travel Monitor, 1997

Η παραπάνω κατανομή δε δικαιολογείται από τις κλιματολογικές και γεωγραφικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας, καθώς και τα πολιτιστικά της στοιχεία. Ερμηνεύει όμως το έντονο πρόβλημα εποχικότητας που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των τουριστικών

⁵¹ Π. Κομίλη, «Τουριστικές Δραστηριότητες», ΚΕΠΕ, Αθήνα, Ιούλιος 1986, σελ.48.

⁵² Ανδρέας Κ. Κουζέλης «Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002.

επιχειρήσεων, καθώς και την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας γενικότερα.. Το γεγονός ότι περίπου το 50% των επισκεπτών έρχεται στη χώρα μας μέσα στο τρίμηνο Ιούνιος- Αύγουστος⁵³ φανερώνει πόσο σημαντικές συνέπειες έχει αυτό για την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού μας, μια και επηρεάζει αρνητικά το κόστος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Τα κυριότερα προβλήματα που απορρέουν από την υψηλή εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, κατά τον Α. Τσίτουρα⁵⁴ αποτελούν:

- Η χαμηλότερη απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων στον τουρισμό και τα σημαντικά διαφεύγοντα κέρδη για τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Η ποιοτική βελτίωση του εργατικού δυναμικού προσκρούει σημαντικά στην εποχικότητα της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ υψηλότεροι μισθοί επικρατούν στην αγορά εργασίας για να προσελκύονται οι εργαζόμενοι και στην επόμενη τουριστική περίοδο.
- Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος από την εντατική χρήση του φυσικού πλούτου που επιβαρύνει κυρίως τις μελλοντικές γενιές, αφού θα χρειαστεί υψηλότερο κόστος αποκατάστασης με ταυτόχρονα μικρότερη απόδοση των πόρων αυτών.
- Η υποδομή πρόσβασης των τουριστών (αεροδρόμια, δρόμοι, δημόσιες υπηρεσίες) αποδεικνύεται ανεπαρκής.

Το σύνολο των προβλημάτων αυτών είναι φανερό ότι επιβαρύνει έντονα την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού στο σύνολό του, επιδεινώνοντας την ήδη βεβαρημένη κατάσταση του κατά τα τελευταία χρόνια, και μάλιστα σε σχέση με τις «κλασικές», αλλά και νέες ανταγωνίστριες χώρες.

2.1.1 Εποχικότητα Αφίξεων σε σχέση με τη χώρα προέλευσης των τουριστών

Η εποχικότητα των αφίξεων ανάλογα με τη χώρα προέλευσης των τουριστών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η εποχικότητα των αφίξεων τουριστών που προέρχονται από την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ είναι ιδιαίτερα χαμηλή, σε αντίθεση με την

⁵³ Βασίλειος Α. Πατσουράκης, «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002.

⁵⁴ Βλ. περισσότερα: Αναστάσιος Τσίτουρας Ph.D, «Η εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 1998.

εποχικότητα των τουριστών από την Κεντρική Ευρώπη, τις Σκανδιναβικές Χώρες και την Αγγλία. Ενώ οι τουρίστες από Ανατολική Ευρώπη και, κυρίως, από τις Βαλκανικές Χώρες εμφανίζουν εποχικότητα χαμηλότερη του μέσου όρου.

Από τους λαούς που εμφανίζουν υψηλή εποχικότητα πρώτοι σε κατάταξη έρχονται οι Σκανδιναβοί, καθώς μόλις το 8,8% των Σκανδιναβών επισκέπτονται την Ελλάδα στην χειμερινή περίοδο και χρησιμοποιούν σε ποσοστό 88,9% ναυλωμένες πτήσεις (charters). Δεύτεροι έρχονται οι άγγλοι τουρίστες με ποσοστό επισκεπτών στην χειμερινή περίοδο 7,4% και χρησιμοποιώντας ναυλωμένες πτήσεις (charters) σε ποσοστό 86,3%. Παρόμοιο εποχικό πρότυπο εμφανίζουν οι γερμανοί, ολλανδοί και γάλλοι τουρίστες, με τους γάλλους να έχουν την χαμηλότερη εποχικότητα από τις υπόλοιπες χώρες, αλλά και την μικρότερη εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators), αφού χρησιμοποιούν σε ποσοστό 74,2% αερομεταφορές αλλά διακινούνται με ναυλωμένες πτήσεις μόνο σε ποσοστό 58,4%. Οι ιταλοί, επίσης, εμφανίζουν διαχρονικά αυξανόμενη εξάρτηση από τους tour operators, αν και αυτή παραμένει σε χαμηλότερο βαθμό σε σύγκριση με τους άλλους ευρωπαίους τουρίστες⁵⁵.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι παρατηρείται συνολικά μια αυξανόμενη εξάρτηση όλων των ευρωπαίων τουριστών από τους τουριστικούς πράκτορες, παράλληλα με μια αύξηση του ποσοστού των ταξιδιωτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν ναυλωμένες πτήσεις (charters), καθώς και αύξηση της δωδεκάμηνης εποχικότητας όλων των Ευρωπαίων, οι οποίοι τείνουν να επισκέπτονται την Ελλάδα σχεδόν αποκλειστικά κατά τους θερινούς μήνες.

2.2 Τουριστική πολιτική

Ένα πρόβλημα που ταλανίζει τον τουριστικό – και όχι μόνο- τομέα της χώρας είναι η ανυπαρξία σε μεγάλο βαθμό μιας ορθολογικής, προγραμματισμένης και με μακροχρόνιο ορίζοντα στρατηγικής πολιτικής. Οι συχνότατες αλλαγές των βασικών φορέων του τουρισμού και των προσώπων και θέσεων σε αυτές καθιστά σχεδόν απαγορευτική την εφαρμογή ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό.

⁵⁵ Το 41,1% των ιταλών χρησιμοποίησε κατά το 1995 ναυλωμένες πτήσεις έναντι μόλις 2,8% το 1981.

Παρατηρεί κανείς από τον σχετικό Πίνακα 10⁵⁶ ότι από τη δεκαετία του 1920 ως και σήμερα ακολουθήθηκε μια «πρακτική αέναης παλινδρόμησης προσανατολισμών και αναπροσανατολισμών στην επιλογή προσώπων, μορφής και θεσμικού πλαισίου σχέσεων για την τουριστική πολιτική»⁵⁷. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με τη συνεχή κατά μέσο όρο ανά 15 μήνες αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ, βεβαιώνει περίτρανα το έλλειμμα τόσο οικονομικής όσο και πολιτικής σκέψης και άποψης για το τι ακριβώς είναι, πώς λειτουργεί μέσα στα πλαίσια της οικονομίας και της κοινωνίας και για το ποια θα πρέπει να είναι η θέση του τουρισμού στη δομή και ιεράρχηση των αναγκών του κράτους. Στην ουσία, σύμφωνα με ομοφωνία των ανθρώπων του κλάδου, αυτό είναι ένα σημαντικότατο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει ακόμα και σήμερα ο ελληνικός τουρισμός.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ⁵⁸ Σταύρο Ανδρεάδη⁵⁹ «οι συχνές αλλαγές προσώπων ακυρώνουν κάθε προσπάθεια συνεπούς αντιμετώπισης των προβλημάτων». Είναι ιδιαίτερα δύσκολο ούτως ή άλλως να υλοποιήσει κανείς τις εξαγγελίες που κάνει κατά καιρούς η εκάστοτε κυβέρνηση αναφορικά με τον τουρισμό, ακόμα και από έμπειρα άτομα. Άρα είναι σχεδόν αδύνατο για τους νεοεισερχόμενους στο χώρο, ιδιαίτερα αν γνωρίζουν τόσο οι ίδιοι όσο και οι άλλοι ότι δε θα παραμείνουν για πολύ ακόμα στη συγκεκριμένη θέση.

2.2.1 Ελλείψεις Πολιτικής και Παραλείψεις Ενεργειών

Τόσο από τους ανθρώπους του τουρισμού, όσο και από άλλους φορείς (ΙΤΕΠ) έχει τονισθεί επανειλημμένα το κρίσιμο θέμα της ποιότητας των παραγόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Πρόκειται για μεσο-μακροπρόθεσμο πρόβλημα και αναφέρεται κυρίως σε υποδομές και επαρκή εποπτεία. Δημιουργεί αίσθηση η «αδράνεια της πολιτείας όσον αφορά στον τουρισμό, καθώς εξακολουθεί να τον θεωρεί παιδί κατώτερου θεού, σε αντίθεση όχι μόνο με τις ελληνικές μελέτες, αλλά και με μελέτες διεθνών ινστιτούτων και οργανισμών, ιδιαίτερα

⁵⁶ Βλ. Κεφάλαιο 6, Παραρτήματα, 6.1.1 Πίνακες

⁵⁷ Γεράσιμος Ζαχαράτος, «Το αναγκαίο Σχήμα και Θεσμικό Πλαίσιο Άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής», από το βιβλίο «Τουριστική Ανάπτυξη- Πολυεπισημονικές προσεγγίσεις», Επιμέλεια Πάρις Τσάρτας, Αθήνα, 2000, σελ. 46.

⁵⁸ ΣΕΤΕ- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

⁵⁹ Σε συνέντευξή του στο περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 929, Ιανουάριος 2004.

δε του Π.Ο.Τ, οι οποίες θεωρούν ότι ο τουρισμός αποτελεί για πολλές χώρες τη μόνη ίσως διέξοδο για την διατήρηση αναπτυξιακής δυναμικής και αντιμετώπιση του προβλήματος της ανεργίας⁶⁰». Η ευθύνη της Πολιτείας είναι μεγάλη, καθώς ο τομέας είναι νέος και αναπτύχθηκε χωρίς μακροπρόθεσμη στρατηγική, χωρίς όραμα και πίστη από την πλευρά της. Οι μεγάλες ευθύνες του ιδιωτικού τομέα για την παρατηρούμενη στασιμότητα και μοιρολατρία, όσο και για πρακτικές ασύδοτης συμπεριφοράς, ειδικότερα στο εξωξενοδοχειακό τμήμα, εκπορεύονται και αυτές από την αδράνεια της Πολιτείας να θεσπίσει και εφαρμόσει αποτελεσματικό θεσμικό πλαίσιο ίδρυσης και λειτουργίας τουριστικών παραγωγικών μονάδων.

Η χώρα μας, σε αντίθεση με όλες σχεδόν τις ανταγωνίστριες χώρες, αντιμετώπισε παθητικά την κακή συγκυρία των τελευταίων ετών. Στις περισσότερες χώρες εκδηλώθηκε έντονη δραστηριότητα στην προσέλκυση πελατείας με διαφήμιση και άλλα μέσα. Έγιναν προσπάθειες μείωσης του κόστους, ώστε να εξουδετερωθεί μερικώς η επίπτωση από τη μείωση των τιμών που είχε ως συνέπεια η εξασθένηση της ζήτησης. Η ιδιομορφία της χώρας μας να εξαρτάται περισσότερο από κάθε άλλη ανταγωνίστρια χώρα από τις αερομεταφορές (85%), από τις οποίες πήγαζε και το αίσθημα ανασφάλειας του υποψήφιου ταξιδιώτη, αύξανε την ευθύνη της για ετοιμότητα και παρεμβάσεις αντιμετώπισης. Παρόλα αυτά όμως η διαφήμιση αντί να ενταθεί συρρικνώθηκε. Άλλη ιδιομορφία της χώρας μας είναι ότι ο αλλοδαπός τουρισμός είναι της τάξης του 80% του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων. Λόγω δε του πληθυσμιακού μεγέθους της χώρας, ο εσωτερικός τουρισμός δεν μπορεί, έστω και αυξανόμενος να λειτουργήσει, έστω και βραχυχρόνια, εξουδετερωτικά σε κάποια μείωση του αλλοδαπού τουρισμού, επειδή το μέγεθος του δεν του επιτρέπει κάτι τέτοιο. Οπότε αυτό που θα ήταν καλό για το σύνολο του ελληνικού τουρισμού είναι μια παράλληλη αύξηση τόσο του εγχώριου τουρισμού (με τα περιορισμένα περιθώρια ανάπτυξής του), όσο και –κυρίως– του αλλοδαπού τουρισμού, ο οποίος εμφανίζει εν δυνάμει πολύ μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης.

Ειδικά δε όσον αφορά το πρόβλημα της εποχικότητας η πολιτεία δεν έχει μέχρι σήμερα κάνει τις ανάλογες κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Η τουριστική εκπαίδευση παραμένει προσηλωμένη στο παραδοσιακό ελληνικό τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», που αφορά μόνο τους θερινούς μήνες αιχμής, ενώ η προβολή της

⁶⁰ Βλ. Εξαμηνιαία Έκθεση ΙΤΕΠ, Νοέμβριος 2003.

χώρας μας στο εξωτερικό προωθεί τον ελληνικό τουρισμό επίσης μόνο ως «ήλιος και θάλασσα».

2.3 Πολιτική Προβολής- Μάρκετινγκ

2.3.1 Κριτική

Μιλώντας κανείς με τους ανθρώπους της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα για την κρατική πολιτική προβολής του τουρισμού είναι πιθανό να ακούσει μόνο παράπονα για την «σχεδόν ανύπαρκτη προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό»⁶¹. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στις τελευταίες εκλογές τα τέσσερα μεγάλα κόμματα διέθεσαν συνολικά 19,4εκατ. Ευρώ, αναθέτοντας την επικοινωνιακή στρατηγική τους σε κορυφαίους επαγγελματίες από τον ελληνικό και διεθνή χώρο, ενώ για την προβολή του τουρισμού διατέθηκαν μόλις 7,3εκατ. Ευρώ (2003) και χωρίς βεβαίως την προαναφερθείσα επαγγελματική προετοιμασία και υποστήριξη⁶². Δυστυχώς στον τομέα της προβολής, η παρουσίαση της χώρας μας είναι ελλιπέστατη.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι μόλις λιγότερο από το 1/10 των εσόδων από τον τουρισμό διατίθεται για τη διαφήμισή του⁶³. Αντιθέτως μάλιστα υπάρχει συνεχής δυσφήμιση για την Ελλάδα με τη διεθνή διόγκωση αρνητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ⁶⁴. Επίσης σχετικά με το ποσοστό συμμετοχής του ΕΟΤ στα διαφημιστικά κόστη αυτό συνεχώς μειώνεται (αγγίζοντας το 25% επί του συνόλου της διαφήμισης), τη στιγμή που στις ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Τουρκία, το ποσοστό αυτό αγγίζει το 50%.

Τα επίσημα στοιχεία επιβεβαιώνουν τις ανησυχίες των ανθρώπων του κλάδου. Σύμφωνα με τον Α.Κ. Κουζέλη⁶⁵ η διαφήμιση είναι μια οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση της κερδοφορίας μιας οικονομικής μονάδας, αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικός χειρισμός απαιτείται στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι ως υπηρεσία δεν

⁶¹ Θεανώ Παπαϊωάννου, Υπεύθυνη Τμήματος Πωλήσεων της Εταιρείας ScoutWay- Outdoor games & Travel, σε συνέντευξη που παραχώρησε στη γράφουσα. Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.2 Βιογραφικά Σημειώματα.

⁶² Βλ. συνέντευξη Σταύρου Ανδρεάδη (Πρόεδρος του ΣΕΤΕ) στο περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 296, Ιούνιος 2004, σελ. 11.

⁶³ Συνέντευξη Μιχάλη Γκιόλμαν στη γράφουσα.

⁶⁴ Π.χ τότε με την περίπτωση της άτυπης πνευμονίας- Σααρς, με τις απεργίες, με το κλείσιμο των δρόμων στο Κέντρο της Αθήνας, τη μεγαλοποίηση γεγονότων και την παραποίηση τους στο εξωτερικό.

⁶⁵ Α.Κ.Κουζέλης, «Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό», ΙΤΕΠ, Ιουνιος 2002

αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται, ενώ η αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητάς του ενέχει πολλά στοιχεία υποκειμενικότητας. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτού του προϊόντος είναι το γεγονός ότι στη διαφήμισή του τουρισμού πρέπει να συμμετέχει ενεργά η Πολιτεία, διότι αφενός πρόκειται για εθνικό προϊόν, και αφετέρου διότι έτσι επιτυγχάνεται ο συντονισμός των αναγκαίων ενεργειών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι κυρίως προϊόν έντασης καλοκαιρινών διακοπών, όπως και εκείνα των άμεσων ανταγωνιστών του. Τα δυνατά του σημεία, όπως έχει γίνει ήδη σαφές από την ανάλυση SWOT⁶⁶ είναι η καλή του εικόνα στο εξωτερικό, οι τακτικοί καταναλωτές τους, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησής τους, η προφορική του διαφήμιση κ.ά. Στα ασθενή του σημεία περιλαμβάνονται τα κενά της υποδομής της χώρας, η δυσκολία περαιτέρω διείσδυσης στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και Αμερικής και η ανικανότητα αξιοποίησης των αναδυόμενων αγορών, η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ και οι γραφειοκρατικές ακαμψίες του ΕΟΤ⁶⁷. Η μέχρι σήμερα διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καιρών.

Συγκεκριμένα, ο προϋπολογισμός της εκστρατείας για το 2004 – το οποίο τυχαίνει να είναι και έτος διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας – έφτασε περίπου τα 10 εκατ. Ευρώ, εκ των οποίων τα εννέα προορίζονται να δαπανηθούν για την υλοποίηση του προγράμματος στα ΜΜΕ, σε 12 αγορές και σε τρεις μεγάλες ομάδες χωρών (συνολικά 24 κράτη)⁶⁸. Τα μεγαλύτερα μερίδια του προϋπολογισμού αφορούν τις αγορές της Γερμανίας και της Μεγάλης Βρετανίας με ποσοστά 19% και 16%, αντίστοιχα, ενώ ως αγορές «πρώτης προτεραιότητας», ακολουθούν η Σουηδία, η Ελβετία και η Αυστρία, με την επισήμανση ότι αποτελούν αγορές με υψηλά επίπεδα δαπάνης και περιθώρια ανάπτυξης. Αναλυτικά τα ποσοστά

⁶⁶ Βλ. Κεφάλαιο 1, 1.1.3 Ανάλυση SWOT

⁶⁷ Σύμφωνα με τον κ. Χάρη Αντωνίου ο ΕΟΤ ουσιαστικά δε λειτουργεί πια. «Η δουλειά του ήταν να προωθεί τον τουρισμό, αλλά ούτε και αυτό το κάνει πια. Π.χ: Πριν 3 χρόνια εξέδωσε ένα πρόγραμμα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, για την ενίσχυση των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα το Χειμώνα. Το πρόγραμμα αφορούσε την περίοδο από το Νοέμβριο ως το τέλος Μαρτίου, εφόσον υπήρχαν πτήσεις charter και κάποιος tour operator του εξωτερικού έφτιαχνε ένα πρόγραμμα, το οποίο θα έστελνε στον ΕΟΤ, μαζί με τις λίστες επιβατών για χειμερινό τουρισμό στην Ελλάδα. Το κίνητρο ήταν μία επιδότηση της τάξης των 5€ ανά τουρίστα. Όταν λοιπόν ήρθαν και έγιναν ορισμένες τέτοιες δοκιμές από ορισμένα γραφεία και στείλανε τα χαρτιά στον ΕΟΤ εδώ και τρία χρόνια περιμένουν να λάβουν την επιδότηση. Το πρόβλημα προέκυψε από το ότι η απόφαση που έβγαλε ήταν παράνομη, επειδή θεωρείται έμμεση επιδότηση και απαγορεύεται από την Ε.Ε. Όμως αφού το ελληνικό κράτος είχε αναλάβει την υποχρέωση θα έπρεπε να το πληρώσει, έτσι ώστε να διασώσει την αξιοπιστία του στους ανθρώπους του εξωτερικού που συμμετείχαν στο πρόγραμμα, διαφορετικά δεν πρόκειται να ξαναδοκιμάσουν να φέρουν κόσμο στην Ελλάδα το χειμώνα. Αυτά δε συγχωρούνται στο εξωτερικό, τη στιγμή μάλιστα που οι ανταγωνίστριες χώρες κάνουν παρόμοιες προσφορές κινήτρων και μάλιστα συστηματικά.»

⁶⁸ Βλ. περισσότερα στο περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 289, Οκτώβριος 2003, σελ. 50-63.

και τα ποσά του Εθνικού Προϋπολογισμού Διαφήμισης της χώρας στα διεθνή ΜΜΕ παρουσιάζονται στον Πίνακα 9⁶⁹.

Σύμφωνα με την προκήρυξη του ΕΟΤ για τη διαφημιστική καμπάνια του 2004, βασικός στόχος ήταν, μέσα από τη μεγάλη προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων, η επανατοποθέτηση της τουριστικής Ελλάδας «ως μοντέρνας ευρωπαϊκής χώρας με σύγχρονες υποδομές που μπορεί να προσφέρει ποιότητα σε καλές τιμές (value for money)». Όπως επισημαίνεται είναι απαραίτητη η προβολή του εμπλουτισμένου προϊόντος της χώρας και η μεταβολή του τουριστικού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα» σε προορισμό που μπορεί λόγω του ιδιαίτερου πολιτιστικού και γεωγραφικά πολυμορφικού περιβάλλοντός της να προσφέρει όλα τα νέα ειδικά τουριστικά πακέτα. Στην προκήρυξη ζητήθηκε ,επίσης, να δοθεί έμφαση στο συνεδριακό τουρισμό, στον ολιγοήμερο τουρισμό πόλεων (city break), καθώς και σε ειδικότερα προϊόντα, όπως ο οικολογικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Κάτι τέτοιο, όπως θα δούμε παρακάτω, θα μπορούσε να δράσει θετικά προς την επίλυση του προβλήματος της ελληνικής υψηλής εποχικότητας. Ωστόσο, την περίοδο αυτή που διανύουμε μένει να γίνει η συλλογή στοιχείων από τον ΕΟΤ και η αξιολόγησή τους για το τι από όλα αυτά επιτεύχθηκε και σε ποιο βαθμό.

2.4 Τουριστική Εκπαίδευση

Το ανθρώπινο δυναμικό παίζει πρωτεύοντα ρόλο στη διατήρηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και στη συνεχή βελτίωσή και προσαρμογή του στις προσαγές των σύγχρονων τουριστών. Στην Ελλάδα το πρόβλημα εντοπίζεται στο είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν οι απασχολούμενοι στον τουρισμό, λόγω χαμηλής εκπαιδευτικής- επαγγελματικής κατάρτισης. Εκτιμάται ότι στο σύνολο των απασχολούμενων στο χώρο μόνο 10% περίπου είναι απόφοιτοι Σχολών Τουριστικών Επαγγελμάτων, το 30% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, ενώ το 60% είναι απόφοιτοι Δημοτικού ή και ακόμα χωρίς γνώσεις Δημοτικού⁷⁰.

Η τουριστική απασχόληση πάντως είναι πρόβλημα σύνθετο και έχει να κάνει με την ιδιομορφία του τουρισμού, ως άκρως διαφοροποιημένου τομέα υπηρεσιών, καθώς

⁶⁹ Βλ. Κεφάλαιο 6, 6.1.1 Πίνακες

⁷⁰ Π. Κομίλη, «Τουριστικές Δραστηριότητες», ΚΕΠΕ, Αθήνα, Ιούλιος 1986, σελ.46.

και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εργασίας που απαιτεί, όπως εργασίες με βάρδιες, έντονη εποχικότητα κ.α. Επίσης ιδιαίτερος είναι και ο τρόπος που ο τουρισμός ενσωματώθηκε και αναπτύχθηκε σε ορισμένα τμήματα του αγροτικού χώρου, δηλαδή με μια απότομη και υπερβολική ανάπτυξη του τομέα τουριστικών υπηρεσιών και τη συνακόλουθη μετατόπιση εργατικού δυναμικού προερχόμενου από τον αγροτικό τομέα. Ειδικά όσον αφορά την εποχικότητα του τουρισμού, η σωστή και ποιοτική εκπαίδευση παίζει βασικό ρόλο στο να προετοιμάσει ανθρώπους που να μπορούν να υπηρετήσουν τον τουρισμό σε όλες τις νέες- μη εποχικά εξαρτώμενες- μορφές του.

Η Τουριστική Εκπαίδευση στην Ελλάδα σήμερα διενεργείται⁷¹:

- α) από το εκπαιδευτικό συγκρότημα του Ο.Τ.Ε.Κ.⁷², που εποπτεύεται από την εκάστοτε προϊστάμενη αρχή της τουριστικής πολιτικής και ιδρύθηκε το 1935⁷³,
- β) από τα ΤΕΙ και ΑΕΙ με αντίστοιχα τμήματα τουριστικών επαγγελμάτων,
- γ) από ιδιωτικές σχολές επαγγελματικής εκπαίδευσης,
- δ) από διενεργούμενα σεμινάρια που πραγματοποιούν ετησίως διάφοροι φορείς, κυρίως με χρηματοδότηση από την Ε.Ε.

Ωστόσο στο θέμα της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα δεν έχει δοθεί η πέπουσα σημασία, καθώς ο χώρος παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον για τη συνολική ανάπτυξη της οικονομίας. Υπάρχουν συγκεκριμένες αδυναμίες στην τεχνολογική και γενικότερα τουριστική εκπαίδευση⁷⁴. Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει στα κρατικά ιδρύματα τουριστικής εκπαίδευσης (κυρίως ΤΕΙ και ΑΕΙ), μια και αυτά θα έπρεπε να είναι μέρος ενός γενικότερου εθνικού στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του τουρισμού.

Όσον αφορά τις σχολές που ελέγχονται άμεσα από την Πολιτεία, παρουσιάζονται παρακάτω κάποιες κύριες αδυναμίες:

- Αδυναμία στο πρόγραμμα σπουδών σε κάθε τμήμα. Η αδυναμία αυτή απαντάται σε όλα σχεδόν τα τμήματα των ΤΕΙ, ιδιαίτερα δε σε εκείνα που έχουν μια γενική κατεύθυνση, η οποία υπάρχει και σε ΤΕΙ και σε ΑΕΙ. Η ως τώρα πολιτική του ΥΠΕΠΘ, συνδυασμένη με το γεγονός ότι δεν έχει ολοκληρωθεί η

⁷¹ «Τουριστική Ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Επιμέλεια: Πάρις Τσάρτας, Αθήνα, 2000, Γεράσιμος Ζαχαράτος, «Το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο άσκησης της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα», σελ. 39-67.

⁷² Ο.Τ.Ε.Κ- Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (πρώην Σ.Τ.Ε- Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων)

⁷³ Τότε ως Σ.Τ.Ε- Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων.

⁷⁴ Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 287, Αύγουστος 2003, Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση.

ακαδημαϊκή ανάπτυξη των ιδρυμάτων και των τμημάτων τους, καθώς και οι επικρατούσες αντιλήψεις στην ελληνική κοινωνία⁷⁵ δεν έχει επιτρέψει την ανάπτυξη ιδιαίτερης ταυτότητας και εξειδίκευσης για κάθε τμήμα τουριστικής σχολής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι απόφοιτοι των τουριστικών τμημάτων να αντιμετωπίζονται από την αγορά εργασίας ως κάτοχοι γενικών γνώσεων.

- Μειωμένη δραστηριότητα ερευνητικού έργου. Το ερευνητικό έργο, σύμφωνα με την Πάττυ Λούπα⁷⁶, δεν αποτελούσε ποτέ μία από τις προτεραιότητες του εκπαιδευτικού προσωπικού των ΤΕΙ, στα καθήκοντα του οποίου βαρύνουσα θέση κατείχε η διδασκαλία και η εργαστηριακή εφαρμογή⁷⁷.
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι. Οι οικονομικοί πόροι που διατίθενται κάθε χρόνο για τα τμήματα Τουριστικών Επιχειρήσεων είναι περιορισμένοι. Αυτό έχει σαν συνέπεια: α) την κακή συντήρηση των κτιρίων, β) την αδυναμία αξιοποίησης των ελεύθερων χώρων σαν αίθουσες αναψυχής, υποδοχής κλπ, που θα έπρεπε να έχει κάθε τμήμα, γ) την αδυναμία προμήθειας νέου εξοπλισμού, όπως απαιτούν οι εξελίξεις και δ) την ανυπαρξία βιβλιοθήκης με επιστημονικά βιβλία και περιοδικά.
- Έλλειψη διασύνδεσης με την αγορά στον τουριστικό τομέα. Σύμφωνα με τον κ. Γεωργαράκη⁷⁸ «η σημαντικότερη μέχρι σήμερα αδυναμία των τουριστικών σχολών στο σύνολό τους (δημόσιων και ιδιωτικών) εστιάζεται στην έλλειψη συστηματικής διασύνδεσής τους με την αγορά εργασίας στον τουριστικό τομέα. Διαπιστώνονται αδυναμίες προσαρμογής της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης στις ανάγκες της αγοράς, αλλά και αδυναμίες διασύνδεσης των αποφοίτων των σχολών με την αγορά εργασίας».

Όσον αφορά τις ιδιωτικές σχολές τουριστικής εκπαίδευσης, πολλές από αυτές λειτουργούν ως ΤΕΕ ή ΙΕΚ και υπάγονται στον έλεγχο της Πολιτείας (Υπουργείο Παιδείας) ως προς το πρόγραμμα σπουδών τους και γενικότερα τη λειτουργία τους, μια και ανήκουν στο εθνικό εκπαιδευτικό σύστημα και χορηγούν πιστοποιημένους τίτλους σπουδών⁷⁹. Οι περισσότερες όμως συνήθως λειτουργούν ως κέντρα ελευθέρων

⁷⁵ οι οποίες εκφράζονται με την επιθυμία του υποψήφιου να επιτύχει απλώς «σε κάποιο τμήμα ΤΕΙ/ΑΕΙ»

⁷⁶ Καθηγήτρια στα ΤΕΙ της Λάρισας.

⁷⁷ Σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στα ΑΕΙ.

⁷⁸ Βλ. συνέντευξη του κ. Δ. Γεωργαράκη (τέως Γ.Γ Τουρισμού) στην Λία Φαληρέα στο περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 287, Αύγουστος 2003, Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση.

⁷⁹ Βλ. συνέντευξη Δ. Γεωργαράκη (τέως Γ.Γ Τουρισμού) στο περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 287, Ιούλιος –Αύγουστος 2003.

σπουδών και δεν παρέχουν αναγνωρισμένους τίτλους. Συνεπώς δεν υπάγονται στον πολιτειακό έλεγχο, όσον αφορά το επίπεδο των σπουδών, παρέχοντας πάντως αρκετές από αυτές αξιόλογο επίπεδο σπουδών.

Σχετικά με τα διάφορα – συνήθως επιδοτούμενα- σεμινάρια που διενεργούνται κατά καιρούς από διάφορους φορείς και αυτά ακόμη θεωρούνται πολύ γενικά και δεν προσφέρουν την απαιτούμενη εξειδίκευση. Οι εκπαιδευόμενοι γίνονται συνήθως ακροατές διαλέξεων για τον τουρισμό, χωρίς να αποκτούν ουσιαστικά προσόντα που θα τους επιτρέψουν να βρουν μια μόνιμη εργασία με προοπτικές στην τουριστική βιομηχανία .

2.5 Λοιπά Προβλήματα

2.5.1 Καθαριότητα & Σεβασμός στο Περιβάλλον

Το θέμα της καθαριότητας, κυρίως στην ύπαιθρο και σε αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και μέσα σε αστικές περιοχές, έχει απασχολήσει κατά καιρούς όλους αυτούς που δραστηριοποιούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Όσον αφορά το πρόβλημα της έλλειψης καθαριότητας⁸⁰, έχει σημειωθεί ελάχιστη πρόοδος, καθώς υπάρχει αδιαφορία σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί. Καμία προσπάθεια βελτίωσης αυτής της κατάστασης δεν έχει γίνει τα τελευταία χρόνια⁸¹, με αποτέλεσμα να μειώνεται η στάθμη της ποιότητας που προσφέρει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, μια και οι αλλοδαποί τουρίστες δίνουν μεγάλη σημασία στην καθαριότητα και στο γενικότερο σεβασμό του περιβάλλοντος.

Ειδικότερα, όσον αφορά το σεβασμό του περιβάλλοντος από τουριστικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα, η σημαντική εμπειρία στην υιοθέτηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης έδειξε ότι⁸²:

⁸⁰ Περιπτώσεις με απογοητευτικά αποτελέσματα, με τα σκουπίδια στους δρόμους και στις ρεματιές και με προσπάθεια των ξεναγών να αποσπάσουν την προσοχή των τουριστών από τα σκουπίδια και τα μπάζα. Συνέντευξη κας Παπαϊωάννου στη γράφουσα. Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.2 Βιογραφικά Σημειώματα.

⁸¹ Με εξαίρεση την περίοδο διεξαγωγής στην Αθήνα των Ολυμπιακών Αγώνων.

⁸² Βλ. Τριμηνιαία επιθεώρηση διεθνούς οικονομίας και πολιτικής του ΙΔΟΣ- Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, «Αγορά Χωρίς Σύνορα», Τόμος 9, Τεύχος 1, Ιούνιος- Ιούλιος- Αύγουστος 2003, σελ.36-48, Άρθρο: «Προς μία βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη: ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα», Χάρη Κοκκώση- Θεόφιλου Κυρατσούλη.

- Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται έντονα να υιοθετήσουν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης επειδή αναγνωρίζουν ότι ένα υψηλής ποιότητας περιβάλλον αποτελεί απαραίτητη συνθήκη για τουριστική ανάπτυξη.
- Οι μεμονωμένες πρωτοβουλίες και ενέργειες αρκετών ξενοδοχείων δε μπορούν εύκολα να αποδώσουν από μόνες τους, εκτός και εάν υπάρχει συντονισμός, σε ευρύτερο επίπεδο, με συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς, καθώς και με την τοπική αυτοδιοίκηση.
- Η εποχιακή λειτουργία πολλών ξενοδοχείων δεν ευνοεί την πιστοποίηση τυπικών συστημάτων διαχείρισης, ενώ υπάρχει γενικότερα σημαντικό έλλειμμα ενημέρωσης σε θέματα περιβαλλοντικής νομοθεσίας και τεχνολογιών προστασίας του περιβάλλοντος.

2.5.2 Εξάρτηση από αεροπορικές πτήσεις.

Μειονέκτημα για την Ελλάδα, με τις συνθήκες ανασφάλειας που επικρατούν λόγω κυρίως της διεθνούς τρομοκρατίας, αποτελεί και η μεγάλη εξάρτηση του τουρισμού της από το τουριστικό πλήθος, το οποίο στην πλειονηφία του μεταβαίνει στη χώρα μας αεροπορικώς, κυρίως λόγω της απόστασης της χώρας από τις μεγάλες τουριστικές αγορές. Όσον αφορά αυτό το θέμα τόσο οι μεγάλες παραδοσιακά ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες, όσο και οι αναδυόμενες ανταγωνίστριες χώρες έχουν το πλεονέκτημα εναλλακτικά της οδικής πρόσβασης και προσφέρονται σαφώς περισσότερο, σε σύγκριση με την Ελλάδα, σαν προορισμός μικρής διάρκειας διακοπών. Πρόκειται για ένα «νέο» τύπο διακοπών που συνεχώς κερδίζει έδαφος και αφορά κυρίως Σαββατοκύριακα και τριήμερα, οπότε ο τουρίστας συνήθως επιλέγει κάποιο προορισμό, στον οποίο μπορεί να μεταβεί όσο το δυνατό πιο σύντομα. Συνδυάζεται συνήθως και με τον τουρισμό πόλεων (city breaks).

Βέβαια, στο παραπάνω μειονέκτημα αντιτάσσεται σε κάποιο βαθμό το πλεονέκτημα, ότι ακριβώς λόγω του τουριστικού μεγέθους της χώρας και των λοιπών αλλαγών στην ενδοχώρα τουριστικής προέλευσης είναι εφικτή και κάτω από τις σημερινές δύσκολες συνθήκες η επίτευξη ενός ικανοποιητικού ρυθμού ανάπτυξης με τις κατάλληλες πολιτικές⁸³.

⁸³ Βλ. Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα- Προτάσεις

2.5.3 Αισχροκέρδεια- Παραοικονομία

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια ένα νέο πρόβλημα φαίνεται να έχει προκύψει για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Τα φαινόμενα αισχροκέρδειας και παραοικονομίας γίνονται ολοένα και πιο έντονα στις τουριστικές περιοχές της χώρας, ενώ η απουσία κρατικής παρέμβασης και ελέγχου είναι πρωτοφανής⁸⁴. Το έτος 2003 χαρακτηρίστηκε από τις έντονες διαμαρτυρίες ξένων τουριστών, όσον αφορά τις τιμές σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών και κυρίως τις τιμές των βασικών αγαθών. Η νέα υπηρεσία του Ευρωπαϊκού Κέντρου Παραπόνων η οποία έχει συσταθεί στο ΙΝ.ΚΑ⁸⁵ κατακλύζεται σε καθημερινή βάση από εκατοντάδες παράπονα και καταγγελίες τουριστών για την ακρίβεια και το κόστος ζωής, σε πρωτόγνωρο για τα ελληνικά δεδομένα βαθμό.

Το φαινόμενο αυτό έχει δύο όψεις: από τη μία πλευρά οι τιμές των βασικών αγαθών εκτινάσσονται σε απίστευτα ύψη, ενώ από την άλλη πλευρά η παραοικονομία και συγκεκριμένα η παραξενοδοχεία⁸⁶ δίνει τιμές σχεδόν εξευτελιστικές, αδιαφορώντας για τις τραγικές συνέπειες που έχει αυτό τόσο για την τουριστική εικόνα της χώρας, όσο και για τα νόμιμα τουριστικά καταλύματα. Αν συνεχιστεί η απουσία κρατικού ελέγχου ως προς το θέμα αυτό, η χώρα μας κινδυνεύει να χάσει μια για πάντα την εικόνα που υπήρχε για αυτήν στο εξωτερικό, ως χώρα με λογικό και προσιτό κόστος ζωής για τον ξένο επισκέπτη. Πολύ περισσότερο μάλιστα, μια και η εκτίναξη των τιμών δεν ακολουθείται από αντίστοιχη βελτίωση στις προσφερόμενες υπηρεσίες και στα προϊόντα.

⁸⁴ Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 290, Νοέμβριος 2003, σελ. 11.

⁸⁵ ΙΝ.ΚΑ- Ινστιτούτο Καταναλωτών

⁸⁶ Αφορά καταλύματα που λειτουργούν παράνομα, εκτός κάθε κρατικού ελέγχου.

Κεφάλαιο 3

3. Ανταγωνίστριες χώρες - Σύγκριση

3.1 Η Τουριστική Εικόνα της Νότιας και Μεσογειακής Ευρώπης

Σύνοψη των επιδόσεων στον διεθνή τουρισμό των χωρών που απαρτίζουν τη Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη παρατίθενται στους Πίνακες 7 και 8⁸⁷ για αφίξεις και συναλλαγματικές εισπράξεις, αντιστοίχως.

Αν και τα συμπεράσματα, στα οποία οδηγείται κανείς από την μελέτη των πινάκων είναι μάλλον ίδια, ανεξάρτητα από το αν αφορούν αφίξεις ή εισπράξεις, η προτίμηση στα στοιχεία για τις εισπράξεις είναι προφανής, εξαιτίας του γεγονότος ότι από εκεί καταλαβαίνει κανείς τις πραγματικές συνέπειες για το σύνολο της οικονομίας της χώρας. Σύμφωνα με την Εξαμηνιαία Έκθεση του ΙΤΕΠ (Μάιος 2004), από τις 7 χώρες του πίνακα που εξετάζονται, οι οποίες αποτελούν τις άμεσα ανταγωνίστριες για το ελληνικό τουριστικό προϊόν χώρες, η Ελλάδα παρουσιάζεται με την χειρότερη επίδοση κατά την δύσκολη περίοδο 2002-2003. Οι απώλειες της φτάνουν το 12%, το οποίο σε χρηματική σε απώλεια μεταφράζεται σε 1,2 δις \$, χωρίς να ληφθεί υπόψη διαφυγούσα απώλεια της ίδιας περίπου τάξης μεγέθους. Η Ελλάδα εμφανίζεται, σύμφωνα με τον Πίνακα 7 όχι μόνο ουραγός στον ευρωπαϊκό μεσογειακό χώρο, αλλά παρουσιάζει έντονη ανικανότητα να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις του τουρισμού, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί. Η ανταγωνιστικότητα της τουριστικής Ελλάδας παρουσιάζει φθίνουσα πορεία, η οποία πηγάζει κύρια από τη χαμηλή προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών, κύρια στον εξωξενοδοχειακό χώρο, και από την χαρακτηριστική αδράνεια της Πολιτείας όσον αφορά την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό⁸⁸.

Μία ακόμη αιτία της δυσμενούς αυτής εξέλιξης αποτελεί η διεθνής τρομοκρατία και η ανασφάλεια που προκάλεσε, η οποία αύξησε την προτίμηση για ταξίδια κοντινών αποστάσεων και, συνεπώς, ευνόησε τις μετακινήσεις των τουριστών με χερσαία μέσα μεταφοράς. Η Ελλάδα ήταν αναμενόμενο να πληγεί εντονότερα, καθώς ο διεθνής

⁸⁷ Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.1.1 Πίνακες.

⁸⁸ Εξαμηνιαία Έκθεση ΙΤΕΠ, Μάιος 2004, σελ.65

τουρισμός της είναι κατ' εξοχήν αερομεταφερόμενος, λόγω της μεγάλης απόστασης από τις κύριες χώρες προέλευσης. Προς την ίδια κατεύθυνση λειτουργεί, όπως προαναφέρθηκε, και το βαθμιαία αυξανόμενο ποσοστό των διακοπών βραχείας διάρκειας. Υπάρχουν πράγματι ενδείξεις που μαρτυρούν τη μείωση του ποσοστού του οικογενειακού τουρισμού κατά το έτος 2003.

Οι παράγοντες, όμως, αυτοί καθώς και άλλοι, στους οποίους θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί, δεν επαρκούν για να εξηγήσει κανείς τις υψηλές επιδόσεις της Τουρκίας και τις, επίσης, πολύ καλύτερες επιδόσεις της Ισπανίας και της Πορτογαλίας, σε σύγκριση με την Ελλάδα.

Θα μπορούσε, συμπερασματικά, να λεχθεί ότι η υστέρηση της Ελλάδας σε τουριστική επίδοση δεν είναι σωστό να αποδίδεται στο γενικότερο κλίμα ανασφάλειας που έχει δημιουργήσει η τρομοκρατία και στην οικονομική επιβράδυνση χωρών, που παραδοσιακά αποτελούν κύριες πηγές προέλευσης τουριστών, με προεξέχουσα τη Γερμανία. Η ουσιαστική εγκατάλειψη του τουριστικού τομέα από την Πολιτεία επέτρεψε την ανάπτυξη φαινομένων που δυσφημούν έντονα την χώρα μας, ενώ ταυτόχρονα οι επιθετικές πολιτικές άλλων ανταγωνιστικών προορισμών οδηγούν τα τουριστικά ρεύματα προς αυτές, είτε μέσω των Γραφείων Διακίνησης Τουριστών (Tour Operators), είτε και αυτόνομα .

3. 2 Ανταγωνισμός- ως προς την αντιμετώπιση της Υψηλής Εποχικότητας

Από το σχετικό κεφάλαιο⁸⁹ για την υψηλή εποχικότητα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός έγινε φανερό ότι οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα μας μόνο για τον ήλιο και τη θάλασσα. Αυτό όμως εγκυμονεί πολλούς κινδύνους, οι οποίοι έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους, καθώς έτσι η ελληνική τουριστική βιομηχανία εγκλωβίζεται σε έναν πολύ μικρό αριθμό επιλογών. Ο κύκλος ζωής αυτών των ειδών τουρισμού βρίσκεται στο τέλος του και τα σημάδια κόπωσης είναι ήδη φανερά. Για το λόγο αυτό οι περισσότερες ανταγωνίστριες χώρες έχουν προχωρήσει στην εισαγωγή νέων ειδών τουρισμού, με στόχο τη διασφάλιση και ενδυνάμωση των μεριδίων τους στη διεθνή τουριστική αγορά. Όπως φαίνεται στον

⁸⁹ Βλ. Κεφάλαιο 2. Τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.

πίνακα που ακολουθεί, τρεις σημαντικές Μεσογειακές ανταγωνίστριες χώρες, με πρωτοπόρο την Ιταλία, έχουν ήδη πετύχει σημαντική διασπορά στο τουριστικό τους προϊόν.

Το Προφίλ του Τουριστικού Προϊόντος στην Ελλάδα και στις Ανταγωνίστριες Χώρες (Ποσοστιαία Κατανομή Αλλοδαπών Τουριστών)				
Είδος Τουρισμού	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	Τουρκία
Τουρισμός ήλιου & θάλασσας	70%	28%	70%	62%
Περιηγητικός Τουρισμός	10%	15%	6%	14%
Τουρισμός Πόλεων	6%	19%	7%	7%
Οικολογικός Τουρισμός	6%	8%	8%	7%
Λοιπά Είδη Τουρισμού	8%	30%	9%	10%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Πηγή: European Travel Monitor, 1997

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η πορεία της εποχικότητας για τις κύριες αυτές ανταγωνίστριες χώρες πιο αναλυτικά:

Στην Ιταλία, συγκεκριμένα, η σημαντική αύξηση των αφίξεων κατά 54% μεταξύ 1975 και 1995 συνδυάστηκε με μείωση της εποχικότητας κατά 39,9%. Παρατηρείται μείωση του μεριδίου των αφίξεων τόσο της περιόδου αιχμής από 44,8% το 1975 σε 35,4% το 1995 όσο και της θερινής περιόδου από 70,4% το 1975 σε 62,8% το 1995. Αντίστοιχη μείωση παρατηρείται και στις διανυκτερεύσεις με μειώσεις μεταξύ 1975 και 1995 των μεριδίων αιχμής από 51,9% σε 38,8% και της θερινής περιόδου από 78,6% σε 70,8% . Υπάρχει στην Ιταλία μία σαφής μετατόπιση μεριδίου τόσο προς τους θερινούς μήνες μη αιχμής όσο και ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού. Φάνηκε άλλωστε και στον αμέσως προηγούμενο πίνακα ότι η Ιταλία, ως ώριμη τουριστικά χώρα κατανόησε από νωρίς τη σημασία της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος της και δραστηριοποιήθηκε σε νέα είδη τουρισμού, πέρα από το γνωστό «ήλιος και θάλασσα».

Στην Ισπανία παρά τον υπερδιπλασιασμό των επισκεπτών μεταξύ 1975 και 1995 παρατηρείται σημαντική μείωση της εποχικότητας των αφίξεων, περίπου κατά 34,8%. Το μερίδιο των αφίξεων στους μήνες αιχμής έχει μειωθεί από 52,8% το 1975 σε

41,6% το 1995 όσο και της θερινής περιόδου από 74,3% το 1975 σε 66,4% το 1995. Υπάρχει, δηλαδή, ενίσχυση όχι μόνο στους εκτός αιχμής θερινούς μήνες, αλλά και στους χειμερινούς. Η μείωση αυτή της εποχικότητας είναι εμφανής και στις διανυκτερεύσεις, όπου το μερίδιο των διανυκτερεύσεων στους μήνες αιχμής μειώθηκε από 43,7% το 1975 σε 38,7% το 1995, και στους θερινούς μήνες από 71,3% το 1975 σε 70,8% το 1995⁹⁰.

Στη γειτονική της Πορτογαλία ο αριθμός τουριστών υπερδεκαπλασιάστηκε μεταξύ 1975 και 1995 και η εποχικότητα των αφίξεων αυξήθηκε κατά 26,8%. Στους μήνες αιχμής το μερίδιο των αφίξεων έχει αυξηθεί από 42,3% το 1975 σε 45% το 1995 και στην θερινή περίοδο από 64,3% το 1975 σε 70,9% το 1995. Αυτή η αύξηση της εποχικότητας των αφίξεων έχει πραγματοποιηθεί κυρίως μεταξύ 1975-1985, ενώ από τότε το εποχικό πρότυπο των αφίξεων εμφανίζει μια κάποια σταθερότητα, φαινόμενο που αντανακλάται και στην εποχικότητα των διανυκτερεύσεων. Το μερίδιο των διανυκτερεύσεων της περιόδου αιχμής εμφάνισε μείωση από 36,6% το 1975 σε 35,1% το 1995, ενώ αντίστοιχα αυξήθηκε το μερίδιο της θερινής περιόδου από 60,1% το 1975 σε 65,6% το 1995. Παρατηρείται δηλαδή ενίσχυση της θερινής περιόδου κύρια κατά τους μήνες αιχμής.

Όσον αφορά τη Γαλλία, η αύξηση των επισκεπτών κατά 79% μεταξύ 1982 και 1995 συνδυάστηκε με ταυτόχρονη μείωση της εποχικότητας κατά 17,2%. Παρουσιάζεται δε αφενός οριακή ενίσχυση της περιόδου αιχμής από 42,2% σε 43,7% το 1995 και αφετέρου επίσης ενίσχυση της χειμερινής περιόδου. Παρόλα αυτά, και αντίθετα με τις αφίξεις, η εποχικότητα των διανυκτερεύσεων έχει μειωθεί μόλις κατά 4,1%. Το μερίδιο των διανυκτερεύσεων της περιόδου αιχμής έχει μειωθεί από 39% το 1982 σε 37,6% το 1995 και το μερίδιο της θερινής περιόδου από 67,4% σε 67,1%.

Στην Τουρκία, τέλος, η εποχικότητα των αφίξεων εμφάνισε αρχικά πτώση μεταξύ 1975 και 1985 κατά 16,8%. Όμως η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού κατά τη δεκαετία 1985- 1995 κατά 196,2% είχε σαν φυσικό αποτέλεσμα την αύξηση της εποχικότητας μεταξύ 1975 και 1995 κατά 7,5%. Πάντως, ως σύνολο, το μερίδιο των αφίξεων στους μήνες αιχμής μειώθηκε από 43,3% το 1975 σε 40,6% το 1995, ενώ το μερίδιο της θερινής περιόδου παρουσίασε σταθερότητα (71,3%) μεταξύ 1975 και 1995. Αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις, η εικόνα της εποχικότητας είναι διαφορετική, αφού έχει αυξηθεί κατά 53,4% μεταξύ 1975 και 1995. Στους μήνες αιχμής το μερίδιο των

⁹⁰ Βλ. περισσότερα: Αναστάσιος Κ. Τσίτουρας Ph.D, «Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 1998.

διανυκτερεύσεων έχει αυξηθεί από 42,7% το 1975 σε 50,8% το 1995 και το μερίδιο της θερινής περιόδου από 71,8% το 1975 σε 85,1% το 1995. Οπότε παρατηρεί κανείς μια σαφή αύξηση της εποχικότητας όχι μόνο στους μήνες αιχμής αλλά και στο σύνολο της θερινής περιόδου.

Συγκρίνοντας έτσι κανείς την Ελλάδα με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες θα παρατηρούσε ότι⁹¹:

- Η Ελλάδα παρουσιάζει, υψηλότερη εποχικότητα αφίξεων από τον μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών περίπου κατά 75,5%, με δεύτερη την Πορτογαλία (31,4%) και τρίτη την Τουρκία (5,7%).
- Η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη εποχικότητα των διανυκτερεύσεων περίπου κατά 100,8% από ό,τι ο μέσος όρος των ανταγωνιστριών χωρών με δεύτερη την Τουρκία (82,6%) και τρίτη την Ιταλία (12,7%).
- Η διαφορά της εποχικότητας των αφίξεων μεταξύ Ελλάδας και των υπολοίπων χωρών εμφανίζεται να διευρύνεται διαχρονικά.
- Η διαφορά της εποχικότητας των διανυκτερεύσεων μεταξύ Ελλάδας και των υπολοίπων χωρών εμφανίζεται, επίσης, να διευρύνεται και σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι η αντίστοιχη διαφορά της εποχικότητας των αφίξεων.

Όσον αφορά την ξενοδοχειακή υποδομή στις ανταγωνίστριες χώρες παρατηρούνται οι εξής τάσεις:

- Η Ελλάδα εμφανίζει τον χαμηλότερο βαθμό χρήσης των κλινών⁹², ο οποίος ανέρχεται σε 95,7 διανυκτερεύσεις ανά κλίνη έναντι 135,2 για την Πορτογαλία και 148,5 για την Ισπανία. Ο μέσος όρος των τεσσάρων ανταγωνιστριών ευρωπαϊκών χωρών είναι 133,7. Υπάρχει, συνεπώς, υπερπροσφορά κλινών σε σχέση με το μέγεθος του τουρισμού.
- Το μέσο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχείων είναι σχετικά μικρό, με 75 κλίνες έναντι 166 κλινών στην Ισπανία και 204 κλινών στην Πορτογαλία.
- Στις ανταγωνίστριες χώρες σημειώνεται μείωση των ξενοδοχείων και των κλινών ενός αστέρα, ενώ στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία και οι κλίνες αυτής της κατηγορίας αυξάνονται.

⁹¹ Τα στοιχεία αφορούν το 1995, και προέρχονται από μελέτες του ΙΤΕΠ για την αντίστοιχη περίοδο. Βλ. περισσότερα: Αναστάσιος Κ. Τσίτουρας Ph.D, «Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 1998.

⁹² Βαθμός χρήσης κλινών = αριθμός διανυκτερεύσεων/ αριθμό κλινών

- Στις ανταγωνίστριες χώρες η υψηλότερη αύξηση ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών σημειώνεται στην κατηγορία τεσσάρων αστέρων. Αντίθετα, στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι υπήρξαν αυξήσεις μονάδων και κλινών στην κατηγορία αυτή άνω του μέσου όρου, οι υψηλότερες αυξήσεις παρατηρούνται σε κλίνες και μονάδες των δύο αστέρων.
- Η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων δείχνει ότι ενώ η Ελλάδα δεν υστερεί σε κλίνες πέντε και τεσσάρων αστέρων εμφανίζει υπερπροσφορά κλινών σε κλίνες ενός και δύο αστέρων.

Αναφορικά με τη μη ξενοδοχειακή υποδομή στις ανταγωνίστριες χώρες παρατηρούνται τα εξής: Σχετικά με τις μεταφορές, η Ελλάδα παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό χρήσης των αερομεταφορών από τους τουρίστες, με δεύτερη την Ισπανία με ποσοστό χρήσης αερομεταφορών 73,4%, ενώ ακολουθούν η Τουρκία με 65,5%, η Πορτογαλία με 41,1%, η Ιταλία με 29,8% και η Γαλλία με 14%. Επίσης, η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα χωρίς ανεξάρτητο συνεδριακό κέντρο σε σύγκριση με την Ισπανία που διαθέτει 3, την Πορτογαλία με 2, την Ιταλία με 5 την Γαλλία με 5 και την Κύπρο με 1.

Κεφάλαιο 4

4. Συμπεράσματα- Προτάσεις

4.1 Σενάρια Άμβλυνσης της υψηλής Εποχικότητας

Σε προηγούμενο κεφάλαιο⁹³ της παρούσας εργασίας παρουσιάστηκαν τα κυριότερα προβλήματα που προκαλεί η έντονη εποχικότητα στον ελληνικό τουρισμό. Παρακάτω εξετάζονται εναλλακτικά σενάρια, τα οποία αναλύουν τις μεταβολές των τουριστικών μεγεθών εφόσον συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις⁹⁴:

- Το εποχικό πρότυπο να συγκλίνει στον μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών.
- Η σύγκλιση αυτή να επιδιωχθεί με πολιτική άμβλυνσης της εποχικότητας, η οποία θα αυξήσει την ζήτηση στους μήνες εκτός αιχμής.

Η σύγκλιση αυτή συνεπάγεται ότι το μερίδιο των αφίξεων της χειμερινής περιόδου θα μπορούσε να αυξηθεί από 15% σε 33,1% και το μερίδιο των διανυκτερεύσεων της χειμερινής περιόδου από 10,2% σε 28,1%. Αποτέλεσμα μιας τέτοιας πολιτικής, σύμφωνα με τον Α. Τσίτουρα, θα ήταν η αύξηση των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών για το 2005 και, αντίστοιχα, η αύξηση του συνόλου των διανυκτερεύσεων για το ίδιο έτος θα μπορούσε να ανέλθει σε 85- 91 εκατ. έναντι 66,4 εκατ. χωρίς πολιτική άμβλυνσης.

Γίνεται λοιπόν ολοφάνερο ότι μια πολιτική άμβλυνσης της εποχικότητας τόσο του διεθνούς τουρισμού όσο και του εγχώριου τουρισμού στην Ελλάδα θα μπορούσε να δημιουργήσει σημαντική συνολική αύξηση των διανυκτερεύσεων και των αφίξεων στη χώρα μας.

Ποιο όμως θα πρέπει να είναι το πλαίσιο για μια τέτοια πολιτική άμβλυνσης της εποχικότητας; Η εφαρμογή της πολιτικής αυτής δε θα είναι απλή για την Πολιτεία, καθώς θα πρέπει καταρχήν να επιδιώξει δύο ειδικότερους στόχους. Οι στόχοι αυτοί αφορούν: α) την ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος στους εκτός αιχμής θερινούς μήνες και β) τη δημιουργία και ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού και άλλων νέων ειδών τουρισμού (στα οποία γίνεται εκτενής αναφορά παρακάτω).

⁹³ Βλ. Κεφάλαιο 2, 2.1 Υψηλή Εποχικότητα- Χαμηλή Ανταγωνιστικότητα

⁹⁴ Αναστάσιος Κ. Τσίτουρας Ph. D, «Η εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 1998.

Η Πολιτεία θα πρέπει να αναλάβει δράση σε θέματα όπως:

- Το πρόβλημα που υπάρχει με τις αερομεταφορές
- Τη βελτίωση των υποδομών και τη δημιουργία νέων υποδομών
- Τις δυσλειτουργίες στην αγορά εργασίας στον ευρύτερο τομέα του τουρισμού
- Τη δημιουργία ελάχιστου μεγέθους τουρισμού
- Την ανάπτυξη και προώθηση τουριστικού προϊόντος και για τους χειμερινούς μήνες, εμπλουτισμένο με όλα τα νέα είδη τουρισμού που απαιτεί ο σύγχρονος τουρίστας και ειδικότερα αυτά για τα οποία προσφέρεται η χώρα μας.
- Τη δωδεκάμηνη συνεχή και συνεπή προβολή των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

4.2 Τουριστική πολιτική

Όπως είναι πλέον κατανοητό η ανάπτυξη του τουρισμού δεν είναι κάτι που μπορεί να γίνει ξαφνικά και από μόνο του. Για την επίτευξη μιας αναπτυξιακής τουριστικής πορείας είναι αναγκαία η πραγματοποίηση σοβαρών επενδύσεων από πλευράς κράτους, τοπικής αυτοδιοίκησης και, κυρίως, ιδιωτικής πρωτοβουλίας⁹⁵. Οι επενδύσεις αυτές πραγματοποιούνται συνήθως για την κατασκευή, επέκταση και συντήρηση των έργων τουριστικής ανωδομής και υποδομής, δαπάνες για φορολογικά και επενδυτικά κίνητρα, για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις, για καθαριότητα, προστασία του περιβάλλοντος κλπ. των τουριστικών τόπων⁹⁶. Ειπώθηκε ήδη ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι είναι πανάκεια για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων τόσο των ανεπτυγμένων, όσο και των αναπτυσσόμενων κρατών. Θετικές επιδράσεις από τον τουρισμό υπάρχουν (σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο) μόνο όταν η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε φάση της ανάπτυξης αυτής. Ακόμη περισσότερο δε, όταν αυτή συνοδεύεται από παράλληλες προσπάθειες ανάπτυξης ή μεγέθυνσης και τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

⁹⁵ Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Πολιτική», Γ' έκδοση, Αθήνα, 1999, σελ.26-27.

⁹⁶ Βλ. περισσότερο: Α. Κ. Κουζέλης, «Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των Επενδυτικών Κινήτρων. Η ελληνική Εμπειρία», ΙΤΕΠ, Αθήνα, Φεβρουάριος 2001.

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι «η τουριστική πολιτική των διαφόρων κρατών πρέπει να χαρακτηρίζεται από την αντίληψη μιας αρμονικής συνύπαρξης της οικονομίας με τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και από τη θεμελιακή αρχή της μεγιστοποίησης της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ωφέλειας που προκαλεί στη διάρκεια του χρόνου μια ορθολογιστικά προγραμματισμένη ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού»⁹⁷. Έτσι, τα προβλήματα τουριστικής ανάπτυξης δε θα πρέπει να αντιμετωπίζονται μεμονωμένα αλλά μέσα από τοπικά, περιφερειακά και εθνικά προγράμματα οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.

Έχοντας πιθανότατα αυτά ως γνώμονα, το ελληνικό Υπουργείο Ανάπτυξης δημιούργησε το 2000 το «Σχέδιο Ανάπτυξης 2000- 2006», σημαντικό κομμάτι του οποίου αποτελεί το τομεακό σκέλος που αφορά τον τουρισμό και στο οποίο αναλύεται εκτενώς η κρατική τουριστική πολιτική που θα ασκηθεί έως και το 2006.

Ωστόσο, το σχέδιο αυτό, όσο μεγαλόπνοο και αν ήταν, είναι πια σήμερα ιδιαίτερα δύσκολο να εφαρμοστεί, καθώς ήδη η νέα ηγεσία του συστηθέντος εκ νέου Υπουργείου Τουρισμού⁹⁸ θέτει ως βασικούς άξονες τον ριζικό επαναπροσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής. Στον ριζικό αυτό επαναπροσδιορισμό βασικό ρόλο έχουν το ξεκαθάρισμα των ρόλων και η έναρξη σχέσεων συνεργασίας μεταξύ κράτους και ιδιωτικού τομέα, ο επαναπροσδιορισμός της πολιτικής προβολής και διαφήμισης της χώρας καθώς και ιδιαίτερη μέριμνα σχετικά με τον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης.

Συγκεκριμένα, έχουν ήδη συνταχθεί και κατατεθεί συγκεκριμένες και αναλυτικές προτάσεις- δράσεις για την περίοδο 2004- 2012⁹⁹. Το πλέγμα των παρεμβάσεων που δρομολογούνται από τη νέα αυτή τουριστική πολιτική περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- Την ανασυγκρότηση και αναβάθμιση του ΕΟΤ σε βασικό φορέα της τουριστικής πολιτικής και ειδικότερα της αποδοτικής διεθνούς προβολής και επικοινωνίας του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην πολιτική διαφημιστικής προβολής και μάρκετινγκ (που εξετάζεται αναλυτικότερα παρακάτω).
- Την αναβάθμιση του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού σε κύριο συμβουλευτικό όργανο της πολιτείας.

⁹⁷ Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Πολιτική», Γ' έκδοση, Αθήνα, 1999, σελ.33.

⁹⁸ Σύμφωνα με τις προγραμματικές δηλώσεις του Υπουργού Τουρισμού, κ. Δημήτρη Αβραμόπουλου στη Βουλη.

⁹⁹ Βλ. Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τευχ. 294, Μάρτιος-Απρίλιος 2004, «Τουριστική Πολιτική: Νέα Πορεία με ισχυρό υπουργείο για τον Τουρισμό», σελ. 26.

- Τη δημιουργία Μόνιμης Επιτροπής Διαχείρισης Κρίσεων για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των ελληνικών και ξένων μέσων ενημέρωσης και τουριστικών παραγόντων σχετικά με έκτατα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στον τουρισμό.
- Τη Σύσταση Μόνιμης Επιτροπής Τουρισμού για τον καλύτερο συντονισμό των τουριστικών δράσεων του κράτους με αυτές της τοπικής αυτοδιοίκησης και για την αντιμετώπιση της γραφειοκρατίας.
- Δημιουργία Φορέα Εποπτείας της τουριστικής εκπαίδευσης, μια και όπως είδαμε η ανυπαρξία τέτοιου φορέα δημιουργεί προβλήματα όσον αφορά την ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών τουριστικής εκπαίδευσης.

Μια πρώτη σκέψη όσον αφορά τις εξαγγελίες για τη νέα αυτή τουριστική πολιτική είναι καταρχήν η ευχή να δοθεί ο κατάλληλος χρόνος και πόροι στα άτομα που δεσμεύθηκαν για αυτήν, έτσι ώστε να μπορέσουν να την εφαρμόσουν. Στη συνέχεια, παρατηρεί κανείς ότι καμία αναφορά δε γίνεται στα καίρια ζητήματα της άμβλυνσης της εποχικότητας και της χαμηλής ανταγωνιστικότητας που αυτή προκαλεί, στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος, της συγκέντρωσης του τουρισμού σε ορισμένες περιφέρειες κλπ.

4.3 Πολιτική Προβολής- Μάρκετινγκ

4.3.1 Προτάσεις για καλύτερη προβολή στο εξωτερικό.

Για να υπάρξει βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και για να προσεγγιστεί η υπολογισθείσα αύξηση των εισπράξεων τουριστικού συναλλάγματος, είναι αναγκαία η λήψη ορισμένων μέτρων. Τα κυριότερα από αυτά, σύμφωνα με ανθρώπους του χώρου, είναι τα ακόλουθα:

- Μπορεί να επιδιωχθεί η αύξηση των τύπων του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας, ώστε να αμβλυνθεί η εποχικότητά του¹⁰⁰.
- Μπορεί να επιδιωχθεί η καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικανικών υποαγορών.

¹⁰⁰ Αναφερουμε τις προτάσεις του Μιχάλη Γκιόλμαν (Χειμερινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, bird watching κλπ) και του Χάρη Αντωνίου (Συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός Γκολφ κλπ)

- Θα πρέπει να υιοθετηθεί στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη σε συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με διαφημιστικό μήνυμα (slogan) που να εξελίσσεται σταθερά και με συνέπεια στις αρχές του μάρκετινγκ .
- Η διαφημιστική δαπάνη οφείλει να κατανέμεται κατά 50% στη διαφήμιση και κατά το υπόλοιπο 50% στις διάφορες προωθητικές ενέργειες (π.χ. συνεργασία με μεγάλους tour operators).
- Τα στελέχη των δημοσίων υπηρεσιών που ασχολούνται με τον τουρισμό πρέπει να επιλέγονται και να εκπαιδεύονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να επανεξεταστεί ο ρόλος των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ¹⁰¹.
- Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας πρέπει να γίνεται έγκαιρα και με διετή ορίζοντα, αφού πρακτικά τότε κορυφώνεται η δράση της. (επταετής μακροχρόνιος ορίζοντας).
- Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης πρέπει, ανά διετία, να αυξομειώνεται μεταξύ 20 και 48 εκατ. Ευρώ, με μέση ετήσια διαφημιστική δαπάνη ύψους 35 εκατ. Ευρώ περίπου. Σημειώνεται εδώ ότι τα χρήματα αυτά υπάρχουν, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι μόνο από τα κέρδη από το καζίνο της Πάρνηθας ο ΕΟΤ αναμένεται να εισπράξει 36-37εκατ. Ευρώ και 90εκατ. Ευρώ από την εταιρία «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα»¹⁰².
- Η αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης πρέπει να επιδιώκεται με αύξηση της τουριστικής κίνησης και όχι με τη μείωση των διαφημιστικών δαπανών, και
- Η χρηματοδότηση της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί, εν μέρει, να γίνει και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση¹⁰³, με τη διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα (π.χ. το 10%). Ο τοπικός, όμως, φόρος πρέπει να γενικευθεί και να μειωθεί ως ποσοστό.
- Η συμμετοχή της χώρας σε όλες τις ειδικές –και μη- εκθέσεις στο εξωτερικό με στόχο τη διατήρηση των υπαρχόντων αγορών αλλά και την προσέλκυση νέων αναδυόμενων αγορών.

¹⁰¹ Οι κ.κ Γκιόλμαν και Αντωνίου μας μίλησαν για ελλιπή συμμετοχή του ΕΟΤ (με ποσοστό περ 25% επί του συνόλου της διαφήμισης. Ενώ π.χ Συρία , Ινδονησία κλπ δίνουν το 50%), αλλά και του ΟΠΕ στην τουριστική διαφήμιση της Ελλάδας ιδίως τα τελευταία χρόνια.

¹⁰² Βλ. περισσότερα περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 296, Ιούνιος 2004, σελ.10.

¹⁰³ Σύμφωνα και με τη γνώμη του Κου Χάρη Αντωνίου της εταιρείας Plotin.

Η υιοθέτηση του παραπάνω συνόλου των μέτρων θα βοηθήσει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού από άποψης ζήτησης. Η ορθολογική ανάπτυξη, ωστόσο, θα απαιτήσει την εφαρμογή σειράς άλλων μέτρων, ώστε η ανάπτυξη να συμβαδίζει με βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διατιθεμένων πόρων και προστασία των στοιχείων που εξασφαλίζουν την μακροπρόθεσμη διατήρηση του φυσικού-πολιτιστικού συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτει η χώρα. Αναμφίβολα η σύσταση πρόσφατα του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης¹⁰⁴, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένα σημαντικό βήμα.

Ειδικότερα πάντως όσον αφορά το θέμα της άμβλυνσης της εποχικότητας του τουρισμού, ως προς την προβολή της χώρας στο εξωτερικό υπάρχουν πολλά που μπορούν να γίνουν άμεσα. Συγκεκριμένα, στη νέα καμπάνια του ΕΟΤ στο εξωτερικό μπορεί να τονιστεί η δυνατότητα της χώρας να δεχθεί τουρίστες και σε περίοδο έκτος των καλοκαιρινών μηνών αιχμής. Θα μπορούσε να γίνει σαφές στο διαφημιστικό slogan ότι η Ελλάδα, λόγω των καλών κλιματολογικών, γεωφυσικών και πολιτισμικών συνθηκών που διαθέτει, προσφέρεται και για χειμερινό (και φθινοπωρινό- ανοιξιάτικο) τουρισμό, με νέα είδη τουρισμού, (όπως συνεδριακός, γκολφ, ορεινός κλπ) που περιγράφονται αναλυτικότερα παρακάτω.

4.4 Τουριστική Εκπαίδευση- Προτάσεις

Σε προηγούμενο κεφάλαιο¹⁰⁵ παρουσιάστηκαν τα προβλήματα που προκύπτουν από τις αδυναμίες που υπάρχουν στην ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τον τουρισμό. Πρωτεύοντα ρόλο σε αυτό κατέχει η επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση αυτού του δυναμικού¹⁰⁶. Παρακάτω παρουσιάζονται τα προβλήματα με τη σειρά που προαναφέρθηκαν και προτείνονται αντίστοιχες δράσεις για την καταπολέμησή τους.

- Αδυναμία προγράμματος σπουδών σε κάθε τμήμα. Η ανάπτυξη ιδιαίτερης ταυτότητας για κάθε τμήμα τουριστικής εκπαίδευσης μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία ξεχωριστού προγράμματος σπουδών που θα αφορά συγκεκριμένο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό θα συντελέσει στο να εισέρχονται στο τμήμα υποψήφιοι που πραγματικά ενδιαφέρονται επαγγελματικά για μια

¹⁰⁴ Και η ανάθεσή του στον κ. Δημήτρη Αβραμόπουλο

¹⁰⁵ Βλ. Κεφάλαιο 2, 2.4 Τουριστική Εκπαίδευση

¹⁰⁶ Βλ. «Η Διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό», ΠΟΤ, 1980

ιδιαίτερη καριέρα στον τουρισμό και θα επιτρέψει: α) τη βελτίωση της ποιότητας του παραγόμενου εκπαιδευτικού έργου, λόγω της μείωσης των σπουδαστών στα μαθήματα εξειδίκευσης, που θα έχει σαν αποτέλεσμα την ενεργό συμμετοχή τους και την εφαρμογή μοντέρνων εκπαιδευτικών μεθόδων.

- Μειωμένη δραστηριότητα ερευνητικού έργου. Μια μεγαλύτερη έμφαση από το εκπαιδευτικό προσωπικό σε ερευνητικές δραστηριότητες θα ωφελούσε την τουριστική εκπαίδευση κυρίως: α) στην πιο άμεση παρακολούθηση των εξελίξεων της επιστήμης, β) στην παροχή κινήτρων προς τους σπουδαστές και δυνατότητων συμμετοχής τους σε ερευνητικές δραστηριότητες και γ) στη σύνδεση της εκπαίδευσης με την παραγωγή. Η αύξηση του ερευνητικού έργου από τα τουριστικά εκπαιδευτικά ιδρύματα θα ήταν δυνατή με την πρόσληψη επιπλέον προσωπικού στα τουριστικά τμήματα και με την αύξηση των εργαστηριακών ωρών και δ) στην προετοιμασία των εκπαιδευόμενων να είναι ευέλικτοι ως προς τις «νέες» ανερχόμενες μορφές τουρισμού, που συμβάλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι. Θα μπορούσαν να διατεθούν για την τουριστική εκπαίδευση κάποια από τα κέρδη, τα οποία εισπράττει ο ΕΟΤ από κρατικές τουριστικές επιχειρήσεις¹⁰⁷, όπως ήδη προαναφέρθηκε. Οι πόροι αυτοί κρίνονται ως αναγκαίοι για: α) τη συνεχή αναμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών και την προσαρμογή τους στις εξελίξεις που συμβαίνουν στο χώρο του τουρισμού και της οικονομίας, β) την περαιτέρω ανάπτυξη της υλικοτεχνικής υποδομής στα εργαστήρια και την προσαρμογή των διοικητικών και οργανωτικών υπηρεσιών στην Κοινωνία της Πληροφορίας με την αξιοποίηση του διαδικτύου¹⁰⁸, γ) τη βελτίωση της συνολικής απόδοσης των τμημάτων, μέσω συνεχούς αξιολόγησης και δ) την υλοποίηση προγραμμάτων συμπληρωματικής-μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, τόσο για τους πτυχιούχους τουριστικών τμημάτων, όσο και για πτυχιούχους άλλων τμημάτων.
- Έλλειψη διασύνδεσης με την αγορά στον τουριστικό τομέα. Το ζήτημα αυτό θα αντιμετωπιστεί¹⁰⁹, με το νέο θεσμικό πλαίσιο που αφορά την τουριστική

¹⁰⁷ Όπως π.χ κέρδη από την ΕΤΑ Α.Ε και το καζίνο της Πάρνηθας.

¹⁰⁸ Για διανομή εκπαιδευτικού και ενημερωτικού υλικού στους σπουδαστές, για άμεση πρόσβασή τους σε «ηλεκτρονικό» επιστημονικό υλικό, για διευκόλυνση διοικητικών υπηρεσιών κλπ.

¹⁰⁹ Βλ. συνέντευξη Δ. Γεωργαράκη (τέως Γ.Γ Τουρισμού) στο περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 287, Ιούλιος –Αύγουστος 2003.

εκπαίδευση και κατάρτιση. Αρχικά, θα παρέχεται η δυνατότητα στον Ο.Τ.Ε.Κ¹¹⁰ να προσφέρει εκπαίδευση πάνω στα λεγόμενα «νέα τουριστικά επαγγέλματα»¹¹¹. Και επιπλέον θα ιδρυθεί γραφείο διασύνδεσης των αποφοίτων με την αγορά εργασίας.

Γενικότερα θα υπάρξει αναβάθμιση και νέες αρμοδιότητες στον Ο.Τ.Ε.Κ, έτσι ώστε, εκτός των προαναφερόμενων, να συμβάλει και στην κατάρτιση αυτών που ήδη ασχολούνται με τον κλάδο είτε ως μικροεπιχειρηματίες είτε ως εργαζόμενοι εμπειροτέχνες¹¹². Έτσι, με την αναδιάρθρωση και τον εκσυγχρονισμό του Ο.Τ.Ε.Κ η παρεχόμενη αρχική εκπαίδευση και κατάρτιση: θα συνδέεται με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας, θα ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, θα παρέχει τα απαιτούμενα επαγγελματικά προσόντα που ενισχύουν τις δυνατότητες απασχόλησης στους αποφοίτους του Ο.Τ.Ε.Κ, θα διασφαλίζει τους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα με τη διατήρηση των θέσεων εργασίας και την επαγγελματική τους ανέλιξη. Παράλληλα θα ενθαρρύνει την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών σε προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης και θα παρέχει την κατάλληλη εκπαίδευση στο ανθρώπινο δυναμικό που θα ασχοληθεί με τις νέες μορφές τουρισμού.

Οι δυνατότητες χρηματοδότησης αυτών των δραστηριοτήτων παρέχονται από το Γ' ΚΠΣ¹¹³ και σε συνδυασμό με το νέο θεσμικό πλαίσιο που η Πολιτεία προτίθεται να θεσπίσει για την τουριστική εκπαίδευση, αφήνουν περιθώριο για αισιοδοξία όσον αφορά το μέλλον της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, το Μέτρο 8.1 του ΕΠΑΝ¹¹⁴, το οποίο αναφέρεται στην «Εκπαίδευση και Κατάρτιση στον τομέα του Τουρισμού» στοχεύει στη «ριζική αναδιάρθρωση και αναμόρφωση και στον εκσυγχρονισμό της προσφερόμενης τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, προκειμένου να προετοιμαστεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, ποιοτικά και ποσοτικά, που θα υποστηρίξει την επιδίωξη της επιδιωκόμενης ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών υπηρεσιών και την προσφορά διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων». Αυτό το μέτρο αντικατοπτρίζει την επιθυμία της Ευρωπαϊκής Ένωσης να εξασφαλίσει στον κλάδο αυτό βελτιωμένη δυνατότητα πρόσβασης στα μέσα του πλαισίου της

¹¹⁰ Ο.Τ.Ε.Κ- Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (πρώην Σ.Τ.Ε- Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών)

¹¹¹ Αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό που καλείται να ασχοληθεί με τις νέες μορφές τουρισμού.

¹¹² Βλ. περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 287, Ιούλιος-Αύγουστος 2003, σελ. 28-37.

¹¹³ Περίπου 20εκατ. Ευρώ για την περίοδο 2003-2004 στο πλαίσιο του Ε.Π. ΑΝ.

¹¹⁴ ΕΠΑΝ- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα

Ευρωπαϊκής Ένωσης, ώστε να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις να καταστούν οικονομικά αποδοτικότερες, καθώς και ανταγωνιστικότερες, πράγμα που θα τους δώσει τη δυνατότητα να αυξήσουν τη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη και, κατ' επέκταση, στη δημιουργία πλούτου και απασχόλησης¹¹⁵.

Επίσης, ειδικά σε σχέση με τα διάφορα σεμινάρια που διενεργούνται στα πλαίσια της τουριστικής εκπαίδευσης, αυτά θα μπορούσαν να είναι πιο εξειδικευμένα. Γενικότερα, τόσο τα σεμινάρια όσο και οι σχολές (κρατικές και μη) που ασχολούνται με την τουριστική εκπαίδευση θα μπορούσαν να διαμορφώσουν το πρόγραμμα σπουδών τους έτσι ώστε να εκπαιδεύουν άτομα για «νέες» (μη κλασικές) μορφές τουρισμού, όπως μορφές χειμερινού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού γκολφ κ.λ.π, γεγονός που θα οδηγούσε στη σωστή επάνδρωση των ειδικών αυτών μορφών τουρισμού, στην καλύτερη ποιότητά τους και άρα μακροπρόθεσμα στην άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού.

4.5 Νέα είδη Τουρισμού- Προτάσεις

Παρακάτω ακολουθεί μία σύντομη, αλλά περιεκτική παρουσίαση των σημαντικότερων από τα «νέα» είδη τουρισμού, που θεωρείται ότι μπορούν να βοηθήσουν όχι μόνο στη τουριστική, αλλά και στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας, κυρίως μέσω της άμβλυνσης της υπάρχουσας υψηλής εποχικότητας.

4.5.1 Συνεδριακός Τουρισμός

Το κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Τάκη Μελέτη¹¹⁶, αφορά κυρίως Έλληνες συνεδριακούς τουρίστες καθώς και μεγάλες επιστημονικές ιατρικές εταιρείες, οι οποίες κάνουν επιστημονικά συνέδρια στην Ελλάδα και διάφορες άλλες μεγάλες εταιρείες που κάνουν τα ετήσια συνέδριά τους (ασφαλιστές, τραπεζίτες, πωλητές κ.λ.π). Είναι μια μορφή αγοράς με πολλές ιδιαιτερότητες, μια και υποστηρίζεται από μεγάλες εταιρείες στο χορηγικό τους κομμάτι. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον για την Ελλάδα, και αποτελεί κλάδο πολλά

¹¹⁵ Βλ. «Ψήφισμα του Συμβουλίου της 21^{ης} Μαΐου 2002 για το μέλλον του Ευρωπαϊκού τουρισμού», Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2002/C 135/01) της 6^{ης} Ιουνίου 2002.

¹¹⁶ Συνέντευξη Τάκη Μελέτη στη γράφουσα. Διευθύνων Σύμβουλος της Goldair Tours A.E και Αντιπρόεδρος της Goldair Ομιλός Επιχειρήσεων, που εξειδικεύεται στον συνεδριακό τουρισμό. Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.3 Ευχαριστίες.

υποσχόμενο¹¹⁷, καθώς «υπάρχουν περιοχές ολόκληρες που χρειάζονται το συνέδριο ως αφορμή για να πηγαίνει κόσμος εκεί, να ξοδεύει λεφτά, να μένει σε ξενοδοχεία, να αγοράζει πράγματα και αυτό κυρίως εκτός Αθηνών». Σε όλη την Ελλάδα, όπου υπάρχει ξενοδοχείο που έχει ικανό συνεδριακό κέντρο, μπορεί να γίνει ένα συνέδριο. Ένα καινούργιο συνεδριακό κέντρο έχει γίνει στο χώρο του Μεγάρου Μουσικής στην Αθήνα και έχει μετεξελιχθεί σε ένα κομμάτι που μπορεί να φιλοξενήσει συνέδρια. Υπάρχουν χώροι αυτή τη στιγμή που είναι ικανοί να φιλοξενήσουν συνέδρια μέχρι 1.200 ατόμων.

Οι εγκαταστάσεις του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης¹¹⁸ είναι οι εξής:

- 13 αυτοτελή κέντρα δυναμικότητας 1.200 ατόμων
- 2 αυτοτελή κέντρα υπό αποπεράτωση
- 51 κέντρα σε ξενοδοχειακές μονάδες
- 11 κέντρα σε ξενοδοχειακές μονάδες υπό αποπεράτωση

Σύμφωνα με τον Χάρη Αντωνίου¹¹⁹: «όταν λέμε Συνέδρια εννοούμε ότι γίνεται π.χ ένα συνέδριο ιατρικό με 8000-10000 συνέδρους. Για να γίνει λοιπόν το συνέδριο αυτό πρέπει να υπάρχει τέτοιο συνεδριακό κέντρο, που να μπορούν και οι 10.000 σύνεδροι να βρίσκονται στην ίδια αίθουσα!¹²⁰». Από την άλλη πλευρά, τα συνέδρια του εξωτερικού αφορούν Έλληνες επιχειρηματίες, επιστήμονες, ή συναλλασσόμενους, οι οποίοι πηγαίνουν στο εξωτερικό για να παρακολουθήσουν τις τελευταίες εξελίξεις στο δικό τους κλάδο. Το σημαντικότερο κομμάτι αποτελούν οι γιατροί, καθώς τα περισσότερα συνέδρια που γίνονται στον κόσμο είναι ιατρικά και τα παρακολουθούν γιατροί από όλο τον κόσμο, τόσο για ενημέρωση όσο και για μία τουριστική εμπειρία. Πρόκειται για τουρισμό που έχει να κάνει με το συνέδριο αυτό καθαυτό αλλά και με τουρισμό πριν και μετά το συνέδριο, συνδυαστικά.¹²¹ Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν

¹¹⁷ Βλ. Συνέντευξη Στέφανου Στεφάνου, Γενικού Διευθυντή της AKS Hotels, στο Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 283, Μάρτιος 2003, σελ. 40-43.

¹¹⁸ «Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006, Τομεακό Σκέλος: Τουρισμός», Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003

¹¹⁹ Συνέντευξη Χάρη Αντωνίου στη γράφουσα. Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.2 Βιογραφικά Σημειώματα.

¹²⁰ «Δε μπορεί να χρησιμοποιείται π.χ το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας ως συνεδριακό κέντρο, ούτε το Γήπεδο του Σπόρτινγκ. Το συνεδριακό κέντρο σημαίνει ότι γίνεται οργάνωση συνεδρίου για 5000-10000 άτομα. Στην Αθήνα δεν υπάρχει τέτοια δυνατότητα. Υπήρξαν εξαγγελίες για ανέγερση Συνεδριακού Κέντρου στο πρώην αεροδρόμιο του Ελληνικού αλλά, μέχρι στιγμής δεν έχει γίνει καμία πρόοδος.»

¹²¹ Τα κοντινά ταξίδια π.χ Βουδαπέστη συνήθως γίνονται μόνο για το συνέδριο, τα μακρινά ταξίδια αντίθετα π.χ Αυστραλία και Βραζιλία συνδυάζουν συνέδριο μαζί με άλλες τουριστικές δραστηριότητες.

πολλά τουριστικά γραφεία που να ασχολούνται με το συνεδριακό τουρισμό, επειδή πρόκειται για μια πολύ εξειδικευμένη απασχόληση.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα απαιτεί: πρωτεύουσα με καλή, κυρίως αεροπορική, επικοινωνία με τις άλλες χώρες, έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη και με μεγάλη δυνατότητα επιλογής ξενοδοχείων¹²², καθώς και τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου, ικανού να υποστηρίζει μεγάλα συνέδρια. Η Αθήνα έχει τη δυνατότητα, ως Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα, επειδή διαθέτει απευθείας αεροπορικές συνδέσεις, όμως χρειάζεται άμεσα τη δημιουργία αυτόνομου συνεδριακού κέντρου, που να υποστηρίζει μεγαλύτερο αριθμό συνεδρίων.

4.5.2 Επαγγελματικά Ταξίδια

Επαγγελματικά ταξίδια διενεργούνται από διάφορες εταιρείες¹²³, για στελέχη τους που ταξιδεύουν κάνοντας προώθηση (promotion) των προϊόντων. Επίσης υπάρχουν τα ταξίδια των επιβραβεύσεων, τα λεγόμενα incentive trips, π.χ για τους καλούς πωλητές, υπαλλήλους κλπ¹²⁴. Κυρίως πρόκειται για ταξίδια αναψυχής, που δίνουν οι εταιρείες σε αυτούς που έχουν πετύχει τους στόχους της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο¹²⁵. Το είδος αυτό τουρισμού βοηθά ιδιαίτερα τον Ελληνικό τουρισμό, μια και απευθύνεται κυρίως σε νησιά¹²⁶ και επιμηκύνει την τουριστική περίοδο πέρα από τους θερινούς μήνες. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των χαμηλών τιμών που εξασφαλίζουν οι εταιρείες πέραν της περιόδου υψηλής κίνησης, αλλά και λόγω της πληρότητας των ξενοδοχείων κατά την περίοδο αυτή.

¹²² π.χ στη Θεσσαλονίκη οι κλίνες των ξενοδοχείων που ανήκουν στην Α' κατηγορία δεν ξεπερνούν τις 3000-3500, οπότε είναι αδύνατο να φιλοξενήσει ένα συνέδριο 10.000 ατόμων.

¹²³ π. χ μια φαρμακευτική εταιρεία έχει διάφορα στελέχη που ταξιδεύουν και στην Ελλάδα- κάνοντας promotion στα προϊόντα της εταιρείας, καθώς και στελέχη της που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

¹²⁴ Σύμφωνα με τον Χάρη Αντωνίου (Βλ. Παραρτήματα. Βιογραφικά Σημειώματα) : Π.χ όταν μια μεγάλη εταιρεία θέλει να φέρει τους πωλητές της από όλο τον κόσμο και να τους δώσει μια 14ήμερη παραμονή στην Ελλάδα. Η εταιρεία Plotin αναλαμβάνει περ. 3-4 τέτοιες περιπτώσεις ετησίως, στις οποίες δε γίνεται κάποιο συνέδριο, απλώς παρουσιάζονται τα προϊόντα της εταιρείας με ιδιαίτερο τρόπο.

¹²⁵ Δηλ. μπορεί να αφορά ένα ταξίδι για 500 άτομα στην Ελλάδα για εργαζόμενους για τον ίδιο οργανισμό σε διάφορες χώρες της Ευρώπης ή και σε όλο τον κόσμο.

¹²⁶ Κυρίως Ρόδο και Κρήτη

4.5.3 Τουρισμός Γκολφ

Ο τουρισμός Γκολφ είναι νέο είδος τουρισμού, που δυστυχώς δεν έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα¹²⁷. Σύμφωνα με τον Χάρη Αντωνίου¹²⁸ το πρόβλημα έγκειται αφενός στο ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμες εκτάσεις, και αφετέρου στο ότι σε πολλά μέρη της Ελλάδας υπάρχει πρόβλημα λειψυδρίας. Παρόλα αυτά σκεπτόμενοι ότι στην Ισπανία υπάρχουν περίπου 70-80 γήπεδα γκολφ, ενώ στην Ελλάδα μόνο τρία¹²⁹, καταλαβαίνει κανείς πόσο μεγάλο ρόλο θα μπορούσε να παίξει αυτό το κομμάτι του τουρισμού, ειδικά σε ορισμένες περιοχές, όπως είναι τα νησιά (Ρόδος, Κρήτη, Κέρκυρα), όπου θα αναζωογονούνταν η τουριστική κίνηση σε περιόδους μη αιχμής και θα αυξάνονταν το εισρέον συνάλλαγμα, μια και οι τουρίστες του γκολφ διαθέτουν μεγάλη αγοραστική δυνατότητα.. Συγκεκριμένα στην Ισπανία, το γκολφ λειτουργεί για πολλούς τουρίστες ως κίνητρο για να επισκεφθούν τη χώρα κατά τους χειμερινούς μήνες. Οι υπηρεσίες και η υποδομή της Ισπανίας στο συγκεκριμένο άθλημα είναι υποδειγματική, με αποτέλεσμα ένας στους πέντε Ευρωπαίους να μεταβαίνει στη χώρα για να παίξει γκολφ¹³⁰. Όσον αφορά την Ελλάδα, πρόσφατα έγινε με ιδιωτική πρωτοβουλία ένα γήπεδο διεθνών προδιαγραφών γκολφ (με 18 τρύπες) στην Κρήτη και είναι πιθανό βλέποντας την επιτυχία του να ακολουθήσουν και άλλοι επιχειρηματίες το παράδειγμα αυτό. Στην Ελλάδα αντιστοιχούν 0,4 γήπεδα γκολφ ανά ένα εκατομμύριο τουρίστες σε σχέση με την Γαλλία όπου αντιστοιχούν 6,6 γήπεδα, την Ισπανία με 4 γήπεδα και την Ιταλία με 3,2 γήπεδα¹³¹.

Συμπερασματικά, το είδος αυτό τουρισμού εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη χώρα μας, μια και μπορεί να συνεισφέρει στη μείωση της εποχικότητας, σε περιοχές που αντιμετωπίζουν έντονο πρόβλημα. Επίσης, οι τουρίστες που ταξιδεύουν με κύριο κίνητρό τους το γκολφ ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις, με αποτέλεσμα τα

¹²⁷ Έγινε κάποια προσπάθεια από την εταιρεία Sunny Beach στη Χαλκιδική, αλλά προσέκρουσε στις αντιδράσεις οικολογικών οργανώσεων. Επίσης στην Κω είχε γίνει μια προσπάθεια από μια ξένη εταιρεία για να κάνει ένα μεγάλο γήπεδο γκολφ σε μια κοινοτική έκταση, αλλά τελικά δε συμφώνησε η κοινότητα. Ο λόγος ήταν ότι ένα γήπεδο γκολφ χρειάζεται πολύ μεγάλες ποσότητες νερού για να συντηρηθεί, και αυτό είναι ένα μεγάλο πρόβλημα επειδή σε πολλά νησιά το νερό είναι δυσεύρετο. Για το λόγο αυτό έχουν σταματήσει διαδικασίες και σε άλλα μικρά ελληνικά νησιά. Παρόλα αυτά, τέτοιου είδους προβλήματα είναι δυνατό να ξεπεραστούν με τη διενέργεια έργων αφαλάτωσης θαλασσινού νερού, έτσι ώστε οι εγκαταστάσεις γκολφ να μην επιβαρύνουν το σύστημα υδροδότησης των νησιών, όπως έχει γίνει με επιτυχία σε άλλα μέρη του κόσμου (π.χ σε νησιά της Ισπανίας).

¹²⁸ Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.2 Βιογραφικά Σημειώματα

¹²⁹ Κέρκυρα, Ρόδος, Αθήνα, αλλά και αυτά υπολειτουργούν.

¹³⁰ Βάσω Καπαρού, «Αυστρία: Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2003», ΕΟΤ, Βιέννη, Νοέμβριος 2003

¹³¹ Βλ. «Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006, Τομεακό Σκέλος: Τουρισμός», Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003. από ομιλία του τότε Υπουργού Ανάπτυξης κ. Άκη Τσοχατζόπουλου, 2003

οφέλη από τη διαμονή τους να είναι πολλαπλασιαστικά για την ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη.

4.5.4 Εναλλακτικός Τουρισμός

Στην Ελλάδα ο αριθμός των εταιρειών που ασχολούνται με τον εναλλακτικό τουρισμό και τις υπαίθριες δραστηριότητες είναι πολύ περιορισμένος σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες¹³². Υπάρχει ωστόσο αισιοδοξία ότι θα ακολουθήσουν και άλλες, επειδή η χώρα μας προσφέρεται ώστε ο αλλοδαπός τουρίστας να μπορεί να συναντήσει όχι μόνο τον ήλιο και τη θάλασσα, αλλά και έναν συνδυασμό από πολλές αρχαιότητες και φυσικές ομορφιές. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν κύριους πελάτες τις επιχειρήσεις (corporate tourism) και συνήθως γίνεται ειδικός σχεδιασμός του προγράμματος στα μέτρα του πελάτη¹³³. Τα προγράμματα είναι στην πλειονότητά τους διαδραστικά, πάντα όπως τα θέλει ο πελάτης και πάντα σύμφωνα με τα εξής δεδομένα: τύπος, χρονική διάρκεια του προγράμματος, αριθμός ατόμων, ηλικία και φύλλο τους καθώς και άλλα χαρακτηριστικά¹³⁴. Στον εναλλακτικό τουρισμό εντάσσονται και άλλα είδη, όπως ο τουρισμός δράσης, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ορεινός τουρισμός κ.α. Τα «νέα» αυτά είδη τουρισμού για την Ελλάδα μπορούν να αναπτυχθούν, μια και τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία της χώρας προσφέρονται, και να βοηθήσουν στη μείωση της εποχικότητας και στη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος.

Ειδικότερα, ο οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός αναφέρεται σε ομάδες τουριστών ή μεμονωμένους τουρίστες που ενδιαφέρονται να απολαύσουν φυσικά τοπία, τα οποία δεν έχουν επηρεαστεί από τις σύγχρονες παραγωγικές δραστηριότητες¹³⁵. Ο αγροτουρισμός ή αγροτικός τουρισμός αναφέρεται, αντίστοιχα, σε εκείνους που επιδιώκουν να πετύχουν διακοπές στη φύση, συνδυάζοντας συχνά τις

¹³² Μία από αυτές τις εταιρείες είναι η εταιρεία ScoutWay, με Υπεύθυνη Τμήματος Πωλήσεων την Θεανώ Παπαϊωάννου, η οποία παραχώρησε συνέντευξη στη γράφουσα. Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα

¹³³ π.χ team building ή team leading χαρακτήρα, κάνοντας χρήση του προσκοπικού παιχνιδιού, μια και στη εταιρεία Scout Way είναι όλοι πρόσκοποι και το ποσοστό συμμετοχής στην εταιρεία του Σώματος Ελλήνων Προσκόπων είναι μεγάλη.

¹³⁴ Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου ο πελάτης θέλει να διαγνώσει χαρακτηριστικά που θα βοηθήσουν στο σχηματισμό των ομάδων του ανθρώπινου δυναμικού του. Στην περίπτωση αυτή σχεδιάζονται διάφορα παιχνίδια βιωματικού χαρακτήρα με ασκήσεις και ένας συντονιστής- συνεργάτης αναλύει τα αποτελέσματα. Έτσι προκύπτουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για τους ίδιους καταρχάς και για την εταιρεία κατ' επέκταση. Αυτό ονομάζεται βιωματική εκπαίδευση. Και είναι ένας τρόπος εκπαίδευσης που –ενώ στις ΗΠΑ υπάρχει εδώ και 20 χρόνια- στην Ελλάδα τώρα αναπτύσσεται. Είναι ο τρόπος με τον οποίο μαθαίνουμε όταν είμαστε παιδιά: κάνουμε και μαθαίνουμε, δεν ακούμε και μαθαίνουμε. Συνειδητοποιούμε – αναλύουμε- μαθαίνουμε.

¹³⁵ Βλ. Ανδρέα Κ. Κουζέλη, «Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002.

διακοπές τους βοηθώντας και σε κάποιες αγροτικές εργασίες, όπως π.χ συγκομιδή καρπών¹³⁶. Ο ορεινός τουρισμός αφορά κάθε είδους απολαύσεις που έχουν να προσφέρουν οι ορεινές περιοχές. Ιδιαίτερα η ελληνική ορεινή φύση έχει πάρα πολλά να προσφέρει στο είδος αυτό τουριστών, μια και διαθέτει αρκετά ψηλά βουνά, ποτάμια, λίμνες (τεχνητές και φυσικές), αναγνωρισμένα διεθνή μονοπάτια και διαδρομές στη φύση, τόσο για ορειβασία- trekking, όσο και για διαδρομές με οχήματα 4X4.

Όλα τα προαναφερόμενα είδη εναλλακτικού τουρισμού είναι ανεξάρτητα από την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και που επικεντρώνεται στους 2-3 καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι, με μία σωστή προώθηση αυτών των ειδών τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μείωση του φαινομένου της εποχικότητας, με επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τους υπόλοιπους μήνες του έτους.

4.5.5 Θαλάσσιος Τουρισμός

Σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης, οι εγκαταστάσεις θαλάσσιου τουρισμού-γιώτινγκ¹³⁷ στην Ελλάδα είναι:

- 15 μαρίνες των 6.300 θέσεων
- 20 μαρίνες υπό κατασκευή 4.634 θέσεων (Δημόσιες)
- 13 μαρίνες υπό κατασκευή 1.176 θέσεων (Ιδιωτικές)
- 15 θαλάσσια καταφύγια υπό κατασκευή

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες του θαλάσσιου τουρισμού Γιώργο Βερνίκο και Σπύρο Κυριακούλη και με στοιχεία του 2001¹³⁸, το 88% των συνολικών ναυλώσεων προέρχεται από ευρωπαϊκές¹³⁹ χώρες, το 5% από Έλληνες πελάτες και μόλις το 1% από τις ΗΠΑ. Συγκεκριμένα στην Ευρώπη μεγαλύτερη αγορά αποτελεί η Γερμανία με ποσοστό 24%, ακολουθούν οι Σκανδιναβικές χώρες με 14% και η Μεγάλη Βρετανία με 14%. Στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού η Ελλάδα δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό μόνο από τις κλασικές ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία), αλλά και από ανερχόμενες ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Τουρκία, η Κροατία και η Σλοβενία, οι

¹³⁶ Η εργασία αυτή δεν είναι αμειβόμενη.

¹³⁷ Ειδικότερα: Mega Yachting, Bare boats, Motor sailers, Cruises Χωρίς σκίπερ έως 15μέτρα

¹³⁸ Βλ. Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 282, Φεβρουάριος 2003, σελ.18.

¹³⁹ Τριαντάφυλλος Βενετόπουλος, πρόεδρος της ΕΠΕΣΤ- Ένωση Πλοιοκτητών Επαγγελματικών Σκαφών Τουρισμού.

οποίες μάλιστα αποτελούν δολαριακούς προορισμούς, με φθηνότερο κόστος. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, η Ελλάδα διαθέτει, όπως αναφέρθηκε ήδη, μόλις 15 μαρίνες έναντι 84 μαρίνων που διαθέτει η Ισπανία, 45 η Ιταλία, 36 η Γαλλία, 8 η Πορτογαλία και 16 η Τουρκία.

Το 2002 οι ναυλώσεις μη επανδρωμένων σκαφών, σύμφωνα με τον Τριαντάφυλλο Βενετόπουλο¹⁴⁰, σημείωσαν πτώση 8%, ενώ οι ναυλώσεις επανδρωμένων σκαφών μειώθηκαν κατά 50%, σε σχέση με το 2001. Αν και η πορεία του θαλάσσιου τουρισμού στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια δεν είναι ιδιαίτερα καλή, ωστόσο πρόκειται για έναν τουριστικό κλάδο που έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στη χώρα μας, κυρίως λόγω των κλιματολογικών και γεωγραφικών συνθηκών που διαθέτει. Από την πλευρά του κράτους υπάρχουν κάποια μέτρα που μπορούν να ληφθούν, για την ανάκαμψη του κλάδου. Έτσι, σύμφωνα με τον Μιλτιάδη Βαρβιτσιώτη¹⁴¹ κάποια πρώτα βήματα που μπορούν να γίνουν άμεσα είναι η κατάργηση του ΦΠΑ στις εργασίες κατασκευής, μετατροπής, συντήρησης και επισκευής των επαγγελματικών σκαφών, καθώς και η κατάργηση καταβολής ΦΠΑ επί του ναύλου, μια και αυτό δεν ισχύει σε κανένα πλοίο με σημαία της Ε.Ε. παρά μόνο σε αυτά με την Ελληνική σημαία.

Όσον αφορά την έντονη εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην άμβλυνσή της, μια και οι κλιματολογικές συνθήκες στην Ελλάδα επιτρέπουν τη διενέργεια του, τόσο κατά τους εαρινούς μήνες, όσο και τους φθινοπωρινούς μήνες. Επιπλέον, υπάρχουν στην Ελλάδα περιοχές (π.χ Κρήτη, Ρόδος) που ο χειμώνας είναι τόσο ήπιος που προσφέρεται και για θαλάσσιες εξορμήσεις.

4.5.6 Άλλα είδη τουρισμού

Υπάρχουν ωστόσο και άλλες κατηγορίες τουρισμού, όπως ο θεραπευτικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός με σκοπό το αδυνάτισμα, ο πολιτιστικός τουρισμός και τουρισμός πόλεων, ο τουρισμός για τυχερά παιχνίδια¹⁴², οι οποίες θα μπορούσαν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην άμβλυνση της εποχικότητας τους θερινούς μήνες που εμφανίζει ο

¹⁴⁰ Τριαντάφυλλος Βενετόπουλος, Πρόεδρος ΕΠΕΣΤ (Ενωση Πλοιοκτητών Επαγγελματικών Σκαφών Τουρισμού).

¹⁴¹ Μιλτιάδης Βαρβιτσιώτης, υπεύθυνος του τομέα ναυτιλίας της Νέας Δημοκρατίας. Βλ. συνέντευξή του στο Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 282, Φεβρουάριος 2003.

¹⁴² Κυρίως Καζίνο

ελληνικός τουρισμός. Το ίδιο ισχύει και κάποιες ειδικότερες κατηγορίες τουρισμού, στις οποίες η Ελλάδα δεν έχει δώσει την απαιτούμενη προσοχή, όπως αυτές του τουρισμού με κάμπινγκ, με ροτέλς¹⁴³, ο τουρισμός παρακολούθησης πουλιών (bird watching) και ψαριών, ο γεωλογικός και σπηλαιολογικός τουρισμός, ο περιπατητικός τουρισμός¹⁴⁴, ο καταδυτικός τουρισμός καθώς και ο ποταμίσιος τουρισμός¹⁴⁵. Όλες αυτές οι κατηγορίες τουρισμού θα μπορούσαν να αποτελέσουν χώρο δράσης για πολλές εταιρείες –και εργαζόμενους σε αυτές-, οι οποίες πιθανότατα να αντιμετωπίσουν πρόβλημα απασχόλησης μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004.

Ειδικότερα, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει να κάνει με τουρίστες που ενδιαφέρονται για τα πολιτιστικά δρώμενα σε έναν τόπο και συνδυάζεται, ιδιαίτερα στη χώρα μας, και με τον αρχαιολατρικό τουρισμό¹⁴⁶. Επίσης, μπορεί να βοηθήσει όχι μόνο στην άμβλυνση της εποχικότητας, μια και μπορεί να διεξάγεται σε 12μηνη βάση, αλλά και να συνδυαστεί και με άλλα είδη τουρισμού, όπως π.χ τον τουρισμό πόλεων (city breaks).

4.6 Καθαριότητα & Σεβασμός στο Περιβάλλον

Για τη βελτίωση της κατάστασης της καθαριότητας στην τουριστική Ελλάδα, παρουσιάζονται κάποια μέτρα που μπορούν άμεσα να εφαρμοστούν. Από την πλευρά της η Πολιτεία θα πρέπει να διαθέσει περισσότερα κονδύλια για την πρόσληψη ατόμων που θα φροντίζουν για την καθαριότητα σε Νομαρχίες, Δήμους και αρχαιολογικούς χώρους. Η πηγή αυτών των χρημάτων θα μπορούσε να είναι από πρόστιμα που θα επιβληθούν σε άτομα και επιχειρήσεις που αποθέτουν απορρίμματα σε χώρους, όπου απαγορεύεται, με αποτέλεσμα να συντελούν όχι μόνο στη χειροτέρευση του τουριστικού προϊόντος, αλλά και στη συνολική ποιότητα του περιβάλλοντος.

Οι ιδιωτικοί φορείς από την πλευρά τους (τουριστικά γραφεία, επιμελητήρια, τουριστικές ενώσεις κλπ) θα μπορούσαν μόνοι τους ή και σε συνεργασία με οικολογικές οργανώσεις να οργανώσουν μια ολοκληρωμένη δράση για τη βελτίωση της κατάστασης. Ιδιαίτερα με τη συνεργασία οικολογικών και άλλων οργανώσεων θα

¹⁴³ Ροτέλ αποκαλείται το ξενοδοχείο που είναι ταυτόχρονα και μετακινούμενο (τροχόσπιτο).

¹⁴⁴ Υπάρχουν ήδη 15 μονοπάτια στην Ύδρα, καθώς και στην Αθήνα, διεθνώς αναγνωρισμένα.

¹⁴⁵ Υπάρχει ήδη στην Ευρώπη ποτάμια διαδρομή από τη Γαλλία μέχρι την Αγία Πετρούπολη (Ρωσία). Στην Ελλάδα υπάρχει πρόταση για ένωση του ποταμού Αξίου με το Δούναβη 18χλμ. Με χρηματοδότηση από το πρόγραμμα ΕΣΟΑΒ (Ελληνικό Σχέδιο για την Οικονομική Ανασυγκρότηση των Βαλκανίων).

¹⁴⁶ Στην κατηγορία αυτή ανήκουν άνθρωποι που ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την επίσκεψη και μελέτη αρχαιολογικών και ιστορικών τόπων, αρχαίων μνημείων και έργων τέχνης, αρχαιολογικά μουσεία κλπ (Κουτρομπής, 1980).

μπορούσαν να εκμεταλλευτούν την εμπειρία των οργανώσεων αυτών στο θέμα της προσέλκυσης εθελοντών, με τις κατάλληλες τεχνικές, έτσι ώστε το κόστος να παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα και η προβολή της δράσης και εκστρατείας τουριστικής συνείδησης¹⁴⁷ να γίνει μαζικά και συντονισμένα.

Το καλύτερο σενάριο, βέβαια, θα ήταν να υπάρξει μια μακροπρόθεσμη συνεργασία των ιδιωτικών φορέων και της Κοινωνίας των Πολιτών¹⁴⁸ με τους αρμόδιους φορείς της πολιτείας (Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε, Ε.Ο.Τ κλπ). Έτσι το αποτέλεσμα θα ήταν το καλύτερο δυνατό και η βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος –και ιδιαίτερα στην ύπαιθρο και σε αρχαιολογικούς χώρους, που απασχολεί ιδιαίτερα τον τουρισμό- η μέγιστη δυνατή.

4.7 Συμπεράσματα- Προτάσεις

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσε κανείς να πει ότι¹⁴⁹:

(α) Στην Ελλάδα το εισρέον ανά διανυκτέρευση συνάλλαγμα είναι χαμηλότερο πάνω από 50% από πολλές από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Η διαφορά αυτή δεν μπορεί να εξηγηθεί από τα υψηλότερα ποσοστά ημερησίων επισκεπτών στις ανταγωνίστριες χώρες. Ενδέχεται όμως να προκύπτει από το ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας ανήκουν σε χαμηλά οικονομικο-κοινωνικά στρώματα.

(β) Η παραπάνω σχέση διατηρείται διαχρονικά, υπογραμμίζοντας την αδράνεια της πολιτείας για τα όσα συμβαίνουν στον ζωτικής σημασίας τομέα του τουρισμού. Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας παρουσιάζει συχνές αλλαγές σε πρόσωπα και φορείς, με αποτέλεσμα πολλές εξαγγελίες και σχέδια που αφορούν τον τουρισμό να μην τίθενται τελικά σε εφαρμογή.

(γ) Η Ελλάδα υστερεί όχι μόνο ως προς το μέσο μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά υστερεί και ως προς το ποσοστό των ανώτερης κατηγορίας κλινών. Έχει το υψηλότερο ποσοστό κλινών κατώτερων της Β' κατηγορίας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Η υστέρηση αυτή αντανακλά και υστέρηση στη μέση ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και, επομένως, και στην τιμή τους.

¹⁴⁷ «Εικόνα – Ανταγωνιστικότητα – Αποδοτικότητα – Προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Αγορά», ΕΟΤ, Αθήνα, Δεκέμβριος 1987, Βιέννη, Ιανουάριος 1988, σελ. 94.

¹⁴⁸ Αφορά κυρίως ΜΚΟ- Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

¹⁴⁹ Βλ.περισσότερα Έκθεση ΙΤΕΠ Νοέμβριος 2003

(δ) Η Ελλάδα ως τουριστική χώρα μειονεκτεί όσον αφορά στο σχετικό μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού και στην απόστασή της από τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών. Αυτό σημαίνει αδυναμία συμμετοχής της χώρας, στην τρέχουσα τάση αύξησης του μεριδίου των διακοπών βραχείας διάρκειας. Είδος διακοπών, που εμπεριέχει αυξημένα ποσοστά ειδικών «νέων» μορφών τουρισμού.

(ε) Υπάρχει ανάγκη για επίδειξη μεγάλης προσοχής στην επιλογή των ειδικών υποδομών που χρειάζεται η χώρα προς αναβάθμιση του τουρισμού της: εσωτερικού και εξωτερικού και, κυρίως, αναφορικά με τα «νέα» είδη τουρισμού, στα οποία αρμόζει να δοθεί προτεραιότητα με σκοπό τη μείωση της εποχικότητας.

Επομένως, σαν γενικό συμπέρασμα, καταλήγει κανείς στο ότι η πολιτική για τον τουρισμό, σε εθνικό επίπεδο, θα πρέπει να εστιάζεται στην ανάγκη ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της χώρας με στόχους την άμβλυνση της εποχικότητας, τη μεγιστοποίηση των ωφελειών από πλευράς εισροής συναλλάγματος, την ανανέωση του τουριστικού προϊόντος (όχι πια μόνο «ήλιος και θάλασσα») και την ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος ως τουριστικού πόρου¹⁵⁰. Ειδικότερα, η ανάπτυξη και διεύρυνση του τουρισμού προς διάφορες μορφές του θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις για:

- Ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και προϊόντων, έτσι ώστε η Ελλάδα να καταστεί πόλος έλξης τουριστών υψηλότερης οικονομικο-κοινωνικής τάξης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση εισρέοντος συναλλάγματος.
- Διατήρηση της τοπικής φυσιογνωμίας και κουλτούρας, με τη διατήρηση –όπου αυτό είναι δυνατό- της τοπικής αρχιτεκτονικής, κουζίνας κλπ.
- Καθοδήγηση της ανάπτυξης και των επενδύσεων του ιδιωτικού (αλλά και δημόσιου) τομέα σε ήπιες μορφές τουρισμού που σέβονται το περιβάλλον.
- Δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού σε περιοχές που μέχρι σήμερα δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές τους, καθώς υπάρχουν περιφερειακές ανισότητες στην ανάπτυξη του τουρισμού¹⁵¹.

¹⁵⁰ Βλ. Τριμηνιαία επιθεώρηση διεθνούς οικονομίας και πολιτικής του ΙΔΟΣ- Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, «Αγορά Χωρίς Σύνορα», Τόμος 9, Τεύχος 1, Ιούνιος- Ιούλιος- Αύγουστος 2003, σελ.36-48, Άρθρο: «Προς μία βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη: ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα», Χάρη Κοκκώση- Θεόφιλου Κυρατσούλη.

¹⁵¹ Βλ. Κεφάλαιο 1, 1.4.2 Απώλειες ανά Περιφέρεια.

- Δυνατότητα ανάπτυξης «νέων» μορφών τουρισμού (συνεδριακός, εναλλακτικός τουρισμός κλπ¹⁵²), που θα μπορέσουν να συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου πέραν των θερινών μηνών αιχμής και κατά συνέπεια στην άμβλυνση της εποχικότητας.
- Στελέχωση του ελληνικού τουρισμού με ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλα καταρτισμένο και εκπαιδευμένο ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις για εκσυγχρονισμό και εμπλουτισμό των ειδών τουρισμού.
- Δημιουργία και εφαρμογή στρατηγικού προγράμματος προβολής και μάρκετινγκ, το οποίο θα εφαρμόζεται με συνέπεια και συνέχεια από τους εκάστοτε κρατικούς φορείς.

Από τα προαναφερόμενα διαπιστώνει κανείς ότι στο μέλλον η ανάπτυξη του τουρισμού φαίνεται να είναι συνδεδεμένη ολοένα και περισσότερο με θέματα ανάπτυξης ενός τόπου και σε άμεση συνάρτηση με την προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτισμικής και φυσικής μας κληρονομιάς, μέσα από μία σταθερή αναπτυξιακή τουριστική πολιτική.

4.8 Επίλογος

Στα μεγάλα και ουσιαστικά θέματα και προβλήματα του ελληνικού τουριστικού τομέα, όπως είναι η υψηλή εποχικότητα, οι γενικές και ειδικές υποδομές, η προβολή και διαφήμιση, η τουριστική εκπαίδευση κλπ έχει γίνει ήδη αναφορά, παρουσιάζοντας προτάσεις τόσο για την καλύτερη προβολή της χώρας, όσο και για το τι κάνουν οι ανταγωνίστριες χώρες και θα μπορούσε να εφαρμοστεί και στο ελληνικό τουριστικό προϊόν. Επίσης έχουν ήδη γίνει προτάσεις για νέες μορφές τουρισμού που μπορούν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν το εισρέον στη χώρα τουριστικό συνάλλαγμα.

Η ένταση του ανταγωνισμού, η οποία καθίσταται ολοένα και εμφανέστερη, σύμφωνα και με διεθνή επίσημα στοιχεία¹⁵³, επιβάλλει κινητοποίηση σε εθνικό επίπεδο για την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουριστικό τομέα, που έχει απομείνει η τελευταία ίσως ελπίδα διατηρήσιμης ανάπτυξης για τη χώρα. Για την

¹⁵² Βλ. Κεφάλαιο 4, 4.5 Νέα Είδη τουρισμού- Προτάσεις

¹⁵³ Βλ. Κεφάλαιο 6. Παραρτήματα, 6.1.1 Πίνακες 3,7 και 8.

επίτευξη και διατήρηση τέτοιου πλεονεκτήματος, λόγω της φύσης του προϊόντος, δεν αρκεί ούτε η ιδιωτική πρωτοβουλία μόνη της, ούτε η κρατική πολιτική μόνη της. Απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες, οι οποίες να συγκλίνουν στη δημιουργία ισχυρής βάσης αναβάθμισης της ποιότητας με κόστος προσιτό και συγκριτικά αποδεκτό από την προσδοκώμενη πελατεία.

Σχετικά με την προηγούμενη επισήμανση, πρέπει να γίνει αναφορά στην έλλειψη οργάνωσης εκπροσώπησης του κλάδου, με ενιαία φωνή που θα εκφράζει όχι επιμέρους συμφέροντα, αλλά το συνολικό συμφέρον για την ανάπτυξη της οικονομίας¹⁵⁴. Η υπάρχουσα πολυφωνία δημιουργεί σύγχυση και μειωμένη αποτελεσματικότητα επειδή η διεκδικητική τακτική δε μοιάζει αρκετά ισχυρή ώστε να πείθει τους εκάστοτε κυβερνώντες για την αναπτυξιακή δυναμική του τουριστικού τομέα. Υπάρχει αδυναμία να προσανατολίσουν τους διαθέσιμους κρατικούς οικονομικούς πόρους, αλλά και τους ιδιωτικούς, προς εμπλουτισμό και αναβάθμιση της γενικής και ειδικής τουριστικής υποδομής.

Η τουριστική ανάπτυξη, με τη μορφή κυρίως αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος της χώρας, θα είναι στο εξής συνάρτηση συγκεκριμένων πολιτικών αναβάθμισης υποδομών του τομέα, τόσο όσον αφορά το θέμα της τουριστικής εκπαίδευσης όσο και την πολιτική προβολής της χώρας στο εξωτερικό, με καίριο στόχο την άμβλυνση της εποχικότητας.

¹⁵⁴ Και η κα. Παπαϊωάννου και ο κος Γκιόλμαν τόνισαν την έλλειψη ενιαίου φορέα, εκτός της ΗΑΤΤΑ.

5. Πηγές

5.1 Βιβλία

-Αθανασίου Λ. «Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς και στην Ελλάδα», ΙΤΕΠ, 2002.

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)

-Βώκου Εύα, Δούκας Νικόλας, Δροσοπούλου Ασπασία, Κωστοπούλου Μαρία
«Οικονομική- Εμπορική Πολιτική για την προώθηση των οικονομικών και εμπορικών
συμφερόντων στο εξωτερικό», ΕΣΔΔ, Μάιος 2004

-Ζαχαράτος Γεράσιμος, «Το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο άσκησης της τουριστικής
πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα», «Τουριστική Ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές
Προσεγγίσεις», Επιμέλεια: Πάρις Τσάρτας, Αθήνα, 2000

-Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Πολιτική», Γ' έκδοση, Αθήνα, 1999

-Καπαρού Βάσω, «Αυστρία: Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2003», ΕΟΤ, Βιέννη,
Νοέμβριος 2003

-Κουτρομπής Νικόλαος «Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση, νομοθεσία», Αθήνα,
1980

-Κολτσιδόπουλος Γεώργιος Δημ. «Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση», Εκδόσεις
«ΕΛΛΗΝ», 2^η Έκδοση, Αθήνα, 2000

-Κομίλης Π. - Βαγιονής Ν. «Τουριστικός σχεδιασμός- Μέθοδοι και πρακτικές
αξιολόγησης», 1^η Έκδοση, Αθήνα, Δεκέμβριος 1999, Εκδόσεις Προπομπός

-Κομίλη Π., «Τουριστικές Δραστηριότητες», Θέματα Προγραμματισμού Δ10, ΚΕΠΕ
(Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών), Αθήνα, Ιούλιος 1986

-Κουζέλης Ανδρέας Κ., «Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό», ΙΤΕΠ, Αθήνα,
2002

-Κουζέλης Ανδρέας Κ., «Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των Επενδυτικών
Κινήτρων. Η ελληνική Εμπειρία», ΙΤΕΠ, Αθήνα, Φεβρουάριος 2001

- Παυλόπουλος Π.Γ. «Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα. Ανάλυση-Συμπεράσματα- Προτάσεις», ΙΤΕΠ, Νοέμβριος 2001
- Παυλόπουλος Π. Γ. «Το μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα», ΙΤΕΠ, Σεπτέμβριος 1999
- Πατσουράκης Βασίλειος Α., «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2002

- Σιορβανές Νίκος Α., «Το Μάρκετινγκ στον Τουρισμό- Η Φιλοσοφία του Τουρισμού», Τουριστική Επιστημονική Βιβλιοθήκη Ι, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1974
- Σπάθη Σ. Κ., «Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα», Εκθέσεις 29, ΚΕΠΕ, Αθήνα, 2000

- Τσίτουρας Αναστάσιος Κ. Ph.D, «Η εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες», ΙΤΕΠ, Αθήνα, 1998

- Χυτήρης Λεωνίδας Σ. Ph.D «Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση- Λειτουργία- Οργάνωση», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995
- Χυτήρης Λεωνίδας Σ. Ph.D «Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996

- Leiper, N. "Tourism Systems" Occ. Paper 2, Dept. Of Management Systems, Massey University, Auckland, New Zealand, 1990.
- Waitt, Gordon: "The city as tourist spectacle- Marketing Sydney for the 2000 Olympics", Virtual Globalization, Virtual Spaces/ Tourist Spaces, Routledge Advances in Sociology.

- “Tourism Market Trends, 2002 Edition, Europe”, World Tourism Organisation, Madrid, Spain, 2002
- “Tourism Market Trends, 2003 Edition, Europe”, World Tourism Organisation, Madrid, Spain, 2003
- “Yearbook of Tourism Statistics 2004 Edition”, World Tourism Organisation, Madrid, Spain, 2004
- “Compendium of Tourism Statistics- 2004 Ed.”, World Tourism Organisation, Madrid, Spain, 2004

5.2 Περιοδικά-Εφημερίδες

-Εφημερίδα «Travelling News», Αρ. Φύλλου 84, Τεύχος Δεκεμβρίου 2003

-Εφημερίδα «Travelling News», Αρ. Φύλλου 83, Τεύχος Νοεμβρίου 2003

-Εφημερίδα «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ- Οικονομική», Στάθη Κουτσούνη «Πλήγμα η μη απελευθέρωση της αγοράς επίγειας εξυπηρέτησης σε περιφερειακά αεροδρόμια», Κυρ. 4 Ιουλίου 2004

-Εφημερίδα «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ- Επενδύσεις, Αγορές & Επιχειρήσεις», Γιάννη Κοτόφωλου «Λύση για την Ελλάδα ο υψηλός Τουρισμός», Κυρ. 4 Ιουλίου 2004

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 281, Ιανουάριος 2003

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 282, Φεβρουάριος 2003

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 283, Μάρτιος 2003

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τεύχος 285, Μάιος 2003

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 286, Ιούνιος 2003

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 287, Ιούλιος-Αύγουστος 2003, - Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση.

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 289, Οκτώβριος 2003

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 290, Νοέμβριος 2003

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τεύχος 291, Δεκέμβριος 2003, Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τεύχος 292, Ιανουάριος 2004

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τεύχος 293, Φεβρουάριος 2004

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 294, Μάρτιος- Απρίλιος 2004

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 295, Μάιος 2004

-Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 296, Ιούνιος 2004

5.3 Διαδουκτιακοί Τόποι- Μελέτες- Έρευνες- Εκθέσεις

www.eot.gr

www.egov.yen.gr

www.gnto.gr

www.itep.gr

www.itep.gr στις εκδόσεις, στο άρθρο «Ο Ελληνικός τουρισμός είναι πράγματι ακριβός;»

www.otek.edu.gr

www.world-tourism.org/info-shop/facts&figures

-«Αγορά Χωρίς Σύνορα», Τριμηνιαία επιθεώρηση διεθνούς οικονομίας και πολιτικής του ΙΔΟΣ- Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, Τόμος 9, Τεύχος 1, Ιούνιος-Ιούλιος- Αύγουστος 2003, Άρθρο: «Προς μία βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη: ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα», Χάρη Κοκκώση- Θεόφилου Κυρατσούλη.

-«Η Διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό», ΠΟΤ, 1980

-«Εικόνα – Ανταγωνιστικότητα – Αποδοτικότητα – Προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Αγορά», ΕΟΤ, Αθήνα, Δεκέμβριος 1987, Βιέννη, Ιανουάριος 1988

-«Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2003», Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα 2004

-Ενημερωτικό Φυλλάδιο του ΟΤΕΚ «Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης», 2004

-Εξαμηνιαία Έκθεση «Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός», ΙΤΕΠ, Τεύχος 15, Μάιος 2003

-Εξαμηνιαία Έκθεση «Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός», ΙΤΕΠ, Τεύχος 16, Νοέμβριος 2003.

-Εξαμηνιαία Έκθεση «Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός», ΙΤΕΠ, Τεύχος 17, Μάιος 2004

-«Μελέτη για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού», Horwarth Consulting - ΣΕΤΕ, Φεβρουάριος 1995

-Ομιλία Ζαχείλα Λουκά, Δ/νη Κατάρτισης Ο.Ε.Ε.Κ με θέμα: «Προοπτικές τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης σε Ελλάδα και Ευρώπη», 6^{ος} Κύκλος Συνεδριακών Εκδηλώσεων Ινστιτούτου Επιμόρφωσης του ΕΚΔΔ, Μάρτιος 2003

-Ομιλία Παυλίδη Α., με θέμα: «Τουρισμός και οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004» σε Συνέδριο με θέμα: «Πολιτιστικός Τουρισμός και Ανάπτυξη», Ηράκλειο Κρήτης, 18.02.2003

-Ομιλία Καρκαλέτση Σταύρου, Δ/ση ουριστικών Λιμένων Γεν. Γραμ. Τουρισμού, με θέμα: «Θαλάσσιος Τουρισμός: Πολιτιστική Ανάπτυξη και Διάσταση», 6^{ος} Κύκλος Συνεδριακών Εκδηλώσεων Ινστιτούτου Επιμόρφωσης του ΕΚΔΔ, Φεβρουάριος 2003

-«Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006, Τομεακό Σκέλος: Τουρισμός», Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003.από ομιλία του τότε Υπουργού Ανάπτυξης κ. Άκη Τσοχατζόπουλου, 2003

-«Ψήφισμα του Συμβουλίου της 21^{ης} Μαΐου 2002 για το μέλλον του Ευρωπαϊκού τουρισμού», Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2002/C 135/01) της 6^{ης} Ιουνίου 2002.

6. Παραρτήματα

6.1 Πίνακες- Διαγράμματα

6.1.1 Πίνακες

Πίνακας 1

Διεθνής Τουρισμός Ελλάδας								
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως								
	Αγγλία	Γερμανία	Ιταλία	Γαλλία	Η.Π.Α.	Σκανδιναβικές Χώρες ¹	Κάτω Χώρες ²	Σύνολο*
1960	40.756	40.299	15.961	30.221	75.306	10.472	10.471	399.438
1970	166.904	142.702	76.215	115.977	304.661	50.738	44.410	1.609.210
1980	768.215	692.961	197.006	299.791	288.647	528.689	249.966	4.795.900
1990	1.647.361	1.922.029	620.766	565.407	273.849	871.042	697.506	8.873.310
1980	768.215	692.961	197.006	299.791	288.647	528.689	249.966	4.795.900
1981	964.707	625.121	225.479	296.499	321.081	576.763	248.948	5.094.349
1982	1.022.692	606.046	223.922	335.366	333.090	645.810	203.405	5.032.822
1983	888.991	728.478	327.610	299.506	406.667	561.866	230.114	4.778.477
1984	1.043.363	864.000	328.598	405.907	474.645	559.165	269.704	5.523.212
1985	1.329.259	1.050.078	364.177	441.148	466.155	670.589	369.365	6.574.000
1986	1.710.000	1.145.000	440.000	468.499	204.667	764.539	448.000	7.089.679
1987	1.980.000	1.205.000	465.000	510.000	260.000	764.000	485.000	7.564.000
1988	1.790.000	1.382.000	544.000	469.000	295.000	802.000	564.000	7.778.000
1989	1.632.000	1.655.000	569.000	478.000	279.000	901.000	591.000	8.081.851
1990	1.647.361	1.922.029	620.766	565.407	273.849	871.042	697.506	8.873.310
1991	1.674.875	1.561.113	517.145	470.945	180.429	756.356	629.819	8.036.127
1992	2.154.850	1.944.704	622.619	542.222	278.941	863.483	771.266	9.331.360
1993	2.191.347	2.069.379	625.509	554.644	256.719	789.622	734.908	9.412.823
1994	2.418.628	2.404.628	722.652	618.565	270.777	987.215	821.741	10.403.489
1995	2.224.885	2.272.911	643.473	551.798	239.664	1.028.211	751.188	10.001.966
1996	1.687.999	1.907.863	491.081	462.732	222.130	1.025.775	665.746	9.041.676
1997	1.711.942	1.994.670	533.303	426.678	240.555	1.125.660	693.454	9.771.482
1998	2.044.243	2.136.515	659.688	486.201	219.362	1.135.768	822.013	10.329.864
1999	2.433.033	2.450.137	745.915	545.981	229.314	1.263.431	949.720	11.491.027
2000	2.772.256	2.395.185	823.245	602.353	218.731	1.295.149	987.227	12.378.282
2001	2.932.342	2.345.440	889.625	726.816	164.669	1.241.973	1.108.988	13.019.202
2002**	2.858.360	2.510.849	805.008	735.588	146.754	1.137.443	1.079.423	12.924.261
Πηγή : ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, WTO.								
¹ Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία.								
² Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.								
* Χωρίς κρουαζιέρες και Αλβανούς.								
** Προσωρινά στοιχεία.								

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 2

Διεθνής Τουρισμός Ελλάδος								
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως								
(Μερίδια Αγοράς)								
	Αγγλία	Γερμανία	Ιταλία	Γαλλία	Η.Π.Α.	Σκανδιναβικές Χώρες ¹	Κάτω Χώρες ²	Μερικό Σύνολο
1960	10,2	10,1	4,0	7,6	18,9	2,6	2,8	66,0
1970	10,4	8,9	4,7	7,2	18,9	3,2	2,8	66,0
1980	16,0	14,5	4,1	6,3	6,0	11,0	5,2	63,1
1990	18,6	21,7	7,0	6,4	3,1	9,8	7,9	74,4
1980	16,0	14,5	4,1	6,3	6,0	11,0	5,2	63,1
1981	16,9	12,3	4,4	6,8	6,3	11,3	4,9	64,0
1982	20,3	12,0	4,5	6,7	6,6	12,8	4,0	67,0
1983	18,6	15,2	6,9	6,3	8,5	11,8	4,8	72,1
1984	18,9	15,6	6,0	7,4	8,6	10,1	4,9	71,4
1985	20,2	16,0	5,5	6,7	7,1	10,2	5,8	71,4
1986	24,1	16,2	6,2	6,6	2,9	10,8	6,3	73,1
1987	26,2	15,9	6,2	6,7	3,4	10,4	6,4	75,2
1988	23,0	17,8	7,0	6,0	3,8	10,3	7,3	75,2
1989	20,2	20,5	7,0	5,9	3,5	11,2	7,3	75,5
1990	18,6	21,7	7,0	6,4	3,1	9,8	7,9	74,4
1991	20,9	19,5	6,5	5,9	2,3	9,5	7,9	72,2
1992	23,1	20,8	6,7	5,8	3,0	9,3	8,3	76,9
1993	23,3	22,0	6,7	5,9	2,7	8,4	7,8	76,7
1994	21,6	21,5	6,4	5,5	2,4	8,8	7,6	73,8
1995	22,2	22,7	6,4	5,5	2,4	10,3	7,5	77,1
1996	18,7	21,1	5,4	5,1	2,5	11,3	7,4	71,5
1997	17,5	20,4	5,5	4,4	2,5	11,5	7,1	68,8
1998	19,8	20,7	6,4	4,7	2,1	11,0	8,0	72,6
1999	21,2	21,3	6,5	4,8	2,0	11,0	8,3	75,0
2000	22,4	19,3	6,7	4,9	1,8	10,5	8,0	73,5
2001	22,5	18,0	6,8	5,6	1,3	9,5	8,5	72,3
2002	22,1	19,4	6,2	5,7	1,1	8,8	8,4	71,8
Πηγή : ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, WTO								
¹ Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία								
² Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο								

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 3

Διεθνής Τουρισμός						
Κύριες Ανταγωνίστριες Χώρες :						
Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις, Δυναμικότητα						
	Γαλλία	Ισπανία	Ιταλία	Πορτογαλία	Τουρκία	Ελλάς *
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών						
(χιλιάδες)						
1980	30.100	22.500	22.087	2.730	865	4.796
1990	52.497	37.441	26.679	8.020	4.799	8.873
1991	55.041	38.539	25.878	8.657	5.158	8.036
1992	59.740	36.492	26.113	8.884	6.549	9.331
1993	60.565	37.268	26.379	8.434	5.904	9.413
1994	61.312	43.232	27.480	9.169	6.033	10.404
1995	60.033	34.920	31.052	9.511	7.083	10.002
1996	62.406	36.221	32.943	9.730	7.966	9.042
1997	67.310	39.553	34.692	10.172	9.040	9.771
1998	70.040	43.396	34.933	11.295	8.960	10.330
1999	73.042	46.776	36.516	11.632	6.893	11.491
2000	75.580	47.898	41.181	12.097	9.586	12.378
2001	76.506	49.519	39.055	12.167	10.783	13.019
2002**	77.012	51.748	39.799	11.666	12.782	12.924
Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών Τουριστών						
(χιλιάδες)						
1980	254.700	62.199	103.265	10.139	1.163	26.625
1990	387.205	68.630	84.720	19.349	13.271	35.612
1991	396.033	77.128	86.735	21.957	9.699	30.159
1992	426.500	81.183	83.643	20.064	16.785	36.260
1993	434.665	88.395	85.431	18.124	17.064	36.475
1994	505.533	104.156	101.005	20.660	16.255	40.658
1995	490.877	107.787	113.001	22.241	18.477	38.772
1996	459.524	106.658	118.024	21.708	25.548	35.498
1997	493.467	113.270	118.360	22.601	36.167	39.992
1998	518.142	122.486	121.242	25.273	30.433	42.565
1999	550.018	160.424	126.668	25.080	20.435	45.803
2000	585.443	233.897	140.357	25.785	28.511	46.636
2001	581.037	232.035	146.672	25.229	36.368	46.574
Δυναμικότητα Ξενοδοχείων						
(χιλιάδες κλίνες)						
1980	1.577.578	984.187	1.569.733	99.886	49.267	284.988
1990	1.082.138	929.533	1.703.542	179.337	164.980	438.355
1991	1.094.584	972.808	1.708.033	188.501	192.386	459.297
1992	1.198.272	998.816	1.722.977	190.892	212.902	475.799
1993	1.178.432	1.009.241	1.724.996	198.862	228.641	486.439
1994	1.193.340	1.132.350	1.724.333	202.442	258.580	508.505
1995	1.223.074	1.074.017	1.738.031	204.051	280.463	533.812
1996	1.216.706	1.087.529	1.764.651	208.205	295.743	548.785
1997	1.201.766	1.102.424	1.772.096	211.315	308.096	561.068
1998	1.173.888	1.121.217	1.782.382	215.572	309.013	576.876
1999	1.167.156	1.282.013	1.807.275	216.828	315.932	584.973
2000	1.178.348	1.314.491	1.854.101	222.958	322.334	591.652
2001	1.200.984	1.337.022	1.891.281	228.665	366.605	608.104
2002	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	625.155
2003	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	626.914
Πηγή : ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΞΕΕ, WTO.						
* Χωρίς κρουαζιέρες και Αλβανούς. Οι διανυκτερεύσεις για την Ελλάδα αναφέρονται στα ξενοδοχεία και συνα καταλύματα, ενώ για τις υπόλοιπες χώρες σε όλα τα καταλύματα.						
** Προσωρινά στοιχεία, εκτιμήσεις WTO. Για την Ελλάδα εκτίμηση ΙΤΕΠ.						

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 4

Παγκόσμιος Τουρισμός				
Αφίξεις και Συναλλαγματικές Εισπράξεις				
	Αφίξεις		Συναλλαγματικές Εισπράξεις	
	(εκατ. επισκέπτες)	(μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή)	(δισ. δολάρια)	(μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή)
1950	25,3	-	2,1	-
1960	69,3	10,6	6,9	12,6
1970	165,8	9,1	17,9	10,1
1980	286,0	5,6	105,3	19,4
1990	457,3	4,8	263,4	9,8
2000	696,8	4,3	477,0	6,1
1980	286,0	-	105,3	-
1981	287,1	0,4	107,5	2,0
1982	286,1	-0,4	101,0	-6,1
1983	289,6	1,2	102,5	1,6
1984	316,4	9,2	112,7	10,0
1985	327,2	3,4	118,1	4,8
1986	338,9	3,6	143,5	21,5
1987	363,8	7,4	176,8	23,2
1988	394,8	8,5	204,3	15,6
1989	426,5	8,1	221,3	8,3
1990	455,9	7,4	264,1	19,3
1991	464,0	1,2	277,6	3,2
1992	503,4	8,5	315,1	13,5
1993	519,0	3,1	324,1	2,8
1994	552,3	6,1	354,0	9,2
1995	550,4	3,1	406,5	14,8
1996	599,0	5,6	437,9	7,7
1997	619,7	3,5	440,0	0,4
1998	636,7	2,7	441,3	0,3
1999	652,2	2,4	456,3	3,4
2000	687,3	6,8	473,4	4,0
2001	684,1	-0,5	459,5	-2,9
2002	702,6	2,7	474,2	3,2
2003	694,0	-1,2	n.a.	n.a.
Πηγή : WTO, Compendium (διάφορα τεύχη), Tourism Highlights (διάφορα τεύχη).				

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 5

Παγκόσμιος Τουρισμός						
Αφίξεις ανά Περιοχή						
	Αμερική	Ασία/ Ειρηνικός	Αφρική	Ευρώπη	Μ. Ανατολή	Σύνολο
(εκατομμύρια επισκέπτες)						
1980	61,4	23,2	7,3	188,3	6,0	286,2
1990	93,0	57,7	15,0	280,6	9,7	455,9
1991	96,8	58,2	16,0	287,9	7,0	465,8
1992	103,6	67,8	18,1	301,9	10,9	502,3
1993	103,6	74,7	18,5	310,8	11,4	519,0
1994	106,4	80,7	19,1	331,5	12,8	550,5
1995	108,8	85,6	20,0	322,3	13,6	550,4
1996	116,7	93,4	21,9	353,7	13,2	599,0
1997	118,3	93,1	23,4	370,6	14,3	619,7
1998	122,0	92,4	25,0	381,9	15,3	636,7
1999	122,4	102,6	26,3	380,5	20,5	652,2
2000	128,0	115,3	27,4	392,7	24,0	687,3
2001	120,2	121,1	28,3	390,8	23,6	684,1
2002	114,9	131,3	29,1	399,8	27,6	702,6
2003	112,4	119,1	30,5	401,5	30,4	694,0
(μερίδια αγοράς)						
1980	21,5	8,1	2,6	65,8	2,1	100,0
1990	20,4	12,7	3,3	61,5	2,1	100,0
1991	20,8	12,5	3,4	61,8	1,5	100,0
1992	20,6	13,5	3,6	60,1	2,2	100,0
1993	20,0	14,4	3,6	59,9	2,2	100,0
1994	19,3	14,7	3,5	60,2	2,3	100,0
1995	19,8	15,6	3,6	58,6	2,5	100,0
1996	19,5	15,6	3,7	59,0	2,2	100,0
1997	19,1	15,0	3,8	59,8	2,3	100,0
1998	19,2	14,5	3,9	60,0	2,4	100,0
1999	18,8	15,7	4,0	58,3	3,1	100,0
2000	18,6	16,8	4,0	57,1	3,5	100,0
2001	17,6	17,7	4,1	57,1	3,4	100,0
2002	16,4	18,7	4,1	56,9	3,9	100,0
2003	16,2	17,2	4,4	57,9	4,4	100,0
Πηγή : WTO, Compendium (διάφορα τεύχη), Tourism Highlights (διάφορα τεύχη).						

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 6

Παγκόσμιος Τουρισμός						
Συναλλαγματικές Εισπράξεις ανά Περιοχή						
	Αμερική	Ασία/ Ειρηνικός	Αφρική	Ευρώπη	Μ. Ανατολή	Σύνολο
(δισεκ. δολάρια)						
1980	25,4	10,1	2,7	63,4	3,5	105,3
1990	69,2	41,2	5,3	143,2	4,4	264,1
1991	76,8	42,6	4,9	143,3	4,3	276,7
1992	85,5	50,2	6,2	166,9	4,8	313,5
1993	91,1	56,6	6,3	164,5	5,7	324,1
1994	95,2	66,5	6,8	212,9	6,4	354,0
1995	99,6	77,2	8,1	211,0	8,7	406,5
1996	112,6	86,3	9,3	221,5	8,2	437,9
1997	119,3	80,0	9,4	221,9	9,2	439,9
1998	120,7	72,2	10,0	229,6	8,7	441,3
1999	122,3	78,9	10,6	233,2	11,5	456,3
2000	133,5	86,9	10,8	229,8	12,5	473,4
2001	122,3	87,9	11,7	225,8	11,8	459,5
2002	114,3	94,7	11,8	240,5	13,0	474,2
(μερίδια αγοράς)						
1980	24,1	9,6	2,6	60,2	3,3	100,0
1990	26,2	15,6	2,0	54,2	1,7	100,0
1991	27,8	15,4	1,8	51,8	1,6	100,0
1992	27,3	16,0	2,0	53,2	1,5	100,0
1993	28,1	17,5	1,9	50,8	1,8	100,0
1994	26,9	18,8	1,9	60,1	1,8	100,0
1995	24,5	19,0	2,0	51,9	2,1	100,0
1996	25,7	19,7	2,1	50,6	1,9	100,0
1997	27,1	18,2	2,1	50,4	2,1	100,0
1998	27,4	16,4	2,3	52,0	2,0	100,0
1999	26,8	17,3	2,3	51,1	2,5	100,0
2000	28,2	18,4	2,3	48,5	2,6	100,0
2001	26,6	19,1	2,5	49,1	2,6	100,0
2002	24,1	20,0	2,5	50,7	2,7	100,0
Πηγή : WTO, Compendium (διάφορα τεύχη), Tourism Highlights (διάφορα τεύχη).						

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 7

Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη: Αφίξεις (% μεταβολές)			
	Μέση ετήσια	Τριετίας	
	1990-2000	2000-2003	2002-2003 ⁽¹⁾
1. Κόσμος	4,2	1,0	-1,2
2. Ευρώπη	3,4	2,2	0,4
3. Ν. & Μ. Ευρώπη	4,0	4,4	0,0
<i>Ελλάς</i>	<i>3,7</i>	<i>-4,2</i>	<i>-1,3</i>
<i>Ισπανία</i>	<i>3,4</i>	<i>7,5</i>	<i>-0,5</i>
<i>Πορτογαλία</i>	<i>4,2</i>	<i>-2,8</i>	<i>1,0</i>
<i>Ιταλία</i>	<i>4,4</i>	<i>-6,3</i>	<i>-3,0</i>
<i>Κροατία</i>	<i>-1,9</i>	<i>26,9</i>	<i>6,6</i>
<i>Σλοβενία</i>	<i>-</i>	<i>25,8</i>	<i>5,3</i>
<i>Τουρκία</i>	<i>7,2</i>	<i>38,4</i>	<i>3,8</i>
<i>Βουλγαρία</i>	<i>-</i>	<i>45,3</i>	<i>17,9</i>

(1) Προσωρινά στοιχεία.

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 8

Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη: Εισπράξεις από τον Διεθνή Τουρισμό (% μεταβολές)		
<i>N. & M. Ευρώπη</i>	2003/2002	2002/2001
Ελλάς	-8,3	-2,8
Ισπανία	4,1	-2,9
Πορτογαλία	2,5	1,1
Ιταλία	-2,6	-2,7
Κροατία	69,6	14,3
Σλοβενία	6,3	6,4
Τουρκία	12,0	4,8
Βουλγαρία	2,0	3,0

Σημ. Για τη Βουλγαρία και Σλοβενία τα μεγέθη εισπράξεων εκφράζονται σε τοπικό νόμισμα.

Πηγή: ΙΤΕΠ, Μάιος 2004

Πίνακας 9

Διαφημιστική Καμπάνια ΕΟΤ για το 2003

Κατανομή Προϋπολογισμού Διαφήμισης στα ΜΜΕ		
Αγορά	Ποσοστό	Ποσό (σε ευρώ)
Γερμανία	19%	1.710.000
Ηνωμένο Βασίλειο	16%	1.440.000
Ιρλανδία	2%	180.000
Σκανδιναβικές Χώρες*	9%	810.000
Ελβετία	6%	540.000
Αυστρία	7%	630.000
Γαλλία	8%	720.000
Ιταλία	8%	720.000
Ολλανδία	7%	630.000
Βέλγιο	5%	450.000
Ισπανία	4%	360.000
Πρώην Χώρες Visegrad**	4%	360.000
Χώρες Βαλτικής***	3%	270.000
Πορτογαλία	1%	90.000
Κύπρος	1%	90.000
ΣΥΝΟΛΟ	100%	9.000.000

* Σουηδία, Δανία, Νορβηγία, Φινλανδία

** Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Σλοβακία, Σλοβενία

*** Λετονία, Εσθονία, Λιθουανία

Πηγή: περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Τευχ. 289, Οκτώβριος 2003

Πίνακας 10

Κύριοι Σταθμοί στη θεσμοθέτηση των οργάνων εποπτείας και διοίκησης του Τουρισμού από το 1929.

- ❑ 1929: Πρώτη σύσταση του ΕΟΤ και εποπτεία από το Υπουργείο Οικονομίας της εποχής.
- ❑ 1929: Σύσταση Τουριστικής Αστυνομίας
- ❑ 1935: Σύσταση Ανώτατου Συμβουλίου Τουρισμού
- ❑ 1935: Κατάργηση Ανώτατου Συμβουλίου Τουρισμού
- ❑ 1936: Σύσταση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού και υπαγωγή σε αυτό του ΕΟΤ.
- ❑ 1941: Κατάργηση του Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού. Οι αρμοδιότητες για τον τουρισμό περιέρχονταν στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (ΥΠΕΘΟ), όπου και συστήνεται Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού.
- ❑ 1942: Σύνταξη του πρώτου συστηματικού προγράμματος ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, στα πλαίσια του σχεδίου Μάρσαλ.
- ❑ 1943-44: Συστήνεται στο ΥΠΕΘΟ Γενική Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Εκθέσεων.
- ❑ 1945: Οι υπηρεσίες Τουρισμού, Λουτροπόλεων και Εκθέσεων υπάγονται στον Πρόεδρο της Κυβέρνησης και συστήνεται Γενική Γραμματεία Τουρισμού.
- ❑ 1946: Μεταβίβαση των σχετικών με τον τουρισμό αρμοδιοτήτων του Προέδρου της Κυβέρνησης στον Υπουργό Συντονισμού, στον οποίο συνακόλουθα υπάγεται και η Γενική Γραμματεία Τουρισμού.
- ❑ 1948: Τοποθέτηση Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ.
- ❑ 1948: Σύσταση εκ νέου Ανώτατου Συμβουλίου Τουρισμού
- ❑ 1949: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ.
- ❑ 1950: Κατάργηση της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού. Ανασύσταση του ΕΟΤ και υπαγωγή του στον Υπουργό Προεδρίας της Κυβέρνησης.
- ❑ 1950: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1951: Κατάργηση του Ανώτατου Συμβουλίου Τουρισμού
- ❑ 1952: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1964: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ

- ❑ 1965: Σύσταση Ανώτατου Γνωμοδοτικού Συμβουλίου Τουρισμού που εποπτεύεται από τον Υπουργό Προεδρίας. Οι γνωμοδοτήσεις υποβάλλονται στον Πρόεδρο της Κυβέρνησης.
- ❑ 1966: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1967: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1968: Κατάργηση της Τουριστικής Αστυνομίας και σύσταση Διευθύνσεων Τουριστικής Αστυνομίας στα Αρχηγεία Χωροφυλακής και Αστυνομίας.
- ❑ 1968: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1968: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1969: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1972: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1974: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1974: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1974: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1977: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1977: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1978: Αναδιάρθρωση Υπηρεσιών του ΕΟΤ
- ❑ 1980: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1980: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1981: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1982: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1983: Σύσταση Διεύθυνσης Εποπτείας Υπηρεσιών Εξωτερικού και Περιφερειακών Υπηρεσιών Εσωτερικού.
 - α) Τμήμα Διοικητικής και Οικονομικής Εποπτείας Περιφερειακών Υπηρεσιών Εξωτερικού.
 - β) Τμήμα Διοικητικής και Οικονομικής Εποπτείας Περιφερειακών Υπηρεσιών Εσωτερικού.
- ❑ 1985: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1986: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1987: Σύσταση νέων Τμημάτων στη Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης.
 - Τμήμα Α3 ΕΟΚ
 - Τμήμα Α4 Επενδύσεων
 - Τμήμα Α5 Υποστήριξη της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Αποκέντρωσης
- ❑ 1987: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ

- ❑ 1989: Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού με εποπτεία επί του ΕΟΤ
- ❑ 1989: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1990: Σύσταση Γενικών Διευθύνσεων ΕΟΤ
 - α. Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης
 - β. Γενική Διεύθυνση Διαφήμισης και Προβολής
 - γ. Γενική Διεύθυνση Διοίκησης και Εκμετάλλευσης
- ❑ 1991: Κατάργηση του Υπουργείου Τουρισμού και μεταφορά των αρμοδιοτήτων του στο ΥΠΕΘΟ, που αποκτά και την εποπτεία του ΕΟΤ.
- ❑ 1991: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1992: Μεταφορά στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας των αρμοδιοτήτων σε θέματα τουρισμού και Κρήτης.
- ❑ 1993: Εποπτεία ΕΟΤ από Υπουργό Εθνικής Οικονομίας και σύσταση Διεύθυνσης (ΙΕ) Θαλάσσιου Τουρισμού στον ΕΟΤ με τμήματα:
 - ΙΕ 1 Σχεδιασμού Ρυθμίσεων και Μάρκετινγκ
 - ΙΕ 2 Δημιουργίας Λειτουργίας και Ελέγχου Τουριστικών Λιμένων και συναφών εγκαταστάσεων.
- ❑ 1993: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1993: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1994: Τροποποίηση στη σύσταση της Διεύθυνσης (ΙΕ) Θαλάσσιου Τουρισμού στον ΕΟΤ με τμήματα:
 - ΙΕ 1 Σχεδιασμού και Μάρκετινγκ
 - ΙΕ 2 Ελέγχου Τουριστικών Λιμένων και συναφών εγκαταστάσεων.
- ❑ 1994: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1995: Σύσταση νέων Διευθύνσεων:
 - 1. Διεύθυνση Πληροφορικής
 - α. Τμήμα Ανάπτυξης Πληροφορικής και Υποστήριξης Συστημάτων
 - β. Τμήμα Μηχανογραφικών Εφαρμογών
 - γ. Τμήμα Λειτουργίας και Εκμετάλλευσης Εξοπλισμού
 - 2. Διεύθυνση Καλλιτεχνικών και Τουριστικών Εκδηλώσεων
 - α. Τμήμα Μάρκετινγκ
 - β. Τμήμα Προγραμματισμού Εκδηλώσεων
 - γ. Τμήμα Υλοποίησης Προγραμμάτων
 - δ. Τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης
 - 3. Διεύθυνση Τουριστικών και Πολιτιστικών Εκδηλώσεων

Επαναπροσδιορισμός του Τμήματος Τουριστικών Εκδηλώσεων και υπαγωγή του άμεσα στον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ.

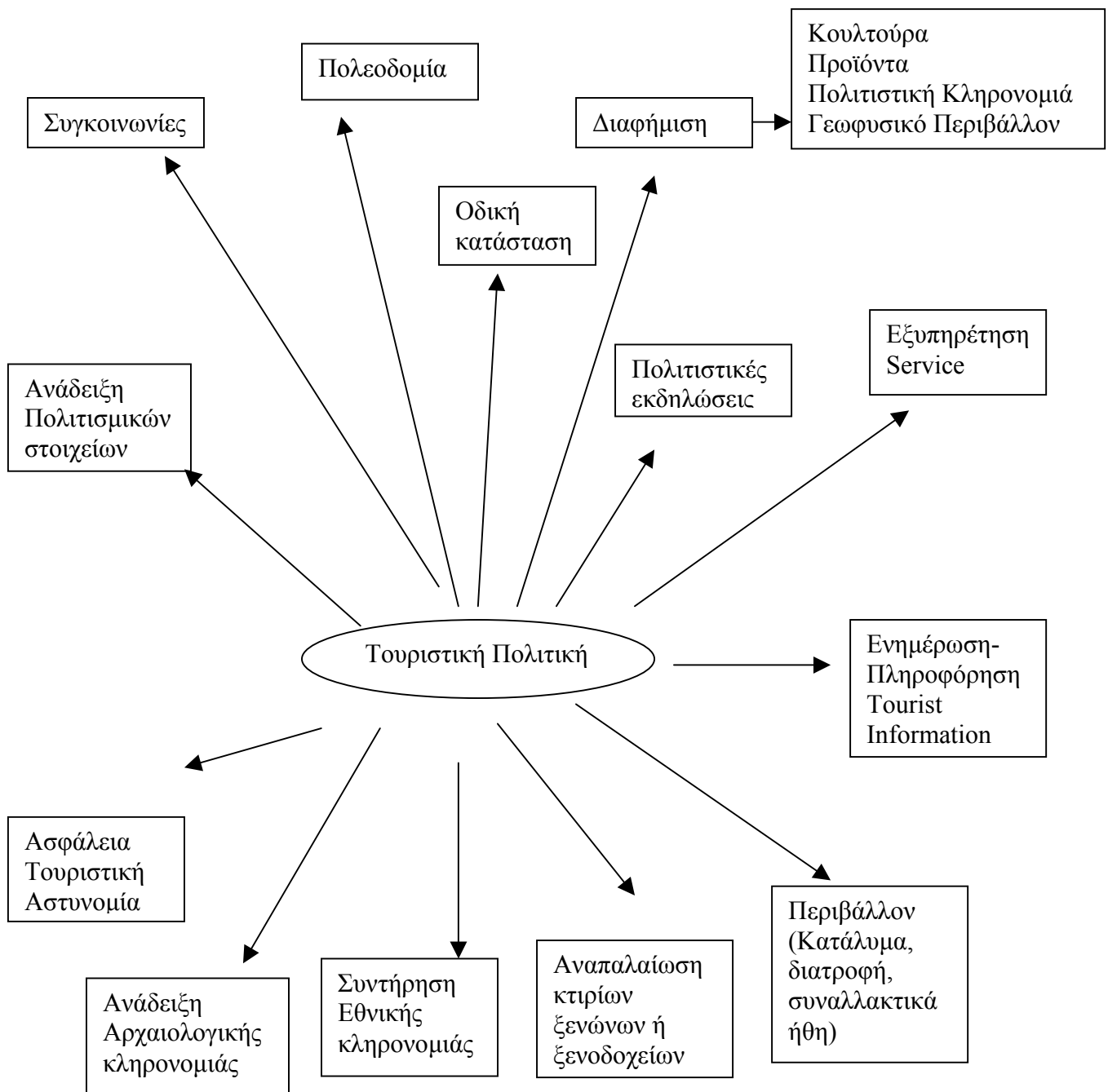
- ❑ 1995: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1995: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ
- ❑ 1997: Ίδρυση «Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού»
- ❑ 1998: Αντικατάσταση του Γενικού Γραμματέα στον ΕΟΤ

Πηγές: Αρχεία ΕΟΤ από το 1950, Γεράσιμου Ζαχαράτου «Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα», από το βιβλίο «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Επιμέλεια Πάρις Τσάρτας, Αθήνα, 2000.

6.1.2 Διαγράμματα

Διάγραμμα 1

Παράγοντες Τουριστικής Πολιτικής



Πηγή: Δρ. Μαρία Ζέππου, Ιούλιος 2004

6.2 Βιογραφικά Σημειώματα

6.2.1 Μιχάλης Γκιόλμαν

ΜΙΧΑΛΗΣ ΓΚΙΟΛΜΑΝ

Φιλελλήνων 7, 105 57 Αθήνα

ΓΕΝΝΗΘΗΚΕ: Αθήνα 12.7.1937

ΣΠΟΥΔΕΣ: Απόφοιτος Λεοντείου Γυμνασίου Αθηνών. St. Lewis University Washington, USA. Γαλλική Ακαδημία συμπληρωματικά πτυχία (C. Com. Et. Banquaire). Γερμανικό Ινστιτούτο Γκαίτε. Απόφοιτος σχολής ASTA. Τουριστικές επιστήμες
Σχολή Ξεναγών Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

ΓΛΩΣΣΕΣ: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ &

ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΜΟΣ:

Πρόεδρος και Ιδρυτής Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων Σκαφών Αναψυχής, Πρόεδρος Συνδέσμου Ελλήνων Ναυλομεσιτών & Εμπειρογνομόνων, Πρόεδρος και Ιδρυτής Πανελληνίου Συνδέσμου Windsurfing, Αντιπρόεδρος Πανελληνίου Συνδέσμου Τουριστικών Πρακτόρων, Ιδρυτής και επίτιμος Πρώην Πρόεδρος Ελληνικής Λέσχης Ταχυπλοΐας, Πρόεδρος και Ιδρυτής Συνδέσμου Τζούντο καράτε, Ιδρυτής και Πρώην Πρόεδρος Λέσχης Θαλάσσιας Δραστηριότητας & Αναπτύξεως Θαλασσίου Τουρισμού, Πρόεδρος Λέσχης Λάιονς

Παλαιού Φαλήρου, Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου Τ.Α.Ν.Π.Υ (Ταμείου Ασφαλίσεων Ναυτικών Πρακτόρων και Υπαλλήλων), Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου της ΗΑΤΤΑ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:

Ιδιοκτήτης Γραφείου Γενικού Τουρισμού GHIOLMAN GREEK HOLIDAYS και εταιρείας GHIOLMAN YACHTS, Σκάφη Αναψυχής.Ιδιοκτήτης Ναυτιλιακής Εταιρείας MALTAFLEET SHIPPING LTD. Αδειούχος Εισαγωγέας και Εμπορικός Αντιπρόσωπος.

ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΚΙΟΛΜΑΝ:

Πρώτο Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο- οι αδερφοί Γκιόλμαν έκαναν το Πρώτο Τουριστικό Συμβούλιο στην Ελλάδα και τώρα υπάρχουν τρία παραρτήματα: Ολλανδία- Γερμανία- Αμερική.

Ο κ. Γκιόλμαν είναι επίσης Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΠΟΕΤ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων τουρισμού), Υπεύθυνος Θαλάσσιου Τουρισμού και Ναυτιλίας

6.2.2. Χαράλαμπος Αντωνίου

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΥ

Λαγουμιτζή 24, 176 71 Καλλιθέα, Αθήνα

ΓΕΝΝΗΘΗΚΕ το 1946 στο Αγρίνιο Αιτωλοακαρνανίας.

ΣΠΟΥΔΕΣ: 1965-1970 Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών ΑΣΟΕΕ

από 1973 Αντιπρόεδρος και Δ/νων Σύμβουλος των Εταιρειών του Ομίλου Πλωτίν.

1980 Ίδρυση της κατασκευαστικής Εταιρείας Μερτάν Α.Ε, η οποία μετονομάστηκε σε Δομηπλάν Α.Ε.

1986 Ίδρυση της Εύχαρις Α.Ε, Εταιρείας παραγωγής και εμφιάλωσης κρασιών ιδιόκτητου αμπελώνα.

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ: Συλλογή έργων τέχνης (μαζί με τη σύζυγό του, η συλλογή θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες της μεταπολεμικής ελληνικής ζωγραφικής, γλυπτικής και χαρακτικής), ταξίδια και έντονο πάθος για το καλό κρασί.

6.2.3. ΘΕΑΝΩ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ

ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΘΕΑΝΩ

Πτολεμαίων 1, 145 64 Αθήνα

ΓΕΝΝΗΘΗΚΕ στην Αθήνα

ΣΠΟΥΔΕΣ: Ινστιτούτο Γκαίτε Αθηνών
Σχολή Ξεναγών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

ΓΛΩΣΣΕΣ: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά

ΕΠΑΓΓ.ΕΜΠΕΙΡΙΑ: Ξεναγός σε γερμανόφωνα γκρουπς για 6 χρόνια

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: Υπεύθυνη Τμήματος Πωλήσεων της ScoutWay- Outdoor
games & Travel (από το 2000).

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ: Στέλεχος του Σώματος Ελλήνων Προσκόπων

6.4 Η Διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό

Π.Ο.Τ, 1980

6.3 Ευχαριστίες

Για τη βοήθειά της στη συγκέντρωση του υλικού και την εκπόνηση της εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω καταρχήν την επιβλέπουσα καθηγήτρια και υπεύθυνη Τμήματος Υπαλλήλων ΟΕΥ της ΕΣΔΔ, Δρ. Μαίρη Ζέππου. Επίσης, τον υπεύθυνο Βιβλιοθήκης του ΕΟΤ κ. Χρήστο Νταλή και τον κ. Καρκάνη, τον υπεύθυνο Βιβλιοθήκης του ΙΤΕΠ κ. Κωνσταντάρα, την υπεύθυνη Βιβλιοθήκης του ΟΤΕΚ κα. Μαρία Στραπάτσα και τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων του ΟΤΕΚ κ. Βασίλη Μίχο, την κα. Οικονόμου από το Τμήμα Διεθνών Σχέσεων του Υπουργείου Ανάπτυξης, καθώς και όλο το προσωπικό στις Βιβλιοθήκες της ΕΣΔΔ (Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης) και του ΟΠΑ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) για τη βοήθειά τους. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στους υπεύθυνους των παρακάτω Τουριστικών Γραφείων (Tour Operators) στην Ελλάδα για τις συνεντεύξεις που μου παραχώρησαν και που μοιράστηκαν μαζί μου την πολύτιμη εμπειρία τους:

- GHIOLMAN YACHTS-TRAVEL-AVIATION (Est. 1885)

Φιλελλήνων 5, 105 57, Σύνταγμα

Τηλ. 210-32.30.330

Κος Μιχάλης Γκόλμαν, ιδιοκτήτης του γραφείου.

- GOLDAIR TOURS

Ομήρου 13, 106 72, Αθήνα

Τηλ. 210-36.00.845-7

Κος Τάκης Μελέτης, Διευθύνων Σύμβουλος της Goldair Tours A.E και Αντιπρόεδρος της Goldair Όμιλος Επιχειρήσεων.

- PLOTIN TRAVEL S.A

Λαγουμιτζή 24, 176 71, Καλλιθέα

Τηλ. 210-92.99.600

Κος Χαράλαμπος Αντωνίου, Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος των Εταιρειών του Ομίλου Plotin.

- SCOUTWAY Outdoor Games and Travel

Πτολεμαίων 1, 116 35, Αθήνα

Τηλ. 210-72.99.111

Κα Θεανώ Παπαϊωάννου, Υπεύθυνη Τμήματος Πωλήσεων της ScoutWay.

