

**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΙΤΛΟΣ: Ανάλυση της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδος στον 20<sup>ο</sup> αιώνα**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: ΓΙΑΝΝΑΣ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΑΝΔΡΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**Αθήνα, 2018**

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την ανάλυση της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδος στον 20ο αιώνα και ολοκληρώθηκε μέσα από τρία κεφάλαια, όπου πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρθηκε στα γενικά στοιχεία του τουρισμού μέσα από εννοιολογικές αποσαφηνίσεις, ενώ αναφέρθηκαν και τα κίνητρα των τουριστών. Δεν παραλήφθηκαν να αναφερθούν οι μορφές του τουρισμού, και η τουριστική προσφορά και ζήτηση. Τονίστηκε επιπλέον η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η αγοραστική δεινότητα των καταναλωτών έχει περιοριστεί. Οι καταναλωτές επιζητούν το φθινό και σχετικά ποιοτικό προϊόν, το οποίο θα τους καλύψει την όποια ανάγκη προσωρινά μεν αλλά με βάση τα χρήματα τα οποία έχουν να επενδύσουν. Η υποκίνηση του τουρίστα βασίζεται κυρίως στην έννοια της ανάγκης. Συγκεκριμένα ο τελευταίος έχει την ανάγκη να ταξιδέψει, να ξεκουραστεί, να διασκεδάσει, να δει νέους τόπους κλπ. Οι ανάγκες αυτές ως μονάδες αλλά και στο σύνολο τους, αν ικανοποιηθούν από έναν προορισμό, επηρεάζουν τον τουρίστα στην απόφαση του να τον επισκεφτεί.

Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο εστίασε στην τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και όρισε τα χαρακτηριστικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας. Τονίστηκε η σημασία των κινήτρων και των παραγόντων επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης, καθώς σκιαγραφήθηκε και το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Το Ίντερνετ είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο για τους χρήστες για την άμεση αγορά και τις προσφορές σε ένα μεγάλο πληθυσμό των πελατών σε όλη την υδρόγειο.

Τα συνέδρια και τα γραφεία επισκεπτών είναι οι σημαντικότεροι τουριστικοί φορείς ανάπτυξης αναφορικά με το μάρκετινγκ στους αντίστοιχους τουριστικούς προορισμούς, καθώς είναι άμεσα υπεύθυνοι για την εμπορία του σήματος προορισμού μέσω της ταξιδιωτικής και τουριστικής «ενημέρωσης των προϊόντων» στους επισκέπτες.

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο εμβάθυνε στη διεθνή προώθηση και διαφήμιση των κρατών μέσω των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης. Αναφέρθηκαν οι οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης, οι κατηγορίες οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης, οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών τουριστικής προβολής

και ανάπτυξης αλλά και οι συντονισμοί δράσεων που αφορούν την προσέλκυση τουριστών. Τέλος η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα και τον επίλογο.

## **Abstract**

This paper dealt with the analysis of Greece's tourism policy in the 20th century and was completed through three chapters. More specifically, the first chapter referred to the general elements of tourism through conceptual clarifications, and the tourist incentives were mentioned. The forms of tourism, and tourist supply and demand, were also mentioned and the Greek tourism industry was highlighted. Consumer purchasing power has reduced and today consumers are looking for cheap and relatively high quality products that will meet any of their needs temporarily but on the basis of the money they have to invest. The motivation of the tourists is based mainly on their concept of the need. In particular, the latter have the need to travel, rest, entertain, see new places, etc. If these needs as units or as a whole are met by a destination, they influence the tourists in their decision to visit it.

The second chapter then focused on tourism development in Greece and defined the characteristics of the tourism industry. The importance of incentives and factors influencing tourism demand was emphasized, and the tourism development model was outlined. The Internet is a cost-effective tool for users to instantly purchase products and services and for providers to offer them to a large customer population across the globe.

Conferences and visitor offices are the most important tourist development agencies in terms of marketing in their respective tourist destinations, as they are directly responsible for the brand marketing of the destination through travel and tourist product information to visitors.

The third and final chapter deepened on the international promotion and advertising of the countries through tourism promotion and development organizations. The tourism promotion and development organizations, the categories of tourism promotion and development organizations, the main functions of the tourism promotion and development organizations, as well as the coordination of actions concerning the attraction of tourists were mentioned. Finally, the study was completed with the final conclusions.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως το καθηγητή μου, του οποίου η συμβολή και καθοδήγηση υπήρξε πολύτιμη και καθοριστική στη διεξαγωγή της πτυχιακής μου μελέτης, καθώς επίσης και την οικογένειά μου για τη στήριξή τους καθ' όλο το διάστημα των σπουδών μου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Εισαγωγή</i>	8
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Γενικά στοιχεία τουρισμού</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις</b>	<b>9</b>
1.1.1 Η Έννοια του τουρισμού	9
1.1.2.Ο τουρισμός από την ίδρυση του ΕΟΤ μέχρι το 1980.	9
1.1.3 Ο Έλληνας καταναλωτής σύμφωνα με τις σημερινές συνθήκες βιομηχανίας	16
<b>1.2 Τα κίνητρα των τουριστών</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Οι μορφές τουρισμού</b>	<b>17</b>
1.3.1 Εναλλακτικός τουρισμός	17
1.3.2 Στόχοι και σκοποί εναλλακτικού τουρισμού	17
1.3.3 Οι συνηθέστερες κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού	18
1.3.4 Η κατάσταση για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση	22
<b>1.4 Τουριστική Προσφορά</b>	<b>28</b>
<b>1.5 Τουριστική Ζήτηση</b>	<b>29</b>
1.5.1 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης	29
1.5.2 Επίδραση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών στην Τουριστική Ζήτηση	29
<b>1.6 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία</b>	<b>30</b>
1.6.1 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνικής Οικονομία	31
<b>Κεφάλαιο 2: Η Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα</b>	<b>32</b>
<b>2.1 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός και σύσταση</b>	<b>32</b>

2.1.1 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας _____	32
2.2 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης__	33
2.3 Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης _____	33
2.4 Ιστορική αναδρομή ελληνικού οργανισμού τουρισμού_____	33
<i>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Διεθνής προώθηση και διαφήμιση των κρατών μέσω των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης _____</i>	<i>36</i>
3.1 Οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης _____	36
3.2 Κατηγορίες οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης__	37
3.3 Οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης _____	37
3.4 Συντονισμοί δράσεων που αφορούν την προσέλκυση τουριστών_	39
<i>Συμπεράσματα-επίλογος _____</i>	<i>41</i>
<i>Βιβλιογραφία _____</i>	<i>46</i>

## Εισαγωγή

Ο Σιώμκος (2001) εξέφρασε την άποψη σε σχέση με τον παρόντα ορισμό, ότι ο τουρισμός αποτελεί για μια τοποθεσία, αυτή που αποτελεί μέρος υποδοχής, μια οικονομική διεξοδος, ένα μέσο εισροής κερδών.

Μια σύγχρονη άποψη σε σχέση με το παρόν ζήτημα όπως αυτή διατυπώθηκε από τους Seetaram, Forsyth., and Dwyer, L. (2014) αναφέρει ότι η τιμή λόγω των παγκόσμιων ανακατατάξεων, της οικονομικής κρίσης, των κοσμογονικών αλλαγών που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο περιβάλλον, έχει καταστεί και αυτή μια δύσκολη προς την αναγνώριση της μεταβλητή, η οποία πρέπει να μελετάτε διεξοδικός από τους εμπλεκόμενους με το τουριστικό κλάδο για να την ορίζουν επιτυχώς (Seetaram et all, 2014).



# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Γενικά στοιχεία τουρισμού

## 1.1 Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις

*"Σύμφωνα με τους (Seetaram et all, 2014). Οι τουρίστες που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς έχουν την απαίτηση να διαθέτουν κατάλληλη τουριστική υποδομή και ανωδομή και να παρέχουν κατάλληλου επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες τόσο από ποσοτικής όσο και από ποιοτικής άποψης.*

*Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν που επηρεάζει άμεσα πολλούς άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας αλλά και άλλους τομείς της οικονομίας, σε τελευταία δε ανάλυση και αυτήν ακόμα την οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών" (Seetaram et all, 2014).*

### 1.1.1 Η Έννοια του τουρισμού

Οι ορισμοί που δόθηκαν μέσα στα χρόνια για τον τουρισμό και ευρύτερα για την έννοια του είναι πολυάριθμοι, η ρίζα όμως της λέξης είναι ίδια σε όλες τις γλώσσες παγκοσμίως.

Συγκεκριμένα, η λέξη από την οποία εννοιολογικά προέρχεται ο τουρισμός είναι η αγγλική ορολογία «tour», η οποία τόσο στα αγγλικά αλλά και στα γαλλικά σημαίνει «γύρος – περιήγηση» (Fennell, 2015).

### 1.1.2.Ο τουρισμός από την ίδρυση του ΕΟΤ μέχρι το 1980.

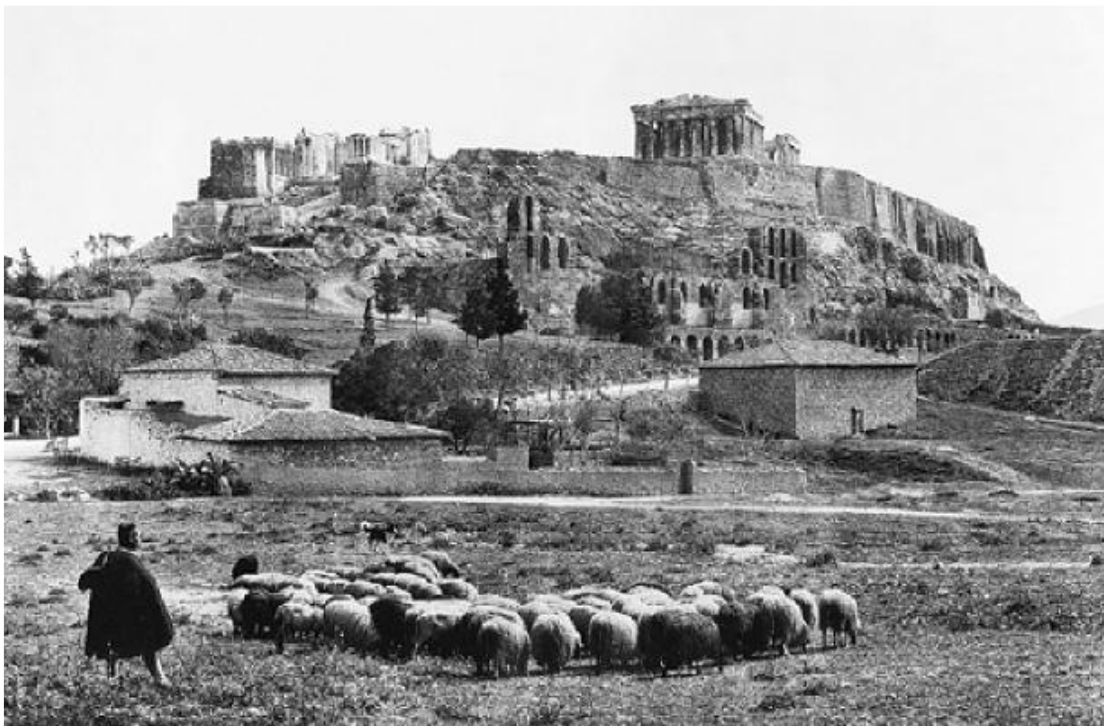
Η μεγάλη σημασία του τουρισμού διαφαίνεται και από το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε από το καθεστώς του Μεταξά προκειμένου να προπαγανδίσει τις αρχές του. Το 1935 έγινε και η ίδρυση του Γραφείου Τύπου και Τουρισμού που την περίοδο του Μεταξά αναβαθμίστηκε σε Υπουργείο που ανέλαβε τις αρμοδιότητες του ΕΟΤ που ανεπίσημα καταργήθηκε. Και στον τομέα των

υπηρεσιών και των επαγγελματιών όμως υπήρχε κινητοποίηση με την ίδρυση της Ένωσης Ελλήνων Ξενοδόχων το 1935 και τη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών το 1937

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένες φωτογραφίες που απεικονίζουν την Ελλάδα μέχρι και το 1980

Από το ξεκίνημα του 1960 ο ελληνικός κινηματογράφος γνωρίζει την άνθηση των «εμπορικών ταινιών» με πιο γνωστή ταινία *Επιχείρησις Απόλλων* (1968), ελληνοσουηδική συμπαραγωγή που κυκλοφόρησε και στις Αγγλία, Γαλλία και ΗΠΑ

Παρακάτω είναι εμφανής η φωτογραφική τέχνη στην Ελλάδα του 20ου αιώνα, καθώς και η διαμόρφωση της σύγχρονης ελληνικής αυτοεικόνας, έχουν αναμφίβολα δεχθεί την καθοριστική επίπτωση του ελβετού φωτογράφου Fred Boissonas (1858-1946)



Απεικόνιση φωτογραφίας με την Ακρόπολη και πρόβατα.

Πηγή: Fred Boissonas (1858-1946)



Απεικόνιση φωτογραφίας Γέφυρα στη Θεσπρωτία

Πηγή: Fred Boissonas (1858-1946)

Άνδρος - Έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού - Καλλιτεχνική Σύνθεση: Γ.  
Μόσχος



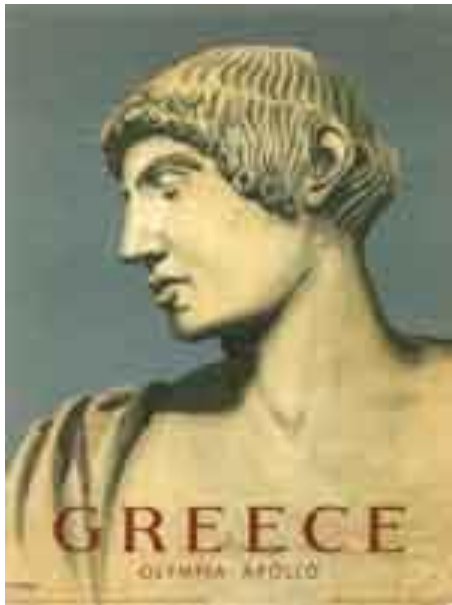
Ναός Απτέρου (Αθηνάς) Νίκης, Αθήνα - Έκδοση Ε.Ο.Τ. - Καλλιτεχνική  
Σύνθεση: Ι. Σβορώνος - Φωτογραφία: Ν. Κοντός



Πηγή: Nestorosk, 2012

Ολυμπία, Απόλλων - Έκδοση Ε.Ο.Τ. - Καλλιτεχνική Σύνθεση: Γ. Βακιρτζής

Πηγή: Nestorosk, 2012



Έκδοση Ε.Ο.Τ. - Καλλιτεχνική Σύνθεση: Μ. Κατζουράκης

Πηγή: Nestorosk, 2012



Πηγή: Nestorosk, 2012

Έκδοση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού - Καλλιτεχνική Σύνθεση: Σ. Πολυχρονιάδη



Πηγή: Nestorosk, 2012

Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Ελλάδα την περίοδο του μεσοπολέμου περιλαμβάνουν περίπου 100.000 επισκέπτες το χρόνο με το 1/3 από αυτούς να συμμετέχει σε κρουαζιέρες. Τα ταξιδιωτικά γραφεία που υπήρχαν στην Αθήνα είχαν ξεπεράσει τα δέκα αλλά αρκετά από αυτά ήταν υπό τον έλεγχο ξένων αφού οι επιχειρηματίες της Ελλάδας δεν έβλεπαν ακόμα τον τουρισμό ως ένα πεδίο για τη δραστηριοποίηση τους.

Στον μεσοπόλεμο επίσης παρατηρήθηκε και αύξηση στον εγχώριο τουρισμό συνδυασμένη με τα οφέλη που παρέχουν στην υγεία ιαματικές περιοχές όπως το Λουτράκι και η Αιδηψός που αναπτύχθηκαν, αν και δεν έφτασαν στα πρότυπα ευρωπαϊκών κέντρων.

Στο τέλος του μεσοπολέμου ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο ο θαλάσσιος τουρισμός που είχε ξεκινήσει τα προηγούμενα χρόνια και εμφανίστηκε η τάση δημιουργίας δεύτερης εξοχικής κατοικίας σε παραθαλάσσια μέρη, κάτι που έχει διατηρηθεί μέχρι και σήμερα .

Όπως διαφάνηκε και από το προηγούμενο κεφάλαιο, η περίοδος του μεσοπολέμου ήταν έντονη σε όλα τα πεδία. Η ρευστότητα που επικρατούσε εκείνη την περίοδο αντανακλάται και στο τουρισμό όπως καταδεικνύει η σχετική με αυτόν νομοθεσία που αναπτύχθηκε:

- Ν. 4377 (23/09/1929) «Περί Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού»
- Ν. 5161 (23/07/1931) «Περί ξεναγών»
- Ν. 5205 (28/07/1931) «Περί ευθύνης και προστασίας ξενοδόχων»
- Ν. 5394 (14/04/1932) «Περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεων διατάξεων του νόμου 4377 περί Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού»
- Ν. 5702 (15/09/1932) «Περί προσθήκης διατάξεων εις τον νόμον 4377 περί Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού»
- Ν. 6450 (13/01/1935) «Περί τροποποιήσεως του νόμου 4377 περί Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού» (Βλάχος, 2013).

Από τις κρατικές προσπάθειες που έγιναν για την ενίσχυση του τουρισμού στην Ελλάδα, διαφαίνεται και η προσωπική συμβολή του Ελευθερίου Βενιζέλου. Ο ίδιος θεωρούσε πως ο ελληνικός τουρισμός προκειμένου να προβληθεί έπρεπε πρώτα να αποκτήσει τις απαραίτητες υποδομές που θα ευχαριστούν τον τουρίστα όπως ανέφερε ο ίδιος χαρακτηριστικά:

«Μια εταιρία διαφημίσεων μου επρότεινε το 1914 να αναλάβη τη διαφήμισιν των ελληνικών τοπειών εις το εξωτερικό. Και είπα εις την εταιρείαν αυτήν: Τι θέλετε, να σας δώσω διά να κάμετε τοιαύτην διαφήμισιν ώστε να μην έρχεται κανείς ξένος εις την Ελλάδα; Διότι εφόσον δεν είμεθα έτοιμοι να τους δεχθώμεν, οι ξένοι θα φύγουν κακοκαρδισμένοι από τον τόπον μας» (Βλάχος, 2013:92).

Και όντως ο Βενιζέλος κινήθηκε προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό διαφαίνεται τόσο από την ίδρυση και οργάνωση του ΕΟΤ όσο και την προσπάθεια του να υποστηρίξει τη δημιουργία πολυτελών ξενοδοχείων για τη διαμονή των τουριστών. Επίσης, από το 1928 είχε αρχίσει να δέχεται τις

προτάσεις τουριστικών γραφείων της Ελλάδας και του εξωτερικού στο πλαίσιο αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος (Βλάχος, 2013:92).

### **1.1.3 Ο Έλληνας καταναλωτής σύμφωνα με τις σημερινές συνθήκες βιομηχανίας**

Ο καταναλωτής πλέον, εκτός από τα περιοδικά, τις επιτόπιες επισκέψεις και συζητήσεις ή τις τουριστικές εκθέσεις συναντάται με προορισμούς και επιχειρήσεις πλέον και στο διαδίκτυο. Και πέρα από την απλή πληροφόρηση το e-tourism είναι πραγματικότητα (Moutinho, 2011).

Ο καταναλωτής ζητάει εικόνες, στοιχεία, αριθμούς και οι επιχειρήσεις πρέπει να τα προσφέρουν, επιθυμεί ποιότητα υπηρεσιών, ζητά πληροφορίες, για τον προορισμό και τις επιπλέον υπηρεσίες, επιλέγει συγκεκριμένες προσφορές, κάνει πιο πολλά ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας-είναι περισσότερο ενήμερος και με κριτική διάθεση, είναι ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα (Mullins, 2002).

## **1.2 Τα κίνητρα των τουριστών**

Η υποκίνηση του τουρίστα βασίζεται κυρίως στην έννοια της ανάγκης. Συγκεκριμένα ο τελευταίος έχει την ανάγκη να ταξιδέψει, να ξεκουραστεί, να διασκεδάσει, να δει νέους τόπους κλπ.

Οι ανάγκες αυτές ως μονάδες αλλά και στο σύνολο τους, αν ικανοποιηθούν από έναν προορισμό, επηρεάζουν τον τουρίστα στην απόφαση του να τον επισκεφτεί (Mason, 2015).

Η πεπαλαιωμένη θεωρία του Maslow κατέταξε τις ανθρώπινες ανάγκες σε



πέντε επίπεδα. Συγκεκριμένα: 1)Φυσιολογικές, 2) Ασφάλειας, 3) Ανήκειν και Αγάπης, 4) Εκτίμησης και αυτοεκτίμησης, 5) Αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης (Murray 2002).

## **1.3 Οι μορφές τουρισμού**

### **1.3.1 Εναλλακτικός τουρισμός**

Μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορούσε να επιτευχθεί η ανάδειξη όλων των περιοχών της χώρας και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων αυτών. Με άλλα λόγια ακόμα και οι πιο αποξενωμένες περιοχές που δεν είχαν προηγουμένως αναπτυχθεί τουριστικά μπορούσαν να προβληθούν μέσω των βασικών ή μοναδικών χαρακτηριστικών που είχαν.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατάφεραν να ενεργοποιήσουν την δυνατότητα της χώρας για βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, γεγονός που είχε θετική επιρροή στην τουριστική ανάπτυξη

### **1.3.2 Στόχοι και σκοποί εναλλακτικού τουρισμού**

Σήμερα ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μία ελπιδοφόρα ανταγωνιστική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται σημαντικά από εθνικούς και διεθνείς παράγοντες, οι οποίοι με την σειρά τους προκαλούν συνέπειες στη διεθνή οικονομική και πολιτική συγκυρία.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο προσοδοφόρους κλάδους ο οποίος τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, παρότι την οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα, συνεχίζει να προσλαμβάνει μαζικές διαστάσεις, πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο, να αποτελεί μια αχτίδα φωτός στο τέλμα που έχει φτάσει η Ελληνική πραγματικότητα.

Σκοπός του εναλλακτικού τουρισμού είναι να συμβάλλει σημαντικά στην ελληνική οικονομία, περίπου κατά 10%, ενώ παράλληλα θέτει τις βάσεις για την ενίσχυση της απασχόλησης.

Τα τελευταία χρόνια η χορήγηση δανείων έχει περιοριστεί λόγω της οικονομικής δυσλειτουργίας του κράτους.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η έντονη ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι που θα επηρεάσει και θα οδηγήσει σε βιωσιμότητα του τουριστικού κλάδου (Ζαχαράτος, 2014).

Επιμέρους στόχο του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, η προστασία και η ανάπτυξη του πολιτισμού και τουρισμού.

### **1.3.3 Οι συνηθέστερες κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού**

Οι πιο γνωστές και συνηθέστερες κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής: (Ηγουμενάκης, 2007)

*Μορφωτικός τουρισμός:* είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στην μάθηση. Αυτό το είδος τουρισμού σημειώνει ανοδική πορεία στις προτιμήσεις των τουριστών και αφορά γενικά τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις.

*Τουρισμός εκθέσεων:* Είναι η μορφή τουριστικής δραστηριότητας κατά την οποία συνεπεία μιας εκθεσιακής εκδήλωσης παρατηρείται μια συγκεκριμένη τουριστική - οικονομική δραστηριότητα.

Είναι γεγονός ότι η οργάνωση μιας έκθεσης συνοδεύεται παράλληλα από πλήθος άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Οι εκδρομές, οι ξεναγήσεις, η ψυχαγωγία γενικότερα, μαζί με τη μεταφορά, τη διαμονή και τη διατροφή των συνέδρων, αποτελούν δραστηριότητες αναπόσπαστα δεμένες με την εκθεσιακή δραστηριότητα. Αναπτύσσεται όλο και περισσότερο.

Αυτό που παρατηρείται στον αθλητικό τουρισμό είναι πως αν και ο χαρακτήρας του είναι μαζικός από την άλλη είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού και αυτό γιατί διαθέτει μια ευέλικτη μορφή εκδήλωσης σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού (Σφακιανάκης, 2010).

*Τουρισμός πόλης:* Χαρακτηριστικό αυτής της μορφής τουρισμού είναι ότι τα άτομα επιλέγουν μια πόλη ως προορισμό τους και περιηγούνται σε αυτή για λίγες μέρες, συνήθως τρεις με τέσσερις.

*Συνεδριακός τουρισμός:* πραγματοποίηση διαφόρων επαγγελματικών δραστηριοτήτων

*Τουρισμός περιπέτειας:* Η έννοια που είναι δυνατόν να δοθεί στον τουρισμό περιπέτειας πρέπει να είναι προσεγγίσιμη και όχι απόλυτη, ώστε να γίνεται κατανοητή. Έχουν δοθεί πάρα πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό της περιπέτειας.

*Οικογενειακός τουρισμός:* Η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια είναι ένας πολύ σπουδαίος παράγοντας για την επιλογή του τουριστικού προορισμού καθώς και το πόσες μέρες θα μείνουν σε αυτόν. Για αυτό το λόγο οι τουρ οπερέιτορς προφέρουν θελκτικά πακέτα ώστε να προσιτά στις οικογένειες που ταξιδεύουν με παιδιά.

*Τουρισμός τρίτης ηλικίας:* Πρόκειται για τον τουρισμό που αναφέρεται σε άτομα της τρίτης ηλικίας που ταξιδεύουν (Κουτρομπής 2010).

*Τουρισμός χειμερινών σπορ:* Πρόκειται για κατηγορία που συσχετίζεται με τον αθλητικό τουρισμό περικλείοντας δραστηριότητες αθλημάτων που λαμβάνουν χώρα το χειμώνα, όπως χειμερινό σκι

*Τουρισμός παραχείμασης:* Σε αυτή την κατηγορία το άτομο ταξιδεύει για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα σε χώρες στις οποίες υπάρχει ήπιο κλίμα για να αποφύγει άσχημες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα διαμονής του.

*Ορεινός τουρισμός:* Ο ορεινός τουρισμός αφορά όλες της δραστηριότητες αναψυχής που πραγματοποιούνται σε υπαιθρίους χώρους και πάντα σε ορεινές περιοχές.

*Αγροτικός τουρισμός:* διακρίνεται σε δύο μορφές.

Οι διακοπές αγροικιών, όπου οι τουρίστες συμμετέχουν στην αγροτική ζωή. Το σύστημα ‘κλίνη και πρόγευμα’, που αφορά τη δημιουργία νοικιαζόμενων δωματίων.

*Θαλάσσιος τουρισμός:* Είναι από τις σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και ταχέως αναπτυσσόμενες καθώς, προσδίδει κέρδη στις χώρες υποδοχής που προσφέρουν αυτό το είδος τουρισμού. Ο θαλάσσιος τουρισμός γίνεται με κρουαζιέρες, με Yachting, με οργανωμένη εκδρομή, με σκάφος, με πλοία της γραμμής. (Φραγκούλης, 2006).

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός φέρνει τις ιδανικές συνθήκες για αρμονική σύνδεση με τις άλλες ταξινομήσεις τουρισμού (Σφακιανάκης, 2010).

*Χρονομεριστικός τουρισμός:* Αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα και έρχεται ως απάντηση στο πρόβλημα του ‘κορεσμένου’ τουρίστα ο οποίος απαιτεί, ειδικά στις μέρες μας, υψηλή ποιότητα στις διακοπές του.

*Θρησκευτικός τουρισμός:* Σχετίζεται με άτομα τα οποία παρακινούνται από θρησκευτικές αιτίες.

Για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού χρειάζεται μόνο η βασική υποδομή.

*Επιλεκτικός τουρισμός:* "Αναφέρεται σε άτομα υψηλής οικονομικής στάθμης, τα οποία θέλουν και έχουν την δυνατότητα να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών" ( Σφακιανάκης, 2010).

*Ο τουρισμός κινήτρων:* "Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας και που έχουν τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν". ( Σφακιανάκης, 2010).

*Ο οικολογικός τουρισμός:* Πρόκειται για τη μορφή τουρισμού που εκφράζει τη προστασία του περιβάλλοντος. Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές. Οι τουρίστες και οι τουριστικοί φορείς σέβονται τη φύση σε σημείο που αποφεύγουν όσο γίνεται οτιδήποτε είναι επιβλαβές για το περιβάλλον, όπως το μέσα συγκοινωνίας. Για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού χρειάζεται η τουριστική ανάπτυξη παραδοσιακών οικισμών, βιοτόπων, εθνικών δρυμών κ.α.

*Ο λαϊκός τουρισμός:* Είναι μια μορφή τουρισμού που αναφέρεται στις λαϊκές κατηγορίες πληθυσμού. Αυτή η κατηγορία τουρισμού αποτελείται από άτομα που δεν έχουν μεγάλη οικονομική άνεση και συνήθως ταξιδεύουν οικογενειακά με κάθε είδους μεταφορικό μέσο, όπως τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες κ.α.

*Ο κοσμοπολίτικος τουρισμός:* Τα άτομα που επιλέγουν αυτή την κατηγορία τουρισμού είναι άτομα της αριστοκρατίας που συνήθως ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολιτικό κέντρο στο άλλο και ξοδεύουν μεγάλα ποσά τόσο για την μετακίνηση τους όσο και για την διαμονή τους σε ένα τουριστικό προορισμό

*Ο κοινωνικός τουρισμός:* Αυτό το είδος τουρισμού χαρακτηρίζεται από οικονομικά ασθενές κοινό, το οποίο χάρη σε ειδικές παροχές έχει τη δυνατότητα να κάνει διακοπές (Σφακιανάκης, 2010).

Για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι απαραίτητη η δημιουργία κατάλληλης υποδομής

*"Περιπατητικός ή περιηγητικός τουρισμός:* ορίζεται η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν τη διενέργεια πεζοπορικών εκδρομών

διαμέσου περιοχών αξιολογής αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας" (Σφακιανάκης, 2010):

*Πολιτισμικός Τουρισμός:* Έχει να κάνει με τη συσχέτιση του γενικού τουρισμού και με τον πολιτισμό.

*Ο αθλητικός τουρισμός:* εστιάζει στην άσκηση ενός αθλήματος

*Ιαματικός, θεραπευτικός και τουρισμός υγείας:* Ο όρος ιατρικός τουρισμός ή τουρισμός υγείας, αντιστοιχεί σε οργανωμένο από μεσάζοντες τουρισμό για την ικανοποίηση των αναγκών της υγείας (Σπαθή 2010).

Ο όρος **θερμαλισμός** ισχύει κατόπιν της πραγματοποίησης του Διεθνούς Σεμιναρίου Πορτογαλίας το 1992 (Σπαθή 2010)

Ο τουρισμός υγείας σχετίζεται με δραστηριότητες που αφορούν θέματα υγείας ακόμα και σε άτομα που η οικονομική κατάσταση μπορεί να ανεβαίνει αλλά το ποσοστό ηλικίας μειώνεται(Σπαθή 2010).

*Τουρισμός φύσης:* Εκφράζει την επιθυμία του ανθρώπου για στροφή προς την φύση (Σπαθή 2010).

#### **1.3.4 Η κατάσταση για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη και ειδικότερα στην Ελλάδα η Ευρωζώνη αποτέλεσε μια μεγάλη και ενιαία τουριστική αγορά, καθώς διευκολύνθηκαν οι μετακινήσεις χωρίς συναλλάγματα.

Με βάση το ενιαίο και σταθερό νόμισμα, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν εντάχθηκε την κατάλληλη στιγμή και όπως θα έπρεπε στην ΟΝΕ, υπήρξαν πολλά και σημαντικά οφέλη για την τουριστική ανάπτυξη.

Συγκεκριμένα, με το Ευρώ ως σταθερό και λιγότερο ευάλωτο νόμισμα σε

σχέση με τη δραχμή, στις παγκόσμιες νομισματικές κρίσεις μειώθηκαν οι κίνδυνοι από τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις (Παλάσκας, 2004).

Μελετώντας τη κατάσταση μετά την ένταξη είναι δυνατόν να διαπιστωθεί ότι, σε σχέση με το παρελθόν και προτού ενταχθεί η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην ΟΝΕ, τα θετικά για το τουρισμό ήταν η μείωση του κόστους των συναλλαγών και η εξάλειψη των συναλλαγματικών αβεβαιοτήτων.

Σύμφωνα με τους Christodoulakis and DeGruwe (2009) η μετάβαση της Ελλάδος σε μια νέα νομισματικοπολιτική κατάσταση τη βοήθησε να απελευθερώσει τη νομισματική της πολιτική από εσωτερικές πολιτικές πιέσεις, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο τη σταθερότητα των τιμών. Η νομισματική σταθερότητα επέφερε επενδύσεις στο τουρισμό (Christodoulakis and DeGruwe, 2009).

Ένα άλλο στοιχείο το οποίο βοήθησε τον Ελληνικό τουρισμό ήταν η βελτίωση της ρευστότητας για εξωτερικές συναλλαγές, δεδομένου ότι οι συναλλαγές γίνονταν μόνο σε ευρώ, ενώ και με τις τρίτες χώρες γινόταν οι συναλλαγές μόνο σε ευρώ.

Η συμμετοχή της χώρας σε μια ενιαία νομισματική ένωση επέτρεψε μέχρι το 2007 τη μεγάλη εισροή κεφαλαίων και τη μείωση των επιτοκίων του δανεισμού της χώρας με επιτόκια σχεδόν ίδια με τα γερμανικά

Σημαντικό παράγοντα για το τουρισμό αποτέλεσαν και τα κοινοτικά κονδύλια, ένα μεγάλο μέρος των οποίων δαπανήθηκε για τον τουρισμό.

Το πρόβλημα, βεβαίως, εστιάζεται στο πώς χρησιμοποιήθηκαν από τους τομείς αποδοχής τους, σε κάποιες χώρες για παράδειγμα έγιναν περισσότερες επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές από άλλες, με αποτέλεσμα οι χώρες αυτές να αναπτυχθούν περισσότερο στο συγκεκριμένο τομέα και να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες.

Η διαχείριση των κοινοτικών κονδυλίων από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έκρινε σε μεγάλο βαθμό το πόσο αναπτύχθηκαν ή όχι στο τουριστικό τομέα.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην ΟΝΕ ήταν θετική για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό, το πρόβλημα ήταν ότι αυτή η κατάσταση είχε ημερομηνία λήξης, δεδομένου ότι σε ένα βαθμό η ελληνική ευημερία ήταν πλασματική. Με αυτό εννοείται ότι η Ελλάδα για αρκετά χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες παρουσίαζε οικονομικά στοιχεία μη πραγματικά, με αποτέλεσμα να παρουσιάζει μια ανάπτυξη, η οποία όπως διαπιστώθηκε στην πορεία δεν ήταν πραγματική, άρα και ο τουρισμός δεν είχε την ανάπτυξη και τη πορεία που ο κρατικός μηχανισμός προσπαθούσε να δείξει στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό της χώρας.

Η Ελλάδα, τη περίοδο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες και ειδικά μετά το 2006, κινήθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα από τις προηγούμενες δεκαετίες σε επίπεδο νομισματικής σταθερότητας.

Ο πληθωρισμός ήταν σταθερά υψηλός, περίπου 50% υψηλότερος από το μέσο όρο της Ευρωζώνης. Η κατάσταση αυτή αύξησε τις ελληνικές τιμές κατά 32,8% τη περίοδο 1999-2007, με αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν να είναι ακριβό άρα να μειωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και να υπερκεραστεί από άλλους προορισμούς, που είχαν πολύ πιο χαμηλό κόστος τουριστικού προϊόντος όπως η Τουρκία (ΕΕΑΓ,2011α).

Η Ελλάδα, από την είσοδο της στην ΟΝΕ, ανέμενε ότι θα κατάφερνε να προωθήσει πολύ πιο αποτελεσματικά τομείς όπως ο τουρισμός δεδομένου ότι, λόγω του κοινού νομίσματος, θα ήταν πιο εύκολα προσβάσιμη από όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Δυστυχώς, λόγω των αδυναμιών της ελληνικής οικονομίας, ο στόχος δεν επιτευχθεί. Η Ελλάδα «βγήκε» με πολύ πιο υψηλές τιμές στην αγορά με αποτέλεσμα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να μειωθεί η ανταγωνιστικότητά της.

Η Ελλάδα δεν κατάφερε, μετά την ένταξή της, να προβεί στις απαραίτητες διαρθρωτικές αλλαγές που θα τη βοηθούσαν να επιλύσει τις δυσμενείς γι' αυτή συνθήκες και να τη βγάλει από τα οικονομικά αδιέξοδα (Willet et al 2010). Ένα αρνητικό, ήταν ότι η Ελλάδα δεν εκμεταλλεύτηκε τα κοινοτικά προγράμματα.



Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρούνταν ένα ακόμα συν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Δυστυχώς, η Ελλάδα δεν κατάφερε να αξιοποιήσει ούτε την Ολυμπιάδα ούτε το Γ' ΚΠΣ. Τα χρήματα επενδύθηκαν με λάθος τρόπους και δεν πρόσδεσαν τις δυνατότητες που περίμενε η Ελλάδα (Μαραβέγιας,2004).

Παρόμοια προβλήματα αντιμετώπισε η Ελλάδα σχεδόν με όλα τα ΚΠΣ, δηλαδή αδυναμία αξιοποίησης, με αποτέλεσμα να μην μπορέσει να αναπτύξει τα έργα που θα την ισχυροποιούσαν και θα ενδυνάμωναν το τομέα του τουρισμού (Μαραβέγιας & Τσινισεζέλης, 2004). Παρακάτω, θα παρατεθεί χρονολογικά η εισροή των κοινοτικών πλαισίων στήριξης στην Ελλάδα αλλά και ο τρόπος αξιοποίησης τους στον Ελληνικό τουρισμό:

1. Α' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης: Το 1988 η Ελλάδα υπέβαλε τις προτάσεις της για τα έτη 1989-1993 με τις οποίες καθόρισε το συνολικό ποσό επενδύσεων για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Μετά από διαπραγματεύσεις, το ελληνικό κράτος παράλαβε το Α' Κοινοτικό πακέτο στήριξης ή αλλιώς πακέτο Ντελόρ. Το Ελληνικό Κ.Π.Σ εμπεριείχε 12 τομεακά και 13 περιφερειακά προγράμματα.

Το πρώτο κοινοτικό πακέτο, όπως προαναφέρθηκε, εστιάστηκε στην ορθολογική ανάπτυξη του τουρισμού, σε επίπεδο υποδομών, στον εκσυγχρονισμό περιοχών, που σε συνδυασμό με την αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και τη βελτίωση των υποδομών, όπως του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, βοήθησε να τεθούν γερές βάσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού και της Ελληνικής οικονομίας.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση από την πρώτη στιγμή βοήθησε το τουρισμό σε επίπεδο επενδύσεων και υποδομών. Το πρόβλημα ήταν ότι η Ελλάδα δεν αξιοποίησε κατάλληλα το συγκεκριμένο αλλά και όλα τα επόμενα πακέτα. Ουσιαστικά θα μπορούσαν να γίνουν περισσότερα έργα από ό,τι έγιναν (Μαραβέγιας & Τσινισεζέλης, 2004).

2. Β' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης: Το δεύτερο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης είχε ως στόχο του να βοηθήσει την Ελλάδα σε επίπεδο υποδομών, προώθησης

της οικονομικής ανάπτυξης, ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας, αναβάθμιση του περιβάλλοντος και δημιουργία καλύτερων συνθηκών διαβίωσης στις πόλεις.

Την περίοδο εκείνη, η Ελλάδα προετοιμαζόταν για την ένταξή της στην οικονομική και νομισματική ένωση. Η αξιοποίηση του δεύτερου πακέτου έφερε μια ευρύτερη ανάπτυξη στην ελληνική οικονομία και στον τουρισμό, η οποία οδήγησε σε μια περίοδο άνθησης για την Ελλάδα ειδικά με το Γ' ΚΠΣ από το 2000-2006.

Τη συγκεκριμένη περίοδο τέθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και ειδικά των νησιών. Με το επόμενο ΚΠΣ η Ελλάδα θα γνωρίσει τη μεγαλύτερη οικονομική της άνθηση, η οποία θα έχει πολύ θετική επίδραση και στο τουριστικό προϊόν

Πέρα από τα θετικά του Β' Κοινοτικού πλαισίου στήριξης, υπήρξαν και αρκετά αρνητικά ειδικά σε επίπεδο διαχείρισης και υλοποίησης, μια και ο κρατικός μηχανισμός κατέστη ανεπαρκής για την πλήρη αξιοποίηση των κονδυλίων και την αποτελεσματική υιοθέτηση των κεφαλαίων.

3. Γ' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης 2000-2006: Το τρίτο κοινοτικό πλαίσιο βοηθά την Ελλάδα να έρθει σε σύγκλιση σε επίπεδο οικονομίας με τα υπόλοιπα κράτη μέλη και να καταφέρει να αντιμετωπίσει ελλείψεις της οικονομικής και κοινωνικής της ζωής, κυρίως σε θέματα υποδομών, ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων και παραγωγικότητας.

Όλοι οι άξονες προτεραιότητας βοήθησαν τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, ο πρώτος άξονας εστιάζει στην επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού γενικά και ειδικά στον τουρισμό.

Ο δεύτερος άξονας εστιάζει σε βασικές υποδομές, όπως σιδηρόδρομοι και λιμάνια, τα οποία, μέσα από την ανάπτυξη τους, βοηθούν στην ανάπτυξη του εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού. Ο τρίτος άξονας ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα, τις τουριστικές επιχειρήσεις με κονδύλια και ευρύτερα την επιχειρηματικότητα στον τουριστικό τομέα.

Ο τέταρτος άξονας βοήθησε στην ενίσχυση του πολιτισμού, δίνοντας τη δυνατότητα στην Ελλάδα να αξιοποιήσει καλύτερα την πολιτιστική της κληρονομιά.

Τέλος, οι άξονες έξι και επτά βοήθησαν από τη μια στην ενίσχυση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και από την άλλη στην ενίσχυση των περιφερειών.

Το πακέτο αυτό βοήθησε και στην υλοποίηση πολλών έργων, χάρη στην ανάληψη των Ολυμπιακών αγώνων από την Ελλάδα.

Το πρόβλημα ήταν ότι τη συγκεκριμένη περίοδο παρατηρήθηκαν πολλές κακές επενδύσεις, έργα που ακόμα και σήμερα δεν έχουν αξιοποιηθεί, επιδότηση ανθρώπων που δεν αξιοποίησαν τα χρήματα για τους λόγους που τα είχαν πάρει και γενικά μια κακοδιαχείριση η οποία θα οδηγήσει την Ελλάδα τα επόμενα χρόνια στην οικονομική κρίση.

4. Δ' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης 2007-2013: Το τέταρτο πακέτο στήριξης αναπτύχθηκε μέσα από οχτώ τομεακά επιχειρησιακά προγράμματα.

Το βασικό, σε σχέση με τον τουρισμό, ήταν το πρώτο το οποίο εστίασε στην προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία της δημόσιας υγείας, με κονδύλια που δόθηκαν σε απομακρυσμένες περιοχές, ενισχύοντας τη δυναμική τους σε επίπεδο υποδομών και περιβαλλοντικής προστασίας, προκειμένου να είναι ικανά να υποδεχτούν τουρίστες αλλά και να προβάλουν ένα σταθερά βιώσιμο περιβάλλον.

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα 2 βοήθησε τον εσωτερικό τουρισμό μέσω της ενίσχυσης των οδικών αξόνων, ενώ το τρίτο εστίασε στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρηματικότητας ωθώντας σε νέες επενδύσεις, σε επίπεδο τουριστικών δράσεων (Εφημερίς της Κυβερνήσεως Αρ. Φύλλου 8, 2011).

Τα λοιπά επιχειρησιακά προγράμματα βοήθησαν τον τουρισμό μέσα από την ενίσχυση της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού άρα της βελτίωσης των γνώσεων του προσωπικού και της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το τέταρτο κοινοτικό πλαίσιο συνέβαλε και σε επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης, την οποία είχε μεγάλη ανάγκη η Ελλάδα, δεδομένων των προβλημάτων της περιφέρειας (Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Επενδύσεων & Ανάπτυξης, 2007).

Το τέταρτο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης ήρθε να στηρίζει την Ελλάδα μέσα στη κρίση. Η Ελλάδα σήμερα, παρά τη δυσοίωνη οικονομική κατάσταση που βιώνει, προσπαθεί να εφαρμόσει με προσοχή το πλαίσιο στήριξης, σε αντίθεση με αυτό που έκανε τα προηγούμενα χρόνια, ώστε να αξιοποιήσει όσο καλύτερα γίνεται τα κοινοτικά κονδύλια.

Ο τουρισμός παρουσίασε ελλείμματα ανάπτυξης και υλοποίησης από προσκρούσεις στο γραφειοκρατικό μηχανισμό, αλλά και στον τρόπο άσκησης της πολιτικής στην Ελλάδα, που έχει διαποτιστεί από τις πελατειακές σχέσεις και ένα συγκεντρωτικό τρόπο λήψης αποφάσεων.

Η χώρα τα τελευταία χρόνια προσπαθεί να αναβαθμίσει το τουρισμό της. Το πρόβλημα είναι ότι οι κακές πολιτικές του παρελθόντος την έχουν οδηγήσει να χάσει τεράστια ποσά τα προηγούμενα χρόνια καθώς και την ευκαιρία να είναι σήμερα σε πολύ καλύτερη κατάσταση και σε οικονομικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο υποδομών (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2013).

Η Ελλάδα είναι δυνατόν να εξασφάλισε νομισματική σταθερότητα, όμως δεν κατάφερε να την αξιοποιήσει σε επίπεδο τιμολογιακής πολιτικής και ανταγωνιστικότητας των τιμών.

Το ΔΝΤ εκτιμώντας την αδυναμία της Ελληνικής οικονομίας τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς της σε τομείς βασικούς, όπως ο τουρισμός, προχώρησε σε ένα σχέδιο διάσωσης, δεδομένου ότι η Ελλάδα θα οδηγούνταν σύμφωνα με τα στοιχεία τους σε αδιέξοδο.

## **1.4 Τουριστική Προσφορά**

Ο κλάδος του τουρισμού αφορά οτιδήποτε είναι δυνατόν να ευχαριστήσει

τους επισκέπτες από το εξωτερικό ή το εσωτερικό. Παρόλα αυτά, ο όρος δεν είναι δυνατόν να παραπέμψει σε ένα σχήμα εταιριών όπως για παράδειγμα οι βιομηχανίες αυτοκινήτων.

Υπάρχει μια δυσκολία περιγραφής των πιο βασικών γνωρισμάτων του όρου που οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες (Krasnokutskaya et all, 2014).

Καθώς η σύνθεση της βιομηχανίας τουρισμού περιλαμβάνει πολλές υπηρεσίες οι κλάδοι που αντιπροσωπεύουν συχνά ενεργούν ανεξάρτητα και όχι ως ένα σύνολο με κοινούς σκοπούς και όφελος. Συχνά οι στόχοι τους δύναται να είναι αντίθετοι (Gretzel, 2011).

## **1.5 Τουριστική Ζήτηση**

### **1.5.1 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης**

Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία και συναλλαγές με χρήστες έχει αυξηθεί ραγδαία στον παγκόσμια κλάδο σε κάθε τομέα.

Το Ίντερνετ είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο για τους χρήστες για την άμεση αγορά και τις προσφορές σε ένα μεγάλο πληθυσμό των πελατών σε όλη την υδρόγειο.

Είναι επίσης ένα πολύ βολικό μέσο για τους χρήστες προκειμένου να συγκεντρώνουν πληροφορίες αναφορικά με στοιχεία και κόστη και να συγκρίνουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων σε ένα διαδραστικό τρόπο.

### **1.5.2 Επίδραση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών στην Τουριστική Ζήτηση**

Υφίστανται σημαντικοί λόγοι οι οποίοι οδηγούν τους τουρίστες-καταναλωτές να αποφασίσουν να ταξιδέψουν κι έτσι η τουριστική ζήτηση έχει

διαφορετικές τάσεις γιατί επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων (Moutinho, 2011: 55-59).

Έτσι, πολλές εταιρείες τουρισμού έχουν διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές τους, επιτυγχάνοντας διαρκώς να προσελκύουν ειδησεογραφική κάλυψη και να αναπτύσσουν στρατηγικές για χρήση στα κοινωνικά μέσα, για να επωφεληθούν από δωρεάν ευκαιρίες μάρκετινγκ που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube, το Facebook και το Twitter (Turner, 2012) και σε πολλές περιπτώσεις, η κύρια πηγή των πληροφοριών για την ποιότητα, παρέχεται από μία φιλική προς τον καταναλωτή ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε από ενδιαμέσους οργανισμούς (Lunt et al., 2010), η οποία παρέχει τη διαβεβαίωση για την ποιότητα των υπηρεσιών και των επαγγελματικών προσόντων και ικανοτήτων των ξένων παρόχων και των ιδιωτών.

Το βασικό πλεονέκτημα του Ίντερνετ το οποίο το καθιστά σημαντικό για την εξέλιξη του τουρισμού, είναι το ότι δίνει τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς υψηλό κόστος. Σήμερα το ίντερνετ είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων, στο τουριστικό τομέα (NUA, 2008).

## **1.6 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία**

Το ενδιαφέρον για τον τουρισμό και τις εξελίξεις που τον χαρακτηρίζουν πρέπει να είναι συνεχές και οι προσπάθειες να είναι πολύ καλά συντονισμένες.

Κανείς δεν πρέπει να αγνοεί ότι βασικός στόχος είναι η εξασφάλιση της ικανοποίησης των τουριστών καθώς και η διαμόρφωση σε αυτούς μιας καλής εικόνας την οποία να μπορούν να διαδώσουν στα μέρη από τα οποία προέρχονται προκειμένου να δώσουν έμφαση και να φέρουν στην Ελλάδα νέο τουρισμό.

Ο τουρισμός στην μεσόγειο δεν είναι πλέον ανταγωνιστικός εφόσον οι τιμές για την περιοχή παραμένουν υψηλές (πχ. σε σχέση με εκείνες τις Τουρκίας).

Η Ελλάδα μέσα στο 2020 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα (Σπαθή 2010).

### **1.6.1 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνικής Οικονομία**

Η ελληνική οικονομία ανήκει στην κατηγορία των αναπτυγμένων χωρών, τουλάχιστον αυτό ίσχυε στα χρόνια πριν τη κρίση και ειδικά μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες. Αυτό σήμερα δεν ισχύει η Ελλάδα βασίζεται σήμερα σε ένα μοντέλο μικρής και ανοιχτής οικονομίας χωρίς βιομηχανική βάση, η οποία στηρίζεται κυρίως στο τουρισμό και κάνει προσπάθειες σε γεωργικό επίπεδο, σε επίπεδο φυσικών πόρων ενώ θέλει να αναπτυχθεί και σε βιομηχανικό επίπεδο (Economakis et all, 2014).

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα το βασικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της. Ενισχύει κατά ποσοστό άνω του 8% στη δημιουργία του ακαθάριστου Εγχωρίου Προϊόντος της χώρας, ποσοστό το οποίο είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνο πολλών κλάδων της Εθνικής οικονομίας.

Ο τουρισμός, βοηθά στην ενίσχυση της απασχόλησης και βοηθά στην άμεση εργασία του συνολικά απασχολούμενου δυναμικού της χώρας (ΕΛΣΤΑΤ, 2012), (Παρατσιώρας, και Danchev, 2012).

## **Κεφάλαιο 2: Η Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα**

### **2.1 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός και σύσταση**

#### **2.1.1 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας**

Με περισσότερα από 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά και μια καλά εδραιωμένη τουριστική βιομηχανία, η Ελλάδα παρουσιάζει μια πρωταρχική επενδυτική ευκαιρία στον τομέα του τουρισμού. Η χώρα είναι ένας από τους κορυφαίους παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς για διακοπές στον ήλιο και τις παραλίες και προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για διακοπές για όλο το χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, όπως η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά και η γεωγραφική ποικιλία, έχουν προσελκύσει σημαντικές τουριστικές επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, ενισχύοντας έτσι την εικόνα της Ελλάδας ως ιδανικό προορισμό τόσο για διακοπές όσο και για επενδύσεις σχετικές με τουρισμό (Travel view, 2001).

Ακόμη και κατά την πρόσφατη κρίση, ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα υπήρξε ένας από τους βασικούς άξονες της οικονομικής μεγέθυνσης και της απασχόλησης, με συνεχή αύξηση των αφίξεων τουριστών και των εσόδων που προήλθαν κυρίως από:

- τις αποφασιστικές προσπάθειες των ελληνικών τουριστικών αρχών και ενώσεων για την αναβάθμιση της προσφοράς τουριστικών προϊόντων
- την ανάπτυξη νέων βασικών αγορών όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα.

Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται επί του παρόντος σε φάση σημαντικής στρατηγικής βελτίωσης, εστιάζοντας στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, στην προσέλκυση τουριστικών τομέων υψηλότερης αξίας (υψηλού καθαρού



κόστους, πλούσιων), στην αύξηση των μέσων ημερήσιων δαπανών και στο άνοιγμα νέων τουριστικών αγορών (Παρατσιώρας, και Danchev, 2014).

## **2.2 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης**

Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία και συναλλαγές με χρήστες έχει αυξηθεί ραγδαία στον παγκόσμιο κλάδο σε κάθε τομέα.

Είναι επίσης ένα πολύ βολικό μέσο για τους χρήστες προκειμένου να συγκεντρώνουν πληροφορίες αναφορικά με στοιχεία και κόστη και να συγκρίνουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων σε ένα διαδραστικό τρόπο.

## **2.3 Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης**

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού προωθούν την οικονομική ανάπτυξη ενός προορισμού αυξάνοντας τις επισκέψεις των τουριστών και των επαγγελματιών ταξιδιών, οι οποίες δημιουργούν διανυκτέρευση σε προορισμό, επισκέψεις σε εστιατόρια και έσοδα από αγορές και συνήθως χρηματοδοτούνται από φόρους. Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού περιλαμβάνουν συχνά ταξίδια, συνέδρια, επισκέπτες, τουριστικά γραφεία, κέντρα υποδοχής, κέντρα πληροφόρησης και άλλα. Ανεξάρτητα από το όνομα, οι οργανώσεις αυτές προσφέρουν πολλές υπηρεσίες στο ταξιδιωτικό κοινό (Morgan, et al., 2004).

## **2.4 Ιστορική αναδρομή ελληνικού οργανισμού τουρισμού**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αναγνωρισμένος ως ΕΟΤ, αποτελεί το κυβερνητικό τμήμα για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε το 1927 με σκοπό την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα. Για μια χρονική περίοδο μετά την ίδρυσή του, ο οργανισμός αναλήφθηκε από διάφορα υπουργεία, έως ότου αναδιοργανώθηκε το 1950. Ο οργανισμός βοήθησε στην αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα από τη δεκαετία του 1950 και διαφημίζει τη χώρα ως τουριστικό προορισμό μέχρι και σήμερα μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες, διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κτλ. Επί του παρόντος, ο οργανισμός είναι ο μοναδικός μεγαλύτερος οργανισμός προώθησης τουρισμού στη χώρα και διαθέτει 27 γραφεία σε 21 χώρες, και τέσσερις ηπείρους. Κάθε χρόνο ο οργανισμός επιλέγει ένα διαφορετικό θέμα και σύνθημα για τις διαφημιστικές του εκστρατείες.

Με την πάροδο των ετών, έχουν χρηματοδοτηθεί από την οργάνωση διάφορες επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες, συμπεριλαμβανομένης της πολύ επιτυχημένης εκστρατείας «Live myth in Greece». Το σύνθημα της εκστρατείας του 2010 ήταν "Εσείς στην Ελλάδα" και επικεντρώθηκε κυρίως στις πολλές ευκαιρίες που προσφέρει η χώρα στους τουρίστες, με διάφορους προορισμούς και δραστηριότητες. «Εσείς στην Αθήνα» και «Εσείς στη Θεσσαλονίκη» χρησιμοποιήθηκε επίσης για να προωθήσει τις δύο μεγαλύτερες πόλεις και κέντρα πολιτισμού και ψυχαγωγίας της χώρας. Η διαφημιστική εκστρατεία του 2010 δημοσίευσε μια ποικιλία διαφημιστικών τηλεοπτικών σποτ σύμφωνα με την εκστρατεία αφίσας "You in Greece", η οποία μεταφράστηκε σε διάφορες γλώσσες, όπως κινέζικα, βουλγαρικά και γερμανικά. (Casaló, et al. 2011: 622-633)

Τα συνθήματα καμπάνιας περιλαμβάνουν συνθήματα όπως τα κάτωθι:

«Ζήστε τον Μύθο σας στην Ελλάδα» (2005)

"Ελλάδα 5000 ετών: ένα αριστούργημα που μπορείτε να αντέξετε οικονομικά"

"Ελλάδα: εξερευνήστε τις αισθήσεις σας"

"Η ελληνική μου εμπειρία" (2008, τηλεοπτικές διαφημίσεις με ερασιτεχνικά βίντεο)

"Ελλάδα: Καλημέρα!" (2009)

"Ελλάδα: Εσύ στην Ελλάδα" (2010)

"Ελλάδα: All Time Classic" (2014)

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Διεθνής προώθηση και διαφήμιση των κρατών μέσω των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης**

### **3.1 Οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης**

Η στρατηγική κατεύθυνση του Marketing Greece κατευθύνεται από την Εθνική Τουριστική Στρατηγική, με την οποία είναι πλήρως ευθυγραμμισμένη, υποστηρίζοντας έτσι την ανάπτυξή της. Προκειμένου να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους στόχους και την αποτελεσματική προβολή του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος, το Marketing Greece έχει θέσει πέντε στρατηγικές προτεραιότητες:

Δημιουργία ενός σύγχρονου και δυναμικού χαρτοφυλακίου προϊόντων τουρισμού, το οποίο θα ανταποκρίνεται στις τρέχουσες τάσεις και θα οδηγεί:

- Η γενική βελτίωση του σημερινού Ελληνικού Προϊόντος Τουρισμού
- Η αντιμετώπιση του ζητήματος της εποχικότητας
- Η αύξηση των εσόδων και η προσέλκυση επισκεπτών με υψηλό εισόδημα
- Η αποτελεσματική εμπορευματοποίηση των ελληνικών προορισμών και προϊόντων

Ολοκληρωμένος και αποτελεσματικός σχεδιασμός και εκτέλεση του μάρκετινγκ μέσω συστηματικών, στοχευμένων και μετρήσιμων ενεργειών

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση διαφημιστικών δραστηριοτήτων βασισμένων σε προϊόντα, χρησιμοποιώντας σύγχρονες μεθόδους και εργαλεία, καθώς και τον εμπλουτισμό και τη συστηματική προώθηση της επωνυμίας "Ελλάδα" μέσω δομημένης επικοινωνίας βασισμένης στο προϊόν

Ενεργή διαχείριση της "εμπειρίας του επισκέπτη" σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του ταξιδιού: όνειρα, προγραμματισμός, κράτηση, ταξίδια, εμπειρία, επιστροφή στο σπίτι. Η διατύπωση των δράσεων και του ρυθμιστικού

πλαίσιου που θα διευκολύνει τη βελτίωση της υποδομής και των δεξιοτήτων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας (Schegg, et al. 2008: 152-163)

### **3.2 Κατηγορίες οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης**

Οι οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης όπως ο ΕΟΤ επιδιώκει την εφαρμογή της παραπάνω στρατηγικής μέσω των ακόλουθων εργαλείων:

Αποτελεσματικές εκστρατείες Δημοσίων Σχέσεων και διάδοση συναρπαστικών και άξονων ιστοριών για την Ελλάδα

Ειδικότερα, η Marketing Greece επικεντρώνεται στη δημιουργία ιστοτόπου παγκόσμιας εμβέλειας στην ανάπτυξη δικτύων ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και στη συνεργασία με κορυφαίους εξειδικευμένους οργανισμούς δημοσίων σχέσεων στις αγορές-στόχους. Επιπλέον, διαδραματίζει συμβουλευτικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος branding για τη χώρα και τις περιφέρειές της, προωθώντας τα τουριστικά προϊόντα κατά προορισμό, βελτιστοποιώντας έτσι την εμπορική διαχείριση του ελληνικού χαρτοφυλακίου προϊόντων τουρισμού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) είναι ο οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών υπεύθυνος για την προώθηση υπεύθυνου, βιώσιμου και παγκοσμίως προσβάσιμου τουρισμού. Είναι ο κορυφαίος διεθνής οργανισμός στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος προωθεί τον τουρισμό ως κινητήριο μοχλό οικονομικής ανάπτυξης, χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξης και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και προσφέρει ηγετική θέση και στήριξη στον τομέα της προώθησης των πολιτικών στον τομέα της γνώσης και του τουρισμού παγκοσμίως.

Χρησιμεύει ως παγκόσμιο φόρουμ για θέματα πολιτικής τουρισμού και πρακτική πηγή γνώσης του τουρισμού. Ενθαρρύνει την εφαρμογή του

Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό για τη μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις του και δεσμεύεται να προωθήσει τον τουρισμό ως μέσο για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών Στόχοι (SDG), με στόχο την εξάλειψη της φτώχειας και την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης και της ειρήνης παγκοσμίως.

Το UNWTO δημιουργεί γνώση της αγοράς, προωθεί ανταγωνιστικές και βιώσιμες τουριστικές πολιτικές και μέσα, προωθεί την εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα του τουρισμού και εργάζεται για να καταστήσει τον τουρισμό ένα αποτελεσματικό εργαλείο ανάπτυξης μέσω σχεδίων τεχνικής βοήθειας σε περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο.

### **3.3 Οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης**

Η ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού συντονίζονται από φορείς του δημόσιου τομέα, όπως τα τουριστικά συμβούλια και τα τοπικά συμβούλια. Η ανάπτυξη και η προώθηση του τουρισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο διεξάγεται κυρίως από οργανισμούς του δημόσιου τομέα, όπως ο EOT.

Ο δημόσιος τομέας είναι πρόθυμος να αναπτύξει τον τουρισμό επειδή φέρνει το απαιτούμενο εισόδημα σε πολλές περιοχές της χώρας, δημιουργεί θέσεις εργασίας για τους κατοίκους της περιοχής και μπορεί να βοηθήσει στην αναγέννηση των περιοχών και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής (Hays, et al. 2013: 211-239).

Στο δημόσιο τομέα, το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού είναι υπεύθυνο για την υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας σε εθνικό επίπεδο.

Άλλα κυβερνητικά τμήματα έχουν ευθύνες για τομείς του τουρισμού. Το Τμήμα Μεταφορών φροντίζει για τους σιδηροδρόμους, τους δρόμους κτλ. Είναι σημαντικό οι εισερχόμενοι τουρίστες να δαπανούν χρήματα και να ενισχύουν την οικονομία της Ελλάδας.

Στις περισσότερες περιφέρειες, οι οργανισμοί περιφερειακής ανάπτυξης συνεργάζονται με τα περιφερειακά τουριστικά συμβούλια για την ανάπτυξη μελλοντικών σχεδίων για την ανάπτυξη του τουρισμού και την εμπορία (Moran, & Hunt, 2014: 159).

Ο κύριος ρόλος τους είναι να οδηγήσουν τις τέσσερις περιφερειακές τουριστικές στρατηγικές που επιδιώκουν να βελτιώσουν τις ανταγωνιστικές επιδόσεις του τουρισμού έτσι ώστε να συμβάλλουν καλύτερα στην οικονομική και κοινωνική ευημερία.

Οι περιφερειακές εταιρικές σχέσεις τουρισμού της Ελλάδας συνεργάζονται με, τις τοπικές αρχές, τις τουριστικές επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς για να αναλάβουν μια σειρά εμπορικών δραστηριοτήτων, επενδύσεων σε προϊόντα και δραστηριότητες υποστήριξης επιχειρήσεων για λογαριασμό του τουριστικού τομέα (Bambauer-Sachse, & Mangold, 2011: 38-45).

### **3.4 Συντονισμοί δράσεων που αφορούν την προσέλκυση τουριστών**

Η Ελλάδα είναι μια διάσημη χώρα, δημοφιλής για τις καθαρές παραλίες της και τη μακρά ιστορία της. Υπάρχουν εκατοντάδες αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι που επισκέπτονται στην Ελλάδα, που απεικονίζουν με δόξες το παρελθόν της χώρας. Το τοπίο είναι κυρίως ορεινό και το έδαφος δεν είναι πολύ εύφορο, εκτός από κάποιες κοιλάδες που διασκορπίζονται στην ηπειρωτική

Ελλάδα. Ωστόσο, η Ελλάδα περιβάλλεται από νερό, ιδιαίτερα το Αιγαίο και το Ιόνιο Πέλαγος.

Η χώρα αποτελείται από περισσότερα από 1.400 νησιά και νησίδες, αλλά μόνο 169 από αυτά είναι κατοικημένα.

Έχουν δημιουργηθεί πολλές νέες θέσεις εργασίας και έχουν υποστηριχθεί οι επιχειρήσεις, μέσω της δημιουργίας πολυάριθμων καταστημάτων δώρων σε κάθε περιοχή. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η προώθηση, εκτός από τις καλοκαιρινές διακοπές, των χειμερινών τουριστικών θέρετρων, των θεραπευτικών ιαματικών λουτρών, του οικοτουρισμού, των διακοπών εργασίας και των διακοπών.

Επίσης, οι κρουαζιέρες νησιών είναι επίσης πολύ δημοφιλείς και οι φορείς δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε αυτό προκειμένου να προσελκύσουν τουρισμό στη χώρα. Επίσης αυτό γίνεται κατά κύριο λόγο μέσα από τη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων και των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Mocanu, 2014).

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τη βάση προσέλκυσης τουριστών αλλά και ανάπτυξης των τουριστικών δράσεων στο προορισμό. Τα στοιχεία που πλαισιώνουν έναν προορισμό είναι αυτά που μπορούν να τον βοηθήσουν στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Mocanu, 2014).

Στη σημερινή εποχή οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Τουριστικών Προορισμών, είναι σκόπιμο να αναλάβουν το ρόλο του συντονισμού και της προώθησης, δίνοντας βαρύτητα όπως προαναφέρθηκε στις νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν βασικό εργαλείο διαχείρισης.



## Συμπεράσματα-επίλογος

Η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος δεν είναι δυνατόν να βασιστεί μόνο στις επενδύσεις αλλά και στη χρησιμοποίηση από τις επιχειρήσεις των καταλλήλων ανθρώπινων πόρων.

Σε πρώτη φάση, τα αμέσως επόμενα χρόνια, είναι δυνατόν να επιτευχθούν σημαντικά θετικά αποτελέσματα και να παύσει η πτωτική τάση του Τουρισμού μας κυρίως με «πυροσβεστικά» μέτρα, όπως π.χ.

- Δραστική ένταση της προβολής του Τουρισμού μας σε όλες τις αγορές. Στην πραγματικότητα απαιτείται ουσιαστική αναβάθμιση του παραδοσιακού μοντέλου προβολής με εφαρμογή ολοκληρωμένων και σύγχρονων μεθόδων marketing, ώστε να καλυφθούν με τον καλύτερο τρόπο όλες οι διεθνείς πηγές τουριστικής πελατείας.
- Μείωση των δημοσίων τιμολογίων και άλλες βραχυπρόθεσμες ελκυστικές προσφορές. Δεν είναι δυνατόν, για παράδειγμα, το αεροδρόμιο της Αθήνας να είναι από τα ακριβότερα της Ευρώπης ενώ θα έπρεπε να είναι από τα φθηνότερα.
- Μείωση και σταθεροποίηση των ιδιωτικών τιμολογίων, ώστε να είναι ανταγωνιστικά διεθνώς.
- Άμεσες φορολογικές και τραπεζικές διευκολύνσεις προς τους ξενοδόχους, που ξέρουν καλύτερα από κάθε άλλον να προσελκύσουν τουρίστες, ώστε να μπορέσουν να ενεργοποιηθούν περισσότερο.
- Άλλα μέτρα κατά περίπτωση, που θα βελτιώσουν ουσιαστικά την «τουριστική λειτουργία» της χώρας μας.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα θα πρέπει να προωθηθεί αποφασιστικά ως

δεύτερη φάση η ριζική παρέμβαση στον Τουρισμό μας, η βαθειά τομή που απαιτούν οι σημερινές διεθνείς συνθήκες για την αποφασιστική διεύρυνση και αναβάθμισή του κουρασμένου και μονόπλευρου Τουριστικού Μοντέλου της χώρας μας.

Όπως αποδείχτηκε παραπάνω, είναι απόλυτη ανάγκη να επιτευχθεί:

- Διάθεση σοβαρών οικονομικών πόρων για τη δημιουργία των απαιτούμενων δημοσίων υποδομών, αστικών και υπεραστικών.
- Θέσπιση ακόμη πιο αποτελεσματικών κινήτρων για την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων με έμφαση στις ιδιωτικές υποστηρικτικές υποδομές και τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.
- Δραστική απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Θεσμικά μέτρα, ακόμη και σκληρά, για την τουριστική λειτουργία και εικόνα της χώρας σε συνδυασμό με μια ευρεία «τουριστική εκπαίδευση» των πολιτών για την ανάπτυξη της δεκτικότητας τους στην εφαρμογή της τουριστικής δεοντολογίας.
- Πολιτική βούληση εκ μέρους του κράτους και των τοπικών Αρχών να εφαρμοστεί ένας τέτοιος σχεδιασμός.

Περεταίρω προτάσεις μπορούν να είναι οι ακόλουθες :

- Οι φορείς για τουριστική ανάπτυξη της χώρας δεν πρέπει απλά να φροντίζουν για την προβολή και τη διαμόρφωση της ιδανικής εικόνας της χώρας, αλλά πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η μεγάλη απόκλιση από την πραγματικότητα είναι φυσικό να απογοητεύσει τους επισκέπτες και να τους αποθαρρύνει από μια μελλοντική επίσκεψη.
- Το κράτος θα έπρεπε να δώσει μεγαλύτερα ποσά χρηματοδότησης ώστε

να μπορέσουν να επιτελέσουν οι αντίστοιχοι φορείς το έργο τους χωρίς σοβαρούς περιορισμούς. Ακόμα όμως και αν η χρηματοδότηση είναι περιορισμένη, τα αρμόδια όργανα πρέπει να μεριμνούν για την αποδοτικότερη αξιοποίηση της.

- Οι επιμέρους φορείς με αντικείμενο ενασχόλησης το τουρισμό πρέπει να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα της συνεργασίας στη λήψη μέτρων. Καθώς όλοι έχουν γνώση για κάποια από τις διαφορετικές πτυχές του, θα μπορούσαν από κοινού να διαμορφώσουν ένα ενιαίο σχέδιο δράσης που θα συμβάλει στην πιο άμεση αντιμετώπιση κάθε προβλήματος.
- Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει η χώρα και ο λαός της να χάσουν την εθνική τους ταυτότητα. Ακόμα και αν ο χρόνος περνά και μπαίνουν στην ζωή των ανθρώπων πολλά καινούρια πράγματα, η πολιτιστική και ιστορική μας φυσιογνωμία δεν πρέπει να διαβρωθεί. Οι καινοτόμες δράσεις βέβαια είναι πάντα ευπρόσδεκτες, με την προϋπόθεση ότι δεν αποσκοπούν στην αλλοίωση του τοπικού χαρακτήρα.

Είναι ολέθριο λάθος αυτό που γίνεται μέχρι σήμερα από όλες τις κυβερνήσεις, να μην πραγματοποιούνται σοβαρές δημόσιες επενδύσεις στα περιφερειακά αστικά κέντρα για τη βελτίωση της λειτουργικότητας και της εμφάνισής τους παρά το ότι αυτά συνιστούν την τουριστική βιτρίνα της περιφέρειας, αλλά να επαφίενται σχεδόν τα πάντα στα γλίσχρα ταμεία των υπερφορτωμένων με υποχρεώσεις Δήμων.

Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας, στην ανάπτυξη του Τουρισμού δεν έχει αξιολογηθεί μέχρι σήμερα από την Κεντρική Διοίκηση και τα αποτελέσματα είναι ήδη ανεπίτρεπτα αρνητικά.

Γενικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι πρέπει να καλυφθούν σταδιακά όλα τα ελλείμματα που επισημάνθηκαν παραπάνω και να επιτευχθεί μια στροφή στην ποιότητα. Ποιότητα στο τουριστικό προϊόν γενικότερα.

Η πορεία του Ελληνικού Τουρισμού σε αυτό το σημείο αποκτά μεγάλη σημασία.

Είναι κυρίαρχο στοιχείο, μονόδρομος, να συνεργαστούν όλοι οι εμπλεκόμενοι και όχι μόνο οι τουριστικοί επιχειρηματίες, συνειδητά και υπεύθυνα, ώστε να αναβαθμιστεί το τουριστικό προϊόν και να μην είναι απαραίτητα ακριβότερο, αλλά καλύτερης ποιότητας, γιατί καλή ποιότητα είναι δυνατόν να υπάρξει στο πιο απλό ταβερνάκι και κακή ποιότητα σ' ένα ξενοδοχείο πολυτελείας.

Η ανάκαμψη του Τουρισμού, στην ουσία η ανάκαμψη της Ελληνικής Οικονομίας στο σύνολό της, θα ήταν βέβαια πολύ ευκολότερη, αν ήταν δυνατόν να επιτευχθεί μια ευρύτερη πολιτική συναίνεση, που θα μπορούσε να μηδενίσει το πολιτικό κόστος και να ανοίξει το δρόμο για τις οικονομικές θυσίες που απαιτεί πια η δυναμική στήριξη του.

Αυτό έγινε, προ ετών στη Σουηδία, όταν με κοινή συμφωνία των κομμάτων σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε μια σκληρή «αντικοινωνική» πολιτική δεκαετούς διάρκειας για την ανάκαμψη της Σουηδικής Οικονομίας.

Όμως στην Ελλάδα κάτι τέτοιο φαντάζει αδύνατο για ευνόητους λόγους.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού για το μέλλον θα μπορούσαν να είναι θετικές, με την προϋπόθεση ότι τα μέτρα που θεσπίστηκαν πρόσφατα και αναφέρθηκαν προηγουμένως θα εφαρμοστούν σταθερά και θα ενισχυθούν περαιτέρω, ώστε, σε συνδυασμό με άλλα μέτρα και δράσεις, να καλυφθούν κατά το δυνατόν τα σοβαρά ελλείμματα που παρουσιάζει σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός.

Άλλωστε, η θέση του Ελληνικού Τουρισμού είναι καλή από άποψη εισπράξεων ανά άφιξη τουρίστα σε επίπεδο Ευρώπης, αν και τα τελευταία χρόνια ασφαλώς έχει υποστεί σημαντική υποβάθμιση λόγω των αρνητικών συνθηκών.

Ο τομέας του Τουρισμού πάντως αποδίδει στην Ελληνική Οικονομία το 16% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) και στην Απασχόληση το 18% των εργαζομένων.

Οι παραπάνω ευοίωνες προοπτικές, προστιθέμενες στο βασικό γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ήδη πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός, έχει παγκόσμια αναγνωρισιμότητα, δημιουργούν μια μετρημένη αισιοδοξία, εφ' όσον εκπληρωθούν σε ικανοποιητικό βαθμό οι απαιτούμενες προϋποθέσεις.

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η ανάπτυξη του Τουρισμού κάθε άλλο παρά είναι κερδισμένη υπόθεση. Δεν πρέπει να λησμονείται ότι χωρίς τη βαθιά τομή που απαιτούν οι σημερινές ελληνικές και διεθνείς περιστάσεις δηλαδή χωρίς τη δραστική αναβάθμιση και διεύρυνση του Τουριστικού Μοντέλου της Ελλάδας, ώστε να γίνει διεθνώς ανταγωνιστικό, ο Ελληνικός Τουρισμός, με την εξαίρεση των μεγάλων συγκροτημάτων, θα συνεχίσει την αποτελμάτωσή του και θα μείνει για πολύ σε αυτήν.

Οι άλλες παραμεσόγειες χώρες θα συνεχίζουν την δυναμική πορεία τους κι εμείς θα ακολουθούμε κάτω από την εύλογη πίεση των Διεθνών Τουριστικών πρακτορείων για φθηνότερα τιμολόγια. Η διαφήμιση δεν αρκεί, χρειάζεται ποιότητα και ανταγωνιστικότητα.

# Βιβλιογραφία

## Ελληνόγλωσση

- ΝΥΑ.,(2008), *Η χρήση του Ίντερνετ-Κατανομή Χρηστών Παγκοσμίως*, Ανακτημένο από: <http://www.nua.com> [1.3.2017]
- Α.Ε. Βακαλόπουλος, *Νέα ελληνική ιστορία, 1204-1985*, Βάνιας, Θεσσαλονίκη, 2005, σ.σ. 343-344.
- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2013) *Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο
- Εφημερίς της Κυβερνήσεως Αρ. Φύλλου 8(2011). Νόμος Υπ. Αριθ. 3908. Ενίσχυση Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή
- Ζαχαράτος Γ., (2014),*Τα προβλήματα και οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα*», Εκδόσεις Παπαζήση
- Ηγουμενάκης Γ., (2007) «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Κασσιανίδης, Χ, Σιγάλα Σ., και Αβδημιώτη Π, (2007). Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές. Αθήνα, Εκδόσεις ebusiness-forum.
- Κασσιανίδης, Χ, Σιγάλα Σ., και Αβδημιώτη Π, (2007). Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές. Αθήνα, Εκδόσεις ebusiness-forum.
- Κουτρομπής Ν.,(2010) «Τουρισμός-Γενικές Αρχές-Οργάνωση νομοθεσία», Αθήνα, σελ. 44

- Λιαρόπουλος, Λ., (2007). Οργάνωση Υπηρεσιών και Συστημάτων Υγείας, Α τόμος, Εκδόσεις Βήτα, Αθήνα.
- Μαραβέγιας, Ν. & Τσινισεζέλης, Μ(2004). *Η Ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Αθήνα: Θεμέλιο
- Μητσόπουλος Μ. , Πελαγίδης Θ. (2012) Κατανοώντας την κρίση στην Ελλάδα. Εκδόσεις Ψυχογίος σελ. 112-114
- Σπαθή Σ, .Κ, (2010), «Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα.», ΚΕΠΕ
- Σφακιανάκης, Κ., Μ., (2010), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Επενδύσεων & Ανάπτυξης(2007). Αθήνα : Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013

### **Ξενόγλωσση**

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bernard, H. R., & Gravlee, C. C. (Eds.). (2014). *Handbook of methods in cultural anthropology*. Rowman & Littlefield.
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59-69.

- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Christodoulakis, N.(2009). Ten Years of EMU: convergence, divergence and new policy priorities, LSE, *The Hellenic Observatory*, GreeSE Paper No 22
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Routledge.
- Economides, N., & Tåg, J. (2012). Network neutrality on the Internet: A two-sided market analysis. *Information Economics and Policy*, 24(2), 91-104.
- EEAG(2011a). The EEAG Report on the European Economy, "Greece", *CESifo*, Munich 2011, pp. 97–125
- Fennell, D. A. (2015). Ethics in Tourism. In *Education for Sustainability in Tourism* (pp. 45-57). Springer Berlin Heidelberg.
- Ghimire, K. B., & Pimbert, M. P. (2013). *Social change and conservation* (Vol. 16). Routledge.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Health G και Wall P.(2006). *Marketing Tourism Destinations Online. Strategies for the Information*, Elsevier Butterworth – Heinemann Publications
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.



- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website*. IBM Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth – Heinemann Publications
- Moutinho, L. (Ed.). (2011). *Strategic management in tourism*. CABI.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Mullins, L.T. (2002), *Hospitality Management: A Human Resource Approach*, Pitman, London
- Murray H.A. (2002), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
- Mustonen, P., & Mustonen, P. (2014). Postmodern tourism: alternative approaches.
- Nestorosk, I.(2012) “Identifying Tourism Potentials in Republic of Macedonia Through Regional Approach” *XI International Conference, Service Sector in Terms of Changing Environment*, Vol.44, pp.95-103
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication, Approach*. Elsevier Butterworth – Heinemann Publications

- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. F. S. (2008). *An exploratory field study of Web 2.0 in Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism* , p. 152-163
- Seetaram, N., Forsyth, P., & Dwyer, L. (2014). Developing a price competitiveness index to calculate price elasticity of demand for outbound tourism in Australia.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2011). The ‘patient's physician one-step removed’: the evolving roles of medical tourism facilitators. *Journal of Medical ethics*, 37(9), 530-534.
- Turner, L. (2012). Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel, *Global Health*, 7.
- Willett, Thomas D., Permpoon Orawan and Wihlborg Clas(2010). Endogenous OCA Analysis and the Early Euro Experience, *The World Economy*, pp. 851-872
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.