

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : Έρευνα όσον αφορά τον ελληνικό τουρισμό, βάσει στοιχείων μάρκετινγκ , οικονομικών , επενδυτικών και στατιστικών, σε σύγκριση με τις χώρες του εξωτερικού και ενόψει Ολυμπιακών Αγώνων 2004.

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ

Κα ΜΙΧΑΛΙΤΣΙΑΝΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΖΑΧΑΡΙΑ ΣΤΥΛΙΑΝΗ

ΚΩΣΤΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3586
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	σελ 1 - 4
------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η έννοια του τουρισμού και οι διακρίσεις του

1. Εισαγωγή.....	5
1.1.1 Διακρίσεις του τουρισμού.....	7
1.1.2 Από πλευράς αριθμού περιηγητών	7
1.1.3 Από πλευράς οικονομικών δυνατοτήτων.....	8
1.1.4 Από πλευράς επιδιωκόμενου σκοπού.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τουριστική πολιτική και τουριστικοί οργανισμοί Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση τουριστικού μάρκετινγκ

ΜΕΡΟΣ Α΄

2. Οι δομές οργάνωσης και πολιτικής του τουρισμού	10
2.1 Οι τουριστικοί οργανισμοί και οι τουριστικές πολιτικές.....	10
2.1.2 Ιστορική αναδρομή των διεθνών οργανισμών του τουρισμού	11
2.1.3 Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ).....	11
2.1.4 Η τουριστική πολιτική στις χώρες του οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.....	13
2.1.5 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)	14
2.1.6 Το Υπουργείο Τουρισμού.....	19
2.1.7 Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας.....	20
2.1.8 Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων	21
2.1.9 Πίνακας : Οι διοικητικές δομές του τουρισμού 1914 – 2000	24
2.1.10 Κρατικός παρεμβατισμός για τη διόρθωση των ατελειών της τουριστικής αγοράς	25
2.1.11 Στατιστική και δυναμική τουριστική πολιτική.....	26
2.1.12 Ποσοτική και ποιοτική τουριστική πολιτική	27
2.1.13 Μηχανισμός λήψης αποφάσεων τουριστική πολιτικής	28

ΜΕΡΟΣ Β΄

2.2 Τουριστική πολιτική 2002 – 2006	30
2.2.1 Η ζήτηση ελληνικού τουρισμού.....	33
2.2.2 Η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών	40
2.2.3 Η πολιτική ενίσχυση της ζήτησης	46
2.2.4 Η πολιτική ενίσχυση της αγοράς.....	50

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Θεωρητική Προσέγγιση	
2.3 Θεωρητική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ.....	58
2.3.1 Χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν από τα βιομηχανικά προϊόντα.....	62

ΜΕΡΟΣ Δ΄

Πρακτική προσέγγιση	
2.4 Πρακτική προσέγγιση του μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία.....	63
2.4.1 Προϊόν.....	63
2.4.2 Διανομή.....	64
2.4.3 Προώθηση.....	65
2.4.4 Τιμολόγηση.....	66
2.5 Διαφημιστικά προγράμματα και ενέργειες του ΕΟΤ για τη δεκαετία 1990 – 2000.....	68
2.5.1 Η διαφημιστική καμπάνια το α΄εξάμηνο του 2003.....	75
2.5.2 Διαφημιστικά προγράμματα – Αποχαιρετισμός στα <πακέτα>.....	76
2.5.3 Διαφήμιση 7,336 εκατ. ευρώ για προβολή σε 11 αγορές.....	81
2.5.4 Στο επίκεντρο της καμπάνιας ο ελληνικός πολιτισμός.....	83
2.5.5 Η μεγαλύτερη παγκόσμια καμπάνια για τον τουρισμό – Ο εθνικός κόμβος Choosegreece.com.....	84
2.5.6 Χρονομεριστική μίσθωση (TIME SHARING).....	85
2.5.7 Βρίσκει το δρόμο της η αγορά του time sharing.....	86
2.6 Προγράμματα τουριστικής προβολής.....	87
2.6.1 Ειδικό σήμα.....	87
2.6.2 Σήμα ποιότητας του ΕΟΤ και στα εστιατόρια.....	88
2.6.3 Δωρεάν τουριστικές πληροφορίες από την ΕΛΠΑ.....	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τουριστικά στατιστικά στοιχεία

ΜΕΡΟΣ Α΄

3. Στατιστικά στοιχεία τουριστικής κίνησης.....	90
3.1 Ταξίδια των Ελλήνων.....	90
3.2 Θαλάσσιος τουρισμός.....	92
3.3 Διατροφή – μεταφορές κόστισαν ακριβά.....	93

ΜΕΡΟΣ Β΄

3.4 Στατιστικά τουρισμού – Πίνακες στατιστικών στοιχείων.....	94
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Επενδυτικά και Αναπτυξιακά τουριστικά προγράμματα Αναπτυξιακή τουριστική νομοθεσία

4.1 Επιχειρησιακό πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" (ΕΠΑΝ) μέτρο 2.2 πράξη 2.....	100
4.2 Επιχειρησιακό πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" (ΕΠΑΝ) μέτρο 2.2 πράξη 3.....	103
4.3 Αναπτυξιακός Νόμος.....	107
4.4 (α) Προγράμματα για τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.....	129
(β) Κανονισμός σχέσεων Ξενοδόχων – Πελατών	130
(γ) Καθορισμός τιμών καταλυμάτων	139
(δ) Κατάταξη ξενοδοχείων με σύστημα αστέρων	144
(ε) Οργανωμένο ταξίδι	144
4.5 Πίνακας νομοθετικών κειμένων ανά θέμα.....	146
4.6 Κοινοτικό Δίκαιο	147
4.7 Επενδύσεις.....	149
4.8 Επενδυτικά κίνητρα στον τουριστικό τομέα	154
4.8.1 Τα επενδυτικά κίνητρα του Αναπτυξιακού νόμου 1892/ 1990 (όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε από το νόμο 2234/ 1994).....	155

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Τουριστική Εκπαίδευση

5.1 Προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης.....	157
5.2 Σχολές τουριστικής εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε) και νέα τουριστικά επαγγέλματα	157
5.3 Το νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση	158

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Επιπτώσεις γεγονότων που έπληξαν τον τουρισμό παγκοσμίως

6.1 Το ήδη βεβαρημένο κλίμα επιδείνωσε η 11 ^η Σεπτεμβρίου	159
6.2 Αισιόδοξες για το μέλλον οι ελληνικές αεροπορικές εταιρίες	161
6.3 Αντέχουν και προετοιμάζονται τα ελληνικά ξενοδοχεία	162
6.4 Διαμόρφωση τάσεων στις τουριστικές αγορές.....	164
6.5 Μέτρα θωράκισης του τουρισμού έναντι της κρίσης στο Ιράκ	166

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα – κριτική – προτάσεις για την πορεία του ελληνικού τουρισμού	
7.1 Ο εσωτερικός τουρισμός σώζει τον κλάδο Τα ελληνικά όπλα.....	167
7.2 Στρατηγικός σχεδιασμός για την περίοδο 2003 – 2005.....	167
7.3 Αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού.....	171
7.4 Γενικές εκτιμήσεις και διαπιστώσεις για την πορεία των μεγεθών (στοιχεία του Π.Ο.Τ).....	177
7.4.1 Η κατάσταση στον τουρισμό μετά το πρώτο εξάμηνο του 2002.....	178
7.5 Διεύρυνση ελληνοτουρκικής συνεργασίας στον τουρισμό.....	180
7.6 Άμεσες προτεραιότητες.....	181
7.7 Ανάγκη εκσυγχρονισμού της τουριστικής πολιτικής.....	183
Επίλογος.....	187
Βιβλιογραφία.....	189
Παραπομπή στη βιβλιογραφία.....	191

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η έννοια του τουρισμού και οι διακρίσεις του

1. Εισαγωγή

Ο όρος Τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των εξωτικών περιοχών και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών. Το "ταξίδι" είναι μια πλατιά έννοια, που από μια σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο "Τουρισμός" και σχετίζεται με τη μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό, έτσι όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός.

Το ταξίδι, σαν έννοια, είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους, ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά το μέσο προς ένα σκοπό, όπως είναι αυτός του να φτάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και άρα, από μία άλλη σκοπιά αποτελεί μόνο ένα στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας.

Τελικά ακριβής ορισμός της λέξης "ταξίδι" και "τουρισμός" είναι μάλλον δύσκολο να δοθεί, κυρίως λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που τους αποδίδουν αλλά και της διαφορετικής σκοπιάς από την οποία τους εξετάζουν, τόσο οι κοινωνίες όσο και οι ακαδημαϊκοί κύκλοι. Το ταξίδι έχει προέλθει από την πολύ παλιά παράδοση των πλούσιων και προνομιούχων να μετακινούνται από μέρος σε μέρος για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή, στη μεταβιομηχανική κοινωνία του μαζικού τουρισμού.

Κάθε δραστηριότητα εκτός της περιοχής-κοινωνίας στην οποία ζει κάποιος (πέρα από το καθημερινό ταξίδι από και προς την εργασία του) ανεξάρτητα από τη διανυόμενη απόσταση, τον προορισμό, την περιοχή προέλευσης ή του μέσου μεταφοράς, εξετάζεται κάτω από τον ευρύ όρο "ταξίδι". Ο σκοπός του ταξιδιού δεν έχει τόση σημασία, μπορεί να είναι για διασκέδαση-αναψυχή, επαγγελματική δραστηριότητα, συνέδριο-συνάντηση, για προσωπικούς λόγους ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού μας. Τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πιο πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες στον τότε γνωστό κόσμο (π.χ. Αίγυπτο). Αυτό που είναι καινούριο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από πλευράς κράτους ή ενώσεων κρατών (π.χ. της Ε.Ε.) όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Αυτή η τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού, ως κοινωνικού-οικονομικού φαινομένου, όπως είναι προφανές έχει σημαντικές επιπτώσεις- τόσο θετικές όσο και αρνητικές- σε διεθνές επίπεδο όσο και σε επίπεδο χώρας κι ακόμη σε επίπεδο περιοχής κάθε χώρας. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν κυρίως στον

οικονομικό τομέα (π.χ. αύξηση εθνικού εισοδήματος, αύξηση απασχόλησης, υψηλότερο κόστος ζωής), στον κοινωνικό τομέα (π.χ. βελτίωση προτύπων ζωής, ποιότητα, ανεπιθύμητη κατανάλωση) και στον πολιτιστικό τομέα (π.χ. ενεργοποιεί τη λαϊκή τέχνη, φθείρει παραδόσεις).

Ο τουρισμός σήμερα είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διανομής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, τα πιο σημαντικά "εργοστάσια" της οποίας είναι:

- Οι καταλυματικές μονάδες, π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κλπ.
- Οι επισιτιστικές μονάδες, που καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού (fast food) κλπ.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, που καλύπτουν ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι εταιρίες μεταφοράς επί εδάφους, που χρησιμοποιούν τρένα, λεωφορεία, επιβατικά αυτοκίνητα (όπως π.χ. τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων).
- Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας το τμήμα αυτό, δηλαδή οι οικονομικές μονάδες που το αποτελούν, είναι εγκατεστημένες εκεί που ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού του. Το ταξιδιωτικό γραφείο-ταξιδιωτικός πράκτορας- απαντά στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που είναι να γίνουν (π.χ. κλείσιμο αεροπλάνου και ξενοδοχείου, έκδοση εισιτηρίων, άδεια αναμονής-VISA-κλείσιμο ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, κλπ.)
- Οι μονάδες εγκατάστασης- αναψυχής. Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, π.χ. πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή, σκι, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοιάρια; περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κλπ.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά- τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών κλπ.

Οι τουρίστες όμως, πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω μονάδων, καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο προορίζονται ή παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών όπου φθάνουν (π.χ. νοσοκομεία, ταχυδρομεία, καταστήματα πώλησης τροφίμων, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, κλπ.)

Από την άλλη σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως σύστημα που αποτελείται από αλληλοεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη αυτά είναι:

- (α) η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες,
- (β) το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο πού, πότε και πώς θα ταξιδέψει κάποιος,
- (γ) ο τόπος προορισμού, και

(δ) το μάρκετινγκ- δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες-ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα.

Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν το κύριο στοιχείο του υποσυστήματος ταξίδι, αφού ουσιαστικά αποτελούν το μηχανισμό της προβολής, (στους τουρίστες- ταξιδιώτες) των τόπων προορισμού και το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών για μετακίνησή τους προς τους τόπους αυτούς. (1)*

1.1 Διακρίσεις του τουρισμού

1.1.1 Από πλευράς αριθμού περιηγητών

Ο τουρισμός διακρίνεται σε μεμονωμένο και ομαδικό.

α) Ο *μεμονωμένος τουρισμός* πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα, φιλικά ή συγγενικά συνδεδεμένα. Οι περιηγητές της κατηγορίας αυτής αποτελούν τον αντιπροσωπευτικό τύπο τουρισμού, παραμένουν περισσότερο χρόνο σε μέρη που παρουσιάζουν ενδιαφέρον, λόγω δε της μεγαλύτερης παραμονής τους δαπανούν περισσότερα χρήματα. Για τούτο ο μεμονωμένος τουρισμός από οικονομικής άποψης είναι ο επωφελέστερος για τη χώρα στην οποία πραγματοποιείται.

β) Ο *ομαδικός τουρισμός* πραγματοποιείται από πολλά άτομα με βάση γνωστό πρόγραμμα. Ο ομαδικός τουρισμός οργανώνεται κυρίως από διάφορα γραφεία συλλόγων ή οργανισμών, παρουσιάζει πλεονεκτήματα για τους περιηγητές, όχι όμως και για την χώρα στην οποία ενεργείται. Αυτό γιατί οι δαπάνες του ταξιδιού είναι σημαντικά μειωμένες λόγω των επιτυγχανόμενων εκπτώσεων στα μέσα συγκοινωνίας, διαμονής, Παρά το σοβαρό όμως αυτό μειονέκτημα, οι διάφορες χώρες είναι υποχρεωμένες να αντιμετωπίζουν τον ομαδικό τουρισμό με προσοχή, γιατί με την κατανάλωση επέρχεται το κέρδος.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να καταβάλλουν οι οργανωτές ταξιδιών ομαδικού τουρισμού για να εκπληρώνονται οι υποσχέσεις που έδωσαν στους περιηγητές.

1.1.2 Από άποψης φυσικών ορίων

Ο τουρισμός διακρίνεται σε εξωτερικό και εσωτερικό.

α) Ο *εξωτερικός τουρισμός* πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα εκτός των φυσικών ορίων αυτής. Οποιαδήποτε χώρα έχει εξωτερικό τουρισμό, είτε εισέρχονται σ'αυτήν ξένοι είτε εξέρχονται μόνιμοι κάτοικοι αυτής.

Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός λέγεται *ενεργητικός*, γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισαγωγή ξένου συναλλάγματος, για το οποίο κυρίως ενδιαφέρονται όλες οι χώρες, στη δε δεύτερη λέγεται *παθητικός*,

γιατί σημειώνεται έξοδος πολύτιμου συναλλάγματος. Ο εξωτερικός παθητικός τουρισμός δεν είναι όμως απόλυτα επιζήμιος, γιατί αυτοί που ταξιδεύουν στις προηγμένες κυρίως χώρες αποκομίζουν ωφέλειες, όπως η παρακολούθηση της τεχνικής προόδου και της εξέλιξης των χώρων, οι οποίες τελικά ζωογονούν ολόκληρο το έθνος.

β) Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον εγχώριο πληθυσμό μιας χώρας, εντός των φυσικών ορίων αυτής. Καίτοι δεν προκαλεί είσοδο ξένου συναλλάγματος, παρουσιάζει σοβαρές ωφέλειες για τη χώρα, οικονομικές, πνευματικές, εκπολιτιστικές και ψυχικές.

Στην περίπτωση του εσωτερικού τουρισμού είναι ανάγκη να επιδιώξουμε την ανάπτυξη της κατανόησης και εκ μέρους των περιηγητών και εκ μέρους των υποδεχόμενων αυτούς. Προς αυτή δε την κατεύθυνση πρέπει να εργάζονται όλοι οι αρμόδιοι για τα τουριστικά θέματα.

1.1.3 Από πλευράς οικονομικών δυνατοτήτων

Ο τουρισμός διακρίνεται σε λαϊκό και κοσμοπολίτικο.

α) Ο λαϊκός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που ανήκουν σε φτωχότερες τάξεις. Προς εξυπηρέτηση αυτών δημιουργήθηκαν τα κάμπινγκ και οι κατασκηνώσεις.

Από τον τουρισμό αυτό δεν αναμένονται σοβαρά οικονομικά οφέλη για μια χώρα. Πλην όμως στη χώρα μας αξίζει κάθε προσοχής λόγω της αναμενόμενης διόγκωσης του ρεύματος του τουρισμού τούτο και γιατί οι περισσότεροι των περιηγητών αυτών, νέοι κυρίως στην ηλικία διακρίνονται για το θαυμασμό τους προς την Ελλάδα.

β) Ο κοσμοπολίτικος τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα ικανά να δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

1.1.4 Από πλευράς επιδιωκόμενου σκοπού

Ο τουρισμός διακρίνεται σε ιστορικό, θρησκευτικό, φυσιολατρικό, αθλητικό, καλλιτεχνικό, θεραπευτικό και σε τουρισμό εκθέσεων.

Η πρακτική σημασία των ανωτέρω διακρίσεων του τουρισμού είναι μεγάλη γιατί κάθε είδος τουρισμού έχει ίδιες απαιτήσεις και συνεπώς, ανάλογα πρέπει να είναι τα λαμβανόμενα μέτρα. Αυτό άλλωστε πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι αρμόδιοι ανέγερσης διαφόρων τουριστικών εγκαταστάσεων, γιατί θα αποτελούσε απερισκεψία να αναγείρουμε, παραδείγματος χάριν, εστιατόριο ή ξενοδοχείο ύπνου ή εγκαταστάσεις θαλάσσιων λουτρών υπερπολυτελούς κατηγορίας σε μέρος που συχνάζουν περιηγητές λαϊκού τουρισμού, όπως αντίθετα θα αποτελούσε σημαντική έλλειψη η απουσία πολυτελών τουριστικών εγκαταστάσεων σε μέρος ανάπτυξης κοσμοπολίτικου τουρισμού.

Τα τουριστικά προσόντα μιας χώρας είναι τα φυσικά ή επίκτητα εφόδια της χώρας ή των κατοίκων αυτής, τα οποία μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των περιηγητών.

Τα φυσικά τουριστικά προσόντα της χώρας μας είναι η γεωγραφική της θέση, οι φυσικές καλλονές, το καλό κλίμα τα βουνά της, τα περίεργα φυσικά

φαινόμενα, τα σπήλαια που είναι από τα καλύτερα του κόσμου, οι λίμνες οι ποταμοί και η γαλήνη μας θάλασσα. Οι ιαματικές πηγές (αναξιοποίητες οι πιο πολλές) είναι και αυτές από τους πολλούς πόλους έλξης στην τουριστική ζήτηση. Τα βουνά μας είναι κοντά στις λόγω του γεωγραφικού σχήματος της χώρας μας και επιτρέπουν την αξιοποίηση τους όλο το χρόνο, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των ακτών, όπως ο Παρνασσός, ο Όλυμπος, τα Λευκά Όρη, τα Λευκά Όρη, η Ζήρεια. (2)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τουριστική Πολιτική και Τουριστικοί Οργανισμοί Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση τουριστικού μάρκετινγκ

ΜΕΡΟΣ Α΄

2. Οι δομές οργάνωσης και πολιτικής του τουρισμού

Στα πλαίσια των σύγχρονων πολιτικών οργάνωσης και εμπορικοποίησης του τουρισμού, που έχουν ως στόχο αφενός μεν να οργανώσουν και να πληροφορήσουν, αφετέρου δε να βοηθήσουν και να συμβουλέψουν, τόσο τα κράτη υποδοχής και προέλευσης των τουριστών όσο και τους ίδιους τους τουρίστες, διακρίνουμε τρεις διαφορετικούς τύπους δομών. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι

- A. Οι τουριστικοί οργανισμοί
- B. Τα γραφεία ταξιδίων
- Γ. Οι tour-operators

2.1 Οι τουριστικοί οργανισμοί και οι τουριστικές πολιτικές των αναπτυγμένων χωρών

Μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν η διεθνής κοινότητα, στη συνέχεια της Συνδιάσκεψης του Σαν Φρανζίσκο, άρχισε να οργανώνεται πολιτικά και οικονομικά, ο τουρισμός ήταν ουσιαστικά απών. Οργανώσεις δημιουργήθηκαν ή επαναλειτούργησαν για να καλύψουν μεγάλους οικονομικούς, κοινωνικούς, επιστημονικούς κτλ, τομείς, χωρίς ωστόσο να έχουν άμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα.

Η ταχύτατη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου δημιούργησε την αναγκαιότητα της δομικής οργάνωσης του. Όμως η δημιουργία διεθνών δομών οργάνωσης του τουρισμού στηρίζεται στην ύπαρξη εθνικών δομών.

Στη συνέχεια θα παρατεθούν σύντομες αναλύσεις που αφορούν την ιστορική αναδρομή και την πολιτική των σημαντικότερων διεθνών και ελληνικών οργανισμών τουρισμού, καθώς και τις τουριστικές πολιτικές των αναπτυγμένων χωρών (Ε.Ε, Ο.Ο.Σ.Α).

2.1.2 Ιστορική αναδρομή των διεθνών οργανισμών του τουρισμού

Η τουριστική δραστηριότητα, η οποία χάρη στην εξωστρέφειά της πολύ γρήγορα διεθνοποιήθηκε, χρειάστηκε αρκετό χρόνο προκειμένου να οργανωθεί και να αποκτήσει διεθνείς δομές.

Μπορεί ο Thomas Cook να οργάνωσε την πρώτη του εκδρομή στην Αγγλία το 1841 και να ιδρύθηκε η American Express το 1875, αλλά η δημιουργία δημοσίων και ιδιωτικών δομών του διεθνούς τουρισμού καθυστέρησαν αρκετά.

Το 1898 ιδρύεται η Διεθνής Ομοσπονδία των Οργανώσεων του τουρισμού (L.I.A.T) και το 1912 η Διεθνής Ένωση Τουρισμού (A.I.T).

Το 1919 δημιουργείται η Διεθνής Ομοσπονδία των Οργανώσεων των Γραφείων Ταξιδίων (F.I.A.V) και το 1921 η Διεθνής Ξενοδοχειακή Συμμαχία (A.I.H).

Το 1934 οι δημόσιοι εθνικοί οργανισμοί που σχετίζονται με τον τουρισμό ενώνονται στους κόλπους της Διεθνούς Ένωσης των Επίσημων Οργάνων Τουριστικής Προπαγάνδας (U.I.O.P.T), ενώ το 1932 δημιουργείται η Διεθνής Ομοσπονδία των Κάμπινγκ και των Τροχοβιλών (F.I.C.C.).

Η I.A.T.A. ιδρύεται το 1945, και στις 18 Μαρτίου του 1946 στο Λονδίνο, η Διεθνής Ξενοδοχειακή Συμμαχία μετατρέπεται στη Διεθνή Ξενοδοχειακή Ένωση (A.I.H), η οποία έχει καταγεγραμμένα 4.500 μέλη σε 145 χώρες. Το 1947 ο U.I.O.P.T. μετατρέπεται στη Διεθνή Ένωση των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (U.I.O.P.T), διευρύνοντας ταυτόχρονα το πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του.

Το 1949 ιδρύεται η Διεθνής Οργάνωση των Εξειδικευμένων Επιστημόνων του Τουρισμού (A.I.E.S.T) και το 1951 η Ταξιδιωτική Οργάνωση της περιοχής του Ειρηνικού (P.A.T.A)

Το 1950 δημιουργείται η διεθνής Ομοσπονδία των Οργανισμών του Κοινωνικού Τουρισμού (I.F.P.T.O) στο Ελσίνκι, ενώ το ίδιο έτος ιδρύεται η Διεθνής Ομοσπονδία των Γραφείων για Νέους (F.I.Y.T.O)

Το 1963, υπό την πίεση του Βέλγου Κομισάριου του Τουρισμού Arthur Hauilot, δημιουργείται στις Βρυξέλλες το Διεθνές Γραφείο του Κοινωνικού Τουρισμού (B.I.T.S).

Το 1975, μετά από πολλές διαβουλεύσεις, ο U.I.O.O.T, μετατρέπεται στον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O ή O.M.T).

Το 1990, με την πρωτοβουλία της American Express, ιδρύεται το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού (W.T.T.C), το οποίο έχει ως στόχο να συγκεντρώνει στους κόλπους του όλους τους μεγάλους διεθνείς ταξιδιωτικούς και τουριστικούς οργανισμούς. (3)*

2.1.3 Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ)

Το 1962 γεννήθηκε η ιδέα για τη μετατροπή του U.I.O.O.T, σε ένα διεθνή οργανισμό διακυβερνητικού χαρακτήρα. Μετά από πολυάριθμες εργασίες και διαβουλεύσεις, η συγκεκριμένη διαδικασία άρχισε το 1966, ενώ το αποφασιστικό στάδιο διανύθηκε το 1969, κατά τη διάρκεια ενός

διακυβερνητικού συμβουλίου που πραγματοποιήθηκε στη Σόφια και αποδέχτηκε την παραπάνω αρχή της μετατροπής. Η ίδια οδηγία αποτέλεσε αντικείμενο επεξεργασίας στη συνέχεια για τη 14^η Γενική Συνέλευση των Ήνωμένων Εθνών.

Η μετατροπή πραγματοποιήθηκε προοδευτικά κατά τη διάρκεια των Επόμενων ετών, και την 1^η Νοεμβρίου του 1974 οι δομές του νέου Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού τέθηκαν σε ισχύ.

Στις 2 Ιανουαρίου του 1975, ο Π.Ο.Τ άρχισε να λειτουργεί. Ένα έτος αργότερα, η έδρα του μεταφέρθηκε από τη Γενεύη στη Μαδρίτη. Η τουριστική βιομηχανία διέθετε πλέον κατά τον ίδιο τρόπο, όπως ο αγροτικός τομέας και οι αερομεταφορές, έναν οργανισμό όπου τα κράτη μπορούσαν να γίνουν μέλη για να εναρμονίσουν τις τουριστικές τους πολιτικές και να συμβάλλουν στην τουριστική τους ανάπτυξη.

Οι επιδιώξεις του Π.Ο.Τ είναι καταχωρισμένες στο καταστατικό του: «Η βασική επιδίωξη του οργανισμού είναι να προβάλλει και να αναπτύξει τον τουρισμό, ώστε να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στη διεθνή αλληλοκατανόηση, στην ειρήνη, στην ευημερία καθώς και στον παγκόσμιο σεβασμό των βασικών ανθρωπίνων ελευθεριών και δικαιωμάτων, χωρίς διάκριση φυλής, φύλου, γλώσσας ή θρησκείας (Άρθρο 3.1 του καταστατικού). Στην επίτευξη αυτού του στόχου ο οργανισμός θα επιδείξει, στον τομέα του τουρισμού, μια ιδιαίτερη προσοχή αναφορικά με τα ενδιαφέροντα των αναπτυσσόμενων χωρών (Άρθρο 3.2 του καταστατικού). Σ' αυτό το πλαίσιο αυτές θα επωφεληθούν από τις δραστηριότητες της τεχνικής συνεργασίας.

Ο Π.Ο.Τ περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες μελών: τα τακτικά (103 κράτη), τα συνεργαζόμενα (4 αυτόνομες γεωγραφικές ζώνες) και τα προσεταιριζόμενα (157 μέλη). Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει τους διεθνείς οργανισμούς, διακυβερνητικούς ή μη κυβερνητικούς, διεθνείς ή εθνικές οργανώσεις, δημόσιους, ημιδημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς, οι δραστηριότητες των οποίων βρίσκονται σε άμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα: ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ταξιδίων, αεροπορικές εταιρείες, χρηματοδοτικοί οργανισμοί, γραφεία μελετών, ενώσεις καταναλωτών, πανεπιστήμια κτλ.

Τα δύο κύρια όργανα του Π.Ο.Τ είναι η γενική συνέλευση και το εκτελεστικό συμβούλιο. Η γενική συνέλευση αποτελεί το ανώτατο όργανο της οργάνωσης και συνεδριάζει κάθε δύο χρόνια. Αυτή δημιούργησε έξι γεωγραφικές περιοχές για να συγκεντρώνει τα μέλη της. Αυτές οι περιοχές είναι οι ακόλουθες:

- Αφρική
- Αμερική
- Ανατολική Ασία και Ειρηνικός
- Νότια Ασία
- Ευρώπη
- Μέση Ανατολή

Το εκτελεστικό συμβούλιο συνεδριάζει τουλάχιστον δύο φορές ετησίως και αποτελείται από 22 τακτικά μέλη.

Το πρόγραμμα εργασίας και ο προϋπολογισμός του Π.Ο.Τ καθορίζονται και ψηφίζονται κάθε δύο έτη από τη γενική συνέλευση.

Για την περίοδο από 1 Ιανουαρίου 1992 έως 31 Δεκεμβρίου του 1993, το πρόγραμμα που ψηφίστηκε από την 9^η γενική συνέλευση του Μπουένος Άιρες επικεντρωνόταν σε πέντε κύριους τομείς:

1. Την τεχνική συνεργασία
2. Την εκπαίδευση και την επιμόρφωση.
3. Το μάρκετινγκ και την προβολή-προώθηση.
4. Το περιβάλλον και την ανάπτυξη.
5. Τη διευκόλυνση των τουριστικών μετακινήσεων.

Με βάση μια συμφωνία που υπογράφηκε το 1976 με το Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για την Ανάπτυξη(P.N.U.D), ο Π.Ο.Τ παρεμβαίνει με την ιδιότητα του υπεύθυνου οργανισμού εκτέλεσης του παραπάνω προγράμματος και προωθεί κάθε χρόνο στα πλαίσια της τεχνικής συνεργασίας, με τη βοήθεια του προϋπολογισμού του (P.N.U.D), «αποστολές τομεακής ενίσχυσης» μικρής διάρκειας και προτείνει «σχέδια ανάπτυξης» εθνικά ή περιφερειακά, που αφορούν κυρίως τις νέες χώρες που εισέρχονται στον τουρισμό.

Ο προϋπολογισμός του Π.Ο.Τ χρηματοδοτείται κυρίως από τις συνεισφορές των μελών του, σύμφωνα με μια μέθοδο κατανομής που βασίζεται σε εθνικούς οικονομικούς δείκτες, καθώς και στη σπουδαιότητα του διεθνούς τουρισμού κάθε χώρας. Οι πραγματικές δαπάνες του Π.Ο.Τ αντιπροσωπεύουν κατά μέσο όρο το 70% του θεωρητικού προϋπολογισμού

Η συνεισφορά του Π.Ο.Τ, μετά από την αποκτηθείσα εμπειρία στη διάρκεια μισού περίπου αιώνα ύπαρξης του U.I.O.O.T, κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες αποτελούν και το μεγαλύτερο τμήμα, είναι σημαντική. Ωστόσο, η παγκοσμιοποίηση και οι νέες τάσεις των αγορών συνέβαλαν σ' έναν επαναπροσδιορισμό των προγραμμάτων του Π.Ο.Τ.

Ένας νέος προσανατολισμός των προγραμμάτων του Π.Ο.Τ επιδιώχτηκε το 1989 από τη γενική συνέλευση, όπου το βάρος έπεσε στις στατιστικές, στο μάρκετινγκ, στο περιβάλλον και στη δημιουργία μιας τράπεζας δεδομένων. Η εσωτερική αναδιοργάνωση της γραμματείας επιχειρήθηκε το 1990, όπου οι περιφερειακές επιτροπές απέκτησαν ένα ρόλο πιο τεχνικό και δημιουργήθηκαν οι υπεύθυνοι των περιφερειών.

2.1.4 Η τουριστική πολιτική στις χώρες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.)

Σύμφωνα με το άρθρο 1 της συμφωνίας που υπογράφηκε στο Παρίσι στις 14 Δεκεμβρίου του 1960 και άρχισε να ισχύει από τις 30 Σεπτεμβρίου του 1961, ο Ο.Ο.Σ.Α έχει ως κύριο σκοπό να προωθήσει μια σειρά από πολιτικές οι οποίες στοχεύουν:

Να πραγματοποιήσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερη ανάπτυξη της οικονομίας, αύξηση της απασχόλησης και μια βελτίωση του επιπέδου ζωής στα κράτη -μέλη, διατηρώντας παράλληλα τη νομισματική σταθερότητα και

συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας.

Να συμβάλλουν σε μια υγιή οικονομική ανάπτυξη των κρατών-μελών, καθώς και των κρατών που δεν είναι μέλη και καταχωρίζονται στην ομάδα των αναπτυσσόμενων χωρών.

Να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου, η οποία να είναι βασισμένη σε μια πολυσυμμετοχική βάση.

Οι χώρες του Ο.Ο.Σ.Α. είναι οι κυριότερες τουριστικές χώρες του κόσμου, αφενός μεν σχετικά με το ύψος των συναλλαγματικών τουριστικών εισπράξεων και δαπανών, αφετέρου δε γιατί αποτελούν τις κυριότερες ζώνες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών στον πλανήτη μας.

Οι χώρες-μέλη του Ο.Ο.Σ.Α είναι η Γερμανία, η Αυστραλία, το Βέλγιο, ο Καναδάς, η Δανία, η Ισπανία, οι Η.Π.Α., η Φιλανδία, η Γαλλία η Ελλάδα, η Ιρλανδία, η Ισλανδία, η Ιταλία, η Ιαπωνία, το Λουξεμβούργο, η Νορβηγία, η Νέα Ζηλανδία, η Ολλανδία, η Πορτογαλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία, η Ελβετία και η Τουρκία.

Η επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμμετέχει στις εργασίες του Ο.Ο.Σ.Α., ο οποίος, διαφοροποιούμενος ως προς τις επιδιώξεις και τους στόχους της Ε.Ε, δεν έχει ως κύριο σκοπό να ακολουθήσει μια κοινή οικονομική πολιτική για τις χώρες μέλη, αλλά κυρίως:

- να απογράψει τα προβλήματα
- να παραθέσει τις προβλέψεις.

Ο Ο.Ο.Σ.Α, και πιο συγκεκριμένα η επιτροπή του τουρισμού του Ο.Ο.Σ.Α, εκδίδει σχεδόν από την σύστασή του μια ετήσια αναφορά με τίτλο; Τουριστική Πολιτική και Διεθνής Τουρισμός στις Χώρες του Ο.Ο.Σ.Α, η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες για τις επιμέρους κυβερνητικές πολιτικές στον τομέα του τουρισμού. Ταυτόχρονα δημοσιεύει και στατιστικές που σχετίζονται με τις πρόσφατες εξελίξεις των μεγεθών του διεθνούς τουρισμού στη ζώνη του Ο.Ο.Σ.Α.

2.1.5 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ)

Ο Ελληνικός οργανισμός τουρισμού για πρώτη φορά ιδρύεται το 1929. Όμως σημαντικό έργο πριν από αυτόν έχει επιδείξει η υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων, η οποία δημιουργήθηκε το 1922. Η σύστασή της σήμαινε τη ρυθμιστική παρέμβαση του κράτους σχετικά με τον τουρισμό. Βασικές της επιδιώξεις ήταν οι παρακάτω:

- Η προσέλευση, η διαμονή και η παράταση της διαμονής των ξένων στην Ελλάδα.

- Η διοργάνωση εκθέσεων στην Ελλάδα, καθώς και η συμμετοχή της χώρας σε διεθνείς εκθέσεις, για την ανάπτυξη και διαφήμιση κάθε κλάδου της εθνικής παραγωγής

Μεταξύ των βασικών αρμοδιοτήτων της ήταν επίσης η παροχή ευκολιών και κινήτρων για την κατασκευή και λειτουργία ξενοδοχείων κοντά σε αρχαιολογικούς τόπους, αξιοθέατα και ιαματικές πηγές.

Το 1936 ο Ε.Ο.Τ., αντικαταστάθηκε από το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, το 1941 από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και το 1945 από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού.

Ο Ε.Ο.Τ επανιδρύθηκε το 1951 με βάση το νόμο 1624/1951, ο οποίος επικυρώνει τροποποιεί και συμπληρώνει το νόμο 1565/1950, δίνοντας ταυτόχρονα στον Ε.Ο.Τ, την υπόσταση του νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου.

Οι σκοποί, οι αρμοδιότητες και η δομή του Ε.Ο.Τ παρέχονται από τον νόμο 2160/93.

Σκοποί

Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ είναι η οργάνωση η ανάπτυξη και η προώθηση του ελληνικού τουρισμού.

Αρμοδιότητες

Αυτές αφορούν τους παρακάτω τομείς:

1.Κανονιστικές/Νομοθετικές

- Επενδύσεις (κίνητρα για την τουριστική ανωδομή καθώς και την ειδική τουριστική υποδομή).
- Κατάλυμα (τεχνικές προδιαγραφές, κατάταξη, άδειες, προϋποθέσεις λειτουργίας, υποχρεώσεις και δικαιώματα, έλεγχος, κυρώσεις).
- Τουριστικά και ναυλομεσιτικά γραφεία (προδιαγραφές, κατάταξη, άδειες, προϋποθέσεις λειτουργίας, υποχρεώσεις και δικαιώματα, έλεγχος, κυρώσεις.)
- Ειδική τουριστική υποδομή (προδιαγραφές για συνεδριακά κέντρα, χιονοδρομικά κέντρα, ιαματικές πηγές, γήπεδα γκολφ, μαρίνες κ.τ.λ., προϋποθέσεις λειτουργίας, υποχρεώσεις και δικαιώματα, έλεγχος, κυρώσεις).
- Λοιπά τουριστικά επαγγέλματα (κατάταξη, άδειες, προϋποθέσεις, υποχρεώσεις και δικαιώματα, έλεγχος κυρώσεις).
- Εναρμόνιση με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (οδηγίες, αποφάσεις του δικαστηρίου) που αφορά τον τουρισμό.
- Συναρμοδιότητα με άλλα υπουργεία σε θέματα που έμμεσα αφορούν τον τουρισμό (π.χ χωροταξία, μεταφορές κ.τ.λ)

2. Τουριστικός Σχεδιασμός

- Χάραξη και εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής.
- Διαχείριση των πόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (B' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης)

3. Ανάπτυξη της τουριστικής ανωδομής και υποδομής

Αφορά κυρίως χιονοδρομικά κέντρα, μαρίνες, παραδοσιακούς οικισμούς, ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ακτές κτλ.

4. Διαχείριση τουριστικών εγκαταστάσεων

Αυτός ο τομέας περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένα τη διαχείριση σε 23 ξενοδοχεία ΞΕΝΙΑ, 6 μαρίνες, 7 οργανωμένες ακτές, 14 κάμπινγκ, 10 ιαματικές πηγές, 3 καζίνο, 6 παραδοσιακούς οικισμούς, 3 σπήλαια, 1 χιονοδρομικό κέντρο 1 τελεφερίκ.

5. Επιχορηγήσεις

Αυτές μπορούν να δοθούν σε:

- Τοπικές αρχές για την ανάπτυξη πιλοτικών προγραμμάτων και την ανάληψη πρωτοβουλιών τοπικής ανάπτυξης.
- Ενώσεις τουριστικών ενδιαφερόντων και στόχων για την ανάπτυξη πιλοτικών προγραμμάτων.

6. Προβολή (εθνικό και διεθνές επίπεδο)

Αυτή περιλαμβάνει:

- Εκδόσεις (φυλλάδια, χάρτες, αφίσες, ετήσιο λεύκωμα για την Ελλάδα).
- Διαφήμιση στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Διαφήμιση σε συνεργασία με τους τουριστικούς πράκτορες.
- Συνεργασία με τον τύπο και τα Μ.Μ.Ε.
- Συνεργασία με τους τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία.

- Συμμετοχή σε μεγάλες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
- 27 διευθύνσεις Ε.Ο.Τ εξωτερικού σε 19 κράτη (πληροφόρηση και προβολή), 10 περιφερειακές διευθύνσεις στην Ελλάδα, 11 γραφεία τουριστικών πληροφοριών, 8 γραφεία πληροφοριών στα σύνορα.

7. Κατάρτιση και εκπαίδευση

Αυτή αφορά τα παρακάτω:

- Διοργάνωση σεμιναρίων για ανέργους, καθώς και για τους επαγγελματίες του τουρισμού και τους υπαλλήλους του Ε.Ο.Τ.
- Εποπτεία της σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών και της Σχολής Ξεναγών

8. Έρευνα και εκπόνηση μελετών

9. Συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα και συντονισμός της δράσης τους

10. Κοινωνικός Τουρισμός

11 Διεθνείς σχέσεις

Αυτές πραγματοποιούνται στα πλαίσια των υπάρχοντων διεθνών οργανισμών (Π.Ο.Τ., Ο.Ο.Σ.Α., Ευρωπαϊκή Ένωση, Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών κτλ.)

12. Διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (Φεστιβάλ Αθηνών, φεστιβάλ Επιδαύρου κτλ)

Δομή

Η δομή του Ε.Ο.Τ. περιλαμβάνει τις ακόλουθες διευθύνσεις:

Α' Έρευνας και ανάπτυξης

Β' Εφαρμογής προγράμματος και χωροταξίας
Γ' Τεχνικών υπηρεσιών
Δ' Δημοσίων σχέσεων
Ε' Διαφήμισης
Στ' Τουριστικών εγκαταστάσεων
Ζ' Τουριστικών Επαγγελματιών
Η' Κοινωνικού τουρισμού
Θ' Επιθεώρησης
Ι' Εκπαίδευσης
ΙΑ' Διοικητικού
ΙΒ' Οικονομικών
ΙΓ' Περιουσίας
ΙΔ' Εκμετάλλευσης
ΙΕ' Θαλάσσιου τουρισμού

Διεύθυνση εποπτείας γραφείων εσωτερικού-εξωτερικού
Διεύθυνση μελετών και επενδύσεων
Διεύθυνση ποιοτικού ελέγχου και εποπτείας αγοράς
Γραφείο διεθνών σχέσεων
Γραφείο νομικού συμβούλου
Γραφείο τύπου
Τμήμα προγραμματισμού τουριστικής ανάπτυξης
Τμήμα τουριστικών επενδύσεων και ενημέρωσης επενδυτών
Τμήμα ποιοτικού ελέγχου
Τμήμα εποπτείας αγοράς
Τμήμα σχεδιασμού

Ο Ε.Ο.Τ., που εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού, διοικείται από το διοικητικό συμβούλιο και τον πρόεδρό του, καθώς και από το γενικό του γραμματέα του.

Φυσικά, μετά την παράθεση των παραπάνω, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι λειτουργίες και οι δομές της οργάνωσης του Ε.Ο.Τ. ανταποκρίνονται σε πολύ μικρό βαθμό στις νέες μεταβλητές που διαμορφώνει η τουριστική βιομηχανία στα πλαίσια του νέου παγκόσμιου καταμερισμού εργασίας. (4)*

ΝΕΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στις συνθήκες της δεκαετίας του 1950, οι ανάγκες ισόρροπης ανάπτυξης του τουρισμού επέβαλαν την δημιουργία ενός κρατικού φορέα, ο οποίος εκτός από τον ρυθμιστικό του χαρακτήρα έπρεπε να λειτουργήσει και ως επιχειρηματίας επειδή η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν είχε ούτε την γνώση και ίσως ούτε τους πόρους για να αναπτύξει σημαντική δραστηριότητα. Ο φορέας που έπαιξε αυτό το ρόλο ήταν ο ΕΟΤ, ο οποίος επανασυστήθηκε το 1950 με την ίδια περίπου θεσμική μορφή με την οποία είχε ιδρυθεί επί Ελευθερίου Βενιζέλου.

Μέχρι πρόσφατα ο ΕΟΤ κατέβαλε προσπάθεια να ανταποκριθεί στο ρόλο του ρυθμιστή του σχεδιαστή και του επιχειρηματία έχοντας στην αρμοδιότητά του την διοίκηση, διαχείριση και εκμετάλλευση επιχειρηματικών μονάδων και πλήθους περιουσιακών στοιχείων (χιονοδρομικά κέντρα, μαρίνες, ιαματικές

πηγές, ξενοδοχεία, καζίνο, πλαζ, ανεκμετάλλευτες εκτάσεις κ.λπ.). Παράλληλα έχει αναλάβει την τουριστική προβολή της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό, αποφασίζει μέτρα και ρυθμίσεις για την ομαλή λειτουργία της τουριστικής αγοράς, αδειοδοτεί και ελέγχει τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και εισηγείται την τουριστική πολιτική της χώρας. Το εύρος αυτών των δραστηριοτήτων γνώσεις και μεθόδους υλοποίησης είναι τόσο μεγάλο που δεν είναι δυνατό να ασκείται αποτελεσματικά από έναν μόνο οργανισμό, αφού κάθε μια από αυτές απαιτεί πλέον ειδική στρατηγική.

Με την κατά καιρούς ίδρυση Υπουργείου Τουρισμού, έγιναν προσπάθειες να αποδεσμευτεί ο ΕΟΤ από μέρος των δραστηριοτήτων του ώστε να ασκήσει ικανοποιητικά τις υπόλοιπες. Όμως κάτι τέτοιο στην πράξη δεν ολοκληρώθηκε αφού δεν υπήρξε η κατάλληλη οργάνωση και στελέχωση των υπηρεσιών σε επίπεδο Υπουργείου ή Γενικής Γραμματείας. Το έτος 1998 με την ψήφιση του Ν. 2636/98 συστάθηκαν δύο ανώνυμες εταιρίες προκειμένου να αναλάβουν μέρος των δραστηριοτήτων του ΕΟΤ που δεν ήταν δυνατόν να ασκούνται πλέον από φορέα με μορφή Ν.Π.Δ.Δ. Οι εταιρίες αυτές ήταν το «Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.», το οποίο ανέλαβε αμέσως το σύνολο των δραστηριοτήτων του ΕΟΤ στον τομέα των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και η «Εταιρία Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ», η οποία άρχισε σταδιακά να παραλαμβάνει τις επιχειρηματικές μονάδες και τα περιουσιακά στοιχεία του ΕΟΤ. Η εταιρία αυτή μετονομάστηκε σε «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.» και οι μετοχές της περιήλθαν στο δημόσιο.

Το έτος 2001 συστάθηκε Γεν. Γραμματεία Τουρισμού στο ΥΠΑΝ, στην οποία περιήλθε το μεγαλύτερο τμήμα των επιτελικών και διοικητικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ, ενώ συγχρόνως το μεγαλύτερο τμήμα των αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ αποκεντρώθηκε στις νεοσύστατες Δ/σεις Τουρισμού των 13 Περιφερειών. Η δομή και οι αρμοδιότητες του ΕΟΤ προβλέπονται στο Π.Δ. 343/01. (5)*

2.1.6 Το Υπουργείο Τουρισμού

Το υπουργείο τουρισμού συστάθηκε με το Π.Δ. 459/1993

Αρμοδιότητες

Οι αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουρισμού συνοψίζονται στην άσκηση των ακόλουθων δραστηριοτήτων:

- Σχεδιασμός και άσκηση της τουριστικής πολιτικής.
- Εποπτεία, συντονισμός και υποστήριξη των παρακάτω νομικών προσώπων:
 - Ελληνικός τουρισμός
 - Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών
 - Ξενοδοχειακό επιμελητήριο
 - Εταιρείες στις οποίες ο Ε.Ο.Τ είναι αποκλειστικός ή κύριος μέτοχος
- Εποπτεία της Επιτροπής Καζίνων.

- Εποπτεία της Γραμματείας Λιμένων Αναψυχής
- Μέριμνα, σε συνεργασία με τα αρμόδια υπουργεία και τους κρατικούς και άλλους φορείς, για την τήρηση της καθαριότητας, της ευταξίας και γενικά της ευπρεπούς εμφάνισης όλων των σημείων της χώρας που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.
- Εισήγηση στα αρμόδια κυβερνητικά όργανα, των μέτρων που κρίνονται αναγκαία για την αποτελεσματική εφαρμογή των παραπάνω στόχων.

2.1.7 Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε)

Το Ξ.Ε.Ε ιδρύθηκε το 1935 ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου με την επωνυμία «Πανελλήνιος Ένωσις Τουριστικών Ξενοδοχείων». Από τότε μέχρι και το 1948, λειτουργούσε από κοινού με τη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών. Έκτοτε αποχωρίστηκε από αυτή και λειτουργεί αυτοτελώς ως επιμελητήριο.

Το Ξ.Ε.Ε., είναι νομοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχει ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας.

Σκοποί

Οι σκοποί του Ξ.Ε.Ε είναι οι εξής:

- Η μελέτη η υπόδειξη και η εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στη βελτίωση, την αναδιοργάνωση και τον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχειακού τομέα της χώρας.
- Η προστασία και η περίθαλψη των ξενοδόχων και του προσωπικού του Ξ.Ε.Ε από το Ταμείο Πρόνοιας Ξενοδόχων.

Αρμοδιότητες

Οι αρμοδιότητες του Ξ.Ε.Ε εκτείνονται στους ακόλουθους τομείς δραστηριοτήτων:

- Μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας.
- Συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και κοινωνικά.
- Εκπόνηση μελετών.
- Παροχή πληροφοριών και έκδοση στατιστικών δελτίων
- Χορήγηση συντάξεων
- Έκδοση του ετήσιου οδηγού των ελληνικών ξενοδοχείων.
- Έκδοση και δωρεάν διανομή σε όλα τα μέλη του μηνιαίου δελτίου Ξενία
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε όλα τα Ξενοδοχεία της χώρας

Διοίκηση -πόροι

Το Ξ.Ε.Ε διοικείται από το διοικητικό συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους, ενώ το Ξ.Ε.Ε είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας και Εστίασης των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το διοικητικό συμβούλιο του Ξ.Ε.Ε. απαρτίζεται από τα εξής μέλη:

- 15 αντιπροσώπους ξενοδοχείων με τριετή θητεία, από τους οποίους 6 εκπροσωπούν τη Στερεά Ελλάδα, 2 την Πελοπόννησο, 1 τη Θεσσαλία και την Ήπειρο, 3 τη Μακεδονία και τη Θράκη, 1 τα νησιά, 1 τις λουτροπόλεις και 1 τις θερινές διαμονές εν γένει.
- 1 αντιπρόσωπο του Υπουργείου Οικονομικών
- 2 αντιπροσώπους του Ε.Ο.Τ.

Οι πόροι του Ξ.Ε.Ε. προέρχονται από τις ακόλουθες πηγές:

- Την ανά κλίνη μηνιαία εισφορά όλων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, η οποία μειώνεται στο μισό όσον αφορά τα καταλύματα που λειτουργούν εποχιακά.
- Την εφάπαξ καταβαλλόμενη εισφορά από τα νεοαναγειρόμενα ξενοδοχεία ανά ενοικιαζόμενο δωμάτιο.
- Το πάγιο τέλος για την καταχώρηση των τίτλων των ξενοδοχείων στο μητρώο τίτλων του επιμελητηρίου.

2.1.8 Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ)

Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων ιδρύθηκε το 1946 ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Είναι δευτεροβάθμιο ξενοδοχειακό όργανο και εκπροσωπεί τις τοπικές ενώσεις ξενοδόχων.

Σκοποί

Κύριοι σκοποί της Π.Ο.Ξ. είναι:

- Η οργάνωση όλων των ξενοδοχείων της χώρας σε νόμιμα σωματεία και η ένταξή τους στη δύναμη της ομοσπονδίας.
- Η συνεργασία των σωματείων-μελών της ομοσπονδίας για την προαγωγή του ξενοδοχειακού επαγγέλματος, την εξυπηρέτηση των καλώς εννοουμένων συμφερόντων των ξενοδοχείων και την εξύψωση του ξενοδόχου στην εκτίμηση του κράτους και του κοινού.

Αρμοδιότητες

Αυτές περιλαμβάνουν;

- Την υπογραφή της συλλογικής σύμβασης εργασίας των ξενοδοχοϋπαλλήλων όλης της χώρας με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και υπαλλήλων και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελματιών.
- Την ενημέρωση σχετικά με ζητήματα και εξελίξεις που αφορούν τους ξενοδόχους.
- Την οργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων.
- Τη συνεργασία με ξενοδοχειακές οργανώσεις του εξωτερικού.
- Την οργάνωση ξενοδοχειακών εκθέσεων στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό ή τη συμμετοχή σε αυτές.
- Την οργάνωση τοπικών ή πανελληνίων συνεδρίων ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος.
- Την έκδοση ενημερωτικού περιοδικού και πληροφοριακού δελτίου.
- Την κωδικοποίηση των διατάξεων που ισχύουν για τα ξενοδοχεία.
- Τη σύσταση γραφείου μελετών και στατιστικής.
- Την εκπροσώπηση της ομοσπονδίας σε συμβούλια, επιτροπές, κρατικούς οργανισμούς, υπουργεία και Ν.Π.Δ.Δ.
- Την εκπροσώπηση της Π.Ο.Ξ. από τον πρόεδρό της στο διοικητικό συμβούλιο του Ξ.Ε.Ε., καθώς και την εκπροσώπησή της στο διοικητικό συμβούλιο και τις επιτροπές της Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών.
- Την καταχώρηση του ξενοδοχειακού επαγγέλματος και της επαγγελματικής στέγης.
- Τη δημιουργία προμηθευτικού συνεταιρισμού.
- Τη σύσταση ταμείου αλληλοβοήθειας των ξενοδόχων-μελών των σωματείων της Ομοσπονδίας.
- Τη θεσμοθέτηση διατάξεων για αποζημίωση των ξενοδόχων των οποίων τα ξενοδοχεία δεν επιδέχονται βελτιώσεις, κρίνονται πλέον ως ακατάλληλα και υποχρεούνται σε οριστική διακοπή της λειτουργίας τους.

Διοίκηση-πόροι

Η διοίκηση της Π.Ο.Ξ περιλαμβάνει:

- Τη Γενική συνέλευση.
- Το διοικητικό συμβούλιο.
- Τη διοικητική επιτροπή.

Η Π.Ο.Ξ αντλεί τους πόρους της για την πραγματοποίηση των σκοπών και των επιδιώξεων της από τις ακόλουθες πηγές:

- Συνδρομές των σωματείων-μελών.
- Έσοδα από περιουσιακά στοιχεία.
- Έσοδα από την έκδοση περιοδικού.

- Έσοδα από κοινωνικές εκδηλώσεις.
- Έσοδα από δωρεές και κληροδοτήματα.
- Άλλα νόμιμα τακτικά και έκτακτα έσοδα.

Ρόλοι, αρμοδιότητες, τάσεις

Ουσιαστικά, οι αρμοδιότητες των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και των τουριστικών οργανώσεων εθνικής εμβέλειας προσδιορίζουν τον ρόλο τους στη διαμόρφωση της εθνικής τουριστικής πολιτικής.

Ο ρόλος αυτός απορρέει από το είδος και το εύρος των αρμοδιοτήτων που ασκούν στην χώρα, τη φύση και το μέγεθος τους. Τα παραπάνω αποτελούν συνάρτηση αφενός μεν της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και της θέσης της στον παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας, αφετέρου δε της σπουδαιότητας του τουρισμού στην εθνική της οικονομία.

Μεταξύ των σημαντικότερων αρμοδιοτήτων των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, φυσικά και του Ε.Ο.Τ., οι οποίες αντιπροσωπεύουν τη παραδοσιακή προσέγγιση λειτουργίας τους, είναι οι ακόλουθες:

- Η έρευνα, ο σχεδιασμός και η στατιστική επεξεργασία.
- Η καταγραφή των τουριστικών πόρων και η λήψη μέτρων προστασίας.
- Η ανάπτυξη των τουριστικών εξυπηρετήσεων.
- Η ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού.
- Η νομοθετική ρύθμιση των τουριστικών επιχειρήσεων και των ταξιδίων.
- Η διευκόλυνση των μετακινήσεων.
- Η διεθνής συνεργασία.
- Η προώθηση-προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Οι σύγχρονες ανακατατάξεις που παρατηρούνται στην παγκόσμια τουριστική αγορά επιβάλλουν τάσεις αναδιάρθρωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (Γαλλία, Ιρλανδία) και ταυτόχρονα αποποίησης της παραδοσιακής προσέγγισης λειτουργίας τους μέσω της ανάπτυξης μιας νέας φιλοσοφίας, όπου μεγάλη βαρύτητα θα δίνεται στην προώθηση και την προβολή μέσα από τις αμφίδρομες σχέσεις που δημιουργεί το ζεύγος «τουριστική αγορά-τουριστικό προϊόν». (6)*

2.1.9 Πίνακας : Οι διοικητικές δομές του τουρισμού 1914-2000

1914	Σύσταση «Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων» στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1922	Σύσταση Αυτοτελούς «Υπηρεσίας Ξένων και Εκθέσεων» στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1929	Ίδρυση «Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού» ως Ν.Π.Δ.Δ. υπαγόμενου στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1936	Κατάργηση ΕΟΤ, ίδρυση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού
1941	Κατάργηση Υφυπουργείου, σύσταση Δ/νσης Λουτροπόλεων και Τουρισμού στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1944	Μετατροπή της Διεύθυνσης σε Γεν. Διεύθυνση Τουρισμού Λουτροπόλεων και Εκθέσεων
1945	Σύσταση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού υπαγόμενης στον Πρωθυπουργό
1946	Μεταβίβαση της εποπτείας της Γεν. Γραμματείας Τουρισμού στον Υπουργό Συντονισμού
1950	Επανασύσταση ΕΟΤ υπό την εποπτεία του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας
1968	Ανάθεση εποπτείας στο Υπουργείο Συντονισμού, όπου μεταφέρθηκε η Υπηρεσία Τουρισμού υπό τον Υπουργό Προεδρίας
1969	Ανάθεση εποπτείας στον Αναπληρωτή Υπουργό Συντονισμού
1971	Εποπτεία από τον Υπουργό Συντονισμού
1974	Εποπτεία από τον Υπουργό Προεδρίας Κυβερνήσεως
1985	Εποπτεία από τον Υφυπουργό Εθνικής Οικονομίας
1989	Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού
1992	Κατάργηση του Υπουργείου Τουρισμού και ανάθεση της εποπτείας στο ΥΠΕΘΟ
1993	Ανασύσταση Υπουργείου Τουρισμού
1996	Συγχώνευση του Υπουργείου Τουρισμού στο Υπουργείο Ανάπτυξης
1998	Σύσταση των εταιρειών «Αξιοποίηση περιουσίας ΕΟΤ» και «Ελληνικού Φεστιβάλ»
2000	Ίδρυση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, εταιρείας «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα» Α.Ε., Α.Ε. Καζίνο, αναβάθμιση της ΣΤΕ, μετατροπή του ΕΟΤ σε επιτελικό ΝΠΔΔ, μεταβίβαση αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ στις Περιφέρειες.

(7)*

2.1.10 Κρατικός παρεμβατισμός για τη διόρθωση των ατελειών της τουριστικής αγοράς

Οι ατέλειες ή αδυναμίες του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς μπορούν να ομαδοποιηθούν και καταταχθούν όπως παρακάτω:

(α) Αδυναμία επίτευξης της άριστης κατανομής ή χρησιμοποίησης των διαθέσιμων τουριστικών πόρων μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών χρήσεων.

(β) Αδυναμία εξασφάλισης της σταθερότητας της τουριστικής οικονομίας.

(γ) Αδυναμία επίτευξης της μεγαλύτερης της μεγαλύτερης δυνατής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της τουριστικής οικονομίας και κατά επέκταση της παραγωγικής της δυναμικότητας.

(δ) Αδυναμία εξασφάλισης της δίκαιης διανομής της τουριστικής παραγωγής ή του τουριστικού εισοδήματος.

Ας σημειωθεί ότι στις πιο πάνω ομαδοποιημένες ατέλειες ή αδυναμίες του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς περιλαμβάνονται και όλα τα ειδικότερα προβλήματα της τουριστικής οικονομίας που αντιμετωπίζουν λίγο-πολύ σήμερα όλες χωρίς εξαίρεση οι μικτές οικονομίες. Έτσι λοιπόν, σε σχέση με τις ομαδοποιημένες αυτές ατέλειες ή αδυναμίες, μπορούν να παρατηρηθούν τα εξής:

(α) Στην πρώτη, που αναφέρεται στην άριστη κατανομή των τουριστικών πόρων κλπ., περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και τα παρακάτω ειδικότερα προβλήματα η έλλειψη κινητικότητας των ανεπαρκών ή σπάνιων συντελεστών τουριστικής παραγωγής, η υπερβολική και πολλές φορές κακή εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων, η παραπλάνηση των τουριστών και η αισχροκέρδεια σε βάρος τους, η έλλειψη ενδιαφέροντος της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την πραγματοποίηση κοινωνικά επιθυμητών επενδύσεων στην τουριστική οικονομία, η αδυναμία ικανοποίησης ορισμένων τουριστικών αναγκών κλπ.

(β) Στη δεύτερη, που αναφέρεται στη σταθερότητα της τουριστικής οικονομίας, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και τα παρακάτω ειδικότερα προβλήματα οι πληθωριστικές τάσεις που δημιουργούνται από υπερβάλλουσα ζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, η έλλειψη εσωτερικής και εξωτερικής ισορροπίας της τουριστικής οικονομίας, η υποαπασχόληση των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής, οι απότομες και συχνές διακυμάνσεις της παραγωγής και των τιμών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών κλπ.

(γ) Στην τρίτη, που αναφέρεται στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και τα παρακάτω ειδικότερα προβλήματα η αδυναμία εκτέλεσης έργων τουριστικής υποδομής, η αδυναμία εξασφάλισης επαρκών πόρων για τη χρηματοδότηση των τουριστικών επενδύσεων, η αδυναμία αξιοποίησης των διαθέσιμων τουριστικών πόρων, η μειωμένη παραγωγικότητα των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής κλπ.

(δ) Στην τέταρτη, που αναφέρεται στην κοινωνικά επιθυμητή διανομή της τουριστικής παραγωγής ή του τουριστικού εισοδήματος, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και τα παρακάτω ειδικότερα προβλήματα η αδυναμία εξασφάλισης ίσων ευκαιριών για όλους αυτούς που μπορούν και θέλουν να απασχοληθούν στην τουριστική οικονομία, η προνομιακή μεταχείριση

ορισμένων κατηγοριών τουριστικών επαγγελμάτων, οι έντονες ανισότητες στη διανομή του τουριστικού εισοδήματος και του πλούτου κλπ.

Επειδή ακριβώς, ο μηχανισμός της τουριστικής αγοράς παρουσιάζει τις πιο πάνω αδυναμίες ή ατέλειες, το σύγχρονο κράτος επεμβαίνει για να τις διορθώσει ή θεραπεύσει, ώστε να αποτραπούν ανεπιθύμητες εξελίξεις στην τουριστική οικονομία που πιθανό να έχουν αρνητικές επιπτώσεις και σε άλλους κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας, όπως π.χ. στη γεωργία στη βιομηχανία κλπ., σε τελευταία δε ανάλυση και σε αυτήν ακόμα την εθνική οικονομία. Η επέμβαση αυτή του κράτους εκδηλώνεται με την τουριστική πολιτική που επιδιώκει, κατά βάση, τη διόρθωση ή θεραπεία των ατελειών ή αδυναμιών αυτών του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς. Έτσι λοιπόν, μπορεί να ειπωθεί ότι η τουριστική πολιτική επιδιώκει τα παρακάτω:

(α) Την αποτελεσματική ή άριστη κατανομή ή χρησιμοποίηση των διαθέσιμων τουριστικών πόρων στις διάφορες εναλλακτικές τους χρήσεις.

(β) Την εξασφάλιση της σταθερότητας της τουριστικής οικονομίας.

(γ) Την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της τουριστικής οικονομίας κατά επέκταση της παραγωγικής της δυναμικότητας.

(δ) Την εξασφάλιση της δίκαιης διανομής της τουριστικής διανομής της τουριστικής παραγωγής ή του τουριστικού εισοδήματος.

Οι πιο πάνω επιδιώξεις αποτελούν τις γενικές επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής, είναι φανερό δε από την ανάλυση που προηγήθηκε ότι επιδιώκεται, γενικά, η ρυθμιστική επέμβαση του κράτους στην ελεύθερη λειτουργία του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς, με σκοπό τη διόρθωση ή θεραπεία των ατελειών ή αδυναμιών του, ώστε να αποτραπούν ανεπιθύμητες εξελίξεις στην τουριστική οικονομία.

Σήμερα όλες χωρίς εξαίρεση οι κυβερνήσεις επεμβαίνουν συστηματικά και εσκεμμένα στην οικονομική ζωή των κρατών τους, μεταξύ των άλλων δε και στην τουριστική τους οικονομία. Με άλλα λόγια ασκούν συνειδητά και υπεύθυνα τουριστική πολιτική, και τούτο γιατί το σύστημα της απόλυτα ελεύθερης τουριστικής οικονομίας που λειτουργεί με το μηχανισμό της ελεύθερης τουριστικής αγοράς, δεν βοηθάει στο να επιτευχθούν τελείως οι προκαθορισμένοι στόχοι της. Παρόλα αυτά, όμως, θα πρέπει να ομολογηθεί ότι παρά τις ατέλειες και τα μειονεκτήματά του, το σύστημα της ελεύθερης τουριστικής οικονομίας παρουσιάζει ορισμένα βασικά πλεονεκτήματα που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να υποτιμηθούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν ή αποσιωπηθούν.

2.1.11 Στατική και δυναμική τουριστική πολιτική

Όπως στη γενική θεωρία της τουριστικής οικονομίας υπάρχει η στατική και η δυναμική ανάλυση των διαφόρων οικονομικών μεγεθών της κλπ., έτσι και στη θεωρία της τουριστικής πολιτικής υπάρχει η στατική και η δυναμική τουριστική πολιτική.

(α) *Στατική τουριστική πολιτική* αποτελεί την πολιτική ενός ορισμένου σημείου ισορροπίας σε μια δοσμένη χρονική στιγμή, με την έννοια ότι ο παράγοντας χρόνος δεν επηρεάζει το περιεχόμενό της. Ειδικότερα η στατική τουριστική πολιτική ερευνά τους ποσοτικούς στόχους της τουριστικής πολιτικής σαν σταθερά μεγέθη που δεν μεταβάλλονται διαχρονικά από

διάφορους παράγοντες. Έτσι λοιπόν, στη στατική τουριστική πολιτική τίθεται ένας σταθερός στόχος και στη συνέχεια εξετάζονται οι σχετικοί παράγοντες ισορροπίας για την επίτευξή του, χωρίς να γίνεται παραδεκτό ότι ο χρόνος αποτελεί παράγοντα που μπορεί να μεταβάλλει τη σχετική αυτή ισορροπία. Κατά συνέπεια, από στατιστικής άποψης, η τουριστική πολιτική αναφέρεται σε ένα ορισμένο σημείο του χρόνου και κάτω από ορισμένες συνθήκες στην τουριστική οικονομία.

(β) *Δυναμική τουριστική πολιτική* αποτελεί την πολιτική η οποία διαμορφώνεται κάτω από την επίδραση της διαχρονικής εξέλιξης των δυνάμεων που επηρεάζουν το περιεχόμενό της. Αντίθετα με τη στατική τουριστική πολιτική, η δυναμική τουριστική πολιτική προϋποθέτει ποσοτικούς στόχους, που μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια του χρόνου κάτω από την επίδραση ορισμένων παραγόντων. Έτσι λοιπόν, η επίτευξη ενός στόχου εξαρτάται από τη διαχρονική εξέλιξη ορισμένων μεταβλητών, δηλαδή από στόχους άλλων μεταβλητών που αποκτούν διαχρονικά διαφορετική ποσοτική έκφραση ή αριθμητική αξία. Κατά συνέπεια, από δυναμικής άποψης, η τουριστική πολιτική μελετάται κάτω από το φως συνθηκών που διαρκώς μεταβάλλονται στην τουριστική οικονομία.

2.1.12 Ποσοτική και ποιοτική τουριστική πολιτική

Με κριτήριο τη μορφή των μέτρων που χρησιμοποιούνται από τους φορείς της πολιτικής εξουσίας για να πετύχουν τους στόχους τους, η τουριστική πολιτική μπορεί να διακριθεί, τουλάχιστον σε ότι αφορά στους σκοπούς της θεωρητικής της ανάλυσης, σε ποσοτική και ποιοτική. Με τον όρο ποιοτική τουριστική πολιτική εννοείται η διαρθρωτική μεταβολή της τουριστικής οικονομίας, ενώ με τον όρο ποσοτική τουριστική πολιτική η μεταβολή των τιμών των μέτρων τουριστικής πολιτικής, που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων.

Σε αντίθεση με την ποιοτική τουριστική πολιτική, η ποσοτική τουριστική πολιτική δεν αναφέρεται σε διαρθρωτικές μεταβολές της τουριστικής οικονομίας. Σε μαθηματικούς όρους, η μεν ποσοτική τουριστική πολιτική αναφέρεται στη μεταβολή της τιμής ορισμένων μέτρων, δηλαδή μεταβλητών, που παρουσιάζονται στις εξισώσεις που περιγράφουν τη διάρθρωση της τουριστικής οικονομίας, η δε ποιοτική τουριστική πολιτική στη μεταβολή της φύσης των εξισώσεων. Μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής πολιτικής, η πρώτη φαίνεται να είναι λιγότερο φιλόδοξη, πλην όμως είναι η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή τουριστικής πολιτικής.

Η διάκριση μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής τουριστικής πολιτικής δεν είναι πάντοτε εύκολη, όσο ενδεχόμενα να φαίνεται από πρώτη άποψη, και τούτο γιατί μια μεταβολή μπορεί να θεωρηθεί ταυτόχρονα και ποιοτική και ποσοτική. Αν π.χ. καταργηθεί η καταβολή διδάκτρων σε τουριστικές σχολές και θεσπιστεί ένα σύστημα παροχής δωρεάν τουριστικής παιδείας, η πολιτική αυτή μπορεί να θεωρηθεί τόσο ποιοτική, όσο και ποσοτική, αφού η δοσμένη τιμή του αγαθού της τουριστικής παιδείας μηδενίζεται.

Παρά το γεγονός ότι η διάκριση μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής τουριστικής πολιτικής δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση, είναι αναμφίβολα πολύ χρήσιμη γιατί ασκεί σημαντικές επιδράσεις στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των στόχων και των μέτρων της τουριστικής πολιτικής. Η ποιοτική τουριστική πολιτική ουσιαστικά συνεπάγεται μεταβολή των μέτρων που χρησιμοποιεί αυτή για την επίτευξη των στόχων της και κατά συνέπεια της σχέσης που υπάρχει μεταξύ του αριθμού των μέτρων και των στόχων της τουριστικής πολιτικής. (8)*

2.1.13 Μηχανισμός λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής

Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι συναλλακτικές, κοινωνικές, διοικητικές κλπ., σχέσεις που αναπτύσσονται στις σύγχρονες κοινωνίες είναι πραγματικά πολύμορφες και πολύπλοκες, ο προσδιορισμός του μηχανισμού λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, εκ μέρους των φορέων της πολιτικής εξουσίας σε δοσμένο τόπο και χρόνο, κάθε άλλο παρά σαν εύκολη υπόθεση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί.

Παρόλα αυτά, όμως, από τη συνοπτική ανάλυση των βασικών σταδίων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, καθώς επίσης από την απαρίθμηση των φορέων της τουριστικής πολιτικής, μπορεί να κατασκευαστεί ένα γενικό μοντέλο της λειτουργίας του μηχανισμού λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής στα σύγχρονα κράτη με μικτές οικονομίες.

Έτσι, λοιπόν, πρώτα απ' όλα επισημαίνονται τα αίτια που προκαλούν τη λήψη αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, και που βασικά είναι τρία: (α) μια κρίσιμη κατάσταση ή ανεπιθύμητη εξέλιξη στην τουριστική οικονομία, (β) ορισμένα αιφνίδια γεγονότα, η αντιμετώπιση των οποίων απαιτεί τη λήψη συγκεκριμένων μέτρων και (γ) διάφορες ιδέες ή απόψεις που επηρεάζουν αποφασιστικά τους φορείς της πολιτικής εξουσίας.

Με βάση τα πιο πάνω αίτια που προκαλούν τη λήψη αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, οι υπηρεσίες της κεντρικής διοίκησης που είναι αρμόδιες για τη συνεχή παρακολούθηση των διαφόρων μεγεθών της τουριστικής οικονομίας και που κατά κανόνα πληροφορούνται πρώτες μια κρίσιμη κατάσταση ή ανεπιθύμητη εξέλιξη σε αυτή, δηλαδή στην τουριστική οικονομία, ενημερώνουν σχετικά τους φορείς της πολιτικής εξουσίας, και συγκεκριμένα τον αρμόδιο για τον τουρισμό υπουργό.

Μετά την ενημέρωση του αρμόδιου για τον τουρισμό υπουργού για μια κρίσιμη κατάσταση ή ανεπιθύμητη εξέλιξη στην τουριστική οικονομία, μπορεί αυτός είτε να αποφασίσει αυτοτελώς για τη λήψη των αναγκαίων προς αντιμετώπισή τους μέτρων της τουριστικής πολιτικής με την έκδοση υπουργικής απόφασης, είτε να διαβιβάσει στο υπουργικό συμβούλιο ή οποιοδήποτε άλλο αρμόδιο συλλογικό κυβερνητικό όργανο σχέδια αποφάσεων ή νομοσχέδια ή σχέδια προγραμμάτων κλπ. προκειμένου αυτό να αποφασίσει την υλοποίηση εκείνων που, κατά την εκτίμησή του, θα συμβάλλουν στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση τέτοιου είδους έκρυθμων καταστάσεων στην τουριστική οικονομία.

Η πολιτική εξουσία, δηλαδή η κυβέρνηση ή το υπουργικό συμβούλιο ή οποιοδήποτε άλλο αρμόδιο συλλογικό κυβερνητικό όργανο, με βάση το σύστημα διακυβέρνησης που ισχύει σε ένα κράτος, σε ότι αφορά στην κατανομή των αρμοδιοτήτων της εκτελεστικής εξουσίας, μπορεί είτε να πάρει αποφάσεις τουριστικής πολιτικής είτε να μεταβιβάσει την ευθύνη λήψης αυτού του είδους αποφάσεων στη νομοθετική εξουσία, δηλαδή στο κοινοβούλιο. Στο στάδιο αυτό η πολιτική εξουσία μπορεί για διάφορους λόγους να επαναφέρει την ευθύνη λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής στον αρμόδιο για τον τουρισμό υπουργό, προκειμένου το υπουργείο του να συμμορφωθεί με οδηγίες ή εντολές της Κυβέρνησης και να επανεξετάσει ή επανεκτιμήσει ή διευρύνει κλπ., τα μέτρα τουριστικής πολιτικής που είχε εισηγηθεί να παρθούν για την αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας κρίσιμης κατάστασης ή ανεπιθύμητης εξέλιξης στην τουριστική οικονομία και στη συνέχεια να τα εφαρμόσει.

Αν, όμως, οι αποφάσεις τουριστικής πολιτικής που πρόκειται να παρθούν χρειάζονται απαραίτητα την έγκριση ή κύρωση του κοινοβουλίου, τότε η συζήτησή τους σε αυτό και ψήφισή τους εκ μέρους της εθνικής αντιπροσωπείας αποτελεί απαραίτητο στάδιο στην όλη διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής.

Ας σημειωθεί ότι σε οποιαδήποτε από τα πιο πάνω στάδια λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής επεμβαίνουν συνήθως διάφοροι παράγοντες της τουριστικής οικονομίας και φορείς της τουριστικής πολιτικής, ανάλογα δε με το κύρος που διαθέτουν, προσπαθούν να επηρεάσουν, όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, τις αποφάσεις τουριστικής πολιτικής που παίρνονται από τους φορείς της πολιτικής εξουσίας, είτε μεμονωμένα είτε συλλογικά.

Ο μηχανισμός λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής που περιγράφεται πιο πάνω και που παρουσιάζεται με λεπτομέρειες σε σχετικό διάγραμμα, αποτελεί το μοντέλο μιας γενικής περίπτωσης λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής. Εξαιτίας, όμως, διαφόρων αστάθμητων παραγόντων και απρόβλεπτων εξελίξεων στην τουριστική οικονομία ο μηχανισμός αυτός λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής δεν ακολουθεί πάντα την ορθόδοξη εξέλιξη των σταδίων που περιγράφονται πιο πάνω και που παράλληλα παρουσιάζονται και διαγραμματικά, με αποτέλεσμα να υπάρχουν μικρές ή μεγάλες αποκλίσεις του μηχανισμού λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής.

Από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, αλλά και από τη διαγραμματική παρουσίαση του μηχανισμού λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, είναι φανερό ότι τυπικά οι αποφάσεις τουριστικής πολιτικής παίρνονται από τους φορείς της πολιτικής εξουσίας μεμονωμένα ή συλλογικά, δηλαδή είτε από τον αρμόδιο για τον τουρισμό υπουργό είτε από την κυβέρνηση ή από οποιοδήποτε άλλο συλλογικό κυβερνητικό όργανο, όπως π.χ. είναι το υπουργικό συμβούλιο, οι διάφορες θεσμοθετημένες εξ' υπουργών επιτροπές κλπ. Παρόλα αυτά, όμως, η επιρροή που ασκούν και άλλοι σχετικοί φορείς στην όλη διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, εκ μέρους των φορέων της πολιτικής εξουσίας, κάθε άλλο παρά να αγνοηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Ενδεικτικά αναφέρεται ο καθοριστικός ρόλος των ομάδων συμφερόντων, διεθνών οργανισμών κλπ. Στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής, καθώς επίσης του κοινοβουλίου σε περίπτωση που οι αποφάσεις τουριστικής πολιτικής που επιθυμούν να πάρουν οι φορείς της

πολιτικής εξουσίας χρειάζονται απαραίτητα και την έγκριση ή κύρωση της εθνικής αντιπροσωπείας, γιατί διαφορετικά δεν μπορούν να εφαρμοστούν. (9)*

ΜΕΡΟΣ Β΄

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ 2002-2006

I. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.
Συνέπεια: Κίνητρα δημιουργίας νέων τουριστικών υποδομών για την προσέλκυση της αυξανόμενης πελατείας.
2. Σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών. Εξάρτηση από Ευρώπη.
Συνέπεια: Απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος. Αναζήτηση νέων αγορών.
3. Αυξανόμενη συμμετοχή εσωτερικού τουρισμού.
Συνέπεια: Δυνατότητα χρονικής κατανομής της ζήτησης.
4. Μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου.
Συνέπεια: Θερινή επιβάρυνση υποδομών, υπολειτουργία εκτός σεζόν. Ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες.
5. Μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα".
Συνέπεια: Εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες. Αναζήτηση - προγραμματισμός νέων τουριστικών προϊόντων.
6. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι κυρίως κληρονομημένα (φυσικό περιβάλλον, πολιτισμική κληρονομιά).
Συνέπεια: Υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με την δόμηση νέων ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων.
7. Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.
Συνέπεια: Άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών.
8. Ολιγοπωνιακή διάθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tou-operators.
Συνέπεια: Ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές. Ενίσχυση των specialists.

9. Ξενοδοχειακές μονάδες / καταλύματα:

- Μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης / χαμηλής ποιότητας
- Μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση

Συνέπεια: Αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators.

10. Διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).

Συνέπεια: Έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων.

11. Μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνέπεια: Πληθώρα φορέων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

12. Νέα κατάσταση: Μετά το κτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, την οικονομική κρίση στην Ιαπωνία, τις λατινικές χώρες, τη σχετική οικονομική κρίση στη Γερμανία, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες.

Συνέπεια: Τόνωση προβολής – Αναζήτηση νέων αγορών.

II. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Από την τουριστική "**μονοκαλλιέργεια**"

στην **πολυμορφία**, την **ποιότητα** και την **βιωσιμότητα** του τουριστικού προϊόντος.

1. Αξιοποίηση περιουσίας (Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.):

- Διαγωνισμός αξιοποίησης περιουσίας.
- Προκήρυξη νέων έργων.

2. Ολοκληρωμένες τουριστικές εγκαταστάσεις:

- Συνεκμετάλλευση ΕΤΑ – ιδιωτικών κεφαλαίων.
- ΠΟΤΑ

3. Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου

- Προβολή ευνοϊκών πακέτων off-season: Μάρτιος και Νοέμβριος.
- Επέκταση δραστηριοτήτων προσέλκυσης (συνεδριακός, αθλητικός, θρησκευτικός κλπ.).
- Προβολή Αθήνας – Θεσσαλονίκης .

4. Ολυμπιακός τουρισμός :

- Φιλοξενία 2004.
- Βελτίωση τουριστικών υποδομών Αττικής (Παραλία, Θεματικά Πάρκα, συνεδριακοί χώροι κ.λ.π.).
- Προβολή Αθηνών.
- Νέες μονάδες πολυτελείας στην Αττική.

- Αναδιοργάνωση Φεστιβάλ: Έγκαιρο πρόγραμμα, διεθνείς συνεργασίες.

5. Οικοτουρισμός:

- Τουρισμός με τοπική ανάπτυξη και προστασία περιβάλλοντος.
- Ευκαιρία ανάδειξης εγκαταλειμμένων χωριών και περιοχών.
- Δημιουργία τοπικών επιχειρήσεων. Νέα επαγγέλματα.
- Ειδικές δράσεις Γ'ΚΠΣ. Συνεργασία με δήμους.

6. Προβολή – προωθητικές ενέργειες:

- Διαφήμιση.
- Δημόσιες Σχέσεις.
- Προωθητικές ενέργειες.

7. Τουριστική Εκπαίδευση :

- Εκσυγχρονισμός σχολών. Αναβάθμιση και διαπίστευση ειδικοτήτων.
- Ένταξη νέων ειδικεύσεων, ιδιαίτερα στον οικοτουρισμό.
- Συντονισμός με Τ.Ε.Ι. και Α.Ε.Ι.

8. Αντιμετώπιση διυπουργικών εκκρεμοτήτων:

- Επιτροπή Οικονομικής και Κοινωνικής Πολιτικής
- Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.

III. ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Αναβάθμιση καταλυμάτων (σύστημα Αστέρων + κλειδιών):

- Προδιαγραφές
- Επενδυτικά κίνητρα
- Μελέτες τουριστικής ανάπτυξης ανά περιφέρεια.

2. Αντιμετώπιση πολεοδομικά αυθαιρέτων τουριστικών επιχειρήσεων:

- Δυνατότητα ελέγχων για την ασφάλεια λειτουργίας
- Καθιέρωση αντικινήτρων για παράνομες τουριστικές επιχειρήσεις.

3. Αύξηση μεγέθους επιχειρήσεων

- Κίνητρα συγχωνεύσεων, συγκεντρώσεων και συντονισμού των ξενοδοχειακών και των εν γένει τουριστικών επιχειρήσεων.

4. Ένταξη των τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες.

- Διαδίκτυο
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Tour - operating
- Marketing
- Χρήση νέων τεχνολογιών για την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς τουριστικού προϊόντος.

5. Ταμείο Αντασφάλισης Τουριστικών Επιχειρήσεων.

- Αντιμετώπιση του φαινομένου αποζημιώσεων επιχειρήσεων σε δυσμενείς συνθήκες.

6. Νέα τουριστικά επαγγέλματα και επιχειρήσεις.

7. Χρηματοδότηση επενδύσεων από το Γ'ΚΠΣ

- Τομεακό Πρόγραμμα Υπουργείου Ανάπτυξης
- Κοινωνία της Πληροφορίας
- Τομεακά Προγράμματα Ενέργειας και Έρευνας
- Περιφερειακά Προγράμματα

8. Επέκταση περιόδου

- Νέα τουριστικά προϊόντα για τους μήνες Μάρτιο και Νοέμβριο.
- Προώθηση συνεδριακού τουρισμού.

9. Μελέτες τουριστικής ανάπτυξης ανά περιφέρεια. (10)*

2.2.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών (Διάγραμμα 1 και 2)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2000, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1999, έφθασε το +7,66%, με 13.095.545 αφίξεις, όπως προκύπτει από τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία (πηγή: ΕΣΥΕ).

Το 2000, ποσοστό 79,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών έφθασε στη χώρα αεροπορικώς, έναντι 69% του 1981. Η συμμετοχή των αφίξεων με αεροπλάνο αυξάνεται σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειώνεται αντίστοιχα η συμμετοχή των άλλων μέσων μεταφοράς.

Οι αφίξεις ξένων επισκεπτών με κρουαζιέρες, εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια κάμψη κατά 20% έναντι του 1996. Η φθίνουσα αυτή τάση οφείλεται κυρίως στην εξάρτηση από την αμερικάνικη αγορά.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες το 2000 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.302.903 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.666.610 διανυκτερεύσεις (αύξηση 1,47% ως προς το 1999). Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 2000 σε σχέση με το 1999 είναι +1,82%.

2. Κατά κεφαλή δαπάνη

Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί.

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Η μέση δαπάνη κατά κεφαλήν αφικνούμενου αλλοδαπού τουρίστα, σε τρέχουσες τιμές, κυμαινόταν γύρω στα 300 δολ. ΗΠΑ στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, άρχισε να αυξάνεται όμως σημαντικά προς το τέλος της δεκαετίας του '90. Το 2000 έφθασε τα 704 δολάρια ΗΠΑ (ή 776 ευρώ). Η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής-διασκέδασης, μετακινήσεις, ψώνια και λοιπές τουριστικές δαπάνες.

Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης (40%), προορίζεται για διαμονή και τη διατροφή.

Μετά το 1985 η κατάσταση σταδιακά εξομαλύνεται, καθώς γίνονται και οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης.

3. Προέλευση τουριστικής ζήτησης (Διάγραμμα 3)

Το έτος 2000, ποσοστό 70,4% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα πραγματοποιήθηκαν από πολίτες της ΕΕ, 21% από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ μόλις 2,5% πραγματοποιήθηκαν από την Αμερικανική Ήπειρο. Το 1981 η συμμετοχή της Ευρώπης στο σύνολο της ζήτησης ήταν 74%, ενώ της Αμερικής 8%.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ζήτησης είναι το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (repeaters), που το καλοκαίρι του 1998 ήταν 55%.

Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά και μάλιστα βαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 10% γίνεται από έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό.

4. Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης

- **Τουριστική μονοκαλλιέργεια:**

Η ζήτηση για τη χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «**Ήλιο και Θάλασσα**». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

- **Μέση διάρκεια παραμονής :**

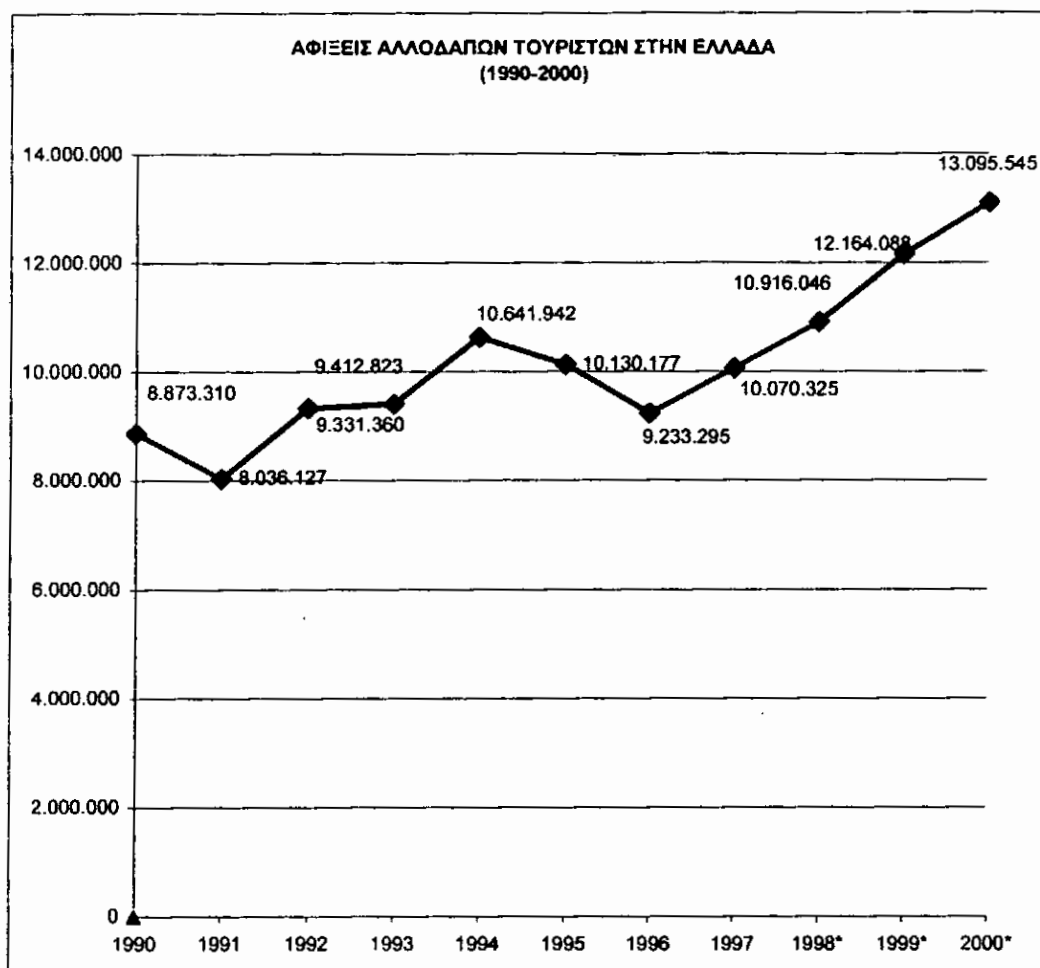
Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

- **Εποχικότητα ζήτησης (Διάγραμμα 4):**

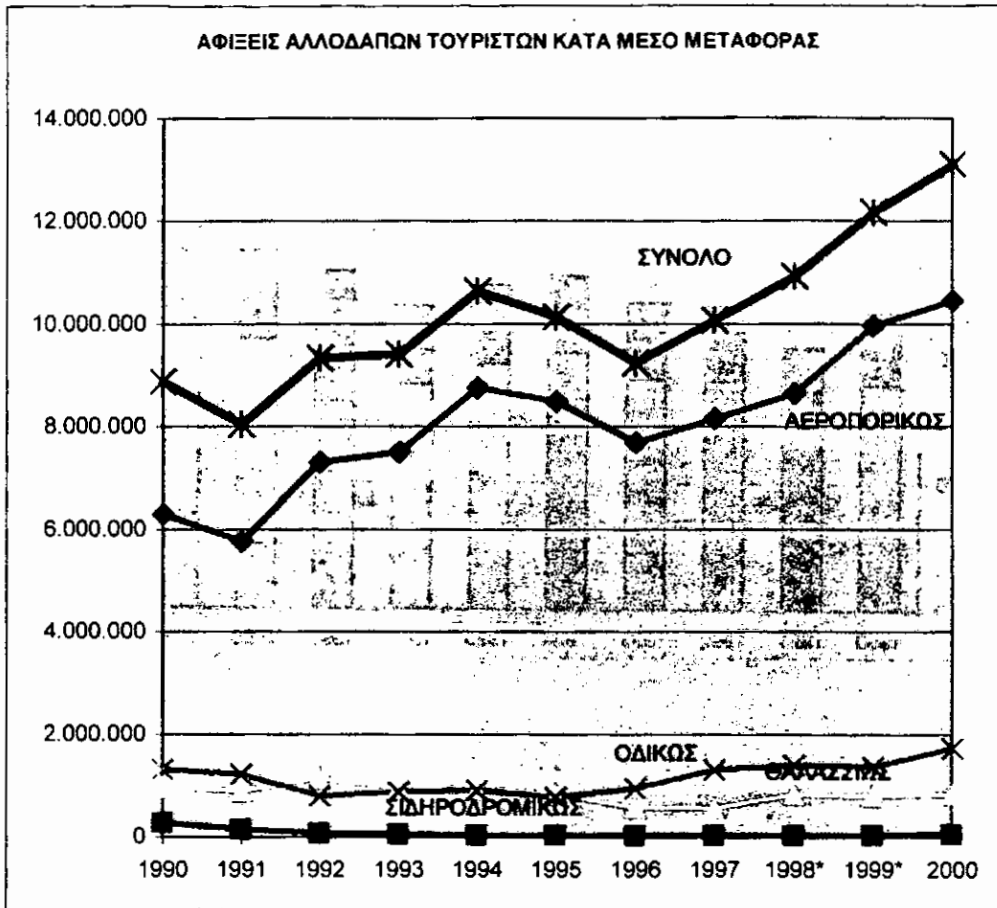
Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών.

Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του επταμήνου ήταν το 92% του γενικού συνόλου το 2000. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν το 67% του συνόλου. (11)*

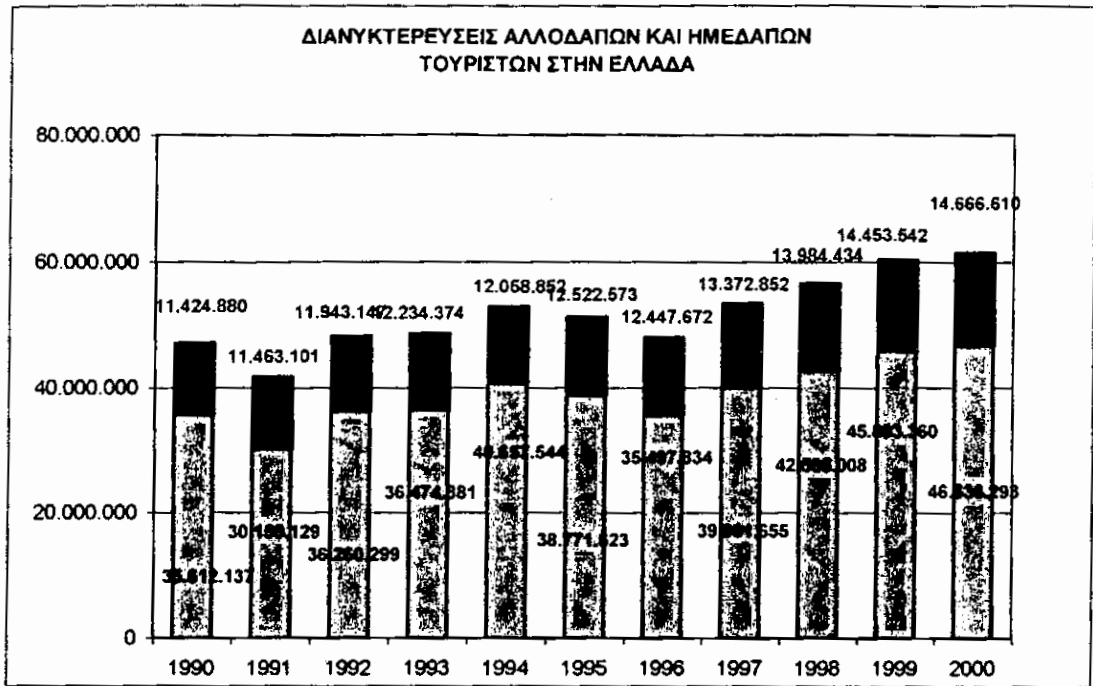
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



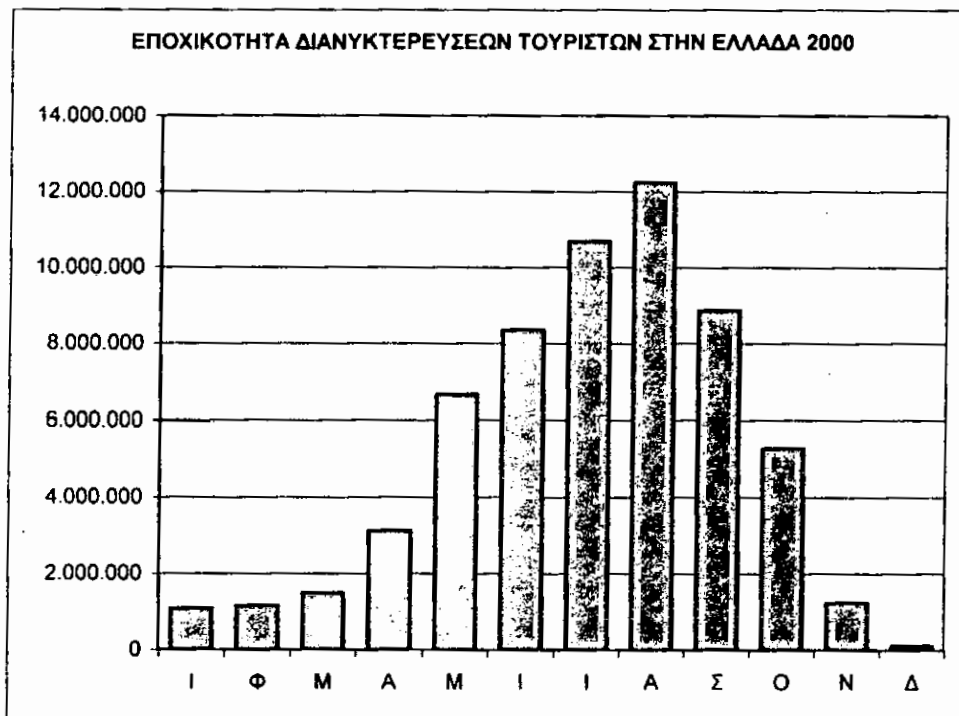
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



5. Οργάνωση της διεθνούς αγοράς

Η διεθνής αγορά προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς χαρακτηρίζεται από έντονα φαινόμενα συγκέντρωσης και καθετοποίησης των ξένων ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι συγχωνεύσεις μεγάλων τουριστικών ομίλων, οι αλληπάλληλες και εξελισσόμενες εξαγορές και συμμαχίες μεταξύ πιστωτικών συγκροτημάτων, αερομεταφορέων, και τουριστικών επιχειρήσεων μαζικών πωλήσεων-πακέτων (tour operators) έχουν αλλάξει ριζικά την αγορά. Εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό από άλλους τουριστικούς προορισμούς, ο ελληνικός τουρισμός έχει πλέον να αντιμετωπίσει και τις ολιγοπωνιακές έως και μονοπωνιακές καταστάσεις, που κατευθύνουν τις μαζικές τουριστικές ροές. Υπάρχει βεβαίως διαπιστωμένη και μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυνόμενου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.

Η διεθνής αγορά χαρακτηρίζεται πλέον από την ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, στην προβολή, ενημέρωση, και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η ένταξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί αναγκαίο όρο και για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στον διεθνή ανταγωνισμό.

6. Συμβολή του τουρισμού στην οικονομία

Διαπιστώνεται σημαντική σταδιακή βελτίωση της συμμετοχής του Τουρισμού στα βασικά μεγέθη της Οικονομίας. Το 2000, η Τράπεζα της Ελλάδος κατέγραψε εισπραξη 9.221 εκ. δολαρίων ΗΠΑ από τουριστικές υπηρεσίες, με βάση τις οποίες η Ελλάδα καταλαμβάνει την 10η θέση στη σχετική κατάταξη του Π.Ο.Τ. Οι τουριστικές υπηρεσίες καλύπτουν το 2000 το 45,6% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, από 28% το 1981. Η άμεση συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ σήμερα είναι 8%, από 4% το 1981.

Πρέπει να αναφερθεί επίσης η συμμετοχή του τουρισμού στα Δημόσια Έσοδα, η συμμετοχή του στα έσοδα των ΟΤΑ (αφού μόνον ο Τουρισμός μεταξύ των παραγωγικών κλάδων καταβάλλει ειδικά τέλη υπέρ ΟΤΑ, πλέον των συνήθων δημοτικών τελών των άλλων χρήσεων) και η καθοριστική συμβολή του στην Περιφερειακή Ανάπτυξη.

Στον τουριστικό τομέα απασχολείται περίπου το 10% του συνόλου των απασχολούμενων.

Σημειώνεται πάντως ότι η καταμέτρηση του προϊόντος και της απασχόλησης στον τουρισμό σε διάφορες χώρες δεν είναι ακόμα μεθοδολογικά αξιόπιστες και μεταξύ τους συγκρίσιμες. Για τον λόγο αυτό ο Π.Ο.Τ., ο ΟΟΣΑ και η Eurostat προωθούν την καθιέρωση ενός συνδεδεμένου συστήματος καταγραφής των οικονομικών δραστηριοτήτων του τουρισμού με την μορφή του **Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού** (Tourism Sattelite Account).

7. Εξερχόμενος Τουρισμός

Οι δαπάνες του εξερχόμενου τουρισμού καλύπτουν ήδη το 25% των επίσημων εισπράξεων από τον εισερχόμενο τουρισμό. Το 2000 οι εξερχόμενες δαπάνες ανήλθαν σε 4,5 δισ. δολλ. Η.Π.Α., έναντι 1,6 δισ. δολλ. που είχαν καταγραφεί το 1991.

Οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν να δέχονται την πίεση από τον ανταγωνισμό προορισμών του εξωτερικού, με αξιοσημείωτο επακόλουθο και την αυξανόμενη διείσδυση στην εσωτερική αγορά τουριστικών επιχειρήσεων του εξωτερικού που απευθύνονται στον έλληνα καταναλωτή.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελλήνων εξακολουθεί πάντως να προτιμά να κάνει διακοπές στην Ελλάδα, για περισσότερο από 5 ημέρες (62% των ταξιδιών διακοπών στο εσωτερικό).

Σημάντικός είναι και ο αριθμός **συνταξιούχων** που κάνει διακοπές (16% του συνόλου). (12)*

2.2.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Τουριστικά Καταλύματα (Διάγραμμα 5)

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες. Η κατανομή των υφιστάμενων μονάδων σε τάξεις, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα, είναι «ανάποδη» από την κατανομή μίας ποιοτικής αγοράς. Έχει μόλις το 6% σε μονάδες πολυτελείας (ΑΑ) και το 44% στις χαμηλές κατηγορίες (Γ, Δ, Ε). Η αγορά χαρακτηρίζεται επίσης από το μικρό μέγεθος των μονάδων, αφού το ήμισυ σχεδόν των μονάδων έχει κάτω από 100 κλίνες. Η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχείων είναι 65% (στοιχεία 2000).

Υπάρχουν επίσης άλλες 420.000 κλίνες σε 28.000 μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων καθώς και 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 351 κάμπινγκ, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

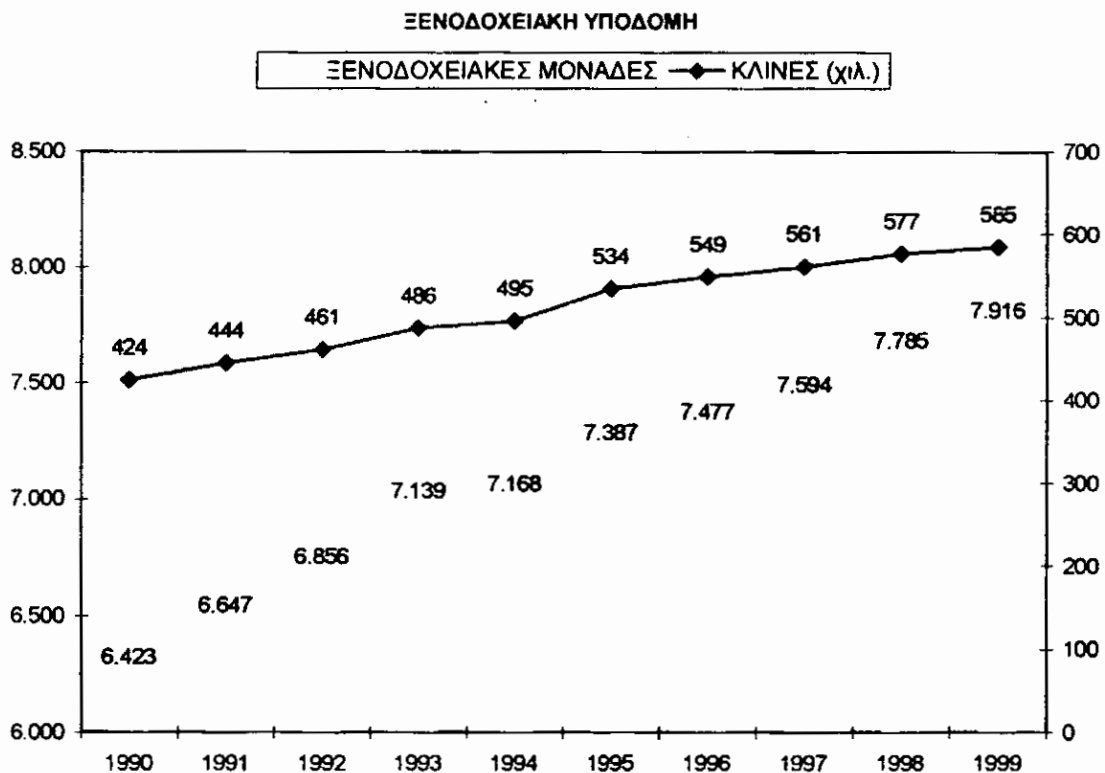
Μαζί με τις ξενοδοχειακές κλίνες, το σύνολο των νομίμων τουριστικών καταλυμάτων κάθε κατηγορίας έχει δυναμικότητα φιλοξενίας 1.100.000 ατόμων.

2. Εγκαταστάσεις ειδικής υποδομής

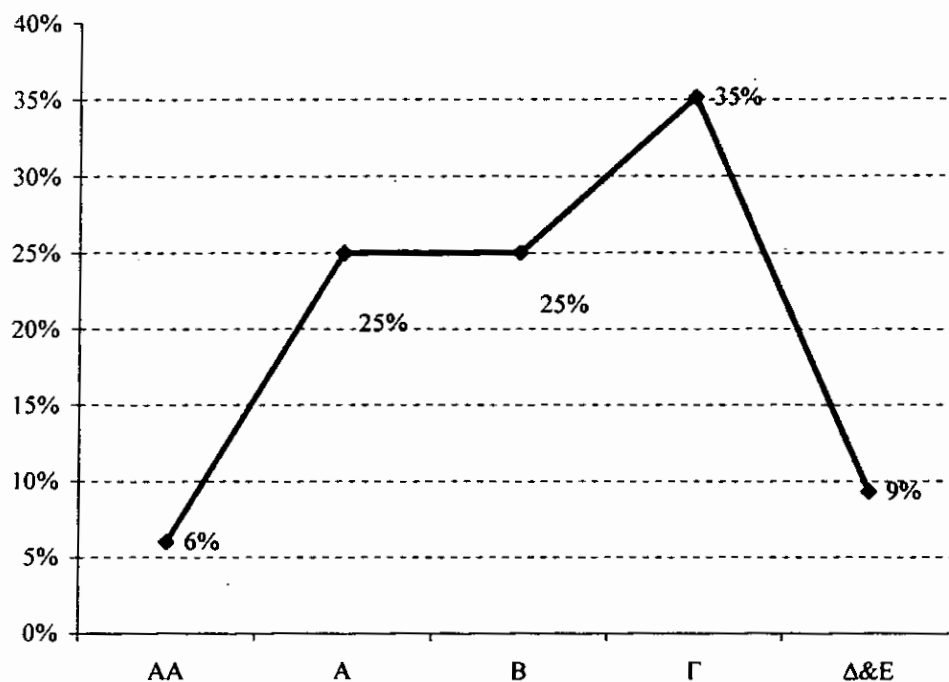
Στη χώρα λειτουργούν οι εξής ειδικές υποδομές:

- 5 Συνεδριακά Κέντρα με δυναμικότητα 2.400 συνέδρων που έχουν λάβει ειδικό σήμα του ΕΟΤ. 9 νέα Συνεδριακά Κέντρα έχουν υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο, άλλα 12 έχουν λάβει έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων ΕΟΤ και τέλος άλλα 9 διαθέτουν έγκριση σκοπιμότητας υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο.
- 453 αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων δυναμικότητας 10 έως και πλέον των 1000 ατόμων σε 150 ξενοδοχεία, που λειτουργούν με ειδικό σήμα ΕΟΤ.
- 5 Γήπεδα Γκολφ (4 των 18 οπών και ένα των 9), ενώ άλλο ένα γήπεδο γκολφ έχει υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο.
- 2 Κέντρα Θαλασσοθεραπείας με σήμα ΕΟΤ, άλλο ένα είναι υπό κατασκευή και άλλα 5 έχουν έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- ένα σύγχρονο ιδιωτικό υδροθεραπευτήριο και άλλο ένα έχει έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- Κατασκευάζονται 4 ιδιωτικές μαρίνες και ξενοδοχειακοί λιμένες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



3. Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις

Υπάρχουν επίσης άλλες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, ως εξής:

- 4.500 τουριστικά γραφεία,
- 738 Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών,
- 1.455 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων ΙΧ χωρίς οδηγό
- 200 ναυλομεσιτικά γραφεία
- 2000 περίπου διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες.

4. Διάρθρωση τουριστικών επιχειρήσεων (Διάγραμμα 6)

• Γεωγραφική κατανομή:

Με βάση τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων, γύρω από τα οποία συγκεντρώνονται συνήθως οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, διαπιστώνεται μια έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις 13 Περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές οι διαφορές συγκέντρωσης και εντός της περιφέρειας. Οι

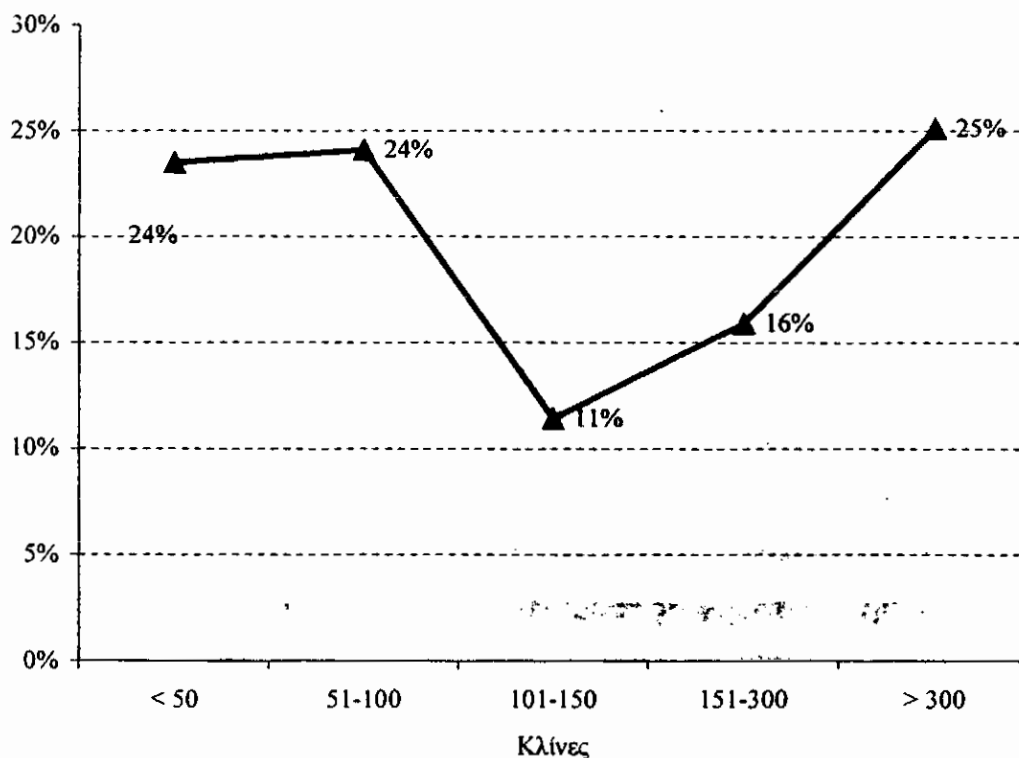
μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%).

- **Συγκέντρωση και καθετοποίηση:**

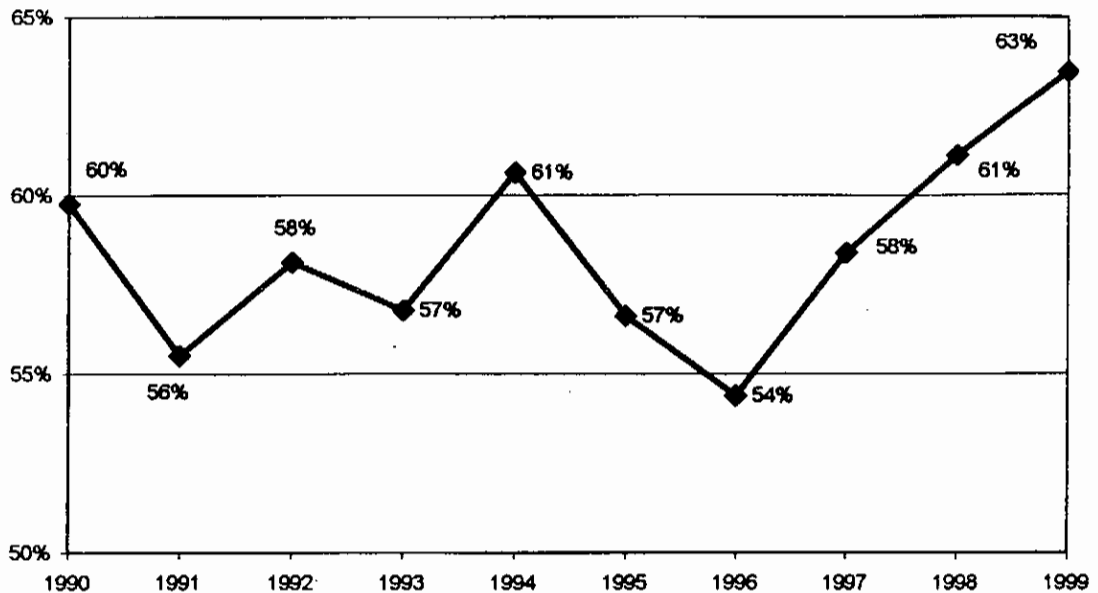
Το κύριο χαρακτηριστικό των μονάδων είναι το μικρό μέγεθος, το οποίο ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για μια σειρά αδυναμιών και δυσλειτουργιών, όπως χαμηλή στάθμη προσφερομένων υπηρεσιών, αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων των αγορών και των απαιτήσεων της ζήτησης, καθώς και των τάσεων της προσφοράς σε ανταγωνιστικούς προορισμούς, αδυναμία επίτευξης οικονομιών κλίμακας κλπ.

- Όλες οι μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων είναι Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (ΠΜΕ) με έως 15-20 δωμάτια. Άνω του 98% των λοιπών μορφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, ναυλομεσιτικά γραφεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ κλπ) είναι μικρού μεγέθους και απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα η καθεμία.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ



ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
(1990-1999)



- Η τάση μεγέθυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ασθενής. Υπάρχουν 47 μικρές αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες όμως, δεν είναι ομοιογενείς και συγκρίσιμες γιατί περιλαμβάνουν ξενοδοχεία της αυτής ή διαφορετικής ιδιοκτησίας, αλυσίδες απλής διοίκησης (management), συνενώσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ και πωλήσεων ή και διεθνή δίκτυα πωλήσεων.
- Καθετοποίηση με άλλα τμήματα της τουριστικής αλυσίδας παρατηρείται σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις (πχ κρουαζιερόπλοια, tour-operating, περιηγήσεις κλπ). Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η τάση εξαγοράς ελληνικών ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων από ξένους οίκους, με ιδιαίτερη παρουσία κυπριακών συμφερόντων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί η συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων σε αεροπορικές εταιρείες και handling.
- **Εποχικότητα λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων:**
Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι η εποχική λειτουργία και εκμετάλλευση. Η εποχική λειτουργία χαρακτηρίζει και την υπόλοιπη τουριστική προσφορά των συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης, αναψυχής κλπ, οι

οποίες όπως είναι φυσικό συγκεντρώνονται και λειτουργούν όπου και όταν υφίσταται σημαντική δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες.

- Στους παραδοσιακούς παραθεριστικούς προορισμούς, η εποχικότητα λειτουργίας εμφανίζεται ακόμα πιο έντονη με έντονη επίδραση στην ανεργία. (13)*

5. Εμπόδια εισόδου επιχειρήσεων: Καθεστώς «κορεσμού»

Με την Υπουργική Απόφαση 2647/86 ορισμένες περιοχές της χώρας χαρακτηρίστηκαν ως 'Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης'. Τμήματα των περιοχών αυτών που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών, χαρακτηρίστηκαν ως «Κορεσμένες Τουριστικά Περιοχές», στις οποίες δεν επιτρέπεται η ανέγερση νέων ξενοδοχείων ή η επέκταση των λειτουργούντων. Με την απόφαση αυτή πολλές περιοχές της χώρας έχουν κριθεί «τουριστικά κορεσμένες». Ο καθορισμός των κορεσμένων περιοχών βασίστηκε και κυρίως σε ευρύτερα χωροταξικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις παρακινήθηκε κυρίως από την πολιτική σταθεροποίησης της υφιστάμενης ξενοδοχειακής αγοράς, θέτοντας εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων.

Το μέτρο ελήφθη με την επίκληση δύο λόγων: α) προστασία ή ανάσχεση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος από την υπερβολική τουριστική δόμηση και την υπέρβαση των αντοχών της υποδομής και β) διασφάλιση της βιωσιμότητας των ήδη λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, σε περιοχές με εντόνως αρνητική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης.

Το καθεστώς κορεσμού είναι δυνατόν να αρθεί ή να τροποποιηθεί μέσω του θεσμοθετημένου χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού και σε αρκετές κορεσμένες περιοχές το καθεστώς αυτό έχει τροποποιηθεί μέσω μεταγενέστερου σχεδιασμού.

Το αποτέλεσμα της επιβολής θεσμικών εμποδίων εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο ήταν τα εξής:

- να προστατεύονται αδιακρίτως καλές και κακές επιχειρήσεις
- να μην επιτρέπεται η δημιουργία καλύτερων από τις υφιστάμενες μονάδων
- να εμποδίζεται η φυσική ανανέωση και αναβάθμιση των επιχειρήσεων του κλάδου
- να υπάρχουν ποιοτικά και ποσοτικά υποδεέστερες μονάδες τόσο από αυτές που απαιτεί το επίπεδο του ελληνικού τουρισμού, όσο και κατώτερες των δυνατοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων.
- να υποβαθμίζεται τελικά το τουριστικό προϊόν αφού η χαμηλότερη ποιότητα διαμορφώνει και υποβαθμισμένη κατανάλωση.

Υπάρχει βέβαια περίπτωση όπου η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να επεκταθεί πλέον χωρικά. **Σημείο κορεσμού** για την τουριστική ανάπτυξη μιάς περιοχής δημιουργείται όταν ο αριθμός επισκεπτών ή ο όγκος των κατασκευών προσεγγίζει επίπεδα στα οποία προκαλείται αλλοίωση του φυσικού, πολιτισμικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Αυτό σημαίνει ότι πριν χαρακτηριστεί μια περιοχή «κορεσμένη» πρέπει να προηγηθεί

συγκεκριμένη μελέτη για την συγκεκριμένη «τουριστική ενότητα», (π.χ. παραλία, ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακός οικισμός, αγροτική περιοχή κ.λ.π.)

Ειδικά για την Αθήνα το πρόβλημα κορεσμού με το κριτήριο αλλοίωσης του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος υφίσταται μόνο για συγκεκριμένες περιοχές (π.χ. Πλάκα), όχι όμως λόγω ξενοδοχείων. Πρόβλημα αλλοίωσης του τουριστικού περιβάλλοντος της Αθήνας από τα ξενοδοχεία δεν υφίσταται και πολύ περισσότερο δεν υφίσταται στην ευρύτερη περιοχή του Λεκανοπεδίου.

Σε μία σύγχρονη οικονομία, αυτό που χρειάζεται κρατική προστασία είναι το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και όχι οι επιχειρήσεις του κλάδου που θέλουν να περιορίσουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και να «κλειδώσουν» τα μερίδια της αγοράς.

Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης (ΦΕΚ 1511/β/14.12.00) έχει αρθεί ο κορεσμός του ηπειρωτικού τμήματος της Αττικής, και υποβλήθηκαν στον ΕΟΤ για έγκριση καταλληλότητας ξενοδοχειακών κλινών ΑΑ και Α τάξης, οι φάκελοι υποψήφιων επενδυτών, που μέχρι σήμερα αντιμετώπιζαν το κώλυμα του κορεσμού.

Όσον αφορά στις λοιπές «κορεσμένες» τουριστικές περιοχές, οι Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης των 13 Περιφερειών της Χώρας, που ανατέθηκαν πρόσφατα από τον ΕΟΤ, μεταξύ άλλων, θα προσεγγίσουν με επιστημονικά κριτήρια τη «φέρουσα ικανότητα» των αντίστοιχων περιοχών και θα περιλάβουν πορίσματα για την αντιμετώπιση του προβλήματος. (14)*

2.2.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Πελατοκεντρικός τουρισμός: Από την μονοκαλλιέργεια στην πολυμορφία, την ποιότητα και την βιωσιμότητα

Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς κλυδωνισμούς από μαζικό σε επιλεκτικό και πολυμορφικό, προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, με την ανάδειξη της μοναδικότητας των πόρων της. Η εξέλιξη αυτή δεν συνεπάγεται καθόλου τον περιορισμό του οργανωμένου τουρισμού, αλλά την ποιοτική βελτίωσή του. Πρόκειται για μια συντονισμένη προσπάθεια για την ποιοτική αναβάθμιση, βελτίωση της εισοδηματική διαστρωμάτωσης και χρονική επέκταση της τουριστικής ζήτησης προς την χώρα μας. Προς τον σκοπό αυτό χρειάζεται να επιδιώξουμε τα εξής:

- α) αύξηση της ζήτησης ιδιαίτερα από τις υπερπόντιες αγορές και φυσικά από την Δυτική και Ανατολική Ευρώπη
- β) προσέλκυση ζήτησης ανώτερων εισοδηματικών στρωμάτων,
- γ) προσέλκυση οργανωμένου τουρισμού από χώρες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης (π.χ. χώρες ΝΑ Ασίας), για τις οποίες απαιτείται η διαμόρφωση πακέτου με «εθνικές προδιαγραφές» όπως ιδιαιτερότητες διατροφής, οργάνωσης, θρησκευτικών συνηθειών, κλπ.
- δ) διαμόρφωση εμπλουτισμένων τουριστικών προϊόντων τα οποία θα συνεχίζουν μεν να αξιοποιούν το πρότυπο «ήλιος-θάλασσα», αλλά με παράλληλη ένταξη του πολιτιστικού αποθέματος και των άλλων συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας
- ε) βελτίωση των θεματικών αγορών (αγορές-θύλακες), όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός, τουρισμός υγείας, οικοτουρισμός κλπ.

1. Οικοτουρισμός: Αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της ενδοχώρας και των μικρών νησιών.

Διαμόρφωση ενός ποιοτικού και πολύμορφου τουριστικού προϊόντος, μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης των καταλυμάτων κλπ τουριστικών υπηρεσιών, της αξιοποίησης και ένταξης στο τουριστικό προϊόν νέων φυσικών πόρων (ορεινή ενδοχώρα, ποτάμια, μικρά νησιά, σημεία οικολογικού ενδιαφέροντος), και πολιτιστικού πλούτου (βυζαντινά, μεταβυζαντινά και νεώτερα μνημεία, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ελληνική κουζίνα, σύγχρονη εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή) και της δημιουργίας υποδομών για την ικανοποίηση ποικίλων αναγκών και ενδιαφερόντων των τουριστών (υγεία-υγιεινή διαβίωση και διατροφή, αθλητισμός, ψώνια κλπ).

Στόχος είναι να συνδυαστεί η αναξιποίητη ενδοχώρα με το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν των γειτονικών ανεπτυγμένων περιοχών, και να προσελκύσουν σταδιακά ζήτηση θεματικού τουρισμού (ορεινού, πολιτιστικού, οικολογικού, αγροτουρισμού κλπ).

Τουριστική ανάπτυξη και αναβίωση των εγκαταλελειμμένων χωριών και οικισμών: Εκατοντάδες χωριά και οικισμοί στην ύπαιθρο έχουν εγκαταλειφθεί από τους κατοίκους τους- ένα φαινόμενο που συνεχίζεται. Στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης, είναι σκόπιμο να διερευνηθεί η δυνατότητα συνολικής αξιοποίησης των χωριών αυτών, μέσω επενδύσεων. Η επιτυχία ενός τέτοιου σχεδίου θα έδινε ζωή στις περιοχές αυτές αλλά κυρίως θα έθετε σε κίνηση την τοπική οικονομία, με τρόπο ώστε να υπάρξει ανάσχεση του ρεύματος εγκατάλειψης. Νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτό του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν και να εξελιχθούν, μετατρέποντας το γεωκοινωνικό πρόβλημα σε αναπτυξιακό προτέρημα. Στην κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να εξετασθεί και ένα καινούργιο θεσμικό πλαίσιο οικονομικής υποστήριξης των αντίστοιχων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Η πολιτική αυτή υλοποιείται μέσω του Γ' ΚΠΣ, με ειδική δράση, που καλύπτει προγράμματα-δράσεις οικοτουρισμού (δίκτυο παραδοσιακών οικισμών, δίκτυο παραδοσιακών καφενείων, πολιτιστικές διαδρομές, ένταξη

στο τουριστικό προϊόν των παραδοσιακών προϊόντων της κάθε περιοχής κλπ).

Άλλη δράση καλύπτει τουριστικά αγκυροβόλια σε μικρά νησιά.. Στα ΠΕΠ εντάσσονται υποδομές ορεινού, οικολογικού και πολιτιστικού τουρισμού και τουριστικά αγκυροβόλια, στα πλαίσια των αξόνων για την ανάπτυξη των ορεινών όγκων και των νησιωτικών περιοχών της χώρας. Η πολιτική αυτή μπορεί επίσης να υποστηριχθεί από τις χρηματοδοτήσεις αγροτουρισμού (Κανονισμός ΕΕ 950/97) και κυρίως από την Πρωτοβουλία Leader Plus και την Πρωτοβουλία Interreg III.

2. Τουριστική ζήτηση υψηλότερου εισοδήματος

Η πολιτική αυτή υλοποιείται σταδιακά ως εξής: α) προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης, εμπλουτισμού και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς, ώστε να ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις της ζήτησης, β) σταθερός προσανατολισμός του μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού προς τις αντίστοιχες εισοδηματικές ομάδες και χώρες, γ) προσέλκυση ομάδων «εθνικού τουρισμού» από οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες (π.χ. ΝΑ Ασία, αραβικές χώρες κλπ)

3. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Σταδιακή επιμήκυνση, αρχικά προς τους μέσους μήνες και στη συνέχεια καθ' όλη την χειμερινή περίοδο. Η πολιτική αυτή υποστηρίζεται με ειδικές ενέργειες προς τους διοργανωτές τουριστικών πακέτων προς τις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές τους μήνες Μάρτιο και Νοέμβριο.

4. Τουρισμός Σαββατοκύριακου-Αστικός τουρισμός

Διεθνώς παρατηρείται αυξητική τάση στον αστικό τουρισμό, λόγω της διάδοσης των επαγγελματικών ταξιδιών και συνεδρίων, αναζήτηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, μείωση των αεροπορικών ναύλων, κατάργηση συνοριακών ελέγχων, καθιέρωση του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίματος, τεχνολογικές εξελίξεις (τρένα υψηλών ταχυτήτων, διαδίκτυο, κλπ.).

Η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να επωφεληθεί από τις εξελίξεις αυτές, που θα επέτρεπαν, μεταξύ άλλων, και την επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τη χειμερινή περίοδο. Η γεωγραφική της απόσταση από τις χώρες της Ε.Ε. της στερεί τη δυνατότητα επισκέψεων από όμορες χώρες χωρίς συνοριακό έλεγχο.

Αντίθετα, η εσωτερική αγορά θα μπορούσε να προσφέρει εναλλακτική δυνατότητα, αν δεν προσέκρουε στην σημαντική έλλειψη κατάλληλων υποδομών υποδοχής και πόλων έλξης κατά την εκτός αιχμής περίοδο. Απουσιάζουν οργανωμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις με κατάλληλο προγραμματισμό και έγκαιρη προβολή, οι δημοτικές τουριστικές υπηρεσίες υπολειπονται, δεν έχουν αναπτυχθεί θεματικά πάρκα, πολιτιστικές διαδρομές και χώροι αναψυχής και δεν υπάρχουν οργανωμένες αγορές για ψώνια. Η πολιτική χρονικής επιμήκυνσης προϋποθέτει παρεμβάσεις σε όλα αυτά τα ζητήματα.

Η πολιτική επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου θα συνδυαστεί επίσης με μια συγκροτημένη προσπάθεια προσέλκυσης ζήτησης βραχυχρόνιων διακοπών στα μεγάλα αστικά κέντρα (αρχικά Αθήνα και Θεσσαλονίκη) με τη χορήγηση κινήτρων στους διοργανωτές τουριστικών προγραμμάτων και κατάλληλο μάρκετινγκ. (15)*

6. Ολυμπιάδα 2004

- **Φιλοξενία 2004:** Το Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ του Οργανισμού Αθήνα 2004 και της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών έχει ήδη τεθεί σε εφαρμογή.

- **Τουριστικό Ολυμπιακό Πακέτο:** Η προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων και της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας προσφέρει μοναδική ευκαιρία για να σχεδιαστεί μια ολοκληρωμένη παρέμβαση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η προοπτική της Ολυμπιάδας του 2004 θα επιδιωχθεί να αξιοποιηθεί έτσι ώστε να διαμορφωθεί αυξημένη κίνηση, ιδίως πολιτιστικού και αθλητικού τουρισμού πριν και μετά τους Αγώνες, με τη μεγαλύτερη δυνατή διάρκεια. Σ' αυτό συμβάλουν:

- ✓ οι νέες αθλητικές υποδομές,
- ✓ τα μεγάλα προγράμματα στο χώρο του πολιτισμού (ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων, Πολιτιστική Ολυμπιάδα, επιμήκυνση και αναβάθμιση του Φεστιβάλ)
- ✓ η νέα εικόνα της Αθήνας λόγω των μεγάλων έργων γενικής υποδομής (αεροδρόμιο, Μετρό, οδικό δίκτυο ταχείας κυκλοφορίας κλπ).
- ✓ οι νέες τουριστικές υποδομές της Αθήνας
- ✓ η αναβάθμιση και αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων

Η αξιοποίηση της Ολυμπιάδας προς όφελος του Τουρισμού θα επιτευχθεί μέσω ειδικά προσανατολισμένου προγράμματος διαφήμισης, που θα συντονίζεται με την γενική ετήσια καμπάνια του ΕΟΤ, τις πρωτοβουλίες του Οργανισμού «Αθήνα 2004» και του ΥΠΠΟ. Ήδη ο ΕΟΤ εκπονήθηκε ειδικό marketing plan 2001-2005 για την ευρύτερη περιοχή της Αττικής καθώς και το διαμορφώθηκε το αναγκαίο πακέτο δημιουργικού και η αγορά των μέσων για την περίοδο εφαρμογής του 2002-2003. (16)*

7. Προβολή - Διαφήμιση

α. Στρατηγική Διαφήμισης-Marketing Plan:

Οι κύριες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και διαφήμισης είναι η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και συνθετότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να αντιμετωπιστεί η δυνατότητα υποκατάστασης.

Σχεδιάσθηκε και υλοποιείται ήδη μία ενιαία διαφημιστική εκστρατεία για όλες τις διεθνείς αγορές (14 χώρες) με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επί μέρους αγοράς. Γενικός στόχος είναι η αύξηση της «ανταγωνιστικότητας» της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Η

προβολή περιλαμβάνει μία σειρά από ενημερωτικές αναφορές σε διάφορες παραμέτρους όπως:

- Στο πεδίο του προϊόντος :
 - Σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές και στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος
 - Προστασία φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Στο πεδίο της πολιτικής marketing
 - Δημιουργία μίας σαφούς «τοποθέτησης» (positioning) της χώρας, διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Επιλεκτική στρατηγικής για τις ομάδες – στόχους και τις αγορές – στόχους.

β. Διαφημιστική προβολή:

Η διαφημιστική προβολή κατά το 2002 θα απορροφήσει συνολικά περίπου 32 εκ. ευρώ και θα συνίσταται:

- Στη γενική διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ, η οποία θα καλύψει τις 15 πιο σημαντικές αγορές του Ελληνικού Τουρισμού. Η καμπάνια αυτή υλοποιείται κανονικά επί τη βάση νέου δημιουργικού και σύμφωνα με τα πορίσματα ειδικού μεσοπρόθεσμου marketing plan, που εκπονήθηκε μετά από εκτεταμένη έρευνα αγοράς.
- Σε ενέργειες έμμεσης διαφήμισης σε συνεργασία με Tour Operators στην αγορά των ΗΠΑ και του Καναδά
- Σε ενίσχυση των διαφημιστικών προγραμμάτων των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής
- Σε συμμετοχή σε άνω των 75 τουριστικών εκθέσεων διεθνώς
- Σε πρόσθετες ενέργειες έμμεσης διαφήμισης, όπως ενίσχυση της πραγματοποίησης διεθνών συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων και λοιπές δράσεις δημοσίων σχέσεων. (17)*

2.2.4 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η πολιτική προσέλκυσης ζήτησης υψηλότερων εισοδημάτων και με θεματικό προσανατολισμό πρέπει να είναι συντονισμένη με μια πολιτική παροχής τουριστικού προϊόντος, να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά μιας τέτοιας ζήτησης. Τα μέτρα αναβάθμισης της ποιότητας, εμπλουτισμού και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς συνοψίζονται στα εξής:

1. Βελτίωση και έλεγχος υπηρεσιών

Τα κυριότερα μέτρα εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- **Δίκτυο Άμεσης Πληροφόρησης «ΕΣΤΙΑ» (τηλ. κέντρο 171)**

Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε με σκοπό την παροχή πληροφοριών, την άμεση διερεύνηση παραπόνων και καταγγελιών, καθώς και την επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διακοπών των ξένων και ελλήνων επισκεπτών.

Το Τηλεφωνικό Κέντρο 171 λειτουργεί σε 24ωρη βάση ενημερώνοντας την Διεύθυνση Επιθεώρησης του ΕΟΤ, η οποία στη συνέχεια συντονίζει τις ενέργειες 200 επιθεωρητών σε όλη την Ελλάδα για την άμεση και επιτόπου επίλυση των διαφορών θεμάτων.

Κατά τη διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος ΕΣΤΙΑ 2000 το κέντρο 171 δέχθηκε 56.400 κλήσεις για γενικές πληροφορίες και καταγγελίες-παράπονα. Από αυτά, τα 12.000 παράπονα αφορούσαν καταγγελίες ως προς την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, την αισχροκέρδεια και την έλλειψη οργάνωσης και υποδομής των τουριστικών τόπων, και επιλύθηκαν άμεσα με την παρέμβαση των εποπτών του προγράμματος. Μεγάλος αριθμός καταγγελιών αντιμετωπίστηκε τηλεφωνικά μέσω του κέντρου 171 χωρίς να χρειασθεί η επέμβαση των επιθεωρητών.

Προς πληροφόρηση και ενημέρωση των ξένων και ελλήνων επισκεπτών κυκλοφόρησε από τον ΕΟΤ, το φυλλάδιο «**ΕΛΛΑΣ 2000**» στο οποίο περιλαμβάνονται χρήσιμες πληροφορίες για την χώρα και για την λειτουργία του προγράμματος ΕΣΤΙΑ. Το φυλλάδιο διανεμήθηκε σε όλα τα σημεία εισόδου της χώρας

- **Έλεγχοι ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών**

Με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος συστήθηκε Κεντρική Ομάδα (Task force), με σκοπό τη διενέργεια ελέγχων σε τουριστικές επιχειρήσεις, με έμφαση στις περιοχές που παρουσιάζουν μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον.

Με κλιμάκια 60 περίπου υπαλλήλων, ελέχθησαν συνολικά 1.837 τουριστικές επιχειρήσεις. Από τους ανωτέρω ελέγχους διαπιστώθηκε έλλειψη καθαριότητας, ανεπαρκής παροχή υπηρεσιών, και πλημμελής συντήρηση κτιρίων. Σε πολλές περιπτώσεις έγιναν συστάσεις και επιβλήθηκαν πρόστιμα.

Η τράπεζα δεδομένων του ΕΟΤ ενημερώνεται με καταχωρήσεις των αποτελεσμάτων των επιθεωρήσεων για περαιτέρω παρακολούθηση και επεξεργασία.

- **Διυπουργική συνεργασία για την βελτίωση των υπηρεσιών**

Ιδιαίτερη έμφαση αποδίδεται στην αντιμετώπιση των προβλημάτων «πρόσβασης» προς τη χώρα, όπως πχ η κατάσταση των αεροδρομίων, των λιμανιών και των συνοριακών σταθμών. Τα προβλήματα αυτά επιδείνωσαν

στο παρελθόν το συγκριτικό μειονέκτημα της χρονοαπόστασης από τις κύριες αγορές-πηγές του ελληνικού τουρισμού. Πέραν των σημαντικών έργων που ήδη εκτελούνται ή προγραμματίζονται στις υποδομές αυτές στο Γ ΚΠΣ, λαμβάνεται πρόνοια για τον εντοπισμό των τυχόν λειτουργικών προβλημάτων και τη λήψη περαιτέρω οργανωτικών μέτρων, μέσω της συνεργασίας του ΕΟΤ, που συγκεντρώνει και αξιολογεί τη σχετική πληροφόρηση και τα παράπονα τουριστών και tour operators.

Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται επίσης στην ομαλοποίηση των συνθηκών στη χορήγηση θεωρήσεων κατά Σένγκεν σε τουρίστες εκτός ΕΕ, προερχόμενους από νέες αγορές του Ελληνικού Τουρισμού (πρώην ΕΣΣΔ, γειτονικές χώρες κλπ).

Η σχετική συνεργασία σε επίπεδο Γενικών Γραμματέων και υπηρεσιακών παραγόντων κάλυψε θέματα, όπως οι βασικές υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο) και τα τυχόν λειτουργικά τους προβλήματα, ο κυκλοφοριακός φόρτος και η ηχορύπανση στις ανεπτυγμένες περιοχές, η αστυνόμευση και η ενίσχυση του ρόλου της Τουριστικής Αστυνομίας, τα προβλήματα της ακτοπλοΐας, τα προβλήματα στη χορήγηση θεώρησης κατά Σένγκεν, αναθεώρηση των τιμών των υπηρεσιών, που επηρεάζουν τις τιμές των τουριστικών πακέτων (τέλη αεροδρομίων, εισιτήρια μουσείων, εισιτήρια πλοίων κλπ), τα ωράρια των μουσείων, κ.α. Ανάλογα με τη φύση των θεμάτων, εντοπίστηκαν και προωθήθηκαν άμεσες ενέργειες ή διαμορφώθηκε συναίνεση για οριστική επίλυση.

• **Φυσικές καταστροφές και ενημέρωση των ξένων αγορών**

Θα λειτουργήσει μία «Ομάδα Κρίσεων» με στόχο την διαχείριση απρόβλεπτων κρίσεων που έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα. (18)*

2. Δημόσιες τουριστικές υποδομές

Με το Β' ΚΠΣ χρηματοδοτήθηκαν και ολοκληρώνονται μία σειρά από έργα τουριστικής υποδομής τα οποία αναβαθμίζουν και εμπλουτίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Στο Γ' ΚΠΣ (Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης και στα ΠΕΠ) προβλέπεται η προώθηση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (μαρίνων, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, υδροθεραπευτηρίων κλπ) ως ιδιωτικών επενδύσεων ενισχυόμενων μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Προβλέπεται επίσης η προώθηση τουριστικών αγκυροβολίων και υποδομών και προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού (πολιτιστικού, οικολογικού, ορεινού) ως δημόσιων επενδύσεων.

3. Ιδιωτικές επενδύσεις

Στο Β' ΚΠΣ και στο πακέτο κινήτρων του νέου αναπτυξιακού νόμου (Ν.2601/98) «Επιχορήγηση επένδυσης- επιδότηση επιτοκίου δανείου- επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης» έχουν υπαχθεί πολλές ιδιωτικές επενδύσεις.

Στο Γ' ΚΠΣ εντάσσονται:

- επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, (σε μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα κλπ), μέσω του αναπτυξιακού νόμου
- επενδύσεις ποιοτικού εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων και κάμπινγκ, μέσω του αναπτυξιακού νόμου
- επενδύσεις ποιοτικού εκσυγχρονισμού λοιπών μορφών καταλυμάτων που δεν υπάγονται στον αναπτυξιακό νόμο, με τη χρήση ενδιάμεσου φορέα διαχείρισης
- επενδύσεις οργανωτικού εκσυγχρονισμού (συμβουλευτικές υπηρεσίες, βελτίωση της θέσης στις αγορές, μάρκετινγκ, εσωτερική οργάνωση κλπ) για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του τουριστικού τομέα
- καινοτόμες επενδύσεις για την ένταξη της ελληνικής κουζίνας και στοιχείων του πολιτισμού, όπως η εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή, στο τουριστικό προϊόν
- κοινή επένδυση του κράτους με τους συλλογικούς φορείς του τομέα για τη δημιουργία δικτύου στήριξης μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.
- επενδύσεις εισόδου των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία (Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε»).

Π.Ο.Τ.Α

Στο χώρο των ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων, προωθείται η δημιουργία της Π.Ο.Τ.Α Μεσσηνίας, μιας αυτόνομης ολοκληρωμένης τοπικής αγοράς υψηλού επιπέδου, η λειτουργία της οποίας θα καθιερώσει ολόκληρη την περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου στις μεγάλες τουριστικές αγορές. Μετά από σημαντικές καθυστερήσεις, λόγω της ανάγκης συμπλήρωσης του θεσμικού πλαισίου και της εμπλοκής πληθώρας κεντρικών και αποκεντρωμένων φορέων στο στάδιο των αρχικών εγκρίσεων, η Π.Ο.Τ.Α αναμένεται σύντομα να λάβει την έγκριση οριοθέτησης και να προχωρήσει αμέσως προς υπαγωγή στον αναπτυξιακό νόμο, με δυνατότητα ταχείας υλοποίησης.

Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας

Η δημιουργία του Συνεδριακού Κέντρου μεγάλης δυναμικότητας της Αθήνας, που αποτελεί πάγιο αίτημα των εκπροσώπων του Τουριστικού Τομέα από τη 10ετία του 80, δρομολογήθηκε ήδη από την ΕΤΑ ΑΕ και βρίσκεται σε εξέλιξη η ανακήρυξη αναδόχου.

4. Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.

Στόχοι της εταιρείας είναι: η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, η άντληση επενδυτικών κεφαλαίων και η αξιοποίηση ανεκμετάλλετων τουριστικών εκτάσεων. Συγκεκριμένα:

- Με τα **Νέα Τουριστικά Προϊόντα** (Θεματικά Πάρκα, ιαματικός τουρισμός, θαλάσσιος κλπ) διαφοροποιείται η σύνθεση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και αντιμετωπίζονται διαρθρωτικές αδυναμίες της αγοράς
- Με την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της **Παραλίας Αττικής** συμβάλει στην προαγωγή του φυσικού ψυχαγωγικού προορισμού της.
- Με την αξιοποίηση των μεγάλων ανενεργών **Τουριστικών Δημοσίων Κτημάτων** συμβάλει στη δημιουργία ολοκληρωμένων Τουριστικών Επιχειρήσεων στην περιφέρεια και ικανοποιεί παραμέτρους της πολιτικής ζήτησης (προσέλκυση υψηλού εισοδήματος, γεωγραφική κατανομή, καθετοποίηση, διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της ζήτησης).

Με την αξιοποίηση της δημόσιας τουριστικής περιουσίας θα ενισχυθούν σημαντικά οι στόχοι της πολιτικής για την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης. Το πρόγραμμα ανάπτυξης της εταιρείας περιλαμβάνει τα εξής:

- α. Νέα τουριστικά προϊόντα
- β. Υποδομές θαλασσιού τουρισμού
- γ. Μεγάλες τουριστικές εγκαταστάσεις
- δ. Εκσυγχρονισμός των κρατικών καζίνο.

Τα έργα περιγράφονται αναλυτικά στους Πίνακες στο τέλος του παρόντος.
(19)*

5. Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός σηματοδοτεί μια νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον Ευρωπαϊκό και Ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες για εναλλακτικό τουρισμό που υπερβαίνει το παραδοσιακό μεσογειακό πρότυπο (Ήλιος και Θάλασσα) ξεκίνησαν και στη χώρα μας από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Ο αριθμός των ευρωπαϊκών πολιτών που στρέφεται και προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς άνω του 20% κατά χρόνο. Τα στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό τον τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης και εισοδήματος. Στη χώρα μας ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να γίνει σημαντικός μοχλός μιας νέας φάσης τουριστικής επέκτασης.

Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό είναι:

- α. **Οικοτουρισμός:** τουρισμός με τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας της περιοχής.
- β. **Πολιτιστικός τουρισμός:** επίσκεψη με την αφορμή πολιτιστικών συμβάντων, ή για μνημεία
- γ. **Συνεδριακός τουρισμός:** οργάνωση συνεδρίων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες.

- δ. Αθλητικός τουρισμός:** συνδυαζόμενος με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό, π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κλπ.. Η πλειάδα των αθλητικών εγκαταστάσεων που θα προκύψουν μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 θα μπορούν να αξιοποιηθούν στα πλαίσια του αθλητικού τουρισμού καθώς επωφελούμενοι και του καλού κλίματος, ξένοι αθλητές θα μπορούν να προετοιμάζονται αγωνιστικά στη χώρα μας.
- ε. Θρησκευτικός τουρισμός, προσκυνηματικός τουρισμός:** εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις.
- στ. Συνδυασμοί** όλων ή κάποιων από αυτά τα είδη σε πακέτα που περιέχουν και γαστρονομία, ψυχαγωγία και ενημέρωση για τον πολιτιστικό πλούτο μιας ολόκληρης περιοχής.

Η ανάπτυξη διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί προτεραιότητα, λόγω του ρόλου της στην άμβλυση της χωρικής συγκέντρωσης τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και για την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

Οι απαιτήσεις μιας επιθετικής πολιτικής για τον εναλλακτικό τουρισμό, που εξετάζονται ήδη από τις 12 περιφερειακές μελέτες, μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν:

- Καταγραφή και αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης σε Δήμους, Νομούς, Περιφέρειες. Στόχος είναι να αξιοποιηθούν εκείνοι οι τουριστικοί πόροι, που αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα των διαφόρων περιοχών ώστε να διαμορφωθούν εξειδικευμένα θεματικά προϊόντα, με βάση τα ενδιαφέροντα ειδικών ομάδων τουριστών (πολιτιστικά, οικολογικά, αθλητικά). Παράλληλα επιδιώκεται μεγαλύτερη ενσωμάτωση θεματικών υποδομών και προϊόντων στα τουριστικά πακέτα του οργανωμένου τουρισμού.
- Ευέλικτα τοπικά επιχειρηματικά σχήματα που ιδρύονται με απλές διαδικασίες και σύγχρονες προδιαγραφές.
- Νέου τύπου, συνήθως μικρές και πρωτότυπες υποδομές που δεν μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς προδιαγραφές, μεταφορά τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης (π.χ. χάραξη μονοπατιών και σήμανσή τους). Ο ιδιωτικός τομέας δεν έχει την διάθεση ή και την εμπειρία να αναλάβει την κατασκευή τέτοιων πολλές μικρών και χωρίς σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον υποδομών.
- Δημιουργίας νέων επαγγελματιών οικοτουρισμού (π.χ. οδηγοί βουνού, εκτροφείς και φροντιστές αλόγων κλπ) και της εκπαίδευσης στελεχών. Στην Γαλλία πχ υπάρχουν σειρά ιδιωτικών σχολών που διδάσκουν τα νέα επαγγέλματα.
- Προσπάθεια μαζικής στροφής της νέας γενιάς αγροτών ή και των παλαιότερων προς δραστηριότητες και καλλιέργειες παραδοσιακών προϊόντων. Δημιουργία μικρών αγορών παραδοσιακών και οικολογικών προϊόντων, κουζίνας με αναβίωση τοπικών προτύπων διατροφής κλπ

Όλα αυτά στοχεύουν στην δημιουργία πακέτων συνεργασίας ανάμεσα στο βουνό και στη θάλασσα, στον παραδοσιακό και νέο τουρισμό καθώς και στην στροφή της πολιτικής στο γεωργικό τομέα και γενικότερα την ανάπτυξη του

αγροτικού χώρου και στην αναβίωση των ορεινών και ημιορεινών ζωνών. Τα σχετικά προγράμματα και οι αντίστοιχες δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις ενισχύονται από το Γ' ΚΠΣ (ΕΠΑΝ, ΠΕΠ, πρωτοβουλίες Interreg III και Leader Plus).

Με βάση ειδικές μελέτες του ΕΟΤ, έχουν διατυπωθεί οι όροι και προϋποθέσεις εφαρμογής προγραμμάτων ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού. Οι μελέτες αυτές αποτελούν το εργαλείο του ΕΟΤ, των Περιφερειακών Διοικήσεων, της Νομαρχιακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης, κατά το σχεδιασμό των αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Με χρηματοδότηση του Γ' ΚΠΣ, ολοκληρώνονται μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης των 13 Περιφερειών, που θα υποδείξουν τους αξιοποιήσιμους τουριστικούς πόρους καθώς και τα ενδεδειγμένα μεγέθη ανάπτυξης και τις αναγκαίες υποδομές.

Με τον τρόπο αυτό προωθείται πιο αποτελεσματικά η αρχή της **Βιωσιμότητας στην Τουριστική Ανάπτυξη**. (20)*

6. Θαλάσσιος τουρισμός

Ο νησιωτικός χαρακτήρας της Ελλάδας προσδίδει ένα μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα στο χώρο του θαλάσσιου τουρισμού, που δεν έχει αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα αρκετά. Εκτιμάται πχ ότι ο αριθμός των ναυλώσεων θα μπορούσε να τετραπλασιαστεί (δηλ. από τις 20.000 περίπου να φθάσει τις 80.000) μέσα στα τέσσερα επόμενα χρόνια. Κύριος λόγος είναι οι καθυστερήσεις στη δημιουργία υποδομών, είτε λόγω έλλειψης πόρων, είτε λόγω του σύνθετου χαρακτήρα των λιμενικών έργων, που απαιτούν συναίνεση πολλών φορέων και έχουν σημαντικές περιβαλλοντικές παραμέτρους.

Σήμερα λειτουργούν ή ολοκληρώνονται 12.000 θέσεις ελλιμενισμού σε δημόσιους και ιδιωτικούς τουριστικούς λιμένες. Υπολογίζεται ότι καλύπτουν μόνο το 65% της ζήτησης, ενώ οι θέσεις αυτές δεν ανταποκρίνονται συμμετρικά στη γεωγραφική κατανομή της ζήτησης. Παράλληλα με την ολοκλήρωση των υπό κατασκευήν δημόσιων και ιδιωτικών λιμένων, εκπονήθηκε νέα μελέτη για την χωρική κατανομή και μεγέθη του δικτύου λιμένων αναψυχής όλων των μορφών, ενώ εφαρμόζονται τα εξής μέτρα:

- η χρηματοδότηση μαρίνων από τον αναπτυξιακό νόμο,
- η προώθηση τουριστικών αγκυροβολίων, που αρμόζουν περισσότερο στις ανάγκες του αλλοδαπού θαλάσσιου τουρισμού και έχουν μικρό ή και μηδενικό περιβαλλοντικό κόστος,
- εκσυγχρονισμός του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου, ώστε οι ιδιωτικές επενδύσεις σε τουριστικούς λιμένες να ενθαρρυνθούν περαιτέρω και να αρθούν τα κάθε μορφής αντικίνητρα.
- προβολή του Θαλασσιού Τουρισμού.

7. Αναδιάρθρωση της τουριστικής προσφοράς

Η ραγδαία συγκέντρωση της ζήτησης στην Ευρώπη συμπιέζει τις τιμές και την κερδοφορία της τουριστικής βιομηχανίας των ανταγωνιστικών προορισμών της Μεσογείου. Χρειάζεται η καλλιέργεια μίας νέας επιχειρηματικής αντίληψης με στόχο την υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού Κώδικα Σχέσεων μεταξύ Tour Operators και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η Ελλάδα έχει θέσει την ανάγκη αυτή προς τα όργανα της ΕΕ, προβάλλοντας όχι μόνο την ανάγκη προστασίας των ΜΜΕ του Τομέα, αλλά σε τελευταία ανάλυση και του καταναλωτή.

Η ελληνική τουριστική προσφορά σήμερα, υστερεί σε διαπραγματευτική ισχύ απέναντι στα ισχυρά oligοπώνια, που ελέγχουν την ευρωπαϊκή ζήτηση. Μέσω του προγράμματος ενίσχυσης των τουριστικών ΜΜΕ όλων των κλάδων, χρηματοδοτούνται δράσεις συνεργασίας, συνένωσης, συγχωνεύσεων ή και απλών κοινοπραξιών επιχειρήσεων στο επίπεδο των κρατήσεων και του μάρκετινγκ, ή ακόμη και στο επίπεδο της πραγματοποίησης οικονομικών κλίμακας σε προμήθειες και εξοπλισμούς.

Από τα μέτρα του Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας ενισχύεται η είσοδος όλων των τουριστικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία, ώστε να υιοθετήσουν μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σημαντικό εργαλείο στη βελτίωση της θέσης των ελληνικών επιχειρήσεων θα είναι η αναβάθμιση των υπηρεσιών τους (κτιριακά, εξοπλισμοί, οργάνωση, μάρκετινγκ), αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση του συνόλου των υπηρεσιών της τουριστικής αλυσίδας και ιδιαίτερα των δημόσιων υποδομών (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, λιμάνια, δημόσιες παροχές).

Συγχρόνως, μέσω των προγραμμάτων κατάρτισης, θα επιδιωχθεί η ενημέρωσή των επιχειρηματιών για τις σύγχρονες εξελίξεις στη ζήτηση και προσφορά και τις δυνατότητες διεκδίκησης βελτιωμένης θέσης στις διεθνείς αγορές τους ή διείσδυσης σε νέες.

8. Ασφάλιση τουριστικών επιχειρήσεων έναντι εξωγενών κινδύνων.

Το τουριστικό προϊόν, λόγω της φύσης του (μεγάλες συγκεντρώσεις ατόμων, διακίνηση σε ομάδες τουριστών, υψηλές καταναλωτικές απαιτήσεις, πολιτικές και οικονομικές διεθνείς συγκυρίες, φυσικές καταστροφές που απειλούν επιχειρήσεις ή και ολόκληρους προορισμούς κλπ), εκτίθεται σε αυξημένους επιχειρηματικούς κινδύνους με αποτέλεσμα να καλούνται οι επιχειρηματίες όλων των κλάδων του τουρισμού και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίοι, να αντιμετωπίζουν επιβαρύνσεις / υποχρεώσεις αστάθμητου οικονομικού ύψους και σύνθετου περιεχομένου.

Θα προωθηθεί Μελέτη Σκοπιμότητας για την δημιουργία του ειδικού φορέα ασφάλισης των τουριστικών επιχειρήσεων προς ανάληψη των κινδύνων. Η μελέτη σκοπιμότητας θα αναλύσει και θα αξιολογήσει τα ακόλουθα ζητήματα:

- Προβλήματα, κωλύματα, αντικίνητρα στην κάλυψη των ως άνω ασφαλιστικών κινδύνων από τις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες. Διαμόρφωση ασφαλίσεων.
- Αναλογιστική μελέτη του φορέα (εκτίμηση εσόδων από ασφάλιστρα, εκτίμηση εκροών σε αποζημιώσεις, παραδοχές για την επέλευση των ασφαλιστικών κινδύνων κατά κατηγορία, αξιολόγηση της ανάγκης και δυνατότητα κάλυψης όλων των κατηγοριών κινδύνων ή ορισμένων μόνον εξ αυτών. (21)*

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.3 Θεωρητική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ

Με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στην τουριστική μονάδα και που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διάφορων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Οι παραπάνω ενέργειες αποτελούν ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνιση της παραγωγής με την κατανάλωση. Η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει καθορισμένους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους ενώ η στρατηγική, τον κατάλληλο συνδυασμό των μέσων που θα χρειαστούν για την πραγματοποίηση των στόχων αυτών.

Η ανάλυση των "4Π(ρ)" είναι μια από τις πιο διαδεδομένες αλλά και απλοποιημένες μεθόδους για να υλοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ τους στόχους του. Τα κυριότερα σημεία της θεώρησης αυτής είναι:

- Προϊόν
- Διανομή, τοποθεσία
- Προώθηση
- Τιμολόγηση

Προϊόν

Από την πλευρά του καταναλωτή- τουρίστα αποτελείται από:

- Θέλητρα (π.χ. φυσικό τοπίο, ιστορικά κτίσματα, παραδοσιακές τοπικές δραστηριότητες, κλιματολογικές συνθήκες).

- Εγκαταστάσεις ανωδομής (π.χ. καταλυματικές μονάδες, μονάδες επισιτισμού και μονάδες ψυχαγωγίας).
- Μέσα και δυνατότητες πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό.
- Εγκαταστάσεις και μέσα για ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

Από την πλευρά του τουριστικού παραγωγού, τα συστατικά του προϊόντος είναι:

- Φυσικοί παράγοντες(γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον τοπογραφία και κλίμα).
- Κοινωνικοί παράγοντες και επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας(π.χ. γλώσσα, ιστορία, ήθη και έθιμα, λαογραφία, αθλητισμός, πολιτισμός κλπ.).
- Γενική υποδομή και ανωδομή (μέσα και εγκαταστάσεις συγκοινωνίας, ηλεκτρισμού, ύδρευσης κλπ.).
- Τουριστική υποδομή και ανωδομή (σταθμοί υποδοχής, πρακτορεία τουρισμού, κρατικά γραφεία τουρισμού- ενημέρωσης, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες φιλοξενίας, ειδική υποδομή εγκαταστάσεων διαμονής, διατροφής, αθλητισμού, διασκέδασης, πληροφόρησης).
- Στοιχεία φιλοξενίας και περιποίησης (αίσθημα και νοοτροπία φιλοξενίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις).

Από τη μεριά των φορέων, το τουριστικό προϊόν εξετάζεται ως προς τη δυνατότητα να επηρεάσουν τα συστατικά του την προσέλκυση- εξυπηρέτηση περισσότερων τουριστών. Πιο συγκεκριμένα ασχολούνται με τα:

- Φυσικά γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά
- Έργα υποδομής
- Μέσα μεταφοράς και μετακίνησης

Πέρα από τα στοιχεία που αποτελούν το προϊόν, θα πρέπει να εξετάσουμε και σε πιο σημείο του κύκλου ζωής του βρίσκεται. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος αποτελείται από πέντε στάδια:

- Εισαγωγής
- Ανάπτυξης
- Ωρίμανσης
- Κορεσμού
- Παρακμής

Τα χαρακτηριστικά του *σταδίου εισαγωγής* είναι:

- Υψηλά κονδύλια για την προώθησή του.
- Υψηλό κόστος παραγωγής.
- Χαμηλό επίπεδο πωλήσεων.

Αυτό το στάδιο αποτελεί την πιο παραγωγική και αποδοτική περίοδο για να διαφημιστεί ένα προϊόν.

Τα χαρακτηριστικά του *σταδίου της ανάπτυξης* είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων λόγω της αποδοχής του από τους καταναλωτές- τουρίστες.
- Αύξηση των κερδών με γρήγορους ρυθμούς.
- Μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης.

- Εισαγωγή ανταγωνιστών στην αγορά.

Παρά την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών, υπάρχει η δυνατότητα εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας, πείρας και διασυνδέσεων.

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου της ωρίμανσης είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς.
- Αύξηση του ανταγωνισμού, κυρίως σε ότι αφορά στην τιμή.

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου του κορεσμού του προϊόντος είναι:

- Ο όγκος των πωλήσεων φτάνει στο ανώτατο όριό του.
- Η διεξόδυση στην αγορά έχει φτάσει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.
- Μείωση της τιμής με χρήση τεχνολογίας και μαζικής παραγωγής. Συγκεκριμένα στους τομείς παροχής υπηρεσιών έχουμε εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, αύξηση της παραγωγικότητάς τους και της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου της παρακμής του προϊόντος είναι:

- Η πτώση της ζήτησης.
- Τα μειωμένα έξοδα διαφήμισης.
- Ο μειούμενος αριθμός ανταγωνιστών.

Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι ο υπολογισμός του κόστους αγαθών και υπηρεσιών(π.χ. εισιτήρια, ξενοδοχείο, διατροφή, ξεναγός κλπ.) και του ποσοστού κέρδους για το γραφείο, που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος καταναλωτής-τουρίστας για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Τα τουριστικά γραφεία έχουν να επιλέξουν μεταξύ τριών βασικών στρατηγικών τιμολόγησης των προϊόντων τους:

(α) Να πωλούν τα προϊόντα τους (τα τουριστικά πακέτα) στην τιμή που υπάρχει στην αγορά για τα ομοειδή προϊόντα και να προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων σ' άλλους τομείς. Αυτό έχει σαν βασικό αποτέλεσμα την ύπαρξη μιας σταθερής κατάστασης, σε ότι αφορά στις τιμές, για τους παραγωγούς, ενώ από την άλλη προστατεύει τους καταναλωτές- τουρίστες από το να αγοράσουν το φτηνότερο αλλά και χειρότερο ποιοτικά προϊόν.

(β) Να πωλούν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που επικρατεί στην αγορά. Τουριστικά γραφεία που εφαρμόζουν αυτή την πολιτική έχουν σαν στόχο τη δημιουργία φήμης για χαμηλότερη τιμή, ώστε να μπορέσουν να υποσκελίσουν τους ανταγωνιστές τους.

(γ) Να πωλούν σε τιμή μεγαλύτερη από αυτή που επικρατεί στην αγορά, σε συνδυασμό απαραίτητα με την υψηλή ποιότητα, διότι αρκετές ομάδες καταναλωτών συνδέουν την υψηλή τιμή με την υψηλή ποιότητα.

Η τιμή πώλησης του τουριστικού προϊόντος συναρτάται άμεσα με το επίπεδο ποιότητάς του και τους στόχους του τουριστικού γραφείου.

Στρατηγικές τιμολόγησης

Ποιότητα προϊόντος	Τιμή πώλησης προϊόντος		
	ΥΨΗΛΗ	ΜΕΣΑΙΑ	ΧΑΜΗΛΗ
ΥΨΗΛΗ	Στρατηγική επώνυμου προϊόντος	Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά	Στρατηγική της τιμής ευκαιρίας
ΜΕΣΑΙΑ	Στρατηγική υπερτίμησης προϊόντος	Στρατηγική της μέσης τιμής	Στρατηγική της 'καλής' τιμής
ΧΑΜΗΛΗ	Στρατηγική υπερβολικής τιμής	Στρατηγική της υψηλής τιμής	Στρατηγική της χαμηλής τιμής

Διανομή -τοποθεσία

Η διανομή- τοποθεσία του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, χρόνο που πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής- τουρίστας να υλοποιήσει την αγορά- κατανάλωση.

Τα κύρια μέρη των καναλιών διανομής στο τουριστικό κύκλωμα είναι:

- Προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, εστιατόρια)
- Χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών(Tour Operators).
- Τουριστικοί πράκτορες.
- Ειδικοί διανομείς, όπως
 - (α) Εταιρείες ταξιδιών κινήτρων.
 - (β) Οργανωτές συνεδρίων, εκδηλώσεων.
 - (γ) Αντιπρόσωποι ξενοδοχείων.
- Ταξιδιώτες.

Προώθηση

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα μέσα/ τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος στις υποψήφιες αγορές του και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Ο σκοπός των προωθητικών δραστηριοτήτων είναι η δημιουργία ή ενίσχυση της ζήτησης για το προϊόν και την υπηρεσία. Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων, τη δημοσιότητα. Οι σκοποί της προώθησης είναι η πληροφόρηση της αγοράς- στόχου για το τουριστικό προϊόν. Τα στοιχεία που αποτελούν την προώθηση θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν με βάση κάποιες τεχνικές για να έχουν την καλύτερη απόδοση.

Οι τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ ανάλογα με τη χρονική περίοδο της επαφής του τουρίστα- πελάτη με το τουριστικό γραφείο είναι οι εξής:

- Ενέργειες στην περίοδο αναζήτησης πελατών.(διαφήμιση)

- Ενέργειες στην περίοδο γνωριμίας του υποψήφιου καταναλωτή με το περιβάλλον του γραφείου (προσωπική πώληση και διαφήμιση)
- Ενέργειες στην περίοδο άμεσης επαφής γραφείου- τουρίστα σχετικά με την ικανοποίηση των ενεργών πελατών. Στόχος είναι το κλείσιμο της δουλειάς και η προσωπική πώληση είναι το προτεινόμενο μέσο. Έχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα αλλά είναι και το πιο ακριβό(σχέση κόστους/ αριθμό πελατών).
- Ενέργειες στην περίοδο μετά την αγορά του προϊόντος για την υποβοήθηση επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης. Στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη- τουρίστα και η ικανοποίηση όλων των προβλημάτων που ίσως να προκύψουν, μέσω των δημοσίων σχέσεων, αλλά και η υπενθύμιση με τη χρήση τεχνικών διαφήμισης(π.χ. αλληλογραφία). (22)*

2.3.1 Χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν από τα βιομηχανικά προϊόντα.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Η άυλη φύση των υπηρεσιών.
- Το ότι η παραγωγή και κατανάλωση του προϊόντος λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα.
- Το προϊόν- υπηρεσία δεν αποθηκεύεται.
- Το πολυμετάβλητο του προϊόντος (όσον αφορά τους συντελεστές παραγωγής).
- Η ευκολία της "αντιγραφής" του προϊόντος- υπηρεσία, από τους ανταγωνιστές.
- Η ανησυχία- αβεβαιότητα του τουρίστα, πριν διαλέξει το προϊόν.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα άλλα απτά προϊόντα, αλλά και οι διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων οδήγησαν σε προβλήματα τις επιχειρήσεις που εφάρμοζαν το μίγμα μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τη θεώρηση των 4π. Έτσι το μοντέλο για πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος διαφοροποιήθηκε και μετασχηματίστηκε σ' ένα με τρία υπομίγματα:

1. Προϊόν

Ο συνδυασμός των αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της επιλεγμένης αγοράς στόχου.

2. Παρουσίαση

Όλα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση για να εξουδετερωθεί η άυλη φύση του μίγματος.

3. Επικοινωνία

Όλα τα μέσα για την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι κύριοι στόχοι του υπομίγματος επικοινωνίας είναι:

(α) Να πείσει τον καταναλωτή, αναλύοντας και μεταβάλλοντας την άυλη υπηρεσία σε όσο το δυνατόν πιο χειροπιαστό αγαθό, για τη χρησιμότητα του προϊόντος. (23)*

ΜΕΡΟΣ Δ΄

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.4 Πρακτική προσέγγιση του μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία

Τα παρακάτω στοιχεία των μερών του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να θεωρηθούν σαν ένα προτεινόμενο μοντέλο εφαρμογής των παραπάνω αρχών στα τουριστικά γραφεία.

2.4.1 Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στο εισερχόμενο τουρισμό και στον εξερχόμενο.

Ο εισερχόμενος υποδιαιρείται σε:

- Ατομικά ταξίδια.
- Ομαδικά ταξίδια (κανονικών πτήσεων και ειδικών πτήσεων- charters)
- Κρουαζιέρες
- Ταξίδια κινήτρων.
- Επαγγελματικά ταξίδια.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε θρησκευτικούς χώρους, σε περιοχές ειδικής φυσικής ομορφιάς)
- Αθλητικός τουρισμός.
- Θαλάσσιος τουρισμός (ταξίδια με μικρά σκάφη).

Ο εξερχόμενος υποδιαιρείται σε:

- Ατομικά ταξίδια
- Ομαδικά ταξίδια
- Ταξίδια κινήτρων.

- Συνεδριακός τουρισμός
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Εκθέσεις στο εξωτερικό
- Κρουαζιέρες.
- Πρωτοποριακά, ειδικού ενδιαφέροντος, ταξίδια.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια

Βέβαια θα πρέπει βλέποντας τα παραπάνω να θεωρούμε ότι για κάθε προϊόν από αυτά, το μερίδιο-στόχος της αγοράς είναι διαφορετικό. Για το τουριστικό προϊόν πρέπει να διαφοροποιήσουμε την ανάλυση ανάλογα με την αντίληψη που έχει γι' αυτό ο κατά περίπτωση ενδιαφερόμενος. Έτσι, για τον τουρίστα καταναλωτή, τουριστικό προϊόν είναι το τουριστικό ταξίδι που περιέχει και άλλα στοιχεία πέρα από το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών, όπως η ζέση, η ηλιοφάνεια, το τοπίο καθώς και άλλα στοιχεία που μπορούν να «πακεταριστούν» αλλά απλώς υπάρχουν.

Οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ του προϊόντος είναι:

- Τα φυσικά πλεονεκτήματα του προϊόντος που υπαγορεύουν και καθορίζουν τη θέση του έναντι των ανταγωνιστών, ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό(π.χ συνδυασμός γεωγραφικών περιοχών και σημείων).
- Η εικόνα, δηλαδή η αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν, που εξαρτάται από τη φημολογούμενη και την πραγματική του ποιότητα.
- Το επώνυμο του προϊόντος. Ο καταναλωτής χρειάζεται βοήθεια για να θυμάται το προϊόν.
- Η τυποποίηση (πακετάρισμα). Για παράδειγμα η μεταφορά, διαμονή και οι ενέργειες αναψυχής μπορούν να πωληθούν μαζί ως πακέτο, ατομικό ή ομαδικό.(π.χ οικογενειακό).

2.4.2 Διανομή

Αφορά στον αριθμό, μέγεθος, θέση και χαρακτηριστικά των διάφορων καναλιών διανομής (λιανοπωλητές-ταξιδιωτικοί πράκτορες, tour-operators, ειδικοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί, αντιπρόσωποι ξενοδοχείων, αερομεταφορείς, ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασεως—αυτοκινήτων—). Στους δίαυλους του τουριστικού προϊόντος καθοριστική επιρροή έχουν οι tour operators, που είναι άμεσοι συνεργάτες των τουριστικών γραφείων.

Ορισμένες από τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνουν οι υπεύθυνοι κατάρτισης του προγράμματος μάρκετινγκ στο μίγμα διανομής είναι:

- Ανάλυση προϊόντος.
- Λήψη αποφάσεων που αφορούν το μέγεθος και τη φύση της αγοράς.
- Ανάλυση των καναλιών διανομής σε ότι αφορά τις πωλήσεις, το κόστος και τα κέρδη.
- Ανάλυση της συνεργασίας την οποία μπορείς να αναμένεις από το κανάλι διανομής.

- Καθορισμός βοήθειας που προτίθεται η επιχείρηση να προσφέρει στα άλλα μέρη του διαύλου, κυρίως με τη μορφή της συνεργασίας, εκπτώσεων και οικονομικών διευκολύνσεων.
- Προσδιορισμός των διαύλων που θα χρησιμοποιηθούν.

2.4.3 Προώθηση

Η διαφήμιση αποτελεί το κυριότερο εργαλείο για την προώθηση. Οι μορφές της διαφήμισης είναι ποικίλες. Κύρια μορφή διαφήμισης αποτελούν τα φυλλάδια και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Οι κυριότερες εκθέσεις είναι: ATB-(ΒΙΕΝΝΗ), BIT- (ΜΙΛΑΝΟ), FITUR-(ΜΑΔΡΙΤΗ), ITB-(ΒΕΡΟΛΙΝΟ), ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ-(ΘΕΣ/ΝΙΚΗ), TUR- (ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΚ). Πάνω σ' αυτό το θέμα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που αποκάλυψε ότι είναι σωστό, ή μάλλον απαραίτητο κάθε χώρα να έχει από μια επιχειρηματική τουριστική συνάντηση, για να συγκρίνει την προσφορά των προμηθευτών με τη ζήτηση των αλλοδαπών tour operators.

Σημαντική θέση στην προώθηση παίζει η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι:

1. Διαφήμιση

- α Εφημερίδες και περιοδικά.
- β Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών.
- γ Ταχυδρομική διαφήμιση.
- δ Ενημερωτικά φυλλάδια.
- ε Μεγάλες αφίσες
- στ Ραδιοτηλεοπτικοί Σταθμοί

2. Προσωπική πώληση

- α Κατευθείαν στον τουρίστα.
- β Σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν.

3. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

Είναι η έμμεση διοχέτευση πληροφοριών χωρίς πληρωμή (παραπλήσια της διαφήμισης)

4. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- α Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές.
- β Προσφορές.

γ Χρονικά διαστήματα προβολής μιας συγκεκριμένης περιοχής.
δ Διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες.

2.4.4 Τιμολόγηση

Το πιο σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι η κατάλληλη επιλογή από τους συνδυασμούς μεταξύ των επιπέδων ποιότητας και τιμής.

Τα τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του και τους εξής παράγοντες ώστε να τιμολογήσει σωστά το τουριστικό προϊόν

- Το μέγεθος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά (αριθμός και δυνατότητες ανταγωνισμού).
- Τις εφικτές μεθόδους διανομής.
- Το πραγματικό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, από κάθε προσφερόμενο προϊόν ή παρεχόμενες υπηρεσίες
- Τη διάρκεια της εποχικότητας.
- Τις ειδικές τιμές προώθησης.
- Την ποιότητα του προϊόντος (σχέση ποιότητας-τιμής.)
- Το κόστος της διανομής.
- Το χαρακτήρα της αγοράς δηλαδή τον αριθμό και τον τύπο των αγοραστών-τουριστών(μεγάλος αριθμός- μικρή τιμή και αντίστροφα), καθώς και τις συνήθειες, δυνατότητες αυτών των αγοραστών.
- Τον ψυχολογικό παράγοντα. Οι αγοραστές-τουρίστες αντιδρούν καλά στις περιέργες τιμές (π.χ οι τιμές που τελειώνουν σε εννέα (9)).
- Τα στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος.

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται σε κατηγορίες με βάση το λειτουργικό κόστος, το ύψος του επιθυμητού κέρδους, τον υπάρχοντα ανταγωνισμό και το πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Εδώ η παρουσία των μεθόδων περιορίζεται στην ανάλυση των μεθόδων τιμολόγησης με βάση το επιθυμητό κέρδος.

α) Τιμολόγηση με βάση την απόδοση κεφαλαίου (Rate of return pricing-RORP)

Η μέθοδος αυτή διαμορφώνει τις τιμές του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης, με βάση την απόδοση κεφαλαίου που από την αρχή έχει σαν στόχο. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι οι εξής:

- Υπολογισμός του κεφαλαίου που επενδύθηκε από την επιχείρηση.
- Ορισμός ύψους-στόχου απόδοσης κεφαλαίου (που διαμορφώνεται με βάση τους εφικτούς οικονομικούς κινδύνους, εξωγενείς αρνητικούς

παράγοντες, το κόστος ευκαιρίας, και τέλος την απόδοση κεφαλαίου άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων.

- Εκτίμηση του αριθμού πωλήσεων.
- Εκτίμηση της δαπάνης του κάθε πελάτη.
- Υπολογισμός εσόδων (που προκύπτει από τη σχέση των στοιχείων $\gamma^* \delta$)
- Εκτίμηση των μεταβλητών δαπανών της επιχείρησης.
- Υπολογισμός της συνεισφοράς της επιχείρησης (που προκύπτει από τη σχέση των στοιχείων ϵ)-(στ))
- Εκτίμηση πάγιων δαπανών.
- Υπολογισμός καθαρού κέρδους (που προκύπτει από τη σχέση των στοιχείων ζ)-(η)).
- Υπολογισμός απόδοσης κεφαλαίου που προκύπτει από το δείκτη:
Καθαρό κέρδος/ Επενδυμένα κεφάλαια

Η μέθοδος αυτή έχει όμως και μερικά μειονεκτήματα. Αρχικά αγνοεί την ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος. Επίσης δεν συνυπολογίζει την επίδραση του ανταγωνισμού στη γενική διαμόρφωση και αυξομείωση των τιμών της επιχείρησης.

β) Η μέθοδος Χόμπαρτ (Hubbart formula)

Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την προηγούμενη, αλλά χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις ξενοδοχειακές τουριστικές επιχειρήσεις. Κατά τη μέθοδο αυτή, καταρτίζεται πίνακας περιουσιακών στοιχείων, πίνακας εσόδων-εξόδων της επιχείρησης και ακολουθείται αντίθετη, από την προηγούμενη, κατεύθυνση. Συγκεκριμένα αρχίζει από το επιθυμητό κέρδος και με βάση αυτό και άλλα στοιχεία, καταλήγει στην τιμή του τουριστικού προϊόντος.

γ) Τιμολόγηση βασικής τιμής

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στη διαμόρφωση τιμοκαταλόγου φαγητών σε επισιτιστικές επιχειρήσεις.

Σε αυτήν την περίπτωση, βασική τιμή θεωρείται η (Μ)έση (Κ)αταναλωτική (Δ)υνατότητα του (Π)ελάτη. Αυτή είναι η μέση δαπάνη του πελάτη, που υπολογίζεται από τη σχέση των εσόδων/ πωλήσεων και τον αριθμό των πελατών.

Συνοψίζοντας, τα ενδεικνυόμενα βήματα δημιουργίας ενός προγράμματος μάρκετινγκ για ένα τουριστικό γραφείο είναι τα εξής

- Προσδιορισμός αντικειμένου (προϊόν- αγορά)
- Χρονοδιάγραμμα ενεργειών
- Περιγραφή τουριστικών προϊόντων
- Καθορισμός επιχειρησιακών στόχων.
- Περιληπτικό πρόγραμμα ενεργειών.

- Στόχοι πωλήσεων.
- Στόχοι κάλυψης αγοράς (ποσοστό αγοράς).
- Πρόγραμμα κερδών.
- Πρόγραμμα τιμολόγησης.
- Καταγραφή υφιστάμενων προϊόντων
- Προβλεπόμενα νέα προϊόντα
- Αναλυτικό πρόγραμμα ενεργειών.
- Ανάλυση ανταγωνισμού.
- Διανομή πληροφοριών.
- Οργάνωση της ομάδας μάρκετινγκ.
- Εκπαίδευση – ενημέρωση προσωπικού.
- Οικονομικός προγραμματισμός ενεργειών.
- Καθορισμός κριτηρίων αναθεώρησης του προγράμματος(χρονικά, ποσοτικά ,ποιοτικά). (24)*

2.5 Διαφημιστικά προγράμματα και ενέργειες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) για τη δεκαετία 1990- 2000.

Μέχρι και το 1990 η Διαφήμιση για την τουριστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό γινόταν μέσω πολλών διαφορετικών διαφημιστικών προγραμμάτων, με διαφορετικά μηνύματα, slogan, καθώς και εικαστική προσέγγιση.

Από το 1991 μέχρι και το 1993 εφαρμόστηκε ενιαίο διαφημιστικό πρόγραμμα για όλες τις χώρες του εξωτερικού, που λειτουργούν γραφεία του Ε.Ο.Τ. και καθιερώθηκε ενιαίο λογότυπο και slogan << Greece – Chosen by the Gods>>.

Για πρώτη φορά το 1991 αποφασίστηκε να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα βασικά ενιαίο για 18 χώρες με μικρές προσαρμογές ανά χώρα. Κρίθηκε ότι αντί της ποικιλίας των διαφημιστικών προγραμμάτων θα έπρεπε να υπάρχει ένα βασικό πρόγραμμα που θα εξασφάλιζε την ενότητα του διαφημιστικού μηνύματος και πολλαπλή οικονομία στα έξοδα παραγωγής των καταχωρήσεων. Η κατάρτιση του προγράμματος και η εκτέλεση του θα εξασφαλιζόταν από τη συνεργασία του Ε.Ο.Τ με διάφορες εταιρείες παγκοσμίου εμβέλειας που θα είχαν και δίκτυο στις χώρες που θα επιθυμούσαμε να προβληθούμε.

Μετά από κρίση 8μελούς επιτροπής αποφασίστηκε η ανάθεση του διαφημιστικού μας προγράμματος στις εξής 6 εταιρείες: MC CANN ERICKSON, ADEL SAATCHI & SAATCHI, B.B.D.O., OLYMPIC D.D.B., BOZELL GRANT, Γνώμη F.C.B.

Κάθε μία από τις παραπάνω ανέλαβε την ευθύνη για τη σωστή εκτέλεση του προγράμματος σε μία ή περισσότερες χώρες.

Κύριοι στόχοι της καμπάνιας ήταν:

- Αναβάθμιση της εικόνας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

- Προσέλκυση τουριστών υψηλού επιπέδου.

Η βασική επικοινωνιακή στρατηγική στηρίχθηκε στη μοναδικότητα της Ελλάδας χρησιμοποιώντας σαν όχημα τους θεούς του Ολύμπου και μυθικά πρόσωπα. Τα θέματα που κάλυψε ήταν: καθαρές θάλασσες, ερημικές παραλίες, ενδοχώρα, μνημεία, πολιτισμός, διασκέδαση, φιλοξενία, ειδικές μορφές- θαλάσσιος τουρισμός.

Η ενιαία παρουσία της Ελλάδας στο εξωτερικό λειτούργησε ικανοποιητικά και αποτελεσματικά για την δημιουργία της επιθυμητής "εικόνας".

Το ποσό που διατέθηκε μέσω των διαφημιστικών εταιρειών για την προβολή της χώρας ανήλθε στο ποσό των 3,168 δις δραχμών.

Απόδειξη της επιτυχίας του διαφημιστικού προγράμματος ήταν η σωρεία βραβείων και διακρίσεων που έλαβε το ελληνικό διαφημιστικό πρόγραμμα σε διάφορες χώρες και σε διεθνή μέσα ενημέρωσης (π.χ. διεθνές βραβείο διαφήμισης φεστιβάλ Νέας Υόρκης, Όσκαρ καλύτερης διαφήμισης από την ανταγωνίστρια της Ελλάδας, Ισπανία, χαρακτηρισμός του τηλεοπτικού spot από το CNN ως την πρώτη από τις πιο δυναμικές στιγμές του καναλιού).

Για το έτος 1992 αποφασίστηκε να συνεχιστεί η επιτυχημένη συνεργασία με τις ίδιες διαφημιστικές εταιρείες επεκτείνοντας και προσαρμόζοντάς την μερικώς στο layout όπου αυτό κρίθηκε αναγκαίο και εμπλουτίζοντας την με κάποια νέα θέματα. Το ποσό που διατέθηκε για την προβολή της χώρας μας ανήλθε στο ποσό των 1,254 δις. Δραχμών.

Για τη διαφήμιση της χώρας το έτος 1993 η Υπηρεσία με πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος προς τις 15 μεγαλύτερες εταιρείες που εργάζονται στην Ελλάδα και διαθέτουν διεθνές δίκτυο, τους ζήτησε να συμμετάσχουν στο σχετικό διαγωνισμό. Η επιλογή των εταιρειών έγινε με βάση τα στοιχεία που περιέχονται στον οδηγό της ICAP. Μετά από κρίση 15μελούς επιτροπής ανατέθηκε το διαφημιστικό μας πρόγραμμα στην κοινοπραξία MC CANN- OLYMPIC- SAATCHI. Κατά το 1993 ο Ε.Ο.Τ. προχωράει πάνω στην ίδια ιδέα, αλλά ενώ το '91 και '92 είχε δοθεί έμφαση στον τόπο(χώρα των θεών) το '93 δίνεται έμφαση στον τρόπο διακοπών. Διατηρείται η ίδια στρατηγική αλλά η καμπάνια εξελίσσεται και προσαρμόζεται ώστε να προβάλλει πιο σύγχρονο και ανθρώπινο πρόσωπο. Το λογότυπο και το slogan εμφανίζονται για τελευταία χρονιά. Το ποσό που διατέθηκε ανήλθε στις 1,4 δις δραχμές.

Μέχρι σήμερα δύο τρόποι διαφήμισης έχουν εφαρμοστεί:

- Επιλογή τοπικών εταιρειών από τις ΔΙΤΕΞ ΕΟΤ
- Επιλογή από διαφημιστικές εταιρείες που λειτουργούν στην Ελλάδα, είτε με ενιαίο εικαστικό για όλες τις χώρες, είτε με διαφορετικό για κάθε χώρα.

Για το έτος 1994 διατέθηκε ποσό ύψους 1.547.381.571 δραχμών για διαφημιστικές ενέργειες. Το διαφημιστικό πρόγραμμα περιόδου Δεκεμβρίου '93- Φεβρουαρίου '94 πραγματοποιήθηκε από την Κεντρική Υπηρεσία του Οργανισμού κατόπιν προσκλήσεως ενδιαφέροντος προς όλες τις εταιρείες μέλη της ΕΔΕΕ (Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας) αλλά

με διαφορετικό εικαστικό και slogan για κάθε χώρα του εξωτερικού όπου υπάρχει ΔΙΤΕΞ (Διεύθυνση Τουρισμού Εξωτερικού) του ΕΟΤ.

Το εικαστικό και η εκτέλεση του προγράμματος στις χώρες Γερμανία Ελβετία Αυστρία, Βέλγιο- Λουξεμβούργο, Αυστραλία, Ισπανία, Ιταλία ανέλαβε η εταιρεία ADEL/ SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING Ανώνυμη Διαφημιστική Εταιρεία Ελλάδας Α.Ε. Το εικαστικό και η εκτέλεση του προγράμματος στις χώρες Μ. Βρετανία, Γαλλία, Σκανδιναβία, Φιλανδία, Ολλανδία, Η.Π.Α., Καναδά ανέλαβε η εταιρεία INTERSPOT/COMVORT αλλά υλοποιήθηκε από τον ΕΟΤ. Επισημαίνουμε ότι στην ΔΙΤΕΞ Ιαπωνίας η διαφήμιση έγινε κατ' εξαίρεση κατόπιν επιλογής από τοπικές εταιρείες μέσω ΔΙΤΕΞ. Σ' αυτό το διαφημιστικό πρόγραμμα, οι χώρες χωρίζονται σε ομάδες με βάση κριτηρίων γλώσσας, κουλτούρας, θρησκείας, γεωγραφικής θέσης και επιλογής τουριστικού προορισμού. Γίνεται ξεχωριστή προσέγγιση για κάθε ομάδα χωρών με διαφορετικό slogan. Τα slogan που χρησιμοποιήθηκαν είναι:

- Γερμανόφωνες: Έρχεσαι ξένος, φεύγεις φίλος.
- Μεσογειακές : Άκου την καρδιά σου.
- Αμερική : Η απόλαυση είναι δική σου.
- Αγγλία : Οι καλύτερες διακοπές που μπορείτε να αγοράσετε.
- Αυστραλία : Ο υπέροχος οικοδεσπότης.

Παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις, παραμένει η στρατηγική τοποθέτηση της μοναδικότητας. Προβάλλονται φυσικές ομορφιές, κουλτούρα, φιλοξενία, εικόνες από τη σύγχρονη Ελλάδα. Ως λογότυπο (logo) χρησιμοποιείται το σήμα της ελληνικής προεδρίας στο Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Για το έτος 1995 η διαφημιστική καμπάνια της χώρας μας στο εξωτερικό είχε διάρκεια από 30 Ιανουαρίου έως και 30 Απριλίου και το ποσό που επένδυσε ο Ε.Ο.Τ. ήταν 1,4 δις δραχμές. Το διαφημιστικό πρόγραμμα περιελάμβανε 2 φάσεις:

A ΦΑΣΗ: Ποιοτικός διαγωνισμός για την επιλογή στρατηγικής επικοινωνίας, εικαστικού και διαμόρφωση πλάνου επικοινωνίας (media plan). Σ' αυτή τη φάση επιλέχθηκε νέο σήμα (logo) του Ε.Ο.Τ. που με μοντέρνο και διαφορετικό τρόπο απεικονίζει την ελληνική σημαία, το γαλάζιο της θάλασσας και δίνει την αίσθηση των νησιακών συμπλεγμάτων που αποτελούν μοναδικό χαρακτηριστικό της χώρας μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Επίσης επιλέχθηκε σήμα της καμπάνιας "Greece makes your heart beat" σε αντικατάσταση του παλιού "Chosen by the Gods".

B ΦΑΣΗ: Μειοδοτικός διαγωνισμός για την ανάθεση του media plan. Τα αποτελέσματα του διαγωνισμού επικυρώθηκαν και ανατέθηκαν στις παρακάτω εταιρείες:

(α) Publicitas Hellas Α.Ε. που ανέλαβε την διαφημιστική προβολή σε μέσα της Ολλανδίας, Ιταλίας, και Γερμανίας.

(β) Initiative Media Α.Ε. σε μέσα της Γαλλίας και της Ελβετίας.

(γ) Ηχώ διαφημιστική Ε.Π.Ε. σε μέσα της Αγγλίας, Αυστραλίας, Ν. Ζηλανδίας, Αυστρίας, Βελγίου- Λουξεμβούργου, Η.Π.Α., Ισπανίας, Καναδά, Δανίας, Νορβηγίας, Σουηδίας και Φιλανδίας.

Οι χώρες είναι χωρισμένες σε 5 διαφορετικές ομάδες με βάση κριτήρια γλώσσας, κουλτούρας, θρησκείας, γεωγραφικής θέσης και επιλογή τουριστικού προορισμού και γίνεται ξεχωριστή προσέγγιση για κάθε ομάδα χωρών με διαφορετικό slogan. Η ομαδοποίηση των χωρών είναι η εξής:

- ο Μ. Βρετανία
- ο Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο
- ο Σουηδία, Νορβηγία, Φιλανδία, Δανία
- ο Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία
- ο Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία
- ο Η.Π.Α., Καναδά, Αυστραλία

Ωστόσο ο Ε.Ο.Τ. ζήτησε το 1995 να δημιουργηθεί μία έβδομη επικοινωνιακή προσέγγιση για τα διεθνή μέσα, η οποία θα βασίζεται στην συνισταμένη των έξι επιμέρους επικοινωνιακών προσεγγίσεων. Επιπλέον, έγινε διαφημιστικό έργο στη Ρωσία, Τσεχία και Ισραήλ που αποτέλεσαν καινούριες αγορές. Όλο αυτό το διάστημα εκτός του τακτικού διαφημιστικού προγράμματος έγιναν έκτακτες διαφημιστικές ενέργειες που αφορούν κυρίως καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες διεθνούς κύρους, ειδικά αφιερώματα για την Ελλάδα, εξειδικευμένες εκδόσεις (yachting- εκθεσιακός-συνεδριακός τουρισμός, οδηγοί κλπ.) και καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά στο εξωτερικό.

Για τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, θεωρείται ότι είναι απαραίτητες κάποιες αρχικές εμφανίσεις την περίοδο των πρώτων κρατήσεων, ενώ προς το τέλος της διαφημιστικής περιόδου πρέπει να γίνονται κάποιες υπενθυμιστικές εμφανίσεις. Εξαίρεση αποτελούν οι μεσογειακές χώρες, όπου οι αποφάσεις για τις διακοπές παίρνονται αργά και πρέπει να δίνεται έμφαση στους τελευταίους μήνες της διαφημιστικής περιόδου.

Το 1996 η ανάθεση του τακτικού διαφημιστικού προγράμματος του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό έγινε με Διεθνή διαγωνισμό με αντικείμενο την επιλογή εικαστικού, στρατηγικής, πλάνου επικοινωνίας και υλοποίησή του. Από τον διαγωνισμό αναδείχθηκαν τρεις κοινοπραξίες:

1. Κοινοπραξία ΠΑΤΡΙΣ, η οποία ανέλαβε τη δημιουργία του εικαστικού, τον σχεδιασμό του προγράμματος μέσων και την εκπόνηση μέρους αυτού.
2. Κοινοπραξία Olympic, BBDO Athens, η οποία ανέλαβε την εκπόνηση μέρους του προγράμματος μέσων.
3. Κοινοπραξία Geo/Young Rubicam & Project, η οποία ανέλαβε την εκπόνηση μέρους του προγράμματος μέσων.

Το τακτικό διαφημιστικό πρόγραμμα κάλυψε την χρονική περίοδο Μαρτίου- Ιουνίου 1996. Για την κατανομή των εμφανίσεων στα διαφημιστικά μέσα ελήφθησαν υπ' όψιν οι ιδιαιτερότητες της αγοράς κάθε χώρας.

ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

- Προβολή της πολιτιστικής ταυτότητας της Ελλάδας σε συνδυασμό με τις φυσικές της καλλονές.

- Διατήρηση και αύξηση της δεδομένης αγοράς και συνεχή προσέλκυση μέσης και ανώτερης οικονομικής στάθμης τουριστών.
- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου (Μάρτιος- Νοέμβριος).
- Περαιτέρω ανάπτυξη μορφών τουρισμού που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές (θαλάσσιος, συνεδριακός, θεραπευτικός κλπ.) (25)*

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

- Η στρατηγική θέση της Ελλάδας σήμερα πρέπει να ικανοποιεί κάποιες συγκεκριμένες παραμέτρους. Κυρίως:
- Να προβάλλει τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας, σε συνάρτηση με ότι επιζητά ο τουρίστας στις διακοπές του.
- Να καλύπτει τα μειονεκτήματα χωρίς να είναι παραπλανητική ή υπερβολικά υποσχόμενη.
- Να παρουσιάζει μία ξεχωριστή ταυτότητα που να είναι διαφοροποιημένη από τις ανταγωνίστριες χώρες.
- Να υποδηλώνει μοναδικότητα, σε συνέπεια με κάθε προηγούμενη οργανωμένη προσπάθεια.
- Να ενσωματώνει την πολιτιστική της κληρονομιά σε κάθε πιθανή μορφή.
- Να εκφράζεται μέσα από διαφορετικά θέματα χωρίς να πέφτει σε αντιφάσεις.
- Να υποστηρίζεται από την πλατφόρμα επικοινωνίας που χάραξε ο Ε.Ο.Τ. και που αγγίζει θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς, φυσικής ομορφιάς.

Χαρακτηριστικά της διαφημιστικής καμπάνιας του 1996 είναι:

- Δημιουργική ιδέα: Ελλάδα σημαίνει ένας μοναδικός συνδυασμός φυσικής ομορφιάς και πολιτισμού. Η πολυμορφία της Ελλάδας μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες.
- Ενιαία εικαστική προσέγγιση.
- Slogan: Greece- a never ending story.
- Φράση κλειδί της καμπάνιας "Meanwhile, here's another story".
- Σήμα ίδιο με εκείνο του 1995.

Κατά το 1996 ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στο πρόγραμμα συνεργασίας με Tour Operators και Travel Agents του εξωτερικού, με σκοπό την αύξηση της προβολής της χώρας μέσω των δραστηριοτήτων τους. Συγκεκριμένα ο Ε.Ο.Τ. συμμετείχε οικονομικά (μέχρι ποσοστού 50% στο συνολικό κόστος) στην έκδοση καταλόγων, καταχωρήσεων σε έντυπα, αφισοκόλληση, παραγωγή και προβολή τηλεοπτικών spots καθώς και άλλες διαφημιστικές ενέργειες. Εντός του 1996 ο Ε.Ο.Τ. συμπληρωματικά προέβη σε έκτακτες διαφημιστικές ενέργειες, όπως καταχωρίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες διεθνούς κύρους και σε έντυπα της Ε.Ε. συνολικού ύψους 16.575.469 δραχμών, ομογενειακά έντυπα, σε ειδικά αφιερώματα για την Ελλάδα, καθώς επίσης και καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά του εσωτερικού.

Η εκστρατεία ολοκληρωμένης επικοινωνίας του Ε.Ο.Τ. για το έτος 1997 έχει σαν στόχο την αντιστροφή της αρνητικής τουριστικής τάσης και σαν αποστολή την ανάδειξη της φυσικής, πολιτιστικής και ανθρώπινης φυσιογνωμίας της Ελλάδας. Επίσης, στοχεύει στην προβολή της χώρας μας ως τουριστικό πόλο ικανό να προβάλλει και να διατηρήσει την αίγλη του, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα του στην εσωτερική και διεθνή αγορά.

Η επικοινωνία για τον τουρισμό αξιοποιεί πέντε παραμέτρους:

- Την παράδοση της φιλοξενίας σε μία ανοικτή κοινωνία.
- Τις ανθρώπινες σχέσεις (lifestyle).
- Τον φυσικό πλούτο της χώρας.
- Την ιστορική και πολιτιστική της ιδιαιτερότητα.
- Τη δυναμική μιας χώρας μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ασφαλούς και ομοιογενούς.
- Τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (θαλάσσιος, συνεδριακός, ορεινός, οικοτουρισμός, οικολογικός, κλπ.).

Το κοινό- στόχος στο οποίο απευθύνεται η επικοινωνία του Ε.Ο.Τ. για το 1997 προσδιορίζεται ως εξής:

- Άνδρες και γυναίκες.
- Ηλικίες (άνω των 25 ετών) με έμφαση στα 25-54 χωρίς να αγνοείται η τρίτη ηλικία.
- Από απόψεως εισοδήματος- μόρφωσης- επαγγελματικής θέσης ανήκουν στη μεσαία, ανώτερη και ανώτατη κοινωνικο-οικονομική στάθμη.

Ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην προσέλευση ατόμων που προτίθενται να ταξιδέψουν στο εξωτερικό στο άμεσο μέλλον. Επίσης γίνεται προσπάθεια να διατηρηθεί και να αυξηθεί το μερίδιο καταναλωτών που θα επιλέξουν την Ελλάδα για διακοπές.

Στις μικρότερες αγορές, όπως της Β. Ευρώπης καθώς και σ' αυτές της Κεντρικής Ευρώπης, στρέφεται η προσοχή στις ανώτερες κοινωνικο-οικονομικές στάθμες με στόχο τη σταδιακή αναβάθμιση του επιπέδου των τουριστών (βάση για προσέλκυση τουριστών επιπέδου).

Η επικοινωνία απευθύνεται στις βασικές αγορές που συνεισφέρουν στον κύριο όγκο προσέλευσης τουριστών, συντηρεί τις μικρότερες αγορές και επενδύει στις ανερχόμενες αγορές.

Οι χώρες στις οποίες στόχευσε ο Ε.Ο.Τ. το 1997 είναι:

ΑΓΓΛΙΑ- ΓΕΡΜΑΝΙΑ- ΙΤΑΛΙΑ- ΓΑΛΛΙΑ- ΟΛΜΑΝΔΙΑ- ΣΟΥΗΔΙΑ- ΗΠΑ- ΚΑΝΑΔΑΣ- ΡΩΣΙΑ- ΑΥΣΤΡΙΑ- ΒΕΛΓΙΟ- ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ- ΔΑΝΙΑ- ΝΟΡΒΗΓΙΑ- ΦΙΛΑΝΔΙΑ- ΙΣΠΑΝΙΑ- ΤΣΕΧΙΑ- ΕΛΒΕΤΙΑ- ΙΣΡΑΗΛ.

Ως προς τη χρήση των μέσων δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας, δίνοντας ανάλογα ιδιαίτερη βαρύτητα στα έντυπα ή τηλεοπτικά μέσα.

Σε συνάρτηση με τον διατιθέμενο προϋπολογισμό, η διαφημιστική πίεση εστιάζεται πριν και κατά τη διάρκεια της εποχής της κύριας απόφασης για το 1997 και επεκτάθηκε στις εποχές απόφασης για διακοπές εκτός σαιζόν.

Η παραπάνω εκστρατεία επικοινωνίας του Ε.Ο.Τ. ανατέθηκε στην κοινοπραξία ΖΕΥΣ, κατόπιν διεθνούς διαγωνισμού. Στη συγκεκριμένη κοινοπραξία συμμετέχουν οι εταιρείες :B.B.D.O.- ADEL SAATCHI & SAATCHI και η OLYMPIC D.D.B. NEEDHAM.

Βασικό σύνθημα (slogan) :GREECE- THE AUTHENTIC CHOICE./
ΕΛΛΑΔΑ Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ.

Το σήμα του Ε.Ο.Τ. (logo) παραμένει το ίδιο από 1995 και είναι αυτό που απεικονίζει με πρωτότυπο τρόπο την ελληνική σημαία, το γαλάζιο της θάλασσας και δίνει την αίσθηση των νησιωτικών συμπλεγμάτων της χώρας μας σε συνδυασμό με την ονομασία HELLAS.

Για τα έτη 1998 και 1999 ο Ε.Ο.Τ. εφαρμόζει ενιαία διαφημιστική εκστρατεία. Όσον αφορά στη διαφημιστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό το Διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Ο.Τ. με σχετική απόφασή του ενέκρινε την προκήρυξη διεθνούς διαγωνισμού για την υποβολή προτάσεων διαφημιστικής προβολής και συνολική δαπάνη τεσσάρων δισεκατομμυρίων δραχμών για την υλοποίησή του.

Το μήνυμα (slogan), το λογότυπο και γενικά το βασικό concept της διαφημιστικής εκστρατείας ήταν δεδομένο (αυτό του 1997) και ζητήθηκε η εξειδίκευση μηνυμάτων μέσω των κειμένων ανά χώρα με βάση τα marketing objectives και τα target groups που καθορίζονταν για κάθε χώρα ξεχωριστά στην αναλυτική προκήρυξη του διαγωνισμού προβολής της χώρας.

Με απόφαση Γ.Γ./Ε.Ο.Τ. και αφού είχε ληφθεί υπόψη το πρακτικό αξιολόγησης προσφορών της συσταθείσας προς τούτο επιτροπής, ανατέθηκε στη συνέχεια η υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος στις παρακάτω επιλεγείσες ανά χώρα εταιρείες και με την κατανομή του ποσού των 2.960.000.000 δραχμών.

ΧΩΡΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	FORNIELES S.A.
ΙΤΑΛΙΑ	A.P.R. PUBBLICITA & MARKETING
ΓΑΛΛΙΑ	HEMISPHERE DROIT
ΒΕΛΓΙΟ	GREEN AD
ΑΥΣΤΡΙΑ	SAATCHI & SAATCHI
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	WIRZ & HAFNER
Η.Π.Α.	Κοιν/ξια ΕΛΛΗΝΟΚΕΝΤΡΙΚΗ (BOLD SENSE)
ΚΑΝΑΔΑΣ	Κοιν/ξια ΕΛΛΗΝΟΚΕΝΤΡΙΚΗ (BOLD SENSE)
ΑΓΓΛΙΑ	Κοιν/ξια ΕΛΛΗΝΟΚΕΝΤΡΙΚΗ (BOLD SENSE)
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	SAATCHI & SAATCHI
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	APROPOS Com.

Το Μάιο του 1999 από τη συνολική ενημέρωση που είχε ο Οργανισμός από τις Διευθύνσεις του στο εξωτερικό και από τις διαφημιστικές εταιρείες με τις οποίες ήδη υλοποιούσε το διαφημιστικό μας πρόγραμμα, οδηγηθήκαμε στη διαπίστωση ότι οι πολεμικές δραστηριότητες που είχαν αναπτυχθεί την περίοδο εκείνη στη γειτονική Γιουγκοσλαβία είχαν σαν συνέπεια ορισμένες αγορές να έχουν επηρεασθεί αισθητά, άλλες ελάχιστα, ενώ υπήρχαν και αρκετές τουριστικές αγορές όπου δεν υφίστανται το παραμικρό πρόβλημα. Για το λόγο αυτό το Δ.Σ. ενέκρινε τη διάθεση του

συνολικού ποσού 1.431.050.000 δρχ. για έκτακτες έως και πρόσθετες ενέργειες προβολής της χώρας στις Η.Π.Α., Γερμανία, Βρετανία, Ισπανία, Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία και Ιταλία. Το παραπάνω ποσό επιμερίσθηκε στις Διευθύνσεις Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων και περιελάμβανε προγράμματα CO. OP, Δημοσίων Σχέσεων, ενίσχυσης κοινωνικού και εσωτερικού τουρισμού. (26)*

2.5.1 Η διαφημιστική καμπάνια το α' εξάμηνο του 2003

Σχετικά με τα κατά καιρούς δημοσιεύματα για την χρονική στιγμή που ξεκίνησε η καμπάνια του Ε.Ο.Τ. για το έτος 2003 και την κριτική που ασκήθηκε για την χρονική στιγμή έναρξής της, ο Ε.Ο.Τ. συγκέντρωσε στοιχεία από έγκυρα ξένα Ινστιτούτα για τις διαφημιστικές καμπάνιες σε Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ολλανδία, Γαλλία και Βέλγιο από Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία και Ιταλία.

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, η συνολική διαφημιστική επένδυση της Ελλάδας, της Ισπανίας, της Τουρκίας και της Ιταλίας επιμερίζεται κατά 14,8 % στο α' τρίμηνο και 85,2 % στο β' τρίμηνο, ήτοι κατά το α' τρίμηνο σχεδόν καμία χώρα δε διαφημίστηκε.

Ειδικότερα:

I. Στη Γερμανία:

Η Ελλάδα, η Τουρκία, η Ισπανία και η Ιταλία διέθεσαν το 15% το πρώτο τρίμηνο ενώ το 85% το β' τρίμηνο.

Πηγή: Der Spiegel / Marketing

II. Στη Μεγάλη Βρετανία:

Η Τουρκία και η Ιταλία απείχαν Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο και μόνο η Ισπανία διαφημίστηκε.

Πηγή: MMS (Media Monitoring System)

III. Στην Ολλανδία:

Η Τουρκία και η Ιταλία απείχαν το α' τρίμηνο και μόνο η Ισπανία διέθεσε το 9% της διαφημιστικής της καμπάνιας, ενώ το υπόλοιπο 91% διατέθηκε από Ελλάδα, Τουρκία, Ιταλία και Ισπανία το β' τρίμηνο.

Πηγή: BBC National Verkeersbureau

IV. Στη Γαλλία:

Το τρίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου - Μαρτίου διατέθηκε το 8%, ενώ το υπόλοιπο 92% διατέθηκε το β' τρίμηνο από Ελλάδα, Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία. Το πρώτο δίμηνο απείχαν η Τουρκία και η Ισπανία.

Πηγή: Juin 2003 - VI PLURIMEDIA

V. Στο Βέλγιο

Η Ισπανία, η Τουρκία και η Ιταλία δεν έκαναν καθόλου διαφήμιση τον Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο.

Πηγή: RMG Ιούνιος 2003

Τα στοιχεία αυτά μιλούν από μόνα τους για το αυτονόητο, κατά τη διάρκεια του πολέμου του Ιράκ κανείς δεν έκανε διαφήμιση. Διαφήμιση έκανε μόνο όποιος δε μπορούσε να ακυρώσει ήδη υπάρχοντα συμβόλαια.

Προβολή και διαφήμιση για το 2003

Κατά τη συνεδρίαση του ΕΣΥΤ παρουσιάστηκε ο προγραμματισμός του ΕΟΤ για την προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού για το 2003, προϋπολογισμού 22.757.374 ευρώ για διαφήμιση και 1.200.000 ευρώ για δημόσιες σχέσεις, ενώ έγινε ένας σύντομος απολογισμός για τις μέχρι σήμερα δράσεις. (27)*

2.5.2 Διαφημιστικά προγράμματα - Αποχαιρετισμός στα <πακέτα>. Αλλαγή στρατηγικής επιβάλλουν οι πελάτες.

Κάθε μεγάλη κρίση που κλυδωνίζει τις σύγχρονες κοινωνίες και οικονομίες, έχει και μία αθέατη πλευρά, καθώς απελευθερώνει νέες δυνάμεις και τάσεις, δυσδιάκριτες αρχικά, στις οποίες, στηρίζεται η διαμόρφωση της < επόμενης μέρας>. Κάποια <προμηνύματα>, όμως, αυτών των τάσεων και των συνθηκών που δημιουργούν, υπάρχουν από νωρίς και αν επισημανθούν και αναλυθούν έγκαιρα, δίνουν το στίγμα της επερχόμενης τάξης πραγμάτων. Ο τομέας τουρισμού και ταξιδιών, όχι απλώς δεν είναι εξαίρεση αυτού του κανόνα, αλλά αντιθέτως, λόγω της βαθιάς διασύνδεσής του με το ανθρώπινο στοιχείο, τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις δυνατότητες του πολίτη-καταναλωτή, αποτελεί έναν από τους πλέον αξιόπιστους και αποκαλυπτικούς δείκτες αυτής της περιόδου.

Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, εντοπίσαμε τις πρώτες εκφάνσεις μιας τάσης που εκτιμάται ότι θα κυριαρχήσει στις ευρωπαϊκές αγορές τους επόμενους μήνες και θα αποτελέσει την απαρχή της νέας γενιάς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της τάσης είναι η διαπίστωση ότι το <πακέτο διακοπών>, έτσι όπως το ξέρουμε και το γνωρίσαμε και έτσι όπως προσφέρθηκε σε εκατομμύρια καταναλωτές, ο <θεμέλιος λίθος>, το βασικό συστατικό του ευρωπαϊκού μαζικού τουρισμού διακοπών των τελευταίων δεκαετιών, βρίσκεται πολύ κοντά στο τέλος του.

Ένα τέλος που, προς το παρόν, αρχίζει με αλλαγή όρων και ονομάτων και θα συνεχιστεί, κατά τα φαινόμενα, με μια <μετάλλαξη> της σύνθεσης υπηρεσιών και προϊόντων. Στην ουσία, η ευρύτερη έννοια του <πακέτου> στις διακοπές, θα υπάρχει και είναι μάλλον βέβαιο ότι θα εξακολουθούμε στις συζητήσεις μας να το χρησιμοποιούμε, αλλά οι διαφορές θα είναι σημαντικές τόσο ως προς τη <φιλοσοφία> του, όσο και ως προς τη σύνθεση και την προβολή του.

Για πρώτη φορά, λοιπόν, τα τελευταία χρόνια, ανώτατα στελέχη μεγάλων tour operators, στη Γερμανία, στη Μ.Βρετανία, στην Ελβετία, αλλά και παράγοντες σημαντικών τουριστικών προορισμών στην Ισπανία, στην Ιταλία, στη Γαλλία, κάνουν συντονισμένα, λόγω για σταδιακή εγκατάλειψη του όρου <πακέτο διακοπών> (package holidays) και αντικατάστασή του από έναν όρο περισσότερο προσαρμοσμένο στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, όπως π.χ. το <tour operators holidays> ή το <pre-produced holidays>, το οποίο και διαδόθηκε πολύ πιο γρήγορα στους κύκλους των executives των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ένας όρος που, για πρώτη φορά, ακούστηκε κατά τη διάρκεια του βαρυσήμαντου συνεδρίου του εκδοτικού οίκου FWW, στο Βισμπάντεν και ομολογουμένως μας απασχόλησε αρκετά, ως προς την ακριβή απόδοσή του, καθώς εκτιμούμε ότι έχει την έννοια του <ακατέργαστου>, του προς διαμόρφωση προϊόντος. Πίσω από αυτή την ορολογία, κρύβεται φυσικά ολόκληρο το νέο επιχειρησιακό πλάνο των μεγάλων Τ.Ο. : διαπιστώνοντας τη σταθερή ανερχόμενη ζήτηση για διακοπές και ταξίδια με στοιχεία και προδιαγραφές που να μπορεί να συνθέσει και να επιλέξει ο ίδιος ο καταναλωτής, καθώς και τον αυξανόμενο αριθμό όσων προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένα, ξεφεύγοντας από την έννοια και το πλαίσιο του <πακέτου>, επιχειρούν να τοποθετηθούν στρατηγικά και να μη χάσουν το μέρος της πελατείας που στρέφεται σε αυτά τα προϊόντα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, σχεδόν ταυτόχρονα, προ ολίγων εβδομάδων στελέχη του TUI, του Thomas Cook, του Kuoni, του My travel, έκαναν λόγω για επανασχεδιασμό των πακέτων, τον εμπλουτισμό τους με νέα προϊόντα και υπηρεσίες ούτως ώστε να αυξήσουν θετικά το δεύτερο σκέλος της σχέσης τιμής/ αξίας και επίσης, την πιο <επιθετική> προβολή των πλεονεκτημάτων τους, έναντι των διακοπών που επιλέγουν όσοι ταξιδεύουν μεμονωμένα.

Προς επιβεβαίωση όλων αυτών, όμως, είχαμε μία ανάλογη κίνηση και από την πλευρά ενός καθιερωμένου παγκοσμίως, τουριστικού προορισμού, αυτού των Βαλεαρίδων. Οι αρμόδιοι τουρισμού και οι τουριστικοί παράγοντες των Βαλεαρίδων, ανακοίνωσαν ότι επειδή οι καταναλωτές απομακρύνονται γοργά από το παραδοσιακό πακέτο ήλιου, θάλασσας και αμμουδιάς και αναζητούν τρόπους να συνθέτουν οι ίδιοι το είδος των διακοπών που θέλουν, συγκρότησαν μία επιτροπή δέκα εμπειρογνομόνων, η οποία θα εκπονήσει τη νέα στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης, εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και ανάλογης προβολής των νησιών υπό το πρίσμα των νέων τάσεων που διαμορφώνονται μεταξύ των καταναλωτών.

Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά η διευθύντρια του Ινστιτούτου Τουρισμού των Βαλεαρίδων, T. Blackman, η αναζήτηση νέας στρατηγικής, δεν γίνεται λόγω της μεγάλης μείωσης που είχε φέτος ο τουρισμός των νησιών, αλλά λόγω της μεταβολής των τάσεων που καταγράφεται στις αγορές.

<Είδαμε φέτος τουρίστες να πετούν οικονομικά με την Easyjet, αλλά να διαμένουν για οκτώ και δέκα μέρες σε ξενοδοχεία 5 αστέρων.>, δήλωσε χαρακτηριστικά, τονίζοντας ότι <πρόκειται πλέον για επανάσταση και όχι κρίση, καθώς οι καταναλωτές διεκδικούν αυτό που θέλουν και όχι ότι τους πωλείται ως πακέτο>.

Η κίνηση αυτή από την πλευρά του τουρισμού των Βαλεαρίδων, λέγεται ότι προκάλεσε ένα κάποιο σοκ στη βρετανική αγορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι το έγκριτο έντυπο Travel Week, παρουσίασε την είδηση με τίτλο <πρωτοβουλία των Βαλεαρίδων, απειλή για τα πακέτα>.

Ήδη οι αγορές αρχίζουν να γεμίζουν από αυτήν τη νέα γενιά προϊόντων, που σε πρώτη φάση θα αποτελούν συνδυασμούς παραδοσιακών πακέτων και επιλογών διακοπών που προτιμούν όσοι οργανώνουν τα ταξίδια τους μεμονωμένα.

Στη Γερμανία ο TUI λανσάρει στην αγορά ένα νέο φάσμα προϊόντων ποιοτικών προδιαγραφών που το αποκαλεί <TUI STARS>. Θα αφορά τη θερινή περίοδο του 2003, θα κυκλοφορήσει στις αρχές Νοεμβρίου και θα προβάλλεται με ξεχωριστή μπροσούρα, με επιλεγμένα ξενοδοχεία και νέες εγκαταστάσεις. Θα προσφέρει, πλέον, μια σειρά πρόσθετων υπηρεσιών για όσους το επιθυμούν.

Αντιστοίχως, ο Thomas Cook, δημιούργησε στο Μόναχο τον Thomas Cook Reisen, απορροφώντας τους μικρότερους tour operators Kreuzer Reisen και Terramar, ο οποίος για το καλοκαίρι του 2003, προσφέρει διακοπές σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, με μία ευρεία γκάμα πρόσθετων προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να προσθέσει στο <καλάθι > του ο πελάτης.

<Καμπάνια και για τις μπροσούρες>

Σε δεύτερη φάση, μία άλλη ριζική ανατροπή που διαγράφεται στους ορίζοντες των ευρωπαϊκών τουριστικών αγορών, είναι η σταδιακή κατάργηση ή μετεξέλιξη των παραδοσιακών <μπροσούρων>. Και αυτό γιατί όπως επισημαίνουν αναλυτές της αγοράς, ερμηνεύοντας τις νέες στρατηγικές κινήσεις των τουριστικών οργανισμών, η εμφάνιση τέτοιου είδους ευέλικτων και προσαρμόσιμων πακέτων διακοπών ή όπως αλλιώς θα ονομάζονται τα επόμενα χρόνια, θα απαιτεί και ανάλογα ευέλικτα και προσαρμόσιμα στις ανάγκες του καταναλωτή δίκτυα διανομής και προβολής.

Υπό αυτό το πρίσμα, οι παραδοσιακές μπροσούρες που κυκλοφορούν δύο ή τρεις φορές τον χρόνο, δεν θα επαρκούν για να προβάλλουν δεόντως τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ούτε θα καλύπτουν πλήρως τις άμεσες ανάγκες πληροφόρησης και προγραμματισμού του καταναλωτή.

Είναι ευνόητο, ότι τον ρόλο της μπροσούρας στο μέλλον θα αναλάβουν τα ηλεκτρονικά μέσα, είτε στο internet, είτε στα τηλεοπτικά δίκτυα.

<Πόλεμος τιμών για το 2003>

Πρέπει να επισημάνουμε ότι ο πόλεμος τιμών μεταξύ των τουριστικών οργανισμών και κατά προέκταση και των προορισμών για το 2003 ήταν εξοντωτικός.

Ειδικά στη Γερμανία, όπου φέτος το 30% όλων των πωλήσεων έγινε σε κρατήσεις τελευταίας στιγμής και αφ' ετέρου αυξήθηκε το ποσοστό όσων επέλεξαν να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους, οι μπροσούρες που κυκλοφόρησαν για τη χειμερινή περίοδο 2002/2003, χαρακτηρίζονται από μειωμένες τιμές, από 2% έως 20%, ανάλογα με τον προορισμό. Για κρατήσεις μέχρι 31 Οκτωβρίου, ο TUI προσφέρει εκπτώσεις μέχρι και 200 ευρώ το άτομο, για περίπου 420 ξενοδοχεία σε διάφορους προορισμούς, σε μία

προφανή προσπάθεια να ανατρέψει την τάση για κρατήσεις τελευταίας στιγμής.

Μειωμένες κατά 3,5%- 4%, κατά μέσο όρο, είναι και οι αντίστοιχες τιμές του Alltours. Μεγαλύτερες μειώσεις και σημαντικότερες εκπτώσεις προσφέρουν οι operators του ομίλου Rewe.

Στη Μ.Βρετανία, ο πόλεμος μεταξύ των τριών μεγάλων τουριστικών οργανισμών, TUI UK, My Travel, Thomas Cook, για το καλοκαίρι του 2003 έλαβε ανεξέλεγκτες διαστάσεις και είχε πρωτοφανή ένταση.

Για πρώτη φορά στα χρονικά, οι τρεις μεγάλοι της αγοράς εξαπέλυσαν σφοδρές επιθέσεις ο ένας στον άλλον, μέσω καταχωρήσεων και τηλεοπτικών spot, με αφορμή τις εκπτώσεις και τις μειωμένες τιμές που διαφήμιζαν, αλλά και άλλα θέματα (ασφάλεια ταξιδιωτών, ποιότητα, κ.α.). Η κατάσταση βγήκε εκτός ελέγχου με αποτέλεσμα, ο TUI να κάνει έξωση σε όλες τις μπροσούρες του My Travel από την αλυσίδα πρακτορείων Lunn Poly, ο δε Thomas Cook, να επιβάλλει εμπόριο πωλήσεων σε πακέτα και προϊόντα του My Travel.

Ένα άλλο σημείο ενδιαφέροντος είναι η αυξανόμενη εμφάνιση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους σε θέση που, προς το παρόν κατατάσσεται μεταξύ των μεγάλων αεροπορικών εταιρειών και των εταιρειών πτήσεων charters.

Έχουν ήδη ξεκινήσει οι πτήσεις της νέας αεροπορικής εταιρείας χαμηλού κόστους του TUI, προς δέκα αρχικά ευρωπαϊκούς προορισμούς, κυρίως από την Κολωνία και τη Βόννη, ενώ θα εξυπηρετεί και δύο εσωτερικά δρομολόγια. Η εταιρεία θα χρησιμοποιεί οκτώ αεροπλάνα Boeing 737 που έχουν εξασφαλιστεί με leasing από την εταιρεία charter Germania.

Νέος αερομεταφορέας χαμηλού κόστους δημιουργείται και στην Ελλάδα αλλά μέσω Κύπρου.

Οι κυπριακές αερογραμμές αποφάσισαν να δημιουργήσουν στην ελλαδική αγορά, με βάση την Αθήνα, έναν νέο αερομεταφορέα με στόχο να επωφεληθούν από την αναμενόμενη αυξημένη κίνηση του 2004, όταν η Αθήνα θα φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ο νέος αερομεταφορέας φέρει την ονομασία Hellas Jet και οι κυπριακές αερογραμμές θα κατέχουν περίπου το 49%, ενώ το υπόλοιπο 51% θα ανήκει σε ιδιώτες επενδυτές ελλαδικής καταγωγής.

Η εταιρεία ξεκίνησε πτήσεις τον Απρίλιο, χρησιμοποιώντας τρία αεροσκάφη Airbus A320, είναι τιμολογιακής πολιτικής χαμηλού κόστους και επικεντρώνεται αρχικά σε ευρωπαϊκούς προορισμούς, όπως το Λονδίνο και το Παρίσι. Μέχρι στιγμής δεν έχει διευκρινιστεί επισήμως αν θα εξεταστεί το ενδεχόμενο πραγματοποίησης και εσωτερικών πτήσεων στην Ελλάδα. (28)*

Διαφήμιση- προβολή.

- Το μέχρι σήμερα πρόβλημα των κονδυλίων, που δεσμεύονται για τη διαφήμιση του τουρισμού, μεταλλάσσεται. Δεν είναι πλέον ζήτημα το πόσα δαπανώνται για τη διαφήμιση και προβολή, αλλά και το πώς γίνεται η διαφήμιση αυτή.

- Ο ανταγωνισμός αξιοποιεί στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες, χρησιμοποιεί εταιρείες δημοσίων σχέσεων και lobbying στις αγορές ενδιαφέροντος και διατηρεί δυναμική διαφημιστική παρουσία, σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Δεν υπάρχει σχήμα συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στο σχεδιασμό των εκστρατειών προβολής.

Τελευταίες τάσεις της αγοράς.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ζήτησης είναι :

- Ξεκάθαρη τάση για μικρότερο χρόνο διαμονής στις διακοπές.
- Μεγαλύτερος κατακερματισμός των διακοπών, κυρίως λόγω της μείωσης των ωρών εργασίας και αύξησης των πληρωμένων διακοπών
- Μεγαλύτερη ζήτηση για διακοπές στα μέτρα μας, που επιτυγχάνεται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.
- Αύξηση της ζήτησης για διαμονή σε διάφορα καταλύματα που δεν είναι ξενοδοχεία.
- Αλλαγή από τα ταξίδια δραστηριοτήτων, στις διακοπές εμπειριών, με στόχο ο τουρίστας να συμμετέχει στην όλη δραστηριότητα, αποκομίζοντας νέες γνώσεις και αυθεντικά συναισθήματα.
- Αύξηση του αριθμού των μεγάλων σε ηλικία τουριστών.
- Αύξηση της σπουδαιότητας της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού και των δίκαιων συναλλαγών.
- Η μετανάστευση έχει παίξει σπουδαίο πόλο στην τουριστική κίνηση.
- Εμφάνιση νέων προορισμών που πίεσαν άλλους προορισμούς στον επανασχεδιασμό του τουριστικού τους προϊόντος.
- Παρουσίαση ευκαιριών στους προορισμούς που έχουν χαλαρά μέτρα προστασίας στα σύνορά τους.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς έγινε πιο περίπλοκη με την εμφάνιση νέων τάσεων που διαφέρουν από τις παραδοσιακές, όπως ταξίδια νεόνυμφων σε προορισμούς με ήλιο και θάλασσα, συνδυασμός κρουαζιέρας και πολιτιστικού τουρισμού.

Από την πλευρά της προσφοράς, υπάρχουν αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων (συμμαχίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές), όπως και στις προτεραιότητες της διοίκησης, αλλαγές στις σχέσεις με τις αεροπορικές

εταιρείες και αλλαγές στα συστήματα διανομής. Είναι σημαντικό να αναλυθούν αυτές οι τάσεις γιατί μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στους προορισμούς που διαθέτουν κατακερματισμένο τουριστικό προϊόν και που έχουν να αντιμετωπίσουν δυνατά γκρουπ επιχειρήσεων στον τομέα των μεταφορών και της διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Η προσφορά πρέπει να περιμένει αλλαγές στη ζήτηση, να επιβεβαιώσει ότι προσφέρει υψηλό επίπεδο ποιότητας και να μεταδώσει στους πελάτες της αυτές τις αξίες μέσω ισχυρών εταιρικών ονομάτων. Αν οι εταιρίες δεν διαθέτουν αυτά τα ισχυρά ονόματα θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποιητικά για τις ποιοτικές τους υπηρεσίες.

Βραχυπρόθεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στην τωρινή κατάσταση, μειώνοντας τα κόστη τους ώστε να ισορροπούν σε χαμηλότερα επίπεδα, και εφαρμόζοντας τέτοια μέτρα ώστε να επηρεάσουν τα προϊόντα τους και τα συστήματα διανομής.

Ένα μόνο στοιχείο παραμένει με μεγάλη αξία διαχρονικά, οι συνεργασίες μεταξύ των κυβερνήσεων και μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Ο Π.Ο.Τ. βλέπει αυτές τις σχέσεις ως πολύ σημαντικές και όχι μόνο συνεχίζει να κάνει προσπάθειες, αλλά και τις ενδυναμώνει βοηθώντας τον κλάδο του τουρισμού με όλα τα μέσα που διαθέτει και ιδίως με τη recovery committee, η οποία έχει αποδειχθεί ότι είναι και χρήσιμη αλλά και αποτελεσματική.

Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι διαφορετικοί κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες χρειάζονται δημιουργικούς και αποτελεσματικούς μηχανισμούς που τους επιτρέπουν να λειτουργούν παράλληλα, ώστε να επαναφέρουν την εμπιστοσύνη στην τουριστική διαδικασία και να κρατήσουν το τουριστικό σύστημα λειτουργικό. (29)*

2.5.3 Διαφήμιση 7,336 εκατ. ευρώ για προβολή σε 11 αγορές.

Από τις αρχές του 2003, άρχισε να γίνεται αισθητή, διαφημιστικά η Ελλάδα, στις τουριστικές αγορές ενδιαφέροντος, καθώς μόλις στα τέλη Σεπτεμβρίου δόθηκε το πράσινο φως, να προωθηθεί προς δημοσίευση η προκήρυξη του σχετικού διαγωνισμού.

Η προκήρυξη που ήταν έτοιμη από τα μέσα Αυγούστου, αλλά δεν είχε υπογραφεί από τον αρμόδιο υφυπουργό, προβλέπει τη διάθεση 7,336 εκατ. ευρώ σε 11 συνολικά αγορές για την υλοποίηση της εκστρατείας προβολής του τουρισμού και φέτος, ο σχετικός διαγωνισμός αφορά μόνο τον σχεδιασμό μέσων, καθώς θα χρησιμοποιηθεί το δημιουργικό και εικαστικό πλαίσιο που είχε επιλεγεί πέρυσι.

Οι όροι της φετινής προκήρυξης περιλαμβάνουν και μία καινοτομία, καθώς οι ενδιαφερόμενες εταιρείες ή κοινοπραξίες, θα μπορούν να υποβάλλουν προσφορές και προτάσεις για όποιον αριθμό ή ομάδες αγορών επιθυμούν, ακόμα και για μία μόνο αγορά.

Το μεγαλύτερο κονδύλι του συγκεκριμένου προϋπολογισμού, θα δαπανηθεί για την αγορά της Γερμανίας (1,614 εκατ. ευρώ ή ποσοστό 22%) και το δεύτερο μεγαλύτερο για την αγορά της Μ. Βρετανίας (1,247 εκατ. ευρώ ή ποσοστό 17%) . οι άλλες αγορές που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα

είναι η Γαλλία, Ιταλία και Σκανδιναβικές χώρες (από 9% ή 660,3 χιλιάδες ευρώ), Αυστρία 8%, Ολλανδία και Ελβετία από 7%, Ισπανία και Βέλγιο από 5% και Ιρλανδία 2%. Στα κονδύλια ανά χώρα, συμπεριλαμβάνονται η αμοιβή της εταιρείας ή κοινοπραξίας που θα επιλεγεί, σε ποσοστό 3% επί της καθαρής τιμής των Μέσων και τα έξοδα αναπαραγωγής.

Υπενθυμίζεται ότι φέτος, για τις αγορές των Η.Π.Α. και του Καναδά ,θα ακολουθηθεί ξεχωριστή διαδικασία προβολής και δημοσίων σχέσεων, με προϋπολογισμό που εκτιμάται ότι θα προσεγγίσει το ύψος των περίπου 2,5 εκατ. ευρώ.

Όσον αφορά το χρόνο έναρξης υλοποίησης της εκστρατείας , στην καλύτερη περίπτωση, εντοπίζεται στα τέλη του 2002 και στις αρχές του 2003 , επειδή σύμφωνα με τα προβλεπόμενα ,η προθεσμία που δίνεται μετά τη δημοσίευση της προκήρυξης στην Εφημερίδα των Κοινοτήτων, φθάνει τις 52 μέρες ,στις οποίες θα πρέπει, φυσικά, να προστεθεί και το χρονικό διάστημα που θα απαιτηθεί για την αξιολόγηση των προσφορών. (30)*

ΑΓΟΡΑ	ΚΑΤΑΝΟΜΗ	Π/Υ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	(7.336.757,15
		ευρώ)	ΣΤΑ	Μ.Μ.Ε. (%)
Γερμανία	22%	1.614.086,57	ευρώ	
Ηνωμένο Βασίλειο	17%	1.247.248,71	>>	
Ιρλανδία	2%	146.735,14	>>	
Σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Δανία, Νορβηγία, Φινλανδία)	9%	660.308,14	>>	
Ελβετία	7%	513.573,00	>>	
Αυστρία	8%	586.940,57	>>	
Γαλλία	9%	660.308,14	>>	
Ιταλία	9%	660.308,14	>>	
Ολλανδία	7%	513.573,00	>>	
Βέλγιο	5%	366.837,85	>>	
Ισπανία	5%	366.837,85	>>	
Σύνολο	100%	7.336.757,11	>>	

2.5.4 Στο επίκεντρο της καμπάνιας ο ελληνικός πολιτισμός

Οι στόχοι της διαφημιστικής προβολής της χώρας για το 2002, συνολικού προϋπολογισμού 10,6 δις δρχ. βασίζεται κυρίως στις λέξεις που χρησιμοποιούν οι ξένοι στον δικό τους καθημερινό βίο, όπως τα μαθηματικά, τον έρωτα, την ενέργεια, το θέατρο, την αρχιτεκτονική κ.α. Κυρίως προωθεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας. Η προσπάθεια του ΕΟΤ επικεντρώνεται στην ποιοτική αναβάθμιση, στη διαφοροποίηση από τις άλλες χώρες, ώστε να αντιλαμβάνονται οι ξένοι ότι αναφερόμαστε στην Ελλάδα και να καταλάβουν, επίσης, ότι το προτέρημά μας είναι τα πολιτιστικά μας στοιχεία, στα οποία μπορούμε να βασιστούμε.

Η ελληνική καμπάνια είναι πολύ έξυπνη, ενώ δεχτήκαμε εξαιρετική κριτική από το εξωτερικό, όπου προβλήθηκε. Ο στόχος ήταν να δείξουμε ότι η Ελλάδα προσφέρει κάτι περισσότερο από τον ήλιο και τη θάλασσα, προσφέρει και τον πολιτισμό της. Οι υπηρεσίες της είναι έτοιμες όπως και τα ξενοδοχεία της προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των τουριστών, ενώ είναι μια σίγουρη και ασφαλής χώρα.

Οι ηλικίες των τουριστών, τις οποίες στοχεύουμε να προσελκύσουμε με τη νέα διαφημιστική καμπάνια είναι από 35- 55 ετών, καθώς επίσης, και ομάδες νέων γενικότερα ανθρώπων. Η εποχή έχει αλλάξει και όλη η διαφήμισή μας στηρίζεται και στην προβολή και προώθηση του τουρισμού μέσω του internet και των νέων μέσων.

Στους στόχους μας συμπεριλήφθηκε και η έμμεση διαφήμιση μέσω των tour operators, τους οποίους προσκαλέσαμε ώστε να δουν την Ελλάδα. Επίσης δημιουργήσαμε εξειδικευμένη καμπάνια για την αγορά της Αμερικής. Σε όλα τα αμερικανικά αεροπλάνα προβλήθηκε η καμπάνια μας, μέσω συμφωνίας που κάναμε με το BBC.

Η βασική κεντρική καμπάνια η οποία προβλήθηκε σε όλες τις χώρες είχε προϋπολογισμό 4 δις. δρχ., ενώ υπάρχουν και οι εξειδικευμένες καμπάνιες για τον συνεδριακό τουρισμό, τις εκθέσεις, την αγορά της Αμερικής, τους tour operators που ανεβάζουν το τελικό κόστος περίπου στα 10,6 δις δρχ.

Η καμπάνια του 2003 ήταν εξειδικευμένη και αφορούσε συγκεκριμένου τομείς όπως ο συνεδριακός τουρισμός κλπ. Συγκεκριμένα η προβολή του συνεδριακού τουρισμού μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα, γιατί θα είναι η λύση για τον τουρισμό μας, στην Αθήνα και στις μεγάλες πόλεις, μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Νέες μορφές μάρκετινγκ

Στους άμεσους στόχους βρίσκεται και η καλύτερη οργάνωση των γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό. Προχωρά η αναμόρφωση όλων των γραφείων του εξωτερικού (ΔΙΤΕΞ). Τα γραφεία αυτά προσέφεραν πάρα πολλά για αρκετά χρόνια στον ελληνικό τουρισμό και στην ανάπτυξή του. Η νέα χιλιετία με τις εξελίξεις στον χώρο του διαδικτύου, τις νέες αγορές, όπως η Κίνα, η Αμερική, το Ισλάμ, η Λατινική Αμερική και τις νέες τεχνικές του μάρκετινγκ, απαιτεί νέες μορφές διείσδυσης και προβολής στις αγορές του εξωτερικού. Για το λόγο αυτό, ο ΕΟΤ θα αναθέσει ειδική μελέτη σε εμπειρογνώμονες με σκοπό την αξιολόγηση όλων των δομών, των υπηρεσιών, των γραφείων και των

μεθόδων μάρκετινγκ της ήδη υπάρχουσας οργάνωσης και με βάση την αξιολόγηση αυτή, αλλά και τις απαιτήσεις για νέες αγορές, θα καταρτίσει το τελικό σχέδιο αναμόρφωσης της λειτουργίας και παρουσίας των γραφείων εξωτερικού. Οι ΔΙΤΕΞ θα εκσυγχρονιστούν, θα αναμορφωθούν και θα τοποθετηθούν χωροταξικά εκεί που επιδιώκουμε διείσδυση σε νέες αγορές όπως για παράδειγμα στην Κίνα. Ενδέχεται από τα ήδη υπάρχοντα γραφεία κάποια να καταργηθούν.

Εκείνο που προκαλεί ιδιαίτερη ανησυχία και πρέπει να προσεχθεί είναι ότι ορισμένες αγορές, οι οποίες είναι μεγάλοι προορισμοί, όπως η Ρόδος, θα δυσκολευτούν, διότι πρέπει να καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες, αφού υπάρχουν χώρες – καινούριοι προορισμοί ακόμη και στην Ελλάδα και υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός. (31)*

2.5.5 Η μεγαλύτερη παγκόσμια καμπάνια για τον τουρισμό. Ο εθνικός κόμβος Choosegreece.com

Το CHOOSEGREECE.COM αποτελεί τον δικτυακό κόμβο της Ελλάδας στο internet που θα προβάλλει τις επιχειρήσεις, τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στα μεγαλύτερα μέσα ενημέρωσης του εξωτερικού για δύο συνεχή έτη 2003 – 2004.

Η επίσημη περίοδος έναρξης του κόμβου ορίστηκε για τον Απρίλιο του 2003 και με περιεχόμενο που αφορά όλους τους κάθετους κλάδους επιχειρήσεων, υπηρεσίες καθώς και έρευνες – μελέτες και γεωγραφικές περιηγήσεις σε κάθε νομό της χώρας. Στόχος του Choosegreece.com είναι η συγκέντρωση και η παρουσίαση των ελληνικών επιχειρήσεων από το χώρο του τουρισμού και των εξαγωγών, σε έναν κόμβο ο οποίος προβάλλεται για τις επιχειρήσεις αυτές στα μεγαλύτερα μέσα ενημέρωσης του εξωτερικού, όπως : ABC NEWS.COM, CNN International TV Network, CNN.COM , CNN Traveller Magazine, Business Week (περιοδικό), Γερμανικοί Σιδηρόδρομοι.

Οι υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες προβολής αναφέρονται σε ειδικά σχεδιασμένα διαφημιστικά πακέτα για κάθε κλάδο επιχειρήσεων και με δυνατότητα προβολής και ανά γεωγραφική περιοχή.

Οι υπηρεσίες διαχωρίζονται σε :

- Απλές εγγραφές :επωνυμία, διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, email, link ιστοσελίδας.
- Προτεινόμενες εταιρείες :παρουσία στην κεντρική σελίδα κατηγορίας δραστηριότητας της εταιρείας με επωνυμία, διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, email, link ιστοσελίδας.
- Χορηγοί κατηγορίας :παρουσία στην κεντρική σελίδα του κόμβου και στην κατηγορία δραστηριότητας με λογότυπο, Banner 120 x 60 , διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, email, link ιστοσελίδας.

- Παρέχεται επιπλέον, η δυνατότητα σχεδιασμού κάθε επικοινωνιακού προγράμματος με βάση τις ιδιαίτερες διαφημιστικές ανάγκες της επιχείρησης. (32)*

2.5.6 Χρονομεριστική Μίσθωση (TIME SHARING)

Με βάση τις ισχύουσες ρυθμίσεις, το time sharing αποτελεί τρόπο εκμετάλλευσης τουριστικών καταλυμάτων, που διαφοροποιείται από την κλασσική ξενοδοχειακή μίσθωση. Οι σχετικές διατάξεις περιλαμβάνονται στο Ν. 1652/86 και το Π.Δ.182/99, που εκδόθηκε σε εφαρμογή της Οδηγίας 94/47 της Ε.Ε. "περί της Προστασίας των αγοραστών, ως ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης".

Χρονομεριστική Μίσθωση (Time sharing) είναι η σύμβαση που αφορά στην απόκτηση δικαιώματος χρήσης ενός ακινήτου για συγκεκριμένη περίοδο εντός του έτους, η οποία δεν μπορεί να είναι μικρότερη της μιας εβδομάδας και συνάπτεται για διάστημα 3 έως 60 ετών, έναντι συνολικού τιμήματος. Ακίνητο θεωρείται τουριστικό κατάλυμα (κατά το Ν.1652/86 και το εκτελεστικό του πλαίσιο μόνο ξενοδοχεία τάξης ΑΑ έως και Β και αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα) και λειτουργεί με το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ.

Ο μισθωτής time-sharing τουριστικού καταλύματος προστατεύεται με πολλούς τρόπους:

- Συναλλάσσεται με επιχείρηση ελεγχόμενη και μισθώνει κατάλυμα αδειοδοτούμενο από το Κράτος
- Τα δικαιώματά του μεταβιβάζονται (υπεκμίσθωση) ή παραχωρούνται ή ανταλλάσσονται στα πλαίσια των συστημάτων ανταλλαγής των γνωστών εταιρειών ανταλλαγής (RCI, I.I κλπ)
- Τα δικαιώματά του κληρονομούνται στους διαδόχους του.
- Τα δικαιώματά του παραμένουν εν ισχύ ακόμη και αν η επιχείρηση πωληθεί σε άλλο επιχειρηματία
- Το καθεστώς λειτουργίας των επιχειρήσεων ρυθμίζεται με Γενικές Συνελεύσεις των μισθωτών T.S
- Τέλος, ο μισθωτής T.S έχει όλη την προστασία της Οδηγίας 94/47 όπως πχ η πλήρης ενημέρωσή του για τα αποκτώμενα δικαιώματα, το ακίνητο και κυρίως το δικαίωμα αζήμιας υπαναχώρησης από τη σύμβαση T.S εντός 10 ημερών από την υπογραφή της σχετικής σύμβασης. (33)*

2.5.7 Βρίσκει το δρόμο της η αγορά του time sharing (χρονομεριστική μίσθωση).

Πολλά θετικά και αρνητικά έχουν ακουστεί για το ελληνικό time sharing. Το time sharing στην Ελλάδα τα τελευταία 4 – 5 χρόνια εξελίσσεται αρκετά ικανοποιητικά, κρίνοντας από τον αριθμό των νέων μελών του, χρόνο με το χρόνο. Ενδεικτικά μόνο το 2001 αγόρασαν χρονομερίδιο σε Ελλάδα και Κύπρο περίπου 3.000 οικογένειες. Παράλληλα ενδυναμώθηκε μέσω της κοινοτικής οδηγίας και του προεδρικού διατάγματος το νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί αρχικά να δυσκόλεψε τις εταιρίες και την προώθηση του time sharing, αλλά σε καμία περίπτωση δεν επαληθεύτηκαν όλοι όσοι μιλούσαν για το τέλος της χρονομίσθωσης. Παράλληλα το υπουργείο Ανάπτυξης και η υπηρεσία προστασίας καταναλωτών συνεργάστηκε σχεδόν με το σύνολο των εταιριών του χώρου για την ακόμη καλύτερη προστασία του Έλληνα καταναλωτή. Κατά αυτό τον τρόπο ενίσχυσε τις εταιρίες και όλους όσους επενδύουν και βλέπουν στη χρονομίσθωση μέλλον και ανάπτυξη.

Η αγορά σήμερα θα λέγαμε ότι κινείται αρκετά ικανοποιητικά. τα πλεονεκτήματα της χρονομίσθωσης είναι πολλά. Δεν είναι καθόλου τυχαίο το γεγονός ότι εκατομμύρια οικογένειες σε όλο τον κόσμο κάνουν διακοπές με τη χρονομίσθωση. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της είναι η ανταλλαγή. Ανταλλάσσεις την εβδομάδα σου ως προς τον χώρο, τον χρόνο, σε άλλα συγκροτήματα σε όποια χώρα θέλεις. Έχεις να επιλέξεις ανάμεσα σε 4.000 ξενοδοχειακά συγκροτήματα, σε περισσότερο από 90 χώρες, και το σπουδαιότερο, αγοράζεις τις διακοπές σου για τα επόμενα 30 έως 60 χρόνια με σημερινές τιμές. Θα έλεγε κανείς ότι αυτά αρκούν για να αντιληφθεί κανείς πια είναι τα πλεονεκτήματα της χρονομίσθωσης.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο πρόβλημα που υπάρχει αυτή τη στιγμή στην αγορά δημιουργείται από διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να <<σταθούν>> και λένε διάφορα στον κόσμο, με αποτέλεσμα αργά ή γρήγορα να δημιουργούν προβλήματα σε όλους. Δεν μπορείς να εμπαιξείς τον πελάτη να του λες ότι όλα γίνονται, όλα τα προσφέρει η χρονομίσθωση. Αυτό είναι μεγάλο λάθος. Τίποτα δεν είναι τέλειο, πόσο μάλλον η χρονομίσθωση, που στην Ελλάδα εξαπλώθηκε τη δεκαετία του '90 και μετά. Έως το 1995 με αρχές του 1996 οι εταιρίες μάρκετινγκ άνοιγαν και έκλειναν από τη μια στιγμή στην άλλη, με αποτέλεσμα ο κόσμος να θορυβηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ευτυχώς τα φαινόμενα αυτά εξαλείφθηκαν και τα τελευταία χρόνια τα πράγματα έχουν ηρεμήσει πολύ. Η Royal Holidays αυτή τη στιγμή είναι η δεύτερη πιο παλιά εταιρία του χώρου και κλείνει 8 χρόνια συνεχούς λειτουργίας. Τα τελευταία 5 χρόνια συμμετέχει στην έκθεση τουρισμού που γίνεται κάθε χρόνο. Είναι η μοναδική εταιρία του χώρου που αποτελεί για 5 συνεχή χρόνια χορηγό στο Τουριστικό Πανόραμα. Επιπλέον, κάθε εβδομάδα ένα τμήμα της εταιρίας πηγαίνει σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, ώστε να προβάλλει και εκεί τα πλεονεκτήματα της χρονομίσθωσης και να γνωρίζει και η περιφέρεια την εταιρία μας.

Όσον αφορά στη σύγκριση με το διεθνές περιβάλλον του time sharing, τα πράγματα στην Ευρώπη και στην παγκόσμια αγορά είναι εντελώς διαφορετικά. Μιλάμε για εταιρίες κολοσσούς, όπως η Marriott, η TUI (από τους μεγαλύτερους tour operators στον κόσμο) έκανε την είσοδό της στη χρονομίσθωση και είναι από τα σπουδαιότερα γεγονότα για το μέλλον της

χρονομίσθωσης. Η Γαλλία, η Βρετανία, η Ιταλία, η Ουγγαρία, η Γερμανία και πολλές άλλες χώρες πέρασαν όλες αυτές τις κρίσεις τις οποίες περνάμε εμείς τα τελευταία χρόνια, αλλά η ανάπτυξή τους είναι σταθερή εδώ και πολλά χρόνια. Βέβαια μιλάμε για μια πολύ μεγαλύτερη αγορά σε σχέση με την Ελλάδα. Δεν παύει όμως η αγορά έξω να είναι σε πολύ καλύτερη θέση από εμάς.

Τα τελευταία χρόνια έχουν ενταχθεί ξενοδοχειακές μονάδες αρκετά αξιόλογες στο σύστημα της χρονομεριστικής μίσθωσης. Το σίγουρο είναι ότι κάθε νέο συγκρότημα που εντάσσεται δίνει τη δυνατότητα στον χρονομισθωτή να έχει ακόμα περισσότερες επιλογές. Όσον αφορά τη Royal Holidays, ξεκίνησε από τις αρχές Μαρτίου να προωθεί νέο συγκρότημα με την ονομασία Club Creta Suites το οποίο βρίσκεται στην Κρήτη, 7 χλμ. από την Ιεράπετρα. Πέρα από τις παροχές που θα προσφέρει το συγκρότημα στα μέλη της, θα είναι πραγματικά ένα στολίδι για τα ελληνικά δεδομένα της χρονομεριστικής μίσθωσης. (34)*

2.6 Προγράμματα τουριστικής προβολής

2.6.1 Ειδικό σήμα

Την εξερεύνηση χρηματοδοτικών πόρων προκειμένου να ξεκινήσει η υλοποίηση του προγράμματος για την <Καθιέρωση Ειδικού σήματος Ποιότητας για την ελληνική κουζίνα > αναμένουν η ΠΟΕΣΕ και όλες οι ενδιαφερόμενες προς ένταξη στο πρόγραμμα., επιχειρήσεις.

Ενώ ο πρόεδρος της ΠΟΕΣΕ κ. Παναγιώτης Γκόφας με δηλώσεις του στο τουρισμό και οικονομία κάνει λόγο, πως πλέον. <κινδυνεύει η αξιοπιστία του προγράμματος, διότι ως τώρα ακολουθούμενη τακτική και εξέλιξη του όλου θέματος, δεν συνάδει με την αρχική σκέψη που ήταν να υπάρξει μία μόνιμη διαδικασία υλοποίησης του προγράμματος και χορήγησης ειδικού σήματος.> Σχετικά με την συγκεκριμένη δήλωση ο κ. Γκόφας αναφέρθηκε σε όλες τις τελευταίες εξελίξεις του θέματος, επισημαίνοντας τα ακόλουθα:

<Η Ομοσπονδία υπέβαλε το σχέδιο δράσης στον ΕΟΤ (σύμφωνα με το άρθρο 4 της υπουργικής απόφασης), στο οποίο περιλαμβάνεται η όλη οργάνωση της χορήγησης του σήματος και προτάσεις για την επιλογή των ελεγκτών, καθώς και περιγραφή των προσόντων τους, όπως και πρόταση για τα συλλογικά όργανα ελέγχου, τα οποία θα συσταθούν, στο καθένα εκ των οποίων θα συμμετέχει και ένας εκπρόσωπος οριζόμενος από τον ΕΟΤ. Το σχέδιο δράσης εγκρίνεται από τον ΕΟΤ, ο οποίος εκδίδει και τις αναγκαίες για τη σύσταση των οργάνων αποφάσεις. Την ευθύνη της εφαρμογής της παρούσας έχει ο ΕΟΤ, ο οποίος καλύπτει όλες τις δαπάνες λειτουργίας των οργάνων. Μετά την υποβολή του σχεδίου δράσης, το οποίο εγκρίθηκε από τον ΕΟΤ, η μετέπειτα διαδικασία δεν προχώρησε, υπήρξε στασιμότητα με την αιτιολογία από τους αρμόδιους ότι δεν υπήρχαν τα κονδύλια που χρειάζεται ο ΕΟΤ προκειμένου να πληρώνονται όλοι οι εμπλεκόμενοι.> Ο πρόεδρος της ΠΟΕΣΕ ανέφερε ότι στο Γ' ΚΠΣ έπρεπε να είχε προβλεφθεί κονδύλι για την υλοποίηση του προγράμματος για την απόκτηση του Ειδικού σήματος,

πράγμα το οποίο δεν έγινε, ώστε να προχωρήσει το πρόγραμμα. Επιπλέον, το επιχείρημα της διαχειριστικής αρχής σχετικά με την διάθεση πόρων ήταν πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.>

Ξεκίνησε μια διαδικασία διαπραγμάτευσης μεταξύ του ΕΟΤ και της διαχειριστικής αρχής υπογραμμίζει ο κ. Γκόφας, προκειμένου να δοθεί λύση στο θέμα ώστε να ξεκινήσουν οι διαδικασίες υλοποίησης του προγράμματος. Τελικά υπήρξε πρόταση από πλευράς της ΠΟΕΣΕ να κατατεθεί μίνι σχέδιο δράσης, πιλοτικής εφαρμογής του προγράμματος για 60 επιχειρήσεις. Το σχέδιο δράσης κατατέθηκε και ιδιαίτερο ενδιαφέρον έδειξαν για την υλοποίηση του προγράμματος όλοι οι αρμόδιοι του Υπουργείου Ανάπτυξης. Αυτή τη στιγμή η διαδικασία δεν προχωρά γιατί δεν υπάρχει το κονδύλι αξιολόγησης χορήγησης του σήματος. (35)*

2.6.2 Σήμα ποιότητας του ΕΟΤ και στα εστιατόρια Οδηγός εστιατορίων

Το σήμα θα περιλαμβάνει τον λογότυπο του ΕΟΤ και θα αναφέρει ότι ο Οργανισμός συνιστά στους Έλληνες και στους ξένους τουρίστες, το συγκεκριμένο κατάστημα, γιατί προσφέρει ελληνική κουζίνα ποιότητας. Θα χορηγείται σε αυτοκόλλητο, που θα επικολλάται στην είσοδο του καταστήματος, αλλά και σε μορφή διπλώματος που θα αναρτάται σε εμφανές σημείο του εστιατορίου.

Εκ των πραγμάτων, τα εστιατόρια που θα ενταχθούν στο πρόγραμμα θα αναγκασθούν να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ελληνική κουζίνα και να αφαιρέσουν από τους καταλόγους τους φαγητά διαφορετικών προελεύσεων και προσανατολισμών. Θα υπάρχει πάντως κατανόηση στην περίπτωση που κάποιος εστιατορέας διστάζει να αφαιρέσει μερικά πιάτα που στο παρελθόν είχαν ζήτηση, αν και δεν είναι ελληνικά.

Ο ΕΟΤ θα περιλάβει τα εστιατόρια που διαθέτουν το ειδικό σήμα στη διαφήμιση του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, θα εκδώσει οδηγό των εστιατορίων που έχουν ειδικό σήμα, ενώ ο ειδικός λογότυπος για την ελληνική κουζίνα θα τίθεται στα έντυπα και στις διαφημίσεις του ΕΟΤ. Από την άλλη πλευρά, Ο Οργανισμός αναμένει οφέλη από την προώθηση της ποιοτικής ελληνικής κουζίνας σε εθνικό επίπεδο και διεθνές και την συνακόλουθη βελτίωση της εικόνας της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού. (36)*

2.6.3 Δωρεάν τουριστικές πληροφορίες από την ΕΛΠΑ

Το τουριστικό τμήμα της ΕΛΠΑ ενημερώνεται σε καθημερινή βάση για οτιδήποτε συμβαίνει σε ολόκληρο τον κόσμο, ώστε πρόθυμα, γρήγορα και

έγκαιρα να απαντά σε χιλιάδες ερωτήσεις και πληροφορίες τουριστικού περιεχομένου, που αφορούν:

- Δρομολόγια πλοίων, τρένων και αεροπλάνων, ξενοδοχεία, κατάσταση οδικού δικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο, χιλιομετρικές αποστάσεις, τελωνειακές διατυπώσεις, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και αξιοθέατα, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο. Αφορούν επίσης:
- Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων και σκαφών αναψυχής, τηλέφωνα Υπουργείων, δημοσίων υπηρεσιών, ξένων πρεσβειών και πολλά άλλα για την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Το τουριστικό τμήμα της ΕΛΠΑ , που απαντά στο 174 από σταθερό και κινητό τηλέφωνο, αποτελεί ένα δείγμα τόσο της κοινωνικής προσφοράς, όσο και της ενεργής συμβολής της ΕΛΠΑ στη διάδοση του ελληνικού τουρισμού. Άλλωστε το τουριστικό τμήμα της ΕΛΠΑ συνεργάζεται με τον ΕΟΤ και διαθέτει δωρεάν πληροφοριακά έντυπα και χάρτες του ΕΟΤ από όλα τα γραφεία της ΕΛΠΑ σε όλη την Ελλάδα.

(37)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τουριστικά στατιστικά στοιχεία

ΜΕΡΟΣ Α΄

3. Στατιστικά στοιχεία τουριστικής κίνησης

3.1 Τα ταξίδια των Ελλήνων

Το 82% των Ελλήνων πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τον χρόνο, ενώ ποσοστό περίπου 72% πραγματοποιεί και ένα ή περισσότερα ταξίδια αναψυχής πέραν αυτού των καλοκαιρινών διακοπών, κατά την διάρκεια του χρόνου ενώ ποσοστό 71% δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τα τρομοκρατικά χτυπήματα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου αν και περίπου το 6,5%, ανέβαλε ταξίδια στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Οι περισσότεροι Έλληνες προτιμούν «ήρεμες» διακοπές, επιλέγουν να διαμένουν σε ξενοδοχείο ή στο εξοχικό τους, δαπανούν κατά μέσο όρο 200.000-300.000 δρχ για τις διακοπές τους, που κατά παράδοση πραγματοποιούν τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, διαλέγουν το ξενοδοχείο με βασικό κριτήριο την καθαριότητα, θέλουν κλιματισμό στο δωμάτιο τους περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο εξοπλισμού, θεωρούν το επίπεδο των υπηρεσιών και των υποδομών εφάμιλλο ή χειρότερο από τις άλλες χώρες της Ε.Ε αλλά πιστεύουν ότι στην Ελλάδα, οι ξένοι τουρίστες τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής από ότι οι ίδιοι.

Αυτό είναι σε γενικές γραμμές το τουριστικό προφίλ του Έλληνα, όπως προκύπτει, από τα αποτελέσματα της δεύτερης ετήσιας έρευνας για τις ταξιδιωτικές συνήθειες των Ελλήνων, που διενεργήθηκε τον Απρίλιο του 2002 από την εταιρεία «Kara research», για λογαριασμό του περιοδικού «Τουρισμός& Οικονομία» και παρουσιάστηκε στο πλαίσιο της έκθεσης τουρισμού και διακοπών «Τουριστικό Πανόραμα».

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων της φετινής έρευνας με αυτής που διενεργήθηκε πέρυσι, το ίδιο διάστημα, δείχνει ότι, οι Έλληνες σε γενικές γραμμές τους τελευταίους δώδεκα μήνες ταξίδεψαν περισσότερο στην Ελλάδα και λιγότερο στο εξωτερικό, αυξήθηκε το ποσοστό εκείνων που αποφάσισαν να κάνουν διακοπές τον Ιούλιο και αντιστοίχως μειώθηκε το ποσοστό όσων επέλεξαν τον Αύγουστο, δαπανούν περίπου τα ίδια χρήματα για τις διακοπές, με εξαίρεση εκείνους που δαπανούν άνω των 500.000, οι οποίοι αυξήθηκαν σημαντικά, ενώ περίπου στα ίδια επίπεδα βρίσκεται και ο μέσος χρόνος των διακοπών, μεταξύ 2 και 3 εβδομάδων.

Εξακολουθούν να προτιμούν περισσότερο τα ξενοδοχεία για τη διαμονή τους, αυξήθηκαν σημαντικά τα ποσοστά εκείνων που επιλέγουν ξενοδοχείο με δεύτερο και τρίτο βασικό κριτήριο την τοποθεσία και την τιμή και είναι

περισσότεροι εκείνοι που θεωρούν ότι τα καταλύματα γενικώς και υποδομές χρειάζονται μεγαλύτερες βελτιώσεις.

Σύμφωνα με βασικά συμπεράσματα της έρευνας

- Ποσοστό 49,5% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα-δύο ταξίδια αναψυχής τον χρόνο και ποσοστό 32,4% τρία έως τέσσερα ταξίδια τον χρόνο.
- Ποσοστό 12,8% δεν πραγματοποιεί κανένα ταξίδι κατά τη διάρκεια του έτους. Ποσοστό 64,5% (62,9% το 2001) δήλωσε ότι δεν ταξιδεύει στο εξωτερικό και ποσοστό 24,5% (26% το 2001) δήλωσε ότι ταξιδεύει μία φορά το χρόνο.
- Ποσοστό 70,1% (66,5% στην έρευνα του 2001) δήλωσε ότι, πέρυσι πραγματοποίησε ένα τουλάχιστον ταξίδι αναψυχής στην Ελλάδα. Ποσοστό 4% (5,1% στην έρευνα του 2001) ταξίδεψε στο εξωτερικό, ενώ ποσοστό 15,1% (11,4% στην έρευνα του 2001) δήλωσε ότι ταξίδεψε και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Το Πάσχα και τα Χριστούγεννα είναι οι χρονικές περιόδους κατά τις οποίες πραγματοποιούνται τα περισσότερα άλλα ταξίδια αναψυχής, πέραν αυτών των καλοκαιρινών διακοπών.
Το Πάσχα συγκεντρώνει περισσότερες προτιμήσεις (43,6% έναντι 44,3% του 2001) με τα Χριστούγεννα να ακολουθούν με 34,1% (40,7% το 2001). Ποσοστό σχεδόν 29% δήλωσε ότι ταξιδεύει μόνον κατά τις καλοκαιρινές διακοπές.
- Ποσοστό 29,9% πραγματοποιεί καλοκαιρινές διακοπές διάρκειας δύο εβδομάδων και 21,6% τριών εβδομάδων. Ποσοστό 15,2% (18,5% περίπου πέρυσι) κάνει διακοπές διάρκειας ενός μηνός
- Ποσοστό σχεδόν 50% κατά την περίοδο των διακοπών, δαπανούν κατά μέσο όρο, μεταξύ 200.000-300.000δρχ και 100.000-200.000 δρχ. Η πλέον αξιόλογη μεταβολή που προκύπτει στον τομέα αυτό στη φετινή είναι η σημαντική αύξηση σε 17,7% από 11,5% εκείνων που δαπανούν ποσά άνω των 500.000 δρχ!
- Κατά τη διάρκεια των διακοπών του ποσοστό 31,6%(30,8% πέρυσι) παραμένει σε ξενοδοχείο και ποσοστό 24,6% (27,4% πέρυσι) σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ποσοστό 27,9% 28,3% πέρυσι) δηλώνει ότι διαμένει σε ιδιόκτητο εξοχικό σπίτι, ενώ ποσοστό 9% φιλοξενείται σε σπίτι συγγενών ή φίλων.
- Τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα στα οποία διαμένουν, οι περισσότεροι τα επιλέγουν, σε ποσοστό 49,5% ύστερα από συστάσεις συγγενών και φίλων, τους οποίους, όμως ολοένα και λιγότεροι θεωρούν και την πιο αξιόπιστη "πηγή" πληροφοριών (πέρυσι το ποσοστό αυτό έφθανε το 58%_. Σε ταξιδιωτικό γραφείο απευθύνεται ποσοστό 20,8 % αν και γενικώς θεωρείται αρκετά αξιόπιστο μέσο με ποσοστό 33,2%. Για πληροφορίες σχετικά με διακοπές σημαντικά περισσότεροι Έλληνες, στρέφονται στους ταξιδιωτικούς οδηγούς, στο internet αλλά και στις εκθέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.

- Οι Έλληνες, επιλέγουμε ξενοδοχείο ή κατάλυμα με πρωταρχικό κριτήριο την καθαριότητα σε ποσοστό σχεδόν 80% (ποσοστό 74,1% πέρυσι) και δευτερευόντως την τοποθεσία ή την τιμή. Βεβαίως, σημαντική αύξηση εμφανίζει το ποσοστό εκείνων που προτάσσουν τα δύο αυτά κριτήρια (64% έναντι 49,2% για την τοποθεσία και 55,6% έναντι 46,9% για την τιμή.) Επιπλέον αυτό που οι περισσότεροι επιθυμούν να διαθέτει το δωμάτιο στο οποίο θα διανέμουν είναι ο κλιματισμός (ποσοστό 83% έναντι 76,3% πέρυσι) με δεύτερη επιλογή το ψυγείο (59%), το οποίο ωστόσο, έφθασε σχεδόν σε προτιμήσεις και η..... τηλεόραση (58,1% έναντι 48,7% πέρυσι).
- Η μεγάλη πλειονότητα των Ελλήνων, σε ποσοστό 80% προτιμούν διακοπές ήρεμες, ξεκούρασης με ξενοδοχειακές ανέσεις και ένας στους δύο και πλέον, προτιμά τις μεσημεριανές ώρες να τις περνά εντός ξενοδοχείου.
Στα άλλα ερωτήματα της έρευνας, οι ερωτηθέντες κρίνουν τις υποδομές, θεωρούν ότι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια περισσότερο αλλά και όλα σχεδόν τα καταλύματα χρήζουν μεγαλύτερης βελτίωσης στη χώρα, ενώ εκτιμούν, ότι στην Ελλάδα, γενικώς οι ξένοι τουρίστες τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής. (38)*

3.2 Θαλάσσιος Τουρισμός

Προβλήματα αντιμετωπίζει ο θαλάσσιος τουρισμός, καθώς η τουριστική περίοδος κατά το 2002 για τις περισσότερες εταιρείες παρουσιάζει από μέτρια έως μεγάλη κάμψη, που προέρχεται κυρίως από την αμερικάνικη αλλά και τη γερμανική αγορά. Επιπλέον, η επικείμενη άρση του καμποτάζ τον Νοέμβριο του 2002 δημιουργεί νέα δεδομένα, στα οποία είναι δύσκολο να προσαρμοστεί ο κλάδος, καθώς οδηγούν μοιραία σε συρρίκνωσή του.

Σύμφωνα με τις δηλώσεις του προέδρου της Ένωσης Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού, Τριαντάφυλλου Βενετόπουλου, στα μη επανδρωμένα σκάφη, όπου το 95% της πελατείας τους προέρχεται από την Ευρώπη, η κάμψη είναι της τάξης του 5%-8%, στα επανδρωμένα όμως σκάφη παρατηρείται κάμψη 30% καθώς το 60% των ναύλων των επανδρωμένων σκαφών του νόμου 2743 προέρχεται από την Αμερική. Με τα σημερινά δεδομένα, η κατάσταση είναι δύσκολο να ανατραπεί, ωστόσο θα μπορούσε να γίνει συντονισμένη προσπάθεια, ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα προβλήματα κατά την επόμενη χρονιά.

Σημειώνεται ότι ο ελληνικός στόλος είναι ο μεγαλύτερος στον κόσμο και σήμερα αριθμεί 3.200 σκάφη, εκ των οποίων τα 1.800 είναι ιστιοπλοϊκά μη επανδρωμένα και τα 400 επανδρωμένα σκάφη. Το 85% των σκαφών αυτών δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, φέρνοντας πολύτιμο συνάλλαγμα στον τόπο.

Οι Έλληνες επαγγελματίες του θαλάσσιου τουρισμού δεν φοβούνται τον υγιή ανταγωνισμό, καθώς η Ελλάδα διαθέτει σήμερα τον πιο σύγχρονο στόλο επαγγελματικών σκαφών παγκοσμίως, επισημαίνουν όμως το γεγονός ότι το θεσμικό πλαίσιο της χώρας μας δεν προστατεύει επαρκώς το επαγγελματικό σκάφος, αντιθέτως με νομοθεσίες άλλων κοινοτικών χωρών. Η έλλειψη του

κατάλληλου θεσμικού , η οποία καταλήγει να καθιστά το ελληνικό επαγγελματικό σκάφος μη ανταγωνιστικό, έναντι των ευρωπαϊκών, αναμένεται να οδηγήσει πολλούς επαγγελματίες σε μαζική υποστολή της ελληνικής σημαίας, εάν δεν υπάρξει φυσικά κάποια κίνηση από την πολιτεία. Ο κίνδυνος είναι υπαρκτός και έχει γίνει αντιληπτός από το ΥΕΝ, ωστόσο, το γεγονός ότι ο κλάδος του θαλάσσιου τουρισμού ελέγχεται από αρκετά συναρμόδια υπουργεία δημιουργεί καθυστερήσεις, οι οποίες μπορούν στην περίπτωση αυτή να αποβούν μοιραίες για το μέλλον του ελληνικού στόλου. (39)*

3.3 Διατροφή - μεταφορές κόστισαν ακριβά

Η σημαντικότερη επιβάρυνση στην τουριστική δαπάνη των διακοπών του Έλληνα ήταν-μακράν της δεύτερης –η διατροφή. Συγκεκριμένα, στο ερώτημα της ηλεκτρονικής έκδοσης «Εξπρές» «ποιες υπηρεσίες βρήκατε πιο ακριβές σε σχέση με τις περσινές διακοπές σας?» επί συνόλου 1.250 ατόμων, οι 640 (50,87%) απάντησαν πως ήταν ο τομέας της διατροφής.

Στη δεύτερη θέση, 409 (32,51%) βρήκαν ακριβότερο τον τομέα των μεταφορών (εισιτήρια μαζικών μέσων, ενοικίαση Ι.Χ) ενώ πολύ μικρά ήταν τα ποσοστά στους τομείς διαμονή 179 (14,23%) και ψυχαγωγία 30 (2,38%). Από τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική έρευνα προκύπτει πως ο κλάδος της ξενοδοχίας είχε απόλυτο δίκιο όταν υποστήριζε ότι το πρόβλημα της τουριστικής κάμψης δεν έχει σχέση με τις τιμές των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων.

Είναι φανερό πως η διατροφή στις τουριστικές περιοχές ακρίβυνε εντυπωσιακά χωρίς αντίστοιχη βελτίωση της ποιότητας, με αφορμή την χρήση του ευρώ και την κλασσική κερδοσκοπική διάθεση σε δύο μήνες να βγουν τα έσοδα μιας χρονιάς. Το πρόβλημα αυτό πρέπει να θεωρηθεί ως ιδιαίτερα σοβαρό σε μια περίοδο κρίσιμη, προολυμπιακής προετοιμασίας, αν θέλουμε οι ξένοι επισκέπτες μας να διαφημίζουν πραγματικά τη χώρα μας. (40)*

ΜΕΡΟΣ Β΄

3.4 Στατιστικά Τουρισμού - Πίνακες στατιστικών στοιχείων

Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ΕΣΥΕ και τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2002 η Ελλάδα με 14.179.999 αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών στα σύνορα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής, σημειώνοντας αύξηση +0,87% έναντι του 2001.

Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2002 ήταν μειωμένες κατά -3,72% έναντι του 2001 και αποτέλεσαν το 73,61% του συνόλου των αφίξεων. Επίσης μειωμένες εμφανίστηκαν οι αφίξεις θαλασσίως κατά -1,38%, ενώ οι αφίξεις οδικώς παρουσίασαν αύξηση κατά +16,52%, οφειλόμενη σε μεγάλο βαθμό στους ταξιδιώτες προερχόμενους από την Αλβανία.

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις διανυκτερεύσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες, το 2001 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.567.209 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών (αύξηση 0,43% έναντι του 2000). Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.983.243 διανυκτερεύσεις, ενώ οι αλλοδαποί 46.636.293.

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2002 έφθασαν τα 10.285 εκ. ευρώ, παρουσιάζοντας ελαφρά μείωση κατά -2,8% έναντι του 2001, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το 2003 είναι 628.170 κλίνες σε 330.970 δωμάτια που ανήκουν συνολικά σε 8.550 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.241 θέσεις κατασκήνωσης και 1.005 οικίσκοι σε 352 κάμπινγκ, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 93.738 άτομα.

Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα εκτιμάται ότι ανέρχεται περίπου στο 10% της συνολικής απασχόλησης (6,1% άμεση - 3,9 έμμεση).

Στατιστικά στοιχεία που αφορούν την τουριστική κίνηση των αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα, μπορείτε να βρείτε στους πίνακες στατιστικών στοιχείων (περιλαμβάνονται στοιχεία αφίξεων Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2002, καθώς και διανυκτερεύσεων Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2001 ανά περιφέρεια). (41)*

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Μέση μηνιαία πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων*

	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	28,36%	29,63%	30,42%	32,33%	33,19%	1,27	0,79	1,91	0,86
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	31,47%	32,03%	32,89%	31,56%	34,00%	0,56	0,86	-1,33	2,44
ΜΑΡΤΙΟΣ	30,00%	30,37%	31,21%	32,12%	41,15%	0,37	0,83	0,91	9,03
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	38,95%	37,86%	39,40%	38,58%	39,80	-1,08	1,54	-0,82	1,22
ΜΑΙΟΣ	50,56%	52,33%	56,09%	61,02%	61,69%	1,78	3,76	4,93	0,67
ΙΟΥΝΙΟΣ	56,28%	61,24%	65,61%	70,25%	72,54%	4,96	4,37	4,64	2,29
ΙΟΥΛΙΟΣ	66,74%	74,00%	79,32%	85,49%	85,21%	7,26	5,32	6,17	-0,28
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	78,97%	88,06%	90,47%	94,15%	97,89%	9,08	2,41	3,68	3,74
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	63,76%	69,39%	71,07%	73,73%	74,38%	5,62	1,68	2,66	0,65
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	45,00%	47,62%	48,26%	54,70%	54,97%	2,62	0,64	6,44	0,27
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	28,72%	30,80%	33,55%	32,76%	30,31%	2,08	2,75	-0,79	-2,45
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	26,84%	31,15%	31,02%	32,96%	34,20%	4,31	-0,13	1,94	1,24
ΣΥΝΟΛΟ	54,37%	58,37%	61,12%	63,46%	64,97%	4,00	2,75	2,34	1,51

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα*

	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	635.340	695.762	749.349	782.496	810.609	9,51%	7,70%	4,42%	3,59%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	662.246	656.680	716.649	747.039	819.564	-0,84%	9,13%	4,24%	9,71%
ΜΑΡΤΙΟΣ	728.506	781.788	784.681	887.738	942.622	7,31%	0,37%	13,13%	6,18%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	951.701	1.120.273	1.119.275	1.036.152	1.153.665	17,71%	-0,09%	-7,43%	11,34%
ΜΑΙΟΣ	847.565	1.006.067	1.052.378	1.148.405	977.631	18,70%	4,60%	9,12%	-14,87%
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.019.162	1.074.575	1.143.926	1.104.154	1.241.602	5,44%	6,45%	-3,48%	12,45%
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.801.651	1.799.334	2.054.550	2.167.046	2.145.051	-0,13%	14,18%	5,48%	-1,01%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2.496.434	2.590.216	2.657.227	2.689.866	2.659.710	3,76%	2,59%	1,23%	-1,12%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.147.053	1.239.356	1.351.228	1.299.548	1.350.444	8,05%	9,03%	-3,82%	3,92%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	866.966	884.812	826.879	981.268	943.009	2,06%	-6,55%	18,67%	-3,90%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	701.677	749.085	766.821	793.045	805.416	6,76%	2,37%	3,42%	1,56%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	589.371	774.904	761.471	816.785	817.287	31,48%	-1,73%	7,26%	0,06%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	12.447.672	13.372.852	13.984.434	14.453.542	14.666.610	7,43%	4,57%	3,35%	1,47%

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα*

	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	232.298	251.036	256.370	283.588	272.613	8,07%	2,12%	10,62%	-3,87%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	266.059	276.912	282.328	312.969	333.241	4,08%	1,96%	10,85%	6,48%
ΜΑΡΤΙΟΣ	521.720	587.963	488.629	560.886	540.201	12,70%	-16,89%	14,79%	-3,69%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.814.415	1.701.970	1.786.271	1.828.541	1.966.792	-6,20%	4,95%	2,37%	7,56%
ΜΑΙΟΣ	4.411.145	4.917.026	5.176.738	5.469.261	5.684.646	11,47%	5,28%	5,65%	3,94%
ΙΟΥΝΙΟΣ	5.386.333	6.001.254	6.386.417	7.238.013	7.122.120	11,42%	6,42%	13,33%	-1,60%
ΙΟΥΛΙΟΣ	6.163.528	7.203.730	7.818.207	8.556.789	8.548.120	16,88%	8,53%	9,45%	-0,10%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	7.055.005	8.288.611	9.004.563	9.115.211	9.580.971	17,49%	8,64%	1,23%	5,11%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	5.846.633	6.582.973	6.873.139	7.456.742	7.525.073	12,59%	4,41%	8,49%	0,92%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	3.246.699	3.535.049	3.813.740	4.252.950	4.326.154	8,88%	7,88%	11,52%	1,72%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	330.673	364.257	409.129	452.174	433.371	10,16%	12,32%	10,52%	-4,16%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	223.326	280.874	269.477	276.236	302.991	25,77%	-4,06%	2,51%	9,69%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	35.497.834	39.991.655	42.565.008	45.803.360	46.636.293	12,66%	6,43%	7,61%	1,82%

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα*

	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	867.638	946.798	1.005.719	1.066.084	1.083.222	9,12%	6,22%	6,00%	1,61%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	928.305	933.592	998.977	1.060.008	1.152.805	0,57%	7,00%	6,11%	8,75%
ΜΑΡΤΙΟΣ	1.250.226	1.369.751	1.273.310	1.448.624	1.482.823	9,56%	-7,04%	13,77%	2,36%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	2.766.116	2.822.243	2.905.546	2.864.693	3.120.457	2,03%	2,95%	-1,41%	8,93%
ΜΑΙΟΣ	5.258.710	5.923.093	6.229.116	6.617.666	6.662.277	12,63%	5,17%	6,24%	0,67%
ΙΟΥΝΙΟΣ	6.405.495	7.075.829	7.530.343	8.342.167	8.363.722	10,46%	6,42%	10,78%	0,26%
ΙΟΥΛΙΟΣ	7.965.179	9.003.064	9.072.757	10.723.835	10.603.174	13,03%	-9,66%	-8,62%	-0,29%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	9.551.439	10.878.827	11.661.790	11.805.077	12.240.681	13,90%	7,20%	1,23%	3,69%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	6.993.686	7.822.329	8.224.367	8.756.290	8.875.517	11,85%	5,14%	6,47%	1,36%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.113.665	4.419.861	4.640.619	5.234.218	5.296.163	7,44%	4,99%	12,79%	0,67%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	1.032.350	1.113.342	1.175.950	1.245.219	1.238.787	7,85%	5,62%	5,89%	-0,52%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	812.697	1.055.778	1.030.948	1.093.021	1.120.278	29,91%	-2,35%	6,02%	2,49%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	47.945.506	53.364.507	56.549.442	60.256.902	61.302.903	11,30%	5,97%	6,56%	1,74%

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά υπηκοότητα (1991-2001)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ΑΛΒΑΝΙΑ				238.453	128.211	191.619	298.843	586.182	673.061	717.263	1.037.676
ΑΥΣΤΡΙΑ	288.317	345.259	288.636	348.091	347.301	359.604	388.118	450.195	501.602	474.996	469.487
ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	179.754	225.099	224.036	265.148	245.572	213.667	229.310	273.674	332.913	331.942	360.414
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	157.910	140.725	144.634	133.764	136.604	154.765	162.338	197.347	202.848	240.219	438.404
ΓΑΛΛΙΑ	470.945	542.222	554.844	618.685	551.798	462.732	426.678	486.201	545.981	602.353	644.952
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.561.113	1.944.704	2.069.379	2.404.628	2.272.911	1.907.663	1.994.670	2.136.515	2.450.137	2.395.185	2.347.434
ΠΡΩΗΝ Γιουγκοσλαβία	518.644	93.413	191.792	279.301	270.347	247.171					
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ				270.894	260.764	231.486	198.999	201.633	103.077	158.670	160.366
FYROM							378.095	86.911	128.051	234.464	281.696
ΔΑΝΙΑ	211.883	281.235	253.622	318.885	324.369	298.959	344.261	292.532	336.248	338.603	350.930
ΕΛΒΕΤΙΑ	126.241	163.126	184.999	193.327	259.072	256.425	295.731	289.387	308.138	322.575	332.520
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.674.876	2.154.850	2.191.347	2.418.628	2.224.885	1.887.999	1.711.942	2.044.243	2.433.033	2.772.256	2.916.508
ΙΡΑΝΔΙΑ	44.085	57.885	62.780	69.928	62.252	54.050	45.409	44.524	48.649	58.837	75.877
ΙΣΠΑΝΙΑ	104.655	119.984	118.967	122.773	94.920	79.717	71.314	96.905	99.288	115.432	151.753
ΙΤΑΛΙΑ	517.145	622.619	625.509	722.652	643.473	491.081	533.303	659.688	745.915	823.245	818.519
ΚΥΠΡΟΣ	104.041	107.029	90.412	92.372	98.059	85.893	131.441	128.992	139.386	134.753	138.891
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	68.396	95.898	102.452	143.257	142.913	157.722	160.457	228.282	269.419	314.224	329.469
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	450.065	548.187	510.872	556.593	505.616	452.179	484.144	548.339	616.807	655.285	673.405
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	107.685	107.403	73.999	105.102	91.170	113.657	145.192	186.147	123.280	147.996	159.409
ΟΥΚΡΑΝΙΑ				10.742	10.652	12.942	27.017	28.084	32.843		
ΡΩΣΙΑ				101.474	129.184	180.560	200.794	127.417	104.910	102.071	13.314
ΠΟΛΩΝΙΑ	47.635	43.788	34.292	31.018	49.665	88.947	101.793	122.647	115.152	153.664	208.175
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	16.586	26.245	20.919	21.581	20.858	15.866	13.125	13.713	21.034	8.815	14.227
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	17.919	19.683	18.882	25.474	38.668	51.012	51.854	63.439	72.689	98.728	98.475
ΣΟΥΗΔΙΑ	261.946	314.251	317.030	387.639	459.276	448.257	472.481	467.617	468.793	485.749	502.683
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	130.129	191.585	89.642								
ΤΣΕΧΙΑ				78.846	107.882	177.087	174.068	176.094	174.508	197.527	207.448
ΣΛΟΒΑΚΙΑ				15.102	13.536	28.431	30.383	55.291	46.217	59.726	71.495
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	216.131	172.099	116.516	137.434	102.553	120.837	148.461	149.337	188.971	156.573	158.393

ΑΟΙΤΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	80.995	104.394	205.373	25.209	32.882	80.128	57.541	34.967	37.063	113.813	89.479
ΕΥΝΟΟ ΕΥΡ. ΕΝΔΕΞ	4.850.174	6.521.010	6.636.291	7.519.361	7.855.784	6.592.701	6.843.216	7.663.483	8.789.371	9.219.271	9.484.582
ΕΥΝΟΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	7.356.998	8.419.863	8.470.616	9.806.986	9.363.629	8.419.060	9.277.762	10.171.303	11.320.013	12.214.964	13.062.399
ΙΑΠΟΝΙΑ	57.902	109.680	89.907	95.367	89.457	87.135	85.029	87.131	83.971	78.410	73.350
ΙΕΡΑΝΑ	36.989	35.065	45.815	41.405	54.264	74.980	82.386	89.407	154.987	115.897	140.103
ΑΙΒΑΝΟΣ - ΕΥΡΙΑ	15.637	15.922	14.924	13.974	15.651	18.357	16.165	17.791	18.347	23.488	25.742
ΤΟΥΡΚΙΑ	53.531	73.650	149.390	73.389	48.918	47.416	44.741	69.875	90.502	133.954	113.903
ΙΡΑΝ	4.226	6.794	7.615	6.459	5.960	5.319	3.730	3.848	3.809	3.330	4.264
ΑΟΙΤΑ ΚΡΑΤΗ Μ. ΑΝΑΤΟΑ	5.474	8.048	8.014	5.623	7.919	12.410	8.300	6.382	7.854	11.889	11.348
ΑΟΙΤΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	44.859	55.467	64.608	63.611	111.547	167.390	145.515	84.133	84.808	85.248	98.039
ΕΥΝΟΟ ΑΣΙΑΣ	218.618	304.626	370.171	299.826	333.816	412.997	386.886	368.674	434.276	461.816	466.749
ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΕΥΡΩΑΝ	20.020	19.525	19.609	18.540	21.449	19.866	19.363	17.604	24.045	36.711	33.503
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΔΕΞ	13.527	16.944	14.667	12.569	12.062	8.909	8.746	7.339	10.196	12.202	13.225
ΑΟΙΤΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	17.948	14.660	14.242	12.145	15.175	14.797	14.324	13.795	13.799	12.042	11.163
ΕΥΝΟΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	51.495	51.129	48.638	43.244	48.686	43.671	42.435	38.738	48.040	60.955	57.891
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	5.092	8.655	8.794	11.630	9.703	8.176	4.408	4.236	5.089	4.877	3.739
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	8.523	8.999	8.555	10.744	10.851	9.881	8.062	6.299	4.531	3.648	3.019
ΜΕΞΙΚΟ	3.842	6.535	5.336	5.318	4.539	3.385	2.259	2.052	4.200	3.704	3.977
Η.Π.Α.	180.429	278.941	266.719	270.777	239.894	222.130	240.555	219.362	229.314	218.731	199.737
ΚΑΝΑΔΑΣ	47.101	59.807	51.472	56.650	50.309	43.986	47.722	60.512	51.680	55.670	49.363
ΑΟΙΤΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	10.983	15.254	12.468	9.043	8.694	10.826	11.052	9.041	10.447	13.583	8.868
ΕΥΝΟΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	265.770	378.191	343.344	364.062	323.780	298.144	314.057	297.107	305.261	300.213	266.723
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	66.566	69.658	56.084	61.556	54.453	54.311	48.692	42.719	50.516	58.525	60.674
ΑΟΙΤΑ ΚΡΑΤΗ ΟΚΕΑΝΙΑΣ	8.489	8.035	8.930	7.288	5.613	5.212	3.513	10.128	5.982	9.072	9.116

ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	75.055	77.693	62.994	68.824	60.066	59.523	50.205	52.924	56.498	67.597	69.790
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Ι.Α.	78.194	100.058	117.160								
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΟΔΑΠΙΩΝ	8.038.127	9.331.390	9.412.823	10.641.942	10.130.177	9.233.295	10.070.325	10.916.046	12.164.088	13.095.545	14.033.378
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΙΣ	235.131	424.652	500.444	588.912	581.968	548.768	518.164	447.776	441.840	471.908	621.357
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	8.271.258	9.756.012	9.913.267	11.230.854	10.712.145	9.782.061	10.588.489	11.363.822	12.605.928	13.567.453	14.654.735

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ /ΕΟΤ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Επενδυτικά και Αναπτυξιακά τουριστικά προγράμματα Αναπτυξιακή τουριστική νομοθεσία

4.1 Επιχειρησιακό πρόγραμμα 'ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ' (ΕΠΑΝ) μέτρο 2.2., πράξη 2: 'Ποιοτικός εκσυγχρονισμός καταλυμάτων που δεν εντάσσονται στον αναπτυξιακό νόμο'.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αφορά στην υλοποίηση επενδύσεων στο πλαίσιο του προγράμματος << Ποιοτικός εκσυγχρονισμός μικρών καταλυμάτων>>, που εντάσσεται στην πράξη 2 του μέτρου 2.2 του ΕΠΑΝ. Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται κατά 28% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) αποστολή του οποίου είναι η συμβολή στην άμβλυνση των ανισοτήτων όσον αφορά την ανάπτυξη και το βιοτικό επίπεδο μεταξύ των διαφόρων περιφερειών, καθώς και τη μείωση της καθυστέρησης των λιγότερο ευνοημένων περιφερειών και η συμβολή στη διόρθωση των κυριότερων περιφερειακών ανισοτήτων στην Κοινότητα, χάρη στην συμμετοχή, στην ανάπτυξη και στην διαρθρωτική προσαρμογή των αναπτυξιακά καθυστερημένων περιφερειών, καθώς και στην κοινωνικο-οικονομική ανασυγκρότηση των περιφερειών, κατά 12% από το Ελληνικό Δημόσιο και κατά 60% από ιδιωτικούς πόρους.

Ο συνολικός προϋπολογισμός του προγράμματος ανέρχεται σε 110,34 εκατ. EURO. Για το συγκεκριμένο πρόγραμμα ισχύει ο κανόνας de minimis. Ο επιχειρηματίας που διαθέτει περισσότερα από ένα ειδικά σήματα και θα υποβάλλει χωριστές αιτήσεις συμμετοχής για κάθε σήμα, δεν επιτρέπεται να εισπράξει αθροιστικά σε περίοδο 3 ετών ενισχύσεις που θα υπερβαίνουν τα 100.000 EURO.

1. Στόχος του προγράμματος-Διάρκεια εφαρμογής.

Στόχος του προγράμματος είναι ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός και η αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και τελικά και των υπηρεσιών των μικρών καταλυμάτων, που δεν εντάσσονται στον αναπτυξιακό νόμο 2601/98. Η διάρκεια εφαρμογής της Δράσης ορίζεται μέχρι την 30/06/2006.

2. Ποιες ενέργειες χρηματοδοτούνται.

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν από τους υποψήφιους επενδυτές θα πρέπει να οδηγούν σε ολοκληρωμένο εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και της λειτουργίας των επιχειρήσεών τους. Οι επιλέξιμες ενέργειες ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

Κατηγορία 1: βελτίωση/ αναβάθμιση κτιριακών εγκαταστάσεων (π.χ. κοινόχρηστα κτίρια, βαφές, επιχρίσματα).

Κατηγορία 2: εκσυγχρονισμός κινητού εξοπλισμού εσωτερικών χώρων (κλιματιστικά ,έπιπλα).

Κατηγορία 3: έργα διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου (κήποι, πέργκολες, πισίνες).

Κατηγορία 4: επενδύσεις σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεφωνικά κέντρα).

Κατηγορία 5: έργα εξοικονόμησης και υποκατάστασης της συμβατικής ενέργειας (ηλιακοί θερμοσίφωνες).

Κατηγορία 6: έργα προστασίας περιβάλλοντος, ασφάλειας και υγιεινής (πυρασφάλεια, εγκαταστάσεις διάθεσης αποβλήτων).

Απαραίτητος όρος προκειμένου οι προτάσεις που θα υποβληθούν να είναι επιλέξιμες, είναι να περιλαμβάνουν ενέργειες τριών τουλάχιστον από τις παραπάνω κατηγορίες.

3. Ποιοι μπορούν να συμμετέχουν.

Μπορούν να συμμετέχουν μεμονωμένες επιχειρήσεις ή ομάδες συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες στην Ελληνική Επικράτεια και ανήκουν στις εξής κατηγορίες:

- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια, ανεξαρτήτως κατηγορίας.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα, ανεξαρτήτως κατηγορίας.
- Camping Δ' κατηγορίας.
- Ξενοδοχεία Δ' και Ε' κατηγορίας.
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις.
- Ξενοδοχεία και camping Γ' κατηγορίας και άνω, αλλά με τον περιορισμό να μην έχουν επιχορηγηθεί κατά τη διάρκεια της τελευταίας επταετίας (1994-2001) από τον Αναπτυξιακό νόμο και να μην υπερβαίνουν σε δυναμικότητα τα μεν ξενοδοχεία τις 30 κλίνες, τα δε camping τις 100 θέσεις και ο προϋπολογισμός της πρότασης να μην υπερβαίνει τα 24 εκατομμύρια δραχμές.

4. Βασικές προϋποθέσεις συμμετοχής.

A. Προκειμένου για μεμονωμένες επιχειρήσεις

- Μέγεθος επιχειρήσεων: να απασχολεί με σχέση εξαρτημένης εργασίας έως 50 άτομα και έχει ετήσιο κύκλο εργασιών έως 880.411 ευρώ. Η προϋπόθεση αυτή δεν αποκλείει την ένταξη επιχειρήσεων στις οποίες ο επιχειρηματίας είναι αυτοαπασχολούμενος ή απασχολεί συγγενείς του α' ή β' βαθμού (γονείς, παιδιά, αδέρφια) ή τον/ την σύζυγό του.
- Σύνθεση μετοχικού κεφαλαίου: δεν πρέπει να συμμετέχουν με ποσοστό μεγαλύτερο του 25%, επιχειρήσεις που δεν πληρούν την παραπάνω προϋπόθεση.
- Χρόνος λειτουργίας επιχειρήσεων: τουλάχιστον 3 έτη, έστω και εποχικά, ανεξαρτήτως τυχόν αλλαγής ιδιοκτήτη ή μισθωτή.
- Άδεια λειτουργίας: ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ. σε ισχύ (ή βεβαίωση του Ε.Ο.Τ. ότι εκκρεμεί η έκδοση ή ανανέωση του σήματος, μόνο για

ξενοδοχεία, camping και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα, που υπόκεινται στις ρυθμίσεις του νόμου 2919/2001).

B. Προκειμένου για συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Η κάθε μία από αυτές πρέπει να εκπληρώνει τις παραπάνω προϋποθέσεις των μεμονωμένων επιχειρήσεων. Το μέγιστο ποσοστό συμμετοχής κάθε επιχείρησης στην κοινή πρόταση ορίζεται ως εξής:

- Για επένδυση που θα προταθεί από 2 συνεργαζόμενες επιχειρήσεις: 60%.
- Για επένδυση που θα προταθεί από 3 και πλέον συνεργαζόμενες επιχειρήσεις: 40%.

Δεν επιτρέπεται η συμμετοχή περισσότερων των 2 επιχειρήσεων οι οποίες:

- Ανήκουν στο ίδιο φυσικό πρόσωπο, ή
- Ανήκουν πλειοψηφικά σε άτομα α' βαθμού συγγένειας με το φυσικό πρόσωπο, ή
- Είναι θυγατρικές εταιρείες μιας συμμετέχουσας εταιρείας, ή
- Ανήκουν στον ίδιο όμιλο εταιρειών μιας συμμετέχουσας εταιρείας.

Επιχειρήσεις με τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να συμμετέχουν με ποσοστό έως το πολύ 40% η καθεμιά, στον προϋπολογισμό της κοινής πρότασης.

5. Μέγιστος προϋπολογισμός των προτεινόμενων επενδύσεων.

(α) Μεμονωμένες επιχειρήσεις: μέγιστος προϋπολογισμός επένδυσης προς ενίσχυση: 73.367,57 ευρώ.

(β) Συνεργαζόμενες επιχειρήσεις: μέγιστος προϋπολογισμός επένδυσης προς ενίσχυση :117.388,11 ευρώ.

Οι επιχειρήσεις, με εξαίρεση τα ξενοδοχεία και Camping Γ' κατηγορίας και άνω, μπορούν να σχεδιάσουν, να προτείνουν και να υλοποιήσουν επενδύσεις με μεγαλύτερους προϋπολογισμούς, αλλά στην περίπτωση αυτή η χρηματοδοτική ενίσχυση θα υπολογιστεί επί των παραπάνω ανώτατων ορίων. Όσον αφορά τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, εφόσον ο προϋπολογισμός των προτάσεων τους είναι μεγαλύτερος από 70.433 ευρώ υποβάλλουν αίτηση για ένταξη στον Αναπτυξιακό Νόμο.

6. Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης.

Οι προτάσεις που θα εγκριθούν θα πρέπει να υλοποιηθούν μέσα σε 12 μήνες από την υπογραφή της σύμβασης μεταξύ της επιχείρησης και του Ενδιάμεσου Φορέα Διαχείρισης.

7. Χρηματοδοτική ενίσχυση.

Η χρηματοδοτική ενίσχυση (δημόσια επιχορήγηση) μιας συγκεκριμένης επένδυσης, ανέρχεται σε ποσοστό **40%** επί του συγκεκριμένου προϋπολογισμού αυτής. Το υπόλοιπο **60%** καλύπτεται με **ιδιωτική συμμετοχή** των επενδυτών.

Η καταβολή της δημόσιας επιχορήγησης, που έχει εγκριθεί, θα πραγματοποιηθεί από τον Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης.

Ο επενδυτής, με την υπογραφή της σύμβασης, έχει το δικαίωμα να ζητήσει προκαταβολή έως 40% της εγκεκριμένης χρηματοδοτικής ενίσχυσης, καταθέτοντας ισόποση εγγυητική επιστολή. Η προκαταβολή της επιχορήγησης στο δικαιούχο επενδυτή θα καταβάλλεται μόνον εφόσον αυτό προβλέπεται από την Υπουργική απόφαση ένταξης του έργου. Η αποπληρωμή της ενίσχυσης πραγματοποιείται όταν πιστοποιηθεί η ολοκλήρωση της επένδυσης. Η εγγυητική επιστολή επιστρέφεται μετά την πιστοποίηση της ολοκλήρωσης. Ο επενδυτής έχει επίσης τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την πρότασή του με δικά του κεφάλαια ή/ και με τραπεζικό δάνειο και να ζητήσει την καταβολή της χρηματοδοτικής ενίσχυσης, που του έχει εγκριθεί, μετά την υλοποίηση της πρότασης.

Το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί από τον Ε.Ο.Τ. σε συνεργασία με Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης. Οι προτάσεις που θα υποβληθούν, με βάση την παρούσα πρόσκληση, θα αξιολογηθούν από επιτροπή αξιολόγησης και οι ενδιαφερόμενοι των οποίων οι προτάσεις θα εγκριθούν, θα κληθούν να υπογράψουν σχετική σύμβαση με τον Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης. Δεδομένου ότι το πρόγραμμα θα πραγματοποιείται με "ανοιχτή πρόσκληση" των ενδιαφερομένων και η εφαρμογή του λήγει 30.06.2006, έχει προβλεφθεί αξιολόγηση των υποβαλλομένων προτάσεων τουλάχιστον 2 φορές το χρόνο, με πρώτη αξιολόγηση προτάσεων τον Ιανουάριο του 2002. (42)*

4.2 Επιχειρησιακό πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" (ΕΠΑΝ) μέτρο 2.2 πράξη 3: "Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών Μ.Μ.Ε".

Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται κατά 28% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) αποστολή του οποίου είναι η συμβολή στην άμβλυση των ανισοτήτων όσον αφορά την ανάπτυξη και το βιοτικό επίπεδο μεταξύ των διαφόρων περιφερειών, καθώς και τη μείωση της καθυστέρησης των λιγότερο ευνοημένων περιφερειών και η συμβολή στη διόρθωση των κυριότερων περιφερειακών ανισοτήτων στην Κοινότητα, χάρη στην συμμετοχή, στην ανάπτυξη και στην διαρθρωτική προσαρμογή των αναπτυξιακά καθυστερημένων περιφερειών, καθώς και στην κοινωνικο-οικονομική ανασυγκρότηση των περιφερειών, κατά 12% από το Ελληνικό Δημόσιο και κατά 60% από ιδιωτικούς πόρους.

Ο συνολικός προϋπολογισμός του προγράμματος ανέρχεται σε 127,1 εκατ. EURO.

1. Στόχος του προγράμματος- Διάρκεια εφαρμογής.

Στόχος του προγράμματος είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του Τουριστικού τομέα, μέσω της ενίσχυσης επιχειρηματικών σχεδίων ΜΜΕ, που θα περιλαμβάνουν συνδυασμένες οργανωτικές δράσεις με αναμενόμενο αποτέλεσμα τη βελτίωση της οργάνωσης των ΜΜΕ και την αναβαθμισμένη παρουσία τους στις αγορές τους.

Η διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος ορίζεται μέχρι 30.06.2006.

2. Ποιες ενέργειες χρηματοδοτούνται.

Οι ενέργειες που θα θεωρηθούν επιλέξιμες για κάθε πρόταση, ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Έρευνα αγοράς- Εκπόνηση Μελετών Marketing (π.χ. έρευνα τάσεων διεθνούς αγοράς, αναζήτηση νέων αγορών, κλπ.).
2. Αναδιοργάνωση-Αυτοματοποίηση –Ηλεκτρονική Δικτύωση 9π.χ. απόκτηση Η/Υ, λογισμικού, τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού κλπ.).
3. Προβολή –Διαφήμιση (π.χ. διαφημιστικές καταχωρήσεις, φυλλάδια κλπ.)
4. Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων, συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού (σχεδιασμός και οργάνωση).
5. Απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας όσον αφορά την ανάπτυξη και διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού (αγορά τεχνογνωσίας, εκπαίδευση προσωπικού κλπ.)
6. Συνενώσεις –Συγχωνεύσεις ΜΜΕ(ενέργειες υλοποίησης διαδικασιών συνένωσης- συγχώνευσης).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν μία ή περισσότερες ενέργειες από τις παραπάνω κατηγορίες, με στόχο την υλοποίηση προτάσεων ολοκληρωμένου χαρακτήρα. Κατά την αξιολόγηση των προτάσεων για ένταξη στο πλαίσιο του προγράμματος, θα ληφθεί ιδιαίτερα υπόψη το στοιχείο αυτό (ολοκληρωμένος χαρακτήρας).

3. Ποιοι μπορούν να συμμετέχουν.

Μπορούν να συμμετέχουν μεμονωμένες επιχειρήσεις ή ομάδες συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες στην Ελληνική Επικράτεια και ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, ανεξαρτήτως λειτουργικής μορφής και κάμπινγκ.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα.
- Τουριστικά γραφεία και Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (TEOM).

- Επιχειρήσεις εκμίσθωσης αυτοκινήτων Ι.Χ.
- Ναυλομεσιτικά γραφεία.
- Επιχειρήσεις- πλοιοκτήτες τουλάχιστον 5 επαγγελματικών σκαφών αναψυχής του Ν. 2743/99 καθώς και επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων δυναμικότητας μέχρι 50 επιβατών (εξαιρουμένου του πληρώματος).
- Επιχειρήσεις εκμετάλλευσης εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (γκολφ, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, ιαματικές πηγές κλπ.).
- Καταστήματα τουριστικών ειδών, εφόσον διαθέτουν ειδικό σήμα Ε.Ο.Τ.
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις.

4. Βασικές προϋποθέσεις συμμετοχής.

(α) Προκειμένου για μεμονωμένη επιχείρηση

- Μέγεθος επιχειρήσεων: Να απασχολεί με σχέση εξαρτημένης εργασίας έως 150 άτομα και έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 4.400.000 EURO. Η προϋπόθεση αυτή δεν αποκλείει την ένταξη επιχειρήσεων στις οποίες ο επιχειρηματίας είναι αυτοαπασχολούμενος ή απασχολεί συγγενείς του α' ή β' βαθμού (γονείς, παιδιά, αδέρφια) ή τον/ την σύζυγο του. Να έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τα 3 τελευταία έτη ίσο ή μεγαλύτερο των 44.000 EURO ή μέσο ρυθμό αύξησης του κύκλου εργασιών τα 3 τελευταία έτη μεγαλύτερο του 20% και κύκλο εργασιών το τελευταίο έτος πριν την υποβολή της πρότασης ίσο ή μεγαλύτερο των 44.000 EURO.
- Σύνθεση μετοχικού κεφαλαίου: δεν πρέπει να συμμετέχουν με ποσοστό μεγαλύτερο του 25% επιχειρήσεις που δεν πληρούν την παραπάνω προϋπόθεση.
- Χρόνος λειτουργίας επιχειρήσεων: τουλάχιστον 3 έτη, έστω και εποχικά, ανεξαρτήτως τυχόν αλλαγής ιδιοκτήτη ή μισθωτή.
- Άδεια λειτουργίας: ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ. σε ισχύ (ή βεβαίωση του Ε.Ο.Τ. ότι εκκρεμεί η έκδοση ή ανανέωση του σήματος, μόνο για ξενοδοχεία, camping και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα, που υπόκεινται στις ρυθμίσεις του νόμου 2919/2001).

Για το συγκεκριμένο πρόγραμμα ισχύει ο κανόνας **de minimis**. Ο επιχειρηματίας που διαθέτει περισσότερα από ένα ειδικά σήματα και θα υποβάλλει χωριστές αιτήσεις συμμετοχής για κάθε σήμα, δεν επιτρέπεται να εισπράξει αθροιστικά σε περίοδο 3 ετών ενισχύσεις που θα υπερβαίνουν τα 100.000 EURO.

(β) Προκειμένου για συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Η κάθε μία από αυτές πρέπει να εκπληρώνει τις παραπάνω προϋποθέσεις των μεμονωμένων επιχειρήσεων. Το μέγιστο ποσοστό συμμετοχής κάθε επιχείρησης στην κοινή πρόταση ορίζεται ως εξής:

- Για επένδυση που θα προταθεί από 2 συνεργαζόμενες επιχειρήσεις: 60%.

- Για επένδυση που θα προταθεί από 3 και πλέον συνεργαζόμενες επιχειρήσεις: 40%.

Δεν επιτρέπεται η συμμετοχή περισσότερων των 2 επιχειρήσεων οι οποίες:

- Ανήκουν στο ίδιο φυσικό πρόσωπο, ή
- Ανήκουν πλειοψηφικά σε άτομα α' βαθμού συγγένειας με το φυσικό πρόσωπο, ή
- Είναι θυγατρικές εταιρείες μιας συμμετέχουσας εταιρείας, ή
- Ανήκουν στον ίδιο όμιλο εταιρειών μιας συμμετέχουσας εταιρείας.

Επιχειρήσεις με τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να συμμετέχουν με ποσοστό έως το πολύ 40% η καθεμιά, στον προϋπολογισμό της κοινής πρότασης.

5. Μέγιστος προϋπολογισμός των προτεινόμενων επενδύσεων.

Σε περίπτωση υποβολής προτάσεων από μεμονωμένες επιχειρήσεις ο συνολικός προϋπολογισμός μιας ενισχυόμενης πρότασης δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 58.700 ευρώ, ενώ σε περίπτωση υποβολής προτάσεων από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, ο συνολικός προϋπολογισμός μιας ενισχυόμενης πρότασης δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 58.700 ευρώ πολλαπλασιαζόμενα με τον αριθμό των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Ο ανώτατος συνολικός προϋπολογισμός της πρότασης θα πρέπει να είναι μικρότερος του μέσου ετήσιου κύκλου εργασιών της επιχείρησης κατά τα 3 τελευταία έτη.

Στην περίπτωση συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ο μέγιστος ενισχυόμενος προϋπολογισμός της πρότασης δεν μπορεί να υπερβαίνει το άθροισμα των μέγιστων ανά επιχείρηση επιχορηγούμενων προϋπολογισμών, όπως αυτοί προκύπτουν με βάση τον προηγούμενο κανόνα.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν, να προτείνουν και να υλοποιήσουν επενδύσεις με μεγαλύτερους προϋπολογισμούς, αλλά στην περίπτωση αυτή η χρηματοδοτική ενίσχυση θα υπολογιστεί επί των παραπάνω ανώτατων ορίων.

6. Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης.

Οι προτάσεις που θα εγκριθούν θα πρέπει να υλοποιηθούν μέσα σε 12 μήνες από την υπογραφή της σύμβασης μεταξύ της επιχείρησης και του Ενδιάμεσου Φορέα Διαχείρισης.

7. Χρηματοδοτική ενίσχυση.

Η χρηματοδοτική ενίσχυση (δημόσια επιχορήγηση) μιας συγκεκριμένης επένδυσης, ανέρχεται σε ποσοστό 40% επί του συγκεκριμένου προϋπολογισμού αυτής. Το υπόλοιπο 60% καλύπτεται με ιδιωτική συμμετοχή των επενδυτών.

Η καταβολή της δημόσιας επιχορήγησης, που έχει εγκριθεί, θα πραγματοποιηθεί από τον Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης.

Ο επενδυτής, με την υπογραφή της σύμβασης, έχει το δικαίωμα να ζητήσει προκαταβολή έως 40% της εγκεκριμένης χρηματοδοτικής ενίσχυσης,

καταθέτοντας ισόποση εγγυητική επιστολή. Η προκαταβολή της επιχορήγησης στο δικαιούχο επενδυτή θα καταβάλλεται μόνον εφόσον αυτό προβλέπεται από την Υπουργική απόφαση ένταξης του έργου. Η αποπληρωμή της ενίσχυσης πραγματοποιείται όταν πιστοποιηθεί η ολοκλήρωση της επένδυσης. Η εγγυητική επιστολή επιστρέφεται μετά την πιστοποίηση της ολοκλήρωσης. Ο επενδυτής έχει επίσης τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την πρότασή του με δικά του κεφάλαια ή/ και με τραπεζικό δάνειο και να ζητήσει την καταβολή της χρηματοδοτικής ενίσχυσης, που του έχει εγκριθεί, μετά την υλοποίηση της πρότασης.

Το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί από τον Ε.Ο.Τ. σε συνεργασία με Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης. Οι προτάσεις που θα υποβληθούν, με βάση την παρούσα πρόσκληση, θα αξιολογηθούν από επιτροπή αξιολόγησης και οι ενδιαφερόμενοι των οποίων οι προτάσεις θα εγκριθούν, θα κληθούν να υπογράψουν σχετική σύμβαση με τον Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης. Δεδομένου ότι το πρόγραμμα θα πραγματοποιείται με "ανοιχτή πρόσκληση" των ενδιαφερομένων και η εφαρμογή του λήγει 30.06.2006, έχει προβλεφθεί αξιολόγηση των υποβαλλομένων προτάσεων τουλάχιστον 2 φορές το χρόνο, με πρώτη αξιολόγηση προτάσεων τον Ιανουάριο του 2002. (43)*

4.3 Αναπτυξιακός Νόμος

Περιλαμβανομένου και του τυχόν προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού είναι μεγαλύτερο.

Καθορισμός παρεχόμενων ενισχύσεων

Για τις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων, ανεξάρτητα αν γίνονται από παλαιούς φορείς, παρέχονται εναλλακτικά όλα τα είδη των ενισχύσεων.

Προβλέπονται ενιαία ποσοστά ενίσχυσης σε όλες τις περιοχές κινήτρων και συγκεκριμένα στις περιοχές κινήτρων Α', Β', Γ', Δ' ως εξής:

Περιοχή	Ποσοστά επιχορήγησης	Ποσοστά επιδότησης τόκων	Ποσοστά επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης
Α, Β, Γ, Δ	25%	25%	25%

Η εναλλακτικά

Περιοχή	Ποσοστό φορολογικής απαλλαγής (αφορολόγητο αποθεματικό)	Ποσοστά επιδότησης τόκων
Α, Β, Γ, Δ	60%	25%

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ Γ' ΤΑΞΗΣ.

- I. Ενισχύεται η δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων με την προσθήκη νέων κοινόχρηστων χώρων, κολυμβητικών δεξαμενών και αθλητικών εγκαταστάσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον Γ' τάξης με σκοπό την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών.
- II. Για επενδύσεις δημιουργίας νέων συμπληρωματικών εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων, σε όλες τις περιοχές και συγκεκριμένα στις περιοχές κινήτρων Α, Β, Γ, Δ ως εξής:

Περιοχή	Ποσοστά επιχορήγησης	Ποσοστά επιδότησης τόκων	Ποσοστά επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης
Α, Β, Γ, Δ	25%	25%	25%

Η εναλλακτικά

Περιοχή	Ποσοστό φορολογικής απαλλαγής (αφορολόγητο αποθεματικό)	Ποσοστά επιδότησης τόκων
Α, Β, Γ, Δ	60%	25%

- III. Το ελάχιστο ύψος επένδυσης δημιουργίας νέων συμπληρωματικών εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων ανέρχεται σε 75.000 ευρώ(25.000.000 δρχ.) και για τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα ανώτερη των 50 κλινών, σε 150.000 ευρώ(50.000.000 δρχ.)

ΙΔΡΥΣΗ- ΕΠΕΚΤΑΣΗ- ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ--ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ -ΕΙΔΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ.

Διαδικασίες

Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, που μπορούν να υπαχθούν στα κίνητρα του Ν.2601/98 είναι : λιμένες σκαφών αναψυχής, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, εγκαταστάσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα προπονητικού- αθλητικού τουρισμού.

Συνοπτικά οι απαιτούμενες διαδικασίες για τη δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής είναι οι παρακάτω:

- Έγκριση σκοπιμότητας
- Προέγκριση χωροθέτησης της εγκατάστασης και έγκριση περιβαλλοντικών όρων.

- Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου και αρχιτεκτονικής μελέτης από τον Ε.Ο.Τ.
- Οικοδομική άδεια από τα κατά τόπους γραφεία πολεοδομίας.
- Ειδικό σήμα λειτουργίας, χορηγείται από τον Ε.Ο.Τ.

Ελάχιστο ύψος επένδυσης.

Το ελάχιστο ύψος επένδυσης για τις επενδύσεις ίδρυσης εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθορίζεται σε 750.000 ευρώ (250.000.000 δρχ), πλην εκείνων των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στις περιοχές κινήτρων Δ' για τις οποίες το ελάχιστο ύψος καθορίζεται στα 450.000 ευρώ (150.000.000 δρχ).

Για επενδύσεις επέκτασης των παραπάνω μονάδων, το ελάχιστο ύψος καθορίζεται σε 450.000 ευρώ (150.000.000 δρχ) ,πλην εκείνων των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στις περιοχές κινήτρων Δ', για τις οποίες το ελάχιστο ύψος ορίζεται στα 300.000 ευρώ (100.000.000 δρχ).

Παρεχόμενες ενισχύσεις.

Για τις επενδύσεις σε έργα ειδικής τουριστικής υποδομής, παρέχονται ενιαία ποσοστά ενίσχυσης σε όλες τις περιοχές κινήτρων, ως εξής:

Περιοχή	Ποσοστά επιχορήγησης	Ποσοστά επιδότησης τόκων	Ποσοστά επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης
A, B, Γ, Δ	35%	35%	35%

Ή εναλλακτικά

Περιοχή	Ποσοστό φορολογικής απαλλαγής (αφορολόγητο αποθεματικό)	Ποσοστά επιδότησης τόκων
A, B, Γ, Δ	70%	35%

Ειδικά όμως προκειμένου για: α- **αυτοτελή Συνεδριακά κέντρα** τα οποία δημιουργούνται εκτός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, β- **Γήπεδα Γκολφ** και γ- **για εγκαταστάσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών**, παρέχονται ενιαία ποσοστά ενίσχυσης σε όλες τις περιοχές κινήτρων, ως εξής:

Περιοχή	Ποσοστά επιχορήγησης	Ποσοστά επιδότησης τόκων	Ποσοστά επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης

A, B, Γ, Δ	40%	40%	40%
------------	-----	-----	-----

Η εναλλακτικά

Περιοχή	Ποσοστό φορολογικής απαλλαγής (αφορολόγητο αποθεματικό)	Ποσοστά επιδότησης τόκων
A, B, Γ, Δ	100%	40%

Οι παρεχόμενες ενισχύσεις της επιχορήγησης και της επιδότησης της χρηματοδοτικής μίσθωσης δεν μπορούν να υπερβούν το όριο των 45.000 ευρώ (15 εκατ. Δρχ) για κάθε νέα θέση μόνιμης και πλήρους απασχόλησης που δημιουργείται από την επένδυση. Ο περιορισμός αυτός δεν ισχύει για επενδύσεις γηπέδων γκολφ.

Ειδικές προϋποθέσεις:

Ειδικά τα κέντρα προπονητικού- αθλητικού τουρισμού, μπορούν να ιδρύονται μόνο από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα πλαίσια βελτίωσης της λειτουργίας των ξενοδοχειακών τους μονάδων. Επίσης τέτοια κέντρα μπορούν να ιδρύονται και από εταιρείες που έχουν εταίρους ή μετόχους ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και που εκμεταλλεύονται ξενοδοχειακές μονάδες. Και σε αυτή την περίπτωση η δημιουργία του κέντρου προπονητικού- αθλητικού τουρισμού στόχο έχει την αναβάθμιση και διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων των εταίρων ή μετόχων που δημιουργούν το κέντρο. (44)*

ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ Ή ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ (ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ Ή ΤΑΞΗΣ).

Διαδικασίες:

Συνοπτικά αναφέρουμε τις απαιτούμενες διαδικασίες για τη μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε τουριστικά καταλύματα ανεξάρτητα από τον τρόπο χρηματοδότησης (ίδια κεφάλαια ή αναπτυξιακός νόμος).

1. Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης μετατροπής παραδοσιακού ή διατηρητέου κτιρίου σε ξενοδοχειακή μονάδα από τις διευθύνσεις τουρισμού των περιφερειών της χώρας σύμφωνα με το Π.Δ. 33/1979 <<Περί τουριστικών καταλυμάτων εντός παραδοσιακών κτισμάτων>> -ΦΕΚ 10/Α/1979, και από τον ΕΟΤ για την περιοχή της Αττικής μέχρι το έτος 2004.
2. Οικοδομική άδεια για την μετασκευή του κτιρίου από τα κατά τόπους Γραφεία της Πολεοδομίας.
3. Ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγούν οι διευθύνσεις τουρισμού των Περιφερειών της χώρας.

Επισημαίνουμε ότι, προκειμένου να υποβάλλεται αίτηση υπαγωγής της επένδυσης στο καθεστώς κινήτρων του Ν.2601/98, πρέπει να έχουν προηγηθεί, οι εγκρίσεις της παραγράφου 1.

Προϋποθέσεις, περιορισμοί και όροι για τη Προϋποθέσεις, περιορισμοί και όροι για την εφαρμογή των ενισχύσεων του Ν. 2601/98

Για να είναι δυνατή η εφαρμογή των ενισχύσεων σε επενδύσεις ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, επισκευής, αποκατάστασης και μετατροπής παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες, πρέπει τα κτίρια αυτά είτε βρίσκονται σε χαρακτηρισμένο παραδοσιακό οικισμό είτε όχι, να έχουν χαρακτηριστεί:

- ❖ Ως διατηρητέα από το Υπουργείο Πολιτισμού ή
- ❖ Ως παραδοσιακά από το Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. ή από τις περιφέρειες. Για την περιοχή της Αττικής από τον Ε.Ο.Τ.

Ελάχιστο ύψος επένδυσης.

Το ελάχιστο ύψος επένδυσης για τις επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες, ορίζεται σε **75.000 ευρώ** (25 εκατομμύρια δρχ.), πλην εκείνων που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις των **ΟΤΑ** ή της **Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης**, για τις οποίες το ελάχιστο ύψος ορίζεται σε **45.000 ευρώ** (15 εκατομμύρια δρχ.).

Καθορισμός παρεχόμενων ενισχύσεων

Προβλέπονται ενιαία ποσοστά ενίσχυσης σε όλες τις περιοχές κινήτρων ως εξής:

Περιοχή	Ποσοστά επιχορήγησης	Ποσοστά επιδότησης τόκων	Ποσοστά επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης
Α, Β, Γ, Δ	45%	45%	45%

Ή εναλλακτικά

Περιοχή	Ποσοστό φορολογικής απαλλαγής (αφορολόγητο αποθεματικό)	Ποσοστά επιδότησης τόκων
---------	---	--------------------------

A, Β, Γ, Δ	100%	45%

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.

Α) ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΗΓΜΕΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ, Β) ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, Γ) ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ.

Περιοχή κινήτρων	1	2	3	4
	Ποσοστό επιχορήγησης	Ποσοστό επιδότησης τόκων	Ποσοστό επιδότησης χρημ/κής μίσθωσης	Φορολογική απαλλαγή
A	25%	25%	25%	605
B	30%	30%	30%	70%
Γ & Δ	40%	40%	40%	100%

Στις επενδύσεις των κατηγοριών β και γ περιλαμβάνονται όλες οι τουριστικές επενδύσεις της περίπτωσης (τ) της παρ.1 του άρθρου 3 του Ν. 2601/98.

Προϋποθέσεις: Για την περίπτωση (α) απαιτείται η έκδοση προηγούμενης σχετικής γνωμοδότησης από ειδική επιτροπή εμπειρογνομόνων της Γ.Γ.Ε.Τ. του ΥΠ.ΑΝ. Για την περίπτωση (β) απαιτείται προηγούμενη έκδοση σχετικής γνωμοδότησης από το ΥΠ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. Για την περίπτωση (γ) ως προϋπόθεση τίθεται η μείωση κατά 10% της καταναλισκόμενης ενέργειας και η σχετική γνωμοδότηση της Γενικής Γραμματείας Ενέργειας του ΥΠ.ΑΝ.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΗΠΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ (ΑΙΟΛΙΚΗ, ΗΛΙΑΚΗ, ΥΔΡΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΓΕΩΘΕΡΜΙΚΗ).

Περιοχή κινήτρων	1	2	3	4
------------------	---	---	---	---

	Ποσοστό επιχορήγησης	Ποσοστό επιδότησης τόκων	Ποσοστό επιδότησης χρημ/κής μίσθωσης	Φορολογική απαλλαγή
A,B,Γ,Δ	40%	40%	40%	100%

Στις επενδύσεις αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις της περίπτωσης (τ) της παρ.1 του άρθρου 3 του Ν. 2601/98. Ως **προϋπόθεση** τίθεται η έκδοση προηγούμενης σχετικής γνωμοδότησης της Γενικής Γραμματείας Ενέργειας του ΥΠ.ΑΝ.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΥΠΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΚΩΝ Ή ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ- ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΦΑΚΕΛΩΝ.

- Στην **Κεντρική Υπηρεσία του ΥΠΕΘΟ** και σύμφωνα με τις επιφυλάξεις που τίθενται από την σχετική διάταξη του εν λόγω Νόμου, υποβάλλονται οι αιτήσεις υπαγωγής των επενδύσεων ύψους άνω των **3,5 εκατομμύρια** ευρώ (1,2 δις δρχ.), που πραγματοποιούνται στα όρια της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, καθώς και οι επενδύσεις ύψους άνω των **2.100.000** ευρώ (700.000.000 δρχ.) που πραγματοποιούνται στην υπόλοιπη Επικράτεια.
- Στο **Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων Α.Ε. (ΕΛ.Κ.Ε.)** υποβάλλονται οι αιτήσεις υπαγωγής επενδύσεων ή και προγραμμάτων χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, ύψους άνω των **9.000.000** ευρώ (3 δις δρχ.), καθώς και οι επενδύσεις ή επιχειρηματικά σχέδια **3.000.000** ευρώ (1 δις δρχ.) και άνω, **εφόσον το 50% τουλάχιστον της ίδιας συμμετοχής προέρχεται από κεφάλαια εξωτερικού.** Τρία αντίγραφα του φακέλου διαβιβάζονται από το ΕΛ.Κ.Ε. στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας προκειμένου η αίτηση αυτή να εξεταστεί για υπαγωγή ή μη στις διατάξεις του εν λόγω Νόμου.
- Επίσης στην **Κεντρική Υπηρεσία του ΥΠΕΘΟ** υποβάλλονται, ανεξαρτήτως ύψους, επενδύσεις ή και προγράμματα Συνεδριακών Κέντρων, Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, Κέντρων Τουρισμού – Υγείας, Χιονοδρομικών Κέντρων, Κέντρων Προπονητικού- Αθλητικού Τουρισμού, Λιμένων Σκαφών Αναψυχής, Γηπέδων Γκολφ, και επιχειρήσεων Αξιοποίησης Ιαματικών Πηγών.
- Στις **Υπηρεσίες Ιδιωτικών Επενδύσεων των Περιφερειών** και σύμφωνα με τις επιφυλάξεις που τίθενται από την σχετική διάταξη του σχεδίου νόμου, υποβάλλονται αιτήσεις υπαγωγής επενδύσεων ύψους **μέχρι 2.100.000** ευρώ (700.000.000 δρχ.) για επενδύσεις που πραγματοποιούνται μέσα στα όρια κάθε Περιφέρειας ή προκειμένου για την περιφέρεια Αν. Μακεδονίας και Θράκης ύψους μέχρι **3,5 εκατομμύρια** ευρώ (1,2 δις δρχ.)
- Ειδικά οι αιτήσεις υπαγωγής επενδύσεων ύψους **μέχρι 2.100.000** ευρώ (700.000.000 δρχ.) που πραγματοποιούνται στο **Νομό**

Δωδεκανήσου, υποβάλλονται στο Γραφείο Περιφερειακής Ανάπτυξης Δωδεκανήσου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

- Οι **αιτήσεις** υπαγωγής και ο **φάκελος** με τα δικαιολογητικά που τις συνοδεύει υποβάλλονται εις τριπλούν και προκειμένου για υποβολή στο ΕΛ.Κ.Ε. ,εις τετραπλούν.
- **Αιτήσεις που δεν συνοδεύονται από όλα τα απαιτούμενα δικαιολογητικά** και στοιχεία δεν συνιστούν αίτηση υπαγωγής στις διατάξεις του εν λόγω Νόμου, δεν εξετάζονται και τίθενται στο αρχείο της αρμόδιας υπηρεσίας, μη επιστρεφόμενου, του προβλεπόμενου, καταβληθέντος γι' αυτές χρηματικού ποσού.
- Το ίδιο ισχύει και σε περιπτώσεις αιτήσεων υπαγωγής που περιλαμβάνουν τα κατά τα ανωτέρω απαιτούμενα δικαιολογητικά και στοιχεία, **πλην όμως κατά τον έλεγχο και την εξέταση του φακέλου διαπιστώνεται ,μετά από γνώμη της αρμόδιας γνωμοδοτικής επιτροπής, ότι η οικονομοτεχνική μελέτη εμφανίζει σοβαρές ελλείψεις** ,οι οποίες καθιστούν αδύνατη την αξιολόγηση της υποβληθείσας επένδυσης ή και προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού ή επιχειρηματικού σχεδίου.
- Μετά την υποβολή της αίτησης υπαγωγής οι αρμόδιες για την εξέτασή της υπηρεσίες ή φορείς δύνανται, εφόσον τούτο κρίνεται αναγκαίο, να αποστέλλουν με απόδειξη στο φορέα της επένδυσης ή και του προγράμματος ή του επιχειρηματικού σχεδίου, ή τον αντίκλητό του, έγγραφο με το οποίο ζητείται η προσκόμιση τυχόν πρόσθετων στοιχείων και πληροφοριών, καθώς και η παροχή περαιτέρω διευκρινίσεων ,προς υποβοήθηση του έργου της αξιολόγησης της αίτησης υπαγωγής. Με τα έγγραφα αυτά μπορούν να τάσσουν προθεσμίες μέχρι 15 ημέρες ,από τη με απόδειξη επίδοση αυτών, εντός των οποίων ο φορέας υποχρεούται να απαντήσει.
- **Δεν είναι δυνατή η υποβολή, από τον ίδιο φορέα, αίτησης υπαγωγής σε περισσότερες της μιας υπηρεσίες ή φορείς για επενδύσεις ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης ή επιχειρηματικά σχέδια κατά βάση ίδια, που εμφανίζουν όμως διαφοροποιήσεις, είτε στο κόστος, είτε στα επί μέρους προτεινόμενα επενδυτικά έργα ή για επενδύσεις, προγράμματα ή επιχειρηματικά σχέδια που αφορούν στην ίδια παραγωγική μονάδα.**
- Σε περίπτωση πολλαπλής υποβολής αίτησης υπαγωγής, σύμφωνα με τα παραπάνω, καθώς και σε περίπτωση υποβολής αίτησης για υπαγωγή επένδυσης ή προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης ή επιχειρηματικού σχεδίου είτε στο σύνολό του, είτε κατά ένα τμήμα του που έχει ήδη υπαχθεί στις ενισχύσεις επιχορήγησης και επιδότησης τόκων ή και επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης του εν λόγω Νόμου ή του Ν.1892/90, όλες οι αιτήσεις θεωρούνται ως ουδέποτε υποβληθείσες και δεν εξετάζονται, μη επιστρεφόμενου του προβλεπόμενου καταβληθέντος γι' αυτές χρηματικού ποσού.

- **Αιτήσεις** για υπαγωγή στις ενισχύσεις της επιχορήγησης ή και επιδότησης τόκων ή και χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού ή επιχειρηματικών σχεδίων, καθώς και αιτήματα για τροποποίηση όρων αποφάσεων υπαγωγής, **που έχουν απορριφθεί, δεν επανεξετάζονται.** Κατ' εξαίρεση για επενδύσεις ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχειακών μονάδων που κρίθηκαν βιώσιμες και η μη υπαγωγή τους στις διατάξεις του Ν.1892/90 ακυρώθηκε δικαστικώς, εξακολουθούν να διέπονται από τις διατάξεις του εν λόγω νόμου, σύμφωνα με τις οποίες επανεξετάζονται για υπαγωγή στο καθεστώς των προβλεπόμενων ενισχύσεων. Για την επανεξέταση απαιτείται αίτηση του φορέα της επένδυσης που υποβάλλεται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία έως την 12/3/2002 μαζί με τα προβλεπόμενα από το Ν. 2941/2001 δικαιολογητικά. (45)*

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.

Οι παρεχόμενες ενισχύσεις της επιχορήγησης και της επιδότησης της χρηματοδοτικής μίσθωσης δεν μπορούν να υπερβούν το όριο των 45.000 ευρώ (15 εκατ. Δρχ.) για κάθε νέα θέση μόνιμης και πλήρους απασχόλησης που δημιουργείται από την επένδυση ή και το πρόγραμμα απόκτησης εξοπλισμού με χρηματοδοτική μίσθωση μέσα στην πρώτη πενταετία από την ολοκλήρωση και πιστοποίηση έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας της.

Ειδικά προκειμένου για επενδύσεις ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού των **τουριστικών επιχειρήσεων**, ως δημιουργούμενες θέσεις μόνιμης και πλήρους απασχόλησης νοούνται και οι θέσεις εποχιακής συνεχούς απασχόλησης τουλάχιστον τρίμηνης διάρκειας.

Για τον υπολογισμό του ποσού της ενίσχυσης, ο αριθμός των δημιουργούμενων από την επένδυση ή και πρόγραμμα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού νέων θέσεων μόνιμης απασχόλησης είναι εκείνος που καθορίζεται από την αρμόδια υπηρεσία και Γνωμοδοτική Επιτροπή στα πλαίσια αξιολόγησης της βιωσιμότητας της επένδυσης ή και του προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης και τίθεται στην απόφαση υπαγωγής.

Σε περίπτωση, που κατά την πιστοποίηση έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας διαπιστωθεί η δημιουργία περισσότερων θέσεων πλήρους απασχόλησης από τις καθορισθείσες στην απόφαση υπαγωγής, με την εκδιδόμενη απόφαση πιστοποίησης της έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας, παρέχεται η πρόσθετη επιχορήγηση ή/ και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης, που αντιστοιχεί στις επιπλέον αυτές θέσεις και μέχρι την κάλυψη του ποσού επιχορήγησης ή/ και επιδότησης που προκύπτει από την εφαρμογή του κατά περίπτωση προβλεπόμενου ποσοστού ενίσχυσης. Πρόσθετες, πέραν εκείνων, που καθορίστηκαν στην απόφαση υπαγωγής, θέσεις εργασίας που τυχόν δημιουργούνται μετά την πιστοποίηση της έναρξης παραγωγικής λειτουργίας, δεν μπορούν να συνυπολογιστούν για την παροχή πρόσθετου ποσοστού ενίσχυσης.

Οι επενδυτές στην υποβαλλόμενη οικονομοτεχνική μελέτη, που συνοδεύει την αίτηση υπαγωγής, υποχρεούνται να υποβάλλουν τεκμηριωμένη ανάλυση και στοιχεία σχετικά με τις δημιουργούμενες νέες θέσεις απασχόλησης σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης.

Οι νέες θέσεις απασχόλησης πρέπει να δημιουργούνται ως εξής:

Κατά την ημερομηνία του ελέγχου πιστοποίησης της **έναρξης λειτουργίας** της επένδυσης ή και του προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού θα πρέπει να έχει προσληφθεί αριθμός μισθωτών εργαζομένων, ίσος τουλάχιστον με το **50%** των θέσεων που έχουν καθοριστεί με την απόφαση υπαγωγής, ενώ μέχρι το τέλος του πρώτου χρόνου από την ημερομηνία πιστοποίησης της έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας της επένδυσης ή και του προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, θα πρέπει να έχει καλυφθεί το **75%** των νέων αυτών θέσεων.

Ακολούθως κατά το χρονικό διάστημα του δεύτερου έως και πέμπτου έτους θα πρέπει ο μέσος ετήσιος όρος των εργαζομένων στις νέες αυτές θέσεις να αντιστοιχεί τουλάχιστον στον οριζόμενο με την απόφαση υπαγωγής της επένδυσης αριθμό δημιουργούμενων θέσεων απασχόλησης.

Θέσεις απασχόλησης που δημιουργούνται από άλλη (-ες) επένδυση ή και πρόγραμμα (-τα) χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, δεν λαμβάνονται υπόψη για τον υπολογισμό των δημιουργούμενων από την επένδυση θέσεων που καθορίζονται στην απόφαση υπαγωγής.

Με την επιφύλαξη της επόμενης παραγράφου, **ο περιορισμός των 15 εκατομμυρίων δρχ. για κάθε μόνιμη θέση απασχόλησης δεν έχει εφαρμογή για επενδύσεις προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού για ολοκληρωμένης μορφής εκσυγχρονισμό ξενοδοχειακών μονάδων ή κατασκηνωτικών κέντρων (camping) καθώς και για επενδύσεις ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού άνω των 75 εκατ. Ευρώ (25 δις δρχ.) του άρθρου 10 του Ν. 2601/98.**

Οι παρεχόμενες σε κάθε φορέα ενισχύσεις της επιχορήγησης ή και της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης για επενδύσεις προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης της προηγούμενης παραγράφου δεν μπορούν να υπερβούν για μια πενταετία το όριο των 15 εκατ. Ευρώ (5 δις δρχ.) για παραγωγικές επενδύσεις, που αφορούν την ίδια παραγωγική διαδικασία. Για τον προσδιορισμό του ορίου αυτού λαμβάνονται υπόψη αθροιστικά όλες οι επενδύσεις ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, που υποβάλλονται από τον ίδιο φορέα για υπαγωγή του στις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου μέσα σε διάστημα 5 ετών από την ολοκλήρωση και έναρξη παραγωγικής λειτουργίας της πρώτης επένδυσης ή και προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης που έχει υπαχθεί στις διατάξεις του Ν. 2601/98.

ΕΝΑΡΞΗ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ Ή ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ (που εντάσσονται στην α' ομάδα ενισχύσεων, δηλαδή: επιχορήγηση και επιδότηση τόκων καθώς και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης.)

- **Η έναρξη των επενδύσεων** ή και των προγραμμάτων χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού ή επιχειρηματικών σχεδίων του εν λόγω νόμου, μπορεί να γίνεται μετά την υποβολή στην αρμόδια υπηρεσία της αίτησης υπαγωγής στις διατάξεις του εν λόγω νόμου και των απαιτούμενων δικαιολογητικών.
- Επενδυτικά έργα, συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού και λοιπές εργασίες που πραγματοποιήθηκαν πριν από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης υπαγωγής, δεν συνυπολογίζονται στο ενισχυόμενο κόστος, ούτε στην ίδια συμμετοχή του επενδυτή, ανεξαρτήτως αν αυτά έχουν εξοφληθεί ή όχι μέχρι την ημερομηνία αυτή.
- **Κατ'εξαίρεση**, σε περίπτωση υποβολής αίτησης από φορείς, μονάδες των οποίων έχουν πληγεί από πυρκαγιές, πλημμύρες ή άλλα φυσικά φαινόμενα για επενδύσεις τους, προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού ή επιχειρηματικά σχέδια, που σχετίζονται με την αποκατάσταση των δραστηριοτήτων που επλήγησαν, τα επενδυτικά έργα συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης και λοιπές εργασίες, που πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα από το χρόνο που συνέβη η πυρκαγιά ή το φυσικό φαινόμενο που προκάλεσε τη ζημιά μέχρι την ημερομηνία υποβολής της αίτησης υπαγωγής, λαμβάνονται υπόψη για τον υπολογισμό των ενισχύσεων, υπό την προϋπόθεση ότι πραγματοποιήθηκαν μέσα σε διάστημα δώδεκα (12) μηνών κατ' ανώτατο όριο πριν από την υποβολή της αίτησης αυτής.
- Η έναρξη πραγματοποίησης της επένδυσης, του προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης ή του επιχειρηματικού σχεδίου, πριν τη δημοσίευση της απόφασης υπαγωγής στις διατάξεις του εν λόγω νόμου, γίνεται με αποκλειστική ευθύνη του επενδυτή και δεν δεσμεύει την κρίση της Γνωμοδοτικής Επιτροπής.
- Επιχορηγούμενες επενδυτικές δαπάνες που προηγούνται της ημερομηνίας υποβολής της αίτησης υπαγωγής δεν συνυπολογίζονται στο επιχορηγούμενο κόστος, ούτε στην ίδια συμμετοχή του επενδυτή.

ΧΡΟΝΟΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΥΠΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΥΠΑΓΩΓΗΣ.

- Η διαδικασία εξέτασης και υπαγωγής κάθε αίτησης για υπαγωγή επένδυσης ή και προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού από την αρμόδια υπηρεσία και γνωμοδοτική επιτροπή ολοκληρώνεται

το αργότερο εντός τριών μηνών από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης, η δε απόφαση υπαγωγής εκδίδεται το αργότερο εντός των επόμενων τριάντα εργάσιμων ημερών από την ως άνω ημερομηνία εντός των οποίων δημοσιεύεται και η περίληψή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

- Για την εισαγωγή των αιτήσεων υπαγωγής στην αρμόδια γνωμοδοτική επιτροπή τηρείται η απόλυτη σειρά προτεραιότητας με την οποία έχουν υποβληθεί οι αιτήσεις αυτές.
- Οι αιτήσεις υπαγωγής στην α' ομάδα ενισχύσεων (επιχορήγηση και επιδότηση τόκων καθώς και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης) του Ν. 2601/98 υποβάλλονται από την 1 Ιανουαρίου μέχρι και 15 Σεπτεμβρίου, έκαστου έτους.
- Οι αιτήσεις υπαγωγής στην β' ομάδα ενισχύσεων (φορολογική απαλλαγή ή και επιδότηση τόκων) υποβάλλονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. (46)*

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ.

Στις περιπτώσεις που στο προτεινόμενο για ενίσχυση επενδυτικό ή επιχειρηματικό σχέδιο προβλέπεται και η χρησιμοποίηση δανείου, αυτό πρέπει:

- Να είναι μεσομακροπρόθεσμο, τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας.
- Να έχει τη μορφή τραπεζικού δανείου ή ομολογιακού δανείου εκδιδόμενου σε δημόσια ή μη εγγραφή ή δανείου από άλλους χρηματοδοτικούς οργανισμούς, αποκλειόμενης της μορφής αλληλόχρεου λογαριασμού.
- Να λαμβάνεται για την πραγματοποίηση του επενδυτικού ή επιχειρηματικού σχεδίου, όπως αυτό θα προκύπτει ρητά από τη σχετική δανειακή σύμβαση και
- Να έχει εγκριθεί από τη χρηματοδοτούσα ή το χρηματοδοτικό οργανισμό, κατά το χρόνο υποβολής της αίτησης υπαγωγής στις ενισχύσεις του εν λόγω νόμου.

Το επενδυτικό δάνειο μπορεί να λαμβάνεται και σε **συνάλλαγμα**:

Σε περίπτωση που το πραγματοποιηθέν ύψος επένδυσης ή επιχειρηματικού σχεδίου είναι μεγαλύτερο από το ενισχυόμενο, το πρόσθετο δάνειο που τυχόν χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση του επιπλέον αυτού ύψους, παρότι δεν παρέχεται γι' αυτό επιδότηση τόκων πρέπει επίσης να πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις.

Ειδικά προκειμένου για τα επιχειρηματικά σχέδια ,το επενδυτικό δάνειο, αφορά μόνο στο τμήμα του σχεδίου που αναφέρεται σε επενδύσεις πάγιων στοιχείων.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΚΩΝ.

- Η επιδότηση των τόκων του επενδυτικού δανείου παρέχεται για χρονικό διάστημα έξι ετών από την πρώτη ανάληψη δόσης του δανείου.
- Ειδικά για τις ιδιαζόντως σημαντικές επενδύσεις Μεταποιητικών, Μεταλλευτικών και **Τουριστικών** επιχειρήσεων που εντάσσονται στα ειδικά καθεστώτα, η διάρκεια της επιδότησης των τόκων του επενδυτικού δανείου καθορίζεται από την εκάστοτε εκδιδόμενη κοινή υπουργική απόφαση ή το εκάστοτε εκδιδόμενο προεδρικό διάταγμα προκήρυξης του ειδικού καθεστώτος ενίσχυσης.
- Σε περίπτωση κεφαλαιοποίησης τόκων της περιόδου χάριτος του επενδυτικού δανείου, η επιδότηση των τόκων καταβάλλεται απευθείας στη δανειοδοτούσα τράπεζα για μείωση του δανείου που προήλθε από την κεφαλαιοποίηση αυτή.
- Η επιδότηση των τόκων επενδυτικών δανείων που έχουν ληφθεί σε συνάλλαγμα, γίνεται σε ευρώ
- Η επιδότηση των τόκων παρέχεται υπό την προϋπόθεση ότι οι τόκοι ή το επιτόκιο δεν επιδοτούνται από άλλη πηγή.
- Η επιδότηση των τόκων στις περιπτώσεις υπαγωγής επενδύσεων στην ενίσχυση της επιχορήγησης και επιδότησης τόκων καταβάλλεται εφόσον έχουν εκδοθεί η απόφαση ολοκλήρωσης της επένδυσης και η απόφαση πιστοποίησης της έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας της τηρούνται οι όροι της απόφασης υπαγωγής.
- Ειδικά για την εφαρμογή της ενίσχυσης της επιδότησης τόκων, στις περιπτώσεις ένταξης επένδυσης στο καθεστώς ενίσχυσης της φορολογικής απαλλαγής και επιδότησης τόκων πέραν των παραπάνω προϋποθέσεων, το επιδοτούμενο επενδυτικό δάνειο δεν μπορεί να υπερβαίνει το 70% του συνολικού κόστους των ενισχυόμενων από τον εν λόγω νόμο δαπανών της ενταχθείσας επένδυσης.
- Σε περίπτωση που το τελικό κόστος της πραγματοποιηθείσας επένδυσης είναι μεγαλύτερο τουλάχιστον κατά 15% του ενταχθέντος, το επιδοτούμενο δάνειο δεν μπορεί να υπερβαίνει το 70% του προσαυξημένου κατά 15% ύψους της ενταχθείσας επένδυσης, υπό την προϋπόθεση επίσης ότι το συνολικό επενδυτικό δάνειο που ελήφθη για την πραγματοποιηθείσα επένδυση δεν ξεπερνά το 70% αυτής.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ.

- Η επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης για πρόγραμμα απόκτησης της χρήσης καινούριου σύγχρονου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού παρέχεται υπό την προϋπόθεση ότι μετά την λήξη της μίσθωσης ο εξοπλισμός θα περιέρχεται στην κυριότητα της επιχείρησης. Ο όρος αυτός πρέπει να περιλαμβάνεται στη σχετική σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης.
- Η επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης καταβάλλεται εφόσον ο μισθωμένος εξοπλισμός έχει εγκατασταθεί στη μονάδα και έχει γίνει έναρξη της παραγωγικής λειτουργίας του.
- Οι συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης μπορούν να συνάπτονται και με χρηματοδοτικούς οργανισμούς ή εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η δε επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης καταβάλλεται σε κάθε περίπτωση σε ευρώ.
- Τα ποσά των δόσεων της επιδότησης της χρηματοδοτικής μίσθωσης που εισπράττει η επιχείρηση, μειώνουν το ποσό των δαπανών της χρηματοδοτικής μίσθωσης, που αφαιρούνται από τα ακαθάριστα έσοδα της επιχείρησης για να υπολογιστούν τα καθαρά κέρδη που φορολογούνται. Ο σχετικός όρος πρέπει να περιλαμβάνεται στις οικείες αποφάσεις υπαγωγής.
- Με την υπ' αριθμό 52649/25-2-99 απόφαση Υπουργού Εθνικής Οικονομίας καθορίστηκαν οι διαδικασίες και λοιπές λεπτομέρειες εφαρμογής καθώς και τα δικαιολογητικά καταβολής της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης καινούριου σύγχρονου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού, σύμφωνα με το νόμο 2601/98. — (47)* —

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΤΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΤΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΠΑΛΛΑΓΗΣ Ή ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΚΩΝ.

- Για την ένταξη στο καθεστώς ενισχύσεων της φορολογικής απαλλαγής ή και επιδότησης τόκων υποβάλλεται σχετική αίτηση. Οι αιτήσεις υποβάλλονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους:

(α) Στην Κεντρική Υπηρεσία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, προκειμένου για επενδύσεις ύψους μεγαλύτερου των 2.100.000 ευρώ (700.000.000 δρχ.) και

(β) Στις αρμοδιότητες ιδιωτικών επενδύσεων των Περιφερειών , προκειμένου για επενδύσεις ύψους μεγαλύτερου των 2.100.000 ευρώ (700.000.000 δρχ.). Με απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας μπορεί να αναπροσαρμόζονται τα όρια αυτά.

- Η ένταξη στο καθεστώς της φορολογικής απαλλαγής και επιδότησης τόκων γίνεται με έκδοση σχετικής πράξης ένταξης του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας ή του αρμόδιου Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας ανάλογα, εντός δύο μηνών από την υποβολή της αίτησης ή εντός τριών μηνών, προκειμένου για επενδύσεις για τις οποίες απαιτείται οποιασδήποτε μορφής γνωμοδότηση ή έγκριση από άλλες υπηρεσίες ή φορείς.
- Η αίτηση ένταξης μπορεί να υποβληθεί και μετά την έναρξη πραγματοποίησης της επένδυσης υπό την προϋπόθεση ότι η υποβολή της θα γίνει κατά τη διάρκεια της εταιρικής χρήσης στην οποία έγινε έναρξη.
- Η ενίσχυση της φορολογικής απαλλαγής για επένδυση για την υλοποίηση της οποίας δεν ζητείται και επιδότηση τόκων, καθώς επίσης και για τα προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, εφαρμογής χωρίς να απαιτείται η προηγούμενη υποβολή αίτησης και η έκδοση πράξης ένταξης οποιουδήποτε οργάνου.

ΚΑΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ-ΕΝΑΡΞΗ ΕΚΤΑΜΙΕΥΣΗΣ.

Η καταβολή του ποσού της επιχορήγησης από το Δημόσιο πραγματοποιείται σε δόσεις ανάλογα με την πρόοδο των εργασιών της επένδυσης και μετά από πιστοποίηση των αρμοδίων οργάνων ελέγχου.

Η επιχορήγηση καταβάλλεται απευθείας στον επενδυτή και δεν επιτρέπεται η εκχώρησή της σε τρίτους. Κατ' εξαίρεση είναι δυνατή η εκχώρηση της επιχορήγησης σε τράπεζες για την παροχή βραχυπρόθεσμου δανεισμού ισόποσου της εκχωρούμενης επιχορήγησης, που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση της επένδυσης.

Η έναρξη εκταμίευσης της επιχορήγησης του Δημοσίου για την επένδυση γίνεται αφού προηγουμένως έχει γίνει ο ανάγκαιος έλεγχος των αρμόδιων και έχει αποδεδειγμένα καταβληθεί και δαπανηθεί για την πραγματοποίηση της

επένδυσης η ίδια συμμετοχή του επενδυτή σε ποσοστό 50% και το 25% του υπολοίπου πέραν της ελάχιστης κατά περιοχή ίδιας συμμετοχής ποσού.

Η επιχορήγηση καταβάλλεται σε τρεις φάσεις ως εξής:

- Τμήμα της ίσο με το 60% καταβάλλεται κατά τη διάρκεια υλοποίησης της επένδυσης σε δύο δόσεις.
- Τμήμα της ίσο με το 20% καταβάλλεται μετά την πιστοποίηση ολοκλήρωσης της επένδυσης και έκδοσης της σχετικής απόφασης ολοκλήρωσής της.
- Το υπόλοιπο 20% καταβάλλεται μετά την πιστοποίηση έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας της επένδυσης και έκδοσης της σχετικής απόφασης έναρξης της παραγωγικής λειτουργίας.

Η **επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης** καταβάλλεται εφόσον ο μισθωμένος εξοπλισμός έχει εγκατασταθεί στη μονάδα και έχει γίνει έναρξη της παραγωγικής λειτουργίας του. Στις περιπτώσεις δε που η απόκτηση της χρήσης του εξοπλισμού με χρηματοδοτική μίσθωση συνδυάζεται και με επένδυση που υπάγεται στην ενίσχυση της επιχορήγησης και επιδότησης τόκων, η επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης καταβάλλεται υπό την προϋπόθεση ότι έχει γίνει και έναρξη της παραγωγικής λειτουργίας της επένδυσης.

Η επιδότηση καταβάλλεται μετά την εκάστοτε πληρωμή των δόσεων του μισθώματος από την επιχείρηση σε δόσεις καθεμιά εκ των οποίων υπολογίζεται επί του τμήματος της αξίας κτήσεως του εξοπλισμού, το οποίο εμπεριέχεται στην εκάστοτε καταβαλλόμενη δόση του μισθώματος. Σε περίπτωση που η σύμβαση της χρηματοδοτικής μίσθωσης προβλέπει καταβολή των δόσεων του μισθώματος σε διαστήματα μικρότερα του τριμήνου, η καταβολή της επιδότησης γίνεται ανά τρίμηνο.

Τα ποσά των δόσεων της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης που εισπράττει η επιχείρηση μειώνουν το ποσό των δαπανών χρηματοδοτικής μίσθωσης, που αφαιρούνται από τα ακαθάριστα έσοδα της επιχείρησης για να υπολογιστούν τα καθαρά κέρδη που φορολογούνται. Ο σχετικός όρος πρέπει να περιλαμβάνεται στις οικείες αποφάσεις υπαγωγής.

ΆΛΛΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ.

- Με Προεδρικά Διατάγματα που εκδίδονται με πρόταση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, καθώς και του κατά περίπτωση συναρμόδιου Υπουργού και στα πλαίσια ισόρροπης περιφερειακής ανάπτυξης, είναι δυνατόν να θεσπίζονται ειδικά καθεστώτα ενίσχυσης περιφερειών της χώρας ή τμημάτων τους ή ορισμένων κατηγοριών επιχειρήσεων ή επενδύσεων του άρθρου 3, ιδιαίζουσας σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Για την έκδοση κάθε Προεδρικού

Διατάγματος πρέπει να έχει προηγηθεί η εκπόνηση ειδικής μελέτης σκοπιμότητας μέσω της οποίας να τεκμηριώνονται τα ανωτέρω.

- Για τις **ιδιαιζόντως σημαντικές για την εθνική οικονομία επενδύσεις μεταποιητικών Βιομηχανικών ή και Τουριστικών επιχειρήσεων, ύψους άνω των 75 εκατομμυρίων ευρώ (25 δις δρχ.)**, τα παρεχόμενα ποσοστά επιχορήγησης, επιδότησης τόκων, φορολογικών απαλλαγών και επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης, καθορίζονται για κάθε επένδυση με την εκάστοτε εκδιδόμενη κοινή Υπουργική Απόφαση.
- Με κοινές αποφάσεις των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, καθώς και των κατά περίπτωση συναρμόδιων υπουργών, υπάγονται στις διατάξεις του εν λόγω νόμου Βιομηχανικές, Μεταλλευτικές και **Τουριστικές επενδύσεις** ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, ύψους τουλάχιστον **75 εκατομμυρίων ευρώ (25 δις δρχ.)** με σημαντική επίπτωση στη διεθνή ανταγωνιστικότητα της χώρας και στην απασχόληση με τη δημιουργία τουλάχιστον τριακοσίων θέσεων μόνιμης απασχόλησης, εκ των οποίων ένας αριθμός δύναται να δημιουργείται σε δορυφορικές επιχειρήσεις σαν μέσο αποτέλεσμα της προτεινόμενης επένδυσης.

Με τις ίδιες αποφάσεις ορίζονται για τις επενδύσεις της παραγράφου αυτής, οι αναγκαίες παρεκκλίσεις από τις ρυθμίσεις του εν λόγω νόμου, που αφορούν στην ίδια συμμετοχή, στη διαδικασία παροχής των επιχορηγήσεων, στα ποσοστά και το ύψος της επιχορήγησης, στα ποσοστά και τη διάρκεια της επιδότησης των τόκων κλπ.

- Με αποφάσεις του Υπουργού της Εθνικής Οικονομίας ορίζονται οι αναγκαίοι όροι ή προϋποθέσεις ή περιορισμοί ή παρεκκλίσεις από τις διατάξεις του εν λόγω νόμου στην παροχή ενισχύσεων, που επιβάλλονται κάθε φορά από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την παροχή εθνικών ενισχύσεων σε συγκεκριμένους τομείς ή κατηγορίες επενδύσεων.
- Με όμοιες αποφάσεις μπορεί να καθορίζονται τυχόν διαφορετικές ή και πρόσθετες διαδικασίες ή και δικαιολογητικά για την υποβολή και εξέταση επενδύσεων ή και προγραμμάτων χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού ή επιχειρηματικών σχεδίων και γενικά για την εφαρμογή των ενισχύσεων του εν λόγω νόμου ή να αποκλείονται των ενισχύσεων, συγκεκριμένοι τομείς ή κλάδοι ή κατηγορίες δραστηριοτήτων ή επενδύσεων ή και προγραμμάτων χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού ή επιχειρηματικών σχεδίων, λόγω καθιέρωσης ή θέσπισης ανάλογων όρων και απαγορεύσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Στις μεταβατικές διατάξεις του νέου αναπτυξιακού νόμου, περιλαμβάνεται διάταξη με την οποία, στις επενδύσεις ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχειακών μονάδων, που πρόκειται να πραγματοποιηθούν σε Π.Ο.Τ.Α. ή σε εκτάσεις του Ε.Ο.Τ. , για τις

οποίες πριν από την έναρξη ισχύος του νέου του νέου αναπτυξιακού νόμου και μέχρι το τέλος του 1997 είχαν προκηρυχθεί πλειοδοτικοί διαγωνισμοί ή προσκλήσεις εκδήλωσης ενδιαφέροντος, παρέχονται τα ποσοστά επιχορήγησης και επιδότησης, που προβλέπονταν από το Ν. 1892/90.

- Στις διατάξεις του Ν.2941/2001 προβλέπεται η δανειοδότηση ή αρωγή που ελήφθη από το Δημόσιο για αποκατάσταση ζημιών που υπέστη παραδοσιακό ή διατηρητέο κτίριο από σεισμό δεν θεωρείται επιχορήγηση από άλλη πηγή. (48)*

Ένισχύσεις Ιδιωτικών Επενδύσεων για την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας και άλλες διατάξεις:

1.ΕΙΔΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ

Για την πραγματοποίηση των υπαγόμενων στις διατάξεις του Ν. 2601/98 επενδύσεων, προγραμμάτων και επιχειρηματικών σχεδίων, παρέχονται τα ακόλουθα είδη ενισχύσεων:

- **Επιχορήγηση**, που συνίσταται στην κάλυψη από το δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος της ενισχυόμενης δαπάνης της επένδυσης ή του επιχειρηματικού σχεδίου
- **Επιδότηση τόκων**, που συνίσταται στην κάλυψη από το δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων τόκων των μεσομακροπρόθεσμων δανείων τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας, που λαμβάνονται για την υλοποίηση της ενισχυόμενης δαπάνης της επένδυσης
- **Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης**, που συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνάπτεται για την απόκτηση της χρήσης καινούριου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.
- **Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού ή του συνόλου της αξίας της πραγματοποιούμενης και ενισχυόμενης δαπάνης της επένδυσης ή και της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης καινούριου μηχανολογικού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση.** Η ενίσχυση αυτή συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος μη διανεμόμενων κερδών της πρώτης δεκαετίας από την πραγματοποίηση της επένδυσης ή του προγράμματος, με τον σχηματισμό ισόποσου αφορολόγητου αποθεματικού.
- **Ειδικά κίνητρα**, πέραν των ανωτέρω, για ιδιαιζόντως σημαντικές βιομηχανικές, μεταλλευτές και τουριστικές επενδύσεις, ύψους άνω των εβδομήντα πέντε εκατομμυρίων ευρώ (75 εκ), που προέβλεπαν οι διατάξεις των παραγράφων 1,2,3,4 του άρθρου 3 και της παραγράφου 6 του άρθρου 4 του καταργηθέντος νόμου 4171/1961 «Περί λήψεως

γενικών μέτρων για την υποβοήθηση των αναπτύξεων της οικονομίας της χώρας»

2. ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ

- Το ποσοστό της ίδιας συμμετοχής του επενδυτή στις επενδύσεις που εντάσσονται στο καθεστώς ενίσχυσης της επιχορήγησης και επιδότησης τόκων δανείου δεν μπορεί να είναι κατώτερο του 40% των ενισχυόμενων δαπανών.
- Το ποσοστό της ίδιας συμμετοχής του επενδυτή στις επενδύσεις που εντάσσονται στο καθεστώς ενίσχυσης της επιδότησης τόκων δανείου και φορολογικής απαλλαγής δεν μπορεί να είναι κατώτερο του 30% των ενισχυόμενων δαπανών της ενταχθείσας επένδυσης.

3. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ – ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥΣ.

Για την εφαρμογή των ενισχύσεων του Ν. 2601/98, οι **φορείς** (εταιρείες ή ατομικοί επιχειρηματίες) της επενδυτικής δραστηριότητας, διακρίνονται, σε **νέους** και **παλαιούς**

- **Νέοι** είναι οι νεοιδρυμένες εταιρικές ή ατομικές επιχειρήσεις, καθώς και εκείνες που υποβάλλουν αίτηση για εφαρμογή των ενισχύσεων του παραπάνω Νόμου, πριν παρέλθει πενταετία από τη σύστασή τους ή την έναρξη επιτηδεύματος προκειμένου για ατομικές επιχειρήσεις. Εταιρείες που προήλθαν από μετατροπή άλλης εταιρείας ή ατομικής επιχείρησης ή από συγχώνευση εταιρειών ή και ατομικών επιχειρήσεων ή εκείνες που απορρόφησαν άλλη εταιρεία ή ατομική επιχείρηση ή κλάδο άλλης, καθώς και εκείνες που απορροφήθηκαν από άλλη εταιρεία, **δεν νοούνται ως νέοι φορείς**, εφόσον μία από τις πιο πάνω εταιρείες ή ατομικές επιχειρήσεις πριν από τη μετατροπή, τη συγχώνευση ή την απορρόφηση αποτελεί **παλαιό φορέα**.

Για τις επενδύσεις ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού των **νέων φορέων**, **παρέχονται όλα τα είδη ενισχύσεων**, εναλλακτικά ως εξής:

- Επιχορήγηση και επιδότηση τόκων ή και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης.
- Φορολογική απαλλαγή και επιδότηση τόκων.
- **Παλαιοί**: είναι εκείνοι που υποβάλλουν αίτηση για εφαρμογή των ενισχύσεων του Ν.2601/98 , για εφαρμογή των ενισχύσεων του εν λόγω Νόμου, μετά την πάροδο της πενταετίας από τη σύστασή τους, ή την έναρξη προκειμένου για ατομικές επιχειρήσεις.

Για τις επενδύσεις των παλαιών φορέων, παρέχονται μόνο οι ενισχύσεις της φορολογικής απαλλαγής και της επιδότησης των τόκων.

- Παρέχονται εναλλακτικά όλα τα είδη των ενισχύσεων στις ακόλουθες περιπτώσεις:
 1. Για τις **ιδιαιζόντως σημαντικές** για την εθνική οικονομία επενδύσεις ή και προγράμματα χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού, **τόσο των νέων, όσο και των παλαιών φορέων**, ύψους άνω των είκοσι πέντε (25) δις. Δρχ του άρθρου 10 του Ν.1601/98
 2. Για τις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής **ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων** που γίνονται από **παλαιούς φορείς**.
 3. Για τις επενδύσεις προσθήκης συμπληρωματικών εγκαταστάσεων σε **ξενοδοχειακές μονάδες** που πραγματοποιούνται από **νέους ή παλαιούς φορείς**.
 4. Για τις επενδύσεις αξιοποίησης **ιαματικών πηγών** που πραγματοποιούνται από **νέους ή παλαιούς φορείς**

Για τα θεσπιζόμενα ειδικά καθεστώτα ενίσχυσης της παρ. 1 του 10 του Ν.2601/98, οι παρεκκλίσεις από τους γενικούς κανόνες των παρ.2.1 και 2.2 του παρόντος θα καθορίζονται με το προεδρικό διάταγμα θέσπισης τους

4. ΥΠΑΓΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ)

- Ίδρυση ή επέκταση Ξενοδοχειακών μονάδων, τουλάχιστον Β΄ τάξης.
- Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής **λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, τουλάχιστον Γ΄ τάξης.** Επίσης εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχείων που έχουν διακόψει προσωρινά τη λειτουργία τους για πέντε έτη κατ' ανώτατο όριο χωρίς στο διάστημα αυτό να έχει γίνει αλλαγή στη χρήση του κτιρίου και υπό τον όρο ότι κατά το χρόνο της προσωρινής διακοπής της λειτουργίας τους ήταν τουλάχιστον Γ΄ τάξης.
- Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων τουλάχιστον Γ΄ τάξης.
- Ο εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων κατώτερων της Γ΄ τάξης σε κτίρια που χαρακτηρίζονται διατηρητέα ή παραδοσιακά, εφόσον με τον εκσυγχρονισμό τους αναβαθμίζονται τουλάχιστον σε Γ΄ τάξη.
- Η δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων με την προσθήκη νέων κοινόχρηστων χώρων, κολυμβητικών δεξαμενών και αθλητικών

εγκαταστάσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον Γ' τάξης που λειτουργούν κατά την έννοια της παρ. 2 του άρθρου 13 του ν. 2941/2001 με σκοπό την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών.

- Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός, έργων ειδικής τουριστικής υποδομής:

1. ΛΙΜΕΝΩΝ ΣΚΑΦΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ (ΜΑΡΙΝΩΝ)
2. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ
3. ΓΗΠΕΔΩΝ ΓΚΟΛΦ
4. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ
5. ΚΕΝΤΡΩΝ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ
6. ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ
7. ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ
8. ΚΕΝΤΡΩΝ ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΟΥ- ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (μόνον για τις εταιρείες, που λειτουργούν και εκμεταλλεύονται ξενοδοχειακές μονάδες ή από εταιρείες των οποίων εταίροι είναι μόνο εταιρείες, που λειτουργούν και εκμεταλλεύονται ξενοδοχειακές μονάδες

- Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον Γ' τάξης

5. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

- Επενδύσεις εξαιρετικά προηγμένης τεχνολογίας.
- Επενδύσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Επενδύσεις για την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Επενδύσεις για παραγωγή ηλεκτρισμού από ήπιες μορφές ενέργειας ,δηλαδή αιολική, ηλιακή, υδροηλεκτρική, γεωθερμική.

6. ΜΗ ΥΠΑΓΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- Η αγορά επιβατικών αυτοκινήτων μέχρι έξι (6) θέσεων.
- Η αγορά γηπέδων, οικοπέδων και αγροτεμαχίων
- Η ανέγερση ή επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων επί οικοπέδου που δεν ανήκει στο φορέα της επένδυσης. Κατ' εξαίρεση μπορούν να εισαχθούν:
 1. Η ανέγερση κτιριακών εγκαταστάσεων επί οικοπέδου που δεν ανήκει στον φορέα της επένδυσης, εφόσον έχει παραχωρηθεί προς τούτο η χρήση του για χρονικό διάστημα τουλάχιστον δεκαπέντε ετών (15), από το Δημόσιο, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, την ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε (ΕΤΑ, Α.Ε)
 2. Η πραγματοποίηση επενδύσεων Χιονοδρομικών κέντρων, Γηπέδων Γκολφ, παραγωγής ηλεκτρισμού από

ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, επί οικοπέδου του οποίου η χρήση έχει παραχωρηθεί προς τούτο στο φορέα της επένδυσης για χρονικό διάστημα τουλάχιστον είκοσι (20) ετών.

- Η ανέγερση, επέκταση και εκσυγχρονισμός αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων, ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων ανεξαρτήτως τάξης.
- Η ανέγερση και επέκταση **τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων**.

7. ΕΝΙΣΧΥΟΜΕΝΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

- Η κατασκευή, η επέκταση, ο εκσυγχρονισμός κτιριακών, ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου.
- Οι δαπάνες επισκευής, αποκατάστασης και μετατροπής των παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και οι δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου.
- Η αγορά, η εγκατάσταση καινούριων σύγχρονων συστημάτων αυτοματοποίησης διαδικασιών και μηχανοργάνωσης, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών εκπαίδευσης του προσωπικού στο στάδιο εγκατάστασης του.
- Η αγορά καινούριων μεταφορικών μέσων διακίνησης υλικών και μαζικής μεταφοράς προσωπικού.
- Οι δαπάνες επενδύσεων για προστασία του περιβάλλοντος, περιορισμό της ρύπανσης του εδάφους, του υπεδάφους, των υδάτων και της ατμόσφαιρας, αποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος και ανακύκλωσης του ύδατος.
- Οι δαπάνες για αγορά και εγκατάσταση καινούριου εξοπλισμού και για την κατασκευή πάσης φύσεως εγκαταστάσεων, που προκύπτουν από τις κατά περίπτωση καθοριζόμενες προδιαγραφές και την κείμενη νομοθεσία του Ε.Ο.Τ. και που τυχόν δεν καλύπτονται από τις πιο πάνω οριζόμενες ως ενισχυόμενες δαπάνες.
- Οι δαπάνες επενδύσεων για αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, υποκατάσταση υγρών καυσίμων ή ηλεκτρικής ενέργειας με αέρια καύσιμα επεξεργασμένα απορριπτόμενα υλικά από εγχώριες βιομηχανίες, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ανάκτηση απορριπτόμενης θερμότητας, καθώς και συμπαραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και θερμότητας. Επίσης οι δαπάνες επενδύσεων για εξοικονόμηση ενέργειας, υπό την προϋπόθεση ότι η επένδυση δεν αφορά τον παραγωγικό εξοπλισμό, αλλά τον εξοπλισμό και εγκαταστάσεις κίνησης – λειτουργίας της μονάδας και από αυτήν προκύπτει μείωση του 10% της καταναλισκόμενης ενέργειας. (49)*

4.4 (α) Προγράμματα για τη βελτίωση της Ποιότητας του τουριστικού προϊόντος

Υπουργεία και Οργανισμοί του Δημόσιου Τομέα (και ιδιαίτερα το Υπουργείο Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ) βρίσκονται σε διαρκή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα για την κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων και μέτρων, που ενισχύουν την Ποιότητα. Τέτοια προγράμματα ή μέτρα είναι μεταξύ άλλων:

- Η εισαγωγή ενός νέου συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες αστεριών), που, εκτός από τις ήδη ισχύουσες και ιδιαίτερα απαιτητικές Τεχνικές Προδιαγραφές, θα βασίζεται επίσης σε λειτουργικά ποιοτικά κριτήρια. Το σύστημα αυτό θεσμοθετήθηκε με το ΠΔ 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/7.3.2002). Ήδη, έχει ανατεθεί στον ΕΟΤ η ανακατάταξη των 8.000 και πλέον ξενοδοχειακών μονάδων της Χώρας, η οποία θα πραγματοποιηθεί από εταιρεία ή κοινοπραξία συμβούλων με διεθνή φήμη και εμπειρία σε θέματα κατάταξης και πιστοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων, που θα επιλεγεί μετά από διεθνή διαγωνισμό σε δύο φάσεις (με διαπραγμάτευση). Ο διαγωνισμός βρίσκεται ήδη στη δεύτερη φάση του. Η ανακατάταξη προβλέπεται να ολοκληρωθεί μέχρι το Σεπτέμβριο του 2003.
- Η εισαγωγή και εφαρμογή ενός νέου συστήματος κατάταξης (σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες κλειδιών) για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και συγκεκριμένα τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα. Το σύστημα έχει τη συναίνεση του αρμόδιου αντιπροσωπευτικού φορέα και του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού και θεσμοθετήθηκε με το ΠΔ 337/2000 (ΦΕΚ 281/Α/2000). Την εφαρμογή του στα υφιστάμενα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα θα εξασφαλίσει η Γενική Γραμματεία Τουρισμού μέσω της Δ/σης Περιφερειακής Πολιτικής.
- Η αναθεώρηση και κωδικοποίηση της τουριστικής νομοθεσίας. Με απόφαση του Υφυπουργού Τουρισμού έχει συσταθεί Επιτροπή από νομικούς (νομικό σύμβουλο του ΥΠΑΝ και του ΕΟΤ, διακεκριμένους επιστήμονες και υπηρεσιακούς παράγοντες του ΕΟΤ και της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού του ΥΠΑΝ) προκειμένου να εισηγηθεί την κωδικοποίηση με ταυτόχρονη αναθεώρηση και εκσυγχρονισμό της τουριστικής νομοθεσίας.
- Προγράμματα ενίσχυσης ιδιωτικών επιχειρήσεων με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, όπως :
 - Ενίσχυση ΜΜΕ όλων των κλάδων για οργανωτικές δράσεις (ΕΠΑΝ Μέτρο 2.2., δράση 2.2.3)
 - Ενίσχυση του ποιοτικού εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και κάμπινγκ άνω της Γ τάξης σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο (Ν.2601/98)

- ο Ενίσχυση του ποιοτικού εκσυγχρονισμού μικρών καταλυμάτων (ΕΠΑΝ, Μέτρο 2.2, δράση 2.2.2)
 - ο Ενίσχυση της δημιουργίας και του εκσυγχρονισμού εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής δηλ. συνεδριακών κέντρων, μαρινών, γηπέδων γκολφ, χιονοδρομικών κέντρων, υδροθεραπευτηρίων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, κέντρων τουρισμού υγείας, αθλητικών-προπονητικών κέντρων σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο.
 - ο Ενίσχυση της συντήρησης και μετατροπής διατηρητέων ή παραδοσιακών κτιρίων σε τουριστικά καταλύματα σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο.
- Εντατικοποίηση των ελέγχων σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις.
 - Πρόγραμμα ανάδειξης της Ελληνικής Κουζίνας ως τουριστικού πόρου

Αναβάθμιση της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για εργαζόμενους ή μικρομεσαίους επιχειρηματίες σε όλη τη Χώρα για τη διάδοση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και της εξειδικευμένης γνώσης και τη βελτίωση της ποιότητας, μέσω των ανθρώπινων πόρων

(β) Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων-Πελατών

Ο Κανονισμός αυτός αποτελεί το νομοθετικό κείμενο, που περιλαμβάνει τη ρύθμιση των βασικότερων όρων της ξενοδοχειακής μίσθωσης, και κατ' αναλογία της μίσθωσης τουριστικού καταλύματος γενικά, καθώς και την καταγραφή των υποχρεώσεων και δικαιωμάτων και του ξενοδόχου αλλά και - κυρίως- του πελάτη. Ο Κανονισμός θεσπίστηκε με απόφαση του Γ.Γ. ΕΟΤ του 1976 (με ορισμένες τροποποιήσεις, που πραγματοποιήθηκαν το 1979) και κυρώθηκε με το άρθρο 8 του Ν. 1652/1986 (ΦΕΚ 167 Α')

Πλήρες κείμενο του Κανονισμού (άρθρ.8 Ν.1652/86)

Κυρώνεται και έχει ισχύ νόμου από τότε που δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως η απόφαση 503007/1976 (ΦΕΚ 166) του Γενικού Γραμματέα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού "Περί κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων και πελατών αυτών", που έχει ως εξής: 1) Αριθ. 503007 Περί κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων και πελατών αυτών.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

Έχοντας υπόψη τις διατάξεις:

1. Του άρθρου 4 του Δ/τος της 1ης Νοεμβρίου 1938 "περί προσόντων Ξενοδόχων και Ξενοδοχείων".
2. Του Α.Ν. 1565/1950 όπως αυτός κυρώθηκε με το Ν. 1624/1951 και συνεπληρώθηκε με τα Ν.Δ. 3430/1955, Ν.Δ. 4109/1960 και Ν.Δ. 201/1974.
3. Τη με αριθ. 156/29-1-1976 απόφαση του Δ.Σ. Ε.Ο.Τ., αποφασίζομε: Εγκρίνομε τον Κανονισμό που αφορά στις σχέσεις των Ξενοδόχων και πελατών αυτών, και έχει ως εξής:

Άρθρο 1

Ο ξενοδόχος υποχρεούται να ενοικιάζει τα κενά δωμάτια του ξενοδοχείου του σε κάθε πελάτη, να διαθέτει και να παρέχει πράγματι όσες ανέσεις διαφημίζει για το ξενοδοχείο του (π.χ. κολυμβητική δεξαμενή, αθλοπαιδιές, νυκτ. κέντρο, ομβρέλες, ανάκλιτρα, αμμώδη ακτή κλπ).

Ο ξενοδόχος μπορεί να αρνηθεί την ενοικίαση, αν ο πελάτης:

- α) Είναι ολοφάνερα ασθενής
- β) Βρίσκεται σε μέθη
- γ) Είναι ρυπαρός

Απαγορεύεται στον ξενοδόχο να μισθώνει ένα μέρος των δωματίων του ξενοδοχείου του με παράλληλη ανάληψη της υποχρέωσης να μη ενοικιάσει τις υπολειπόμενες κλίνες σε άλλα συγκεκριμένα πρόσωπα ή Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς ή Τουριστικά Γραφεία (αποκλειστικότητα).

Άρθρο 2

Ο ξενοδόχος υποχρεούται να απαντά εγγράφως ή τηλεγραφικώς μέσα σε 3 ημέρες, ότι αποδέχεται ή όχι τις παραγγελίες για ενοικίαση δωματίων που έχουν διαβιβαστεί σ' αυτόν εγγράφως, τηλεφωνικώς ή τηλεγραφικώς και σε καταφατική περίπτωση δικαιούται να ζητήσει προκαταβολή μέχρι 25% στο σύνολο της τιμής διανυκτέρευσης για όλες τις ημέρες της διαμονής που έχουν παραγγελθεί. Η προκαταβολή δεν πρέπει να είναι κατώτερη του μισθώματος μιας ημέρας.

Η παραγγελία κράτησης θεωρείται ότι ολοκληρώνεται με τη λήψη της προκαταβολής που καθορίσθηκε κατά τα ανωτέρω, ή με την έγγραφη αποδοχή της κράτησης από τον ξενοδόχο.

Άρθρο 3

Όποιος παραγγέλλει δωμάτια προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει για προκαθορισμένη χρονική περίοδο και τελικά δεν τα χρησιμοποιήσει για όλη ή μέρος της περιόδου, οφείλει να αποζημιώσει το ξενοδόχο με το μισό της τιμής που συμφωνήθηκε για την περίοδο που δεν τα χρησιμοποίησε. Αν όμως ο πελάτης προειδοποίησε τον ξενοδόχο πριν από 21 τουλάχιστον ημέρες, τότε

απαλλάσσεται από την αποζημίωση και ο ξενοδόχος υποχρεούται στην άμεση επιστροφή της προκαταβολής που τυχόν εισέπραξε.

Άρθρο 4

Ο πελάτης δικαιούται να κάμει χρήση:

- α) Του δωματίου ή διαμερίσματος που ενοικίασε
- β) Των κοινοχρήστων χώρων του ξενοδοχείου που προορίζονται για τους πελάτες.

Αν ο πελάτης απαιτήσει αποκλειστική χρήση ομβρέλας, ανακλίντρου κλπ, που τυχόν διατίθενται από την επιχείρηση, ο ξενοδόχος δικαιούται να ζητήσει ειδική πληρωμή βάσει προκαθορισμένου τιμολογίου.

Το δωμάτιο ή το διαμέρισμα που ενοικιάστηκε επιτρέπεται να χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο από τον πελάτη ενοικιαστή και τα πρόσωπα που αυτός, κατά την ενοικίαση ρητά δήλωσε.

Άρθρο 5

Η ενοικίαση του δωματίου θεωρείται ότι έγινε για μια ημέρα, εκτός αν άλλως, ρητώς, συμφωνηθεί μεταξύ ξενοδόχου και πελάτη.

Άρθρο 6

Η ενοικίαση θεωρείται ότι ανανεώνεται αμοιβαίως για κάθε επόμενη ημέρα, εφόσον ο ξενοδόχος δεν ειδοποιεί τον πελάτη ότι λήγει η μίσθωση και ο πελάτης δεν ειδοποιεί τον ξενοδόχο ότι δεν θα συνεχίσει τη μίσθωση. Η ειδοποίηση αυτή πρέπει να γίνεται από την προηγούμενη ημέρα, διαφορετικά δεν ισχύει για την ίδια ημέρα, αλλά για την επόμενη.

Άρθρο 7

Σε περίπτωση που λυθεί η μίσθωση του δωματίου, κατά το προηγούμενο άρθρο, ο πελάτης υποχρεούται να εκκενώσει το δωμάτιο μέχρι την 12η ώρα. Παραμονή πέρα από την ώρα αυτή και μέχρι την 18η ώρα υποχρεώνει τον πελάτη στην καταβολή του μισού ενοικίου. Παραμονή πέρα από την 18η ώρα, υποχρεώνει τον πελάτη στην καταβολή ολόκληρου του ενοικίου μιας ημέρας. Αν αρνηθεί ο πελάτης, τότε ο ξενοδόχος δικαιούται να αποβάλει από το δωμάτιο τις αποσκευές του.

Άρθρο 8

Αν το δωμάτιο εκμισθωθεί για ορισμένο χρόνο, ο ξενοδόχος δεν δικαιούται να λύσει τη μίσθωση πριν περάσει ο χρόνος που συμφωνήθηκε, εκτός αν ο πελάτης:

- α) Παραβεί τον παρόντα Κανονισμό

- β) Ασθενήσει από μεταδοτική νόσο ή άλλη νόσο που προκαλεί ενόχληση στους λοιπούς πελάτες του ξενοδοχείου
γ) Παραβεί τα χρηστά ήθη

Αντίστοιχα ο πελάτης οφείλει:

- α) Να δεχθεί το δωμάτιο που κρατήθηκε από τον ίδιο ή με εντολή του μέσω τρίτου, εκτός αν τούτο δεν είναι σύμφωνο με την παραγγελία του.
β) Να διατηρήσει το δωμάτιο μέχρι το τέλος του χρόνου που συμφωνήθηκε, διαφορετικά είναι υποχρεωμένος να καταβάλει στον ξενοδόχο αποζημίωση ίση με το μισό του μισθώματος όλων των υπολοίπων ημερών, που αναλογεί στη συμφωνημένη τιμή διανυκτέρευσης.

Τα πιο πάνω ισχύουν και στην περίπτωση που ο πελάτης δεν προσήλθε στο ξενοδοχείο την καθορισμένη ημερομηνία, εκτός από τις περιπτώσεις ανώτερης βίας, που να αποδεικνύεται με αδιάσειστα γεγονότα ή αποδεικτικά στοιχεία.

Η πιο πάνω συμφωνία μεταξύ ξενοδόχου και πελάτη για τη διάρκεια της μίσθωσης είναι ισχυρή, εφόσον υπάρχει σχετικό αποδεικτικό στοιχείο.

Άρθρο 9

Η ημέρα της άφιξης υπολογίζεται ολόκληρη ως προς το ενοίκιο, ανεξάρτητα από την ώρα άφιξης. Η ημέρα της αναχώρησης δεν υπολογίζεται, εκτός εάν ο πελάτης δεν εκκενώσει το δωμάτιο μέχρι την 12η ώρα της ημέρας αναχώρησης, οπότε ισχύουν τα οριζόμενα στο άρθρο 7 του παρόντος.

Άρθρο 10

Ο ξενοδόχος οφείλει να διαθέτει στους πελάτες τα δωμάτια που έχει αποδεχθεί έπειτα από παραγγελία έγγραφη, τηλεγραφική ή με συμβόλαιο - συμφωνητικό. Σε αντίθετη περίπτωση υποχρεούται να εξασφαλίσει τη διαμονή τους σε άλλο ξενοδοχείο της ίδιας τουλάχιστον τάξης και στην αυτή πόλη, που να διαθέτει εν πάση περιπτώσει τις ίδιες ανέσεις και τις προϋποθέσεις διαμονής (θάλασσα αθλοπαιδιές κλπ), όπως αυτές που διαφημίζονται για το δικό του ξενοδοχείο. Στην περίπτωση αυτή ο ξενοδόχος οφείλει να καταβάλει εξ ιδίων τα έξοδα μεταφοράς και την επί πλέον διαφορά τιμής που τυχόν υπάρχει μεταξύ του δικού του και του άλλου ξενοδοχείου. Εφόσον τα παραπάνω δεν καταστεί δυνατόν να εξασφαλιστούν, ο ξενοδόχος υποχρεούται να αποζημιώσει τον πελάτη με το σύνολο της τιμής διαμονής και για όλο το χρονικό διάστημα που συμφωνήθηκε, είτε αυτός (πελάτης) έχει προέλθει σε απευθείας συμφωνία με το ξενοδοχείο, είτε είναι κομιστής διατακτικής πρακτορείου (VOUCHER) που εκδόθηκε ύστερα από Συμφωνητικό - Συμβόλαιο που ισχύει.

Απαγορεύεται στον ξενοδόχο να συνάπτει συμβάσεις εκμισθώσεις για κλίνες περισσότερες από εκείνες που διαθέτει το ξενοδοχείο του.

Παράβαση της ανωτέρω διάταξης θέλει επιφέρει ως διοικητική κύρωση κατά του ξενοδόχου τον υποβιβασμό του ξενοδοχείου στην αμέσως κατώτερη τάξη για ένα χρόνο.

Άρθρο 11

Συμφωνίες - Συμβόλαια μεταξύ ξενοδόχων και Τουριστικών Γραφείων ή Ταξιδιωτικών Οργανισμών είτε ομάδων πελατών για κράτηση αριθμών κλινών για ορισμένη χρονική περίοδο, με σκοπό τη συνεχή αποστολή εναλλασσόμενων πελατών (ALLOTMENT), πρέπει να περιλαμβάνουν, εκτός των λοιπών όρων:

α) Την τιμή απλής διανυκτέρευσης που συμφωνήθηκε με πρωινό ή με ημιδιατροφή ή με πλήρη διατροφή.

1) Τα συμφωνημένα πρωινά και γεύματα (ΤΑΜΠΛ ΝΤΟΤ) πρέπει να διατίθενται σε τιμή και σύνθεση, όπως καθορίζεται κάθε φορά από τις Αγορανομικές Διατάξεις.

2) Απαγορεύεται στα ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν εντός αυτών εστιατόρια και κυλικεία να συνάπτουν συμβόλαια μισθώματος κλινών με πρωινό, ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή.

3) Ομοίως απαγορεύεται η μίσθωση ή υπεκμίσθωση των εστιατορίων και κυλικείων που τυχόν λειτουργούν μέσα στο ξενοδοχείο σε πρόσωπα ξένα προς την επιχείρηση, γιατί καθίσταται σαφές εν προκειμένω ότι η ευθύνη της επιχείρησης είναι ενιαία για όλα τα τμήματα της Ξενοδοχειακής Μονάδας.

β) Τον τύπο των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα, απλά ή με λουτρό.

γ) Την ακριβή χρονική διάρκεια της μίσθωσης.

δ) Τον αριθμό διανυκτερεύσεων που κατά μήνα συμφωνήθηκε κατ' ανώτατο και κατώτερο όριο.

Άρθρο 12

1) Ο ξενοδόχος δικαιούται να απαιτήσει προκαταβολή που επέχει θέση αρραβώνα μέχρι ποσοστό 25% στο συνολικό ποσό που προκύπτει από τη συμφωνία που έγινε.

2) Σε περίπτωση που ο ξενοδόχος αθετήσει τη συμφωνία, υποχρεούται στην άμεση επιστροφή της προκαταβολής εντόκως, καθώς και για τα λοιπά δικαιώματα που θα προκύψουν ενδεχομένως υπέρ του αντισυμβαλλόμενου. Παράλληλα αυτή η συμπεριφορά του ξενοδόχου θα θεωρηθεί βαρύτατο παράπτωμα και θα επισύρει σε βάρος του αυστηρότατες διοικητικές κυρώσεις εκ μέρους του Ε.Ο.Τ.

3) Σε περίπτωση που το Τουριστικό Γραφείο ή ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός δεν καλύψει το κατώτατο όριο του ALLOTMENT που συμφωνήθηκε για κάθε μήνα, ο ξενοδόχος δικαιούται αποζημίωση υπολογιζόμενη στη συμφωνημένη τιμή διανυκτέρευσης και ανερχόμενη στο μισό του υπόλοιπου του κατώτατου ορίου του ALLOTMENT που παραμένει ακάλυπτο.

Η εν λόγω αποζημίωση μπορεί να συμψηφιστεί με την τυχόν προκαταβολή που κατατέθηκε.

Άρθρο 13

1) Τουριστικό Γραφείο ή Ταξιδιωτικός Οργανισμός δικαιούται να ακυρώσει μέρος ή το σύνολο των συμφωνημένων κλινών χωρίς την υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης, εφόσον αποδεδειγμένα ειδοποιηθεί ο ξενοδόχος είκοσι μία (21) τουλάχιστον ημέρες πριν από τη συμφωνημένη άφιξη των πελατών (RELEASE PERIOD).

2) Αντίστοιχα και ο ξενοδόχος δικαιούται να αποδεσμευτεί σε χρονικό όριο (RELEASE PERIOD) είκοσι μία (21) ημερών πριν από κάθε τακτή άφιξη των πελατών, για όσες από τις συμφωνημένες κλίνες δεν υπάρχει επικυρωμένη κράτηση με VOUCHER ή με ROOMING LIST.

3) Τα Τουριστικά Γραφεία ή οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί αναλαμβάνουν υποχρεωτικά, με τη σύμβαση των ALLOTMENTS και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να καλύψουν ορισμένο ποσοστό του συνόλου των συμφωνημένων ALLOTMENTS κατά τη μέση (ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΜΑΪΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ) τουριστική περίοδο. Το ποσοστό αυτό καθορίζεται ελεύθερα κατά μήνα από τους αντισυμβαλλόμενους. Στην περίπτωση που το Τουριστικό Γραφείο ή ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του αυτή, ο ξενοδόχος δικαιούται να προβεί σε ανάλογη προς το ποσοστό των ALLOTMENTS, που δεν καλύφθηκε, μείωση των κλινών που συμφωνήθηκαν για την περίοδο της αιχμής (ΙΟΥΝΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ και ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ).

4) Τα τουριστικά Γραφεία ή οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί αναλαμβάνουν, με τη σύμβαση των ALLOTMENTS και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να χορηγούν στους ξενοδόχους, σε χρόνο που ρητά καθορίζεται από τη σύμβαση, δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεων τους για την περίοδο 1/7 έως 15/9. Αντίστοιχα οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να εξασφαλίσουν τον αριθμό των κλινών της ανωτέρω κατάστασης, επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής. Η παράγραφος 3 τροποποιήθηκε και η παράγραφος 4 προστέθηκε ως έχουν με την 535813/27-9-79 απόφαση του Γ.Γ. Ε.Ο.Τ.

Άρθρο 14

Σε κάθε δωμάτιο πρέπει να υπάρχει πινακίδα θεωρημένη από την Αστυνομία, όπου να αναγράφονται στις οικείες στήλες αναλυτικά, η τιμή του δωματίου, οι σχετικές προσαυξήσεις και η συνολική τιμή, που θα προκύψει από την άθροιση τούτων και επί πλέον το αντίτιμο του πρωινού και του γεύματος σύμφωνα με τις Αγορανομικές Διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά και εφόσον βεβαίως αυτά παρέχονται, ώστε οι πελάτες να έχουν επακριβή ενημέρωση για το συνολικό ποσό που υποχρεούνται να καταβάλουν για τη διαμονή τους στο δωμάτιο του ξενοδοχείου.

Άρθρο 15

Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στις οποίες έχει χορηγηθεί από τον Ε.Ο.Τ. το δικαίωμα υποχρεωτικής παροχής πρωινού ή γεύματος οφείλουν να προσθέτουν στην τιμή του δωματίου και μάλιστα στο ακέραιο και τις τιμές που καθορίζονται από τις Αγορανομικές Διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά και να προσφέρουν με τη σύνθεση που προβλέπεται από τις παραπάνω

αγορανομικές Διατάξεις τα εν λόγω εδέσματα.

Τα ξενοδοχεία στα οποία παρέχεται το δικαίωμα υποχρεωτικής ημιδιατροφής, υποχρεούνται να γνωστοποιούν τούτο στους πελάτες κατά την άφιξή τους και να αναρτούν σχετική ενδεικτική πινακίδα σε εμφανή θέση της υποδοχής και του υπνοδωματίου.

Άρθρο 16

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας οφείλουν να εισπράττουν όλο το χρόνο τις τιμές που δηλώθηκαν στον Ε.Ο.Τ. και εγκρίθηκαν απ' αυτόν. Απαγορεύεται η είσπραξη τιμών κατώτερων ή ανώτερων από αυτές που δηλώθηκαν, σε συνδυασμό με τις εκπτώσεις που καθορίζονται κάθε φορά από τις Υπουργικές Αποφάσεις περί τιμών ξενοδοχείων.

Για τη διαπίστωση της πιστής τήρησης των ανωτέρω, οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να:

α) Υποβάλουν στην αρμόδια Διεύθυνση του Ε.Ο.Τ. τα συμβόλαια που υπογράφηκαν μεταξύ αυτών και των Τουριστικών Γραφείων Εσωτερικού και Εξωτερικού εις διπλούν, για έλεγχο και θεώρηση

β) Θέτουν υπόψη των αρμόδιων οργάνων του Ε.Ο.Τ. για έλεγχο τα βιβλία (MAIN COURANTE) της ημερήσιας κίνησης και χρέωσης των πελατών καθώς και τὰ αντίγραφα των λογαριασμών που επιδίδονται στους πελάτες.

Συμβόλαια που δεν υποβλήθηκαν για θεώρηση και έλεγχο, όπως πιο πάνω, δεν θα έχουν καμιά αποδεικτική ισχύ για τον Ε.Ο.Τ., σε περίπτωση που θα ανακύψει διαφορά ανάμεσα στους συμβαλλόμενους.

Στους παραβάτες των ανωτέρω διατάξεων θα επιβληθούν διοικητικές κυρώσεις που φθάνουν μέχρι την ανάκληση του διορισμού του υπεύθυνου Δ/ντή του ξενοδοχείου, εφόσον τα συμβόλαια φέρουν την υπογραφή του και τον υποβιβασμό της Ξενοδοχειακής Μονάδας στην τάξη εκείνη που αντιστοιχούν οι εισπραττόμενες τιμές κατά τη διαπίστωση της παράβασης (Β.Δ. 27/4 - 14/5/1937 άρθρ. 10).

Άρθρο 17

Ο ξενοδόχος, για την εξυπηρέτηση των πελατών, υποχρεούται να διατηρεί ανοιχτό το ξενοδοχείο του για όλο το 24ωρο, διαθέτοντας υπάλληλο υποδοχής κατά τη διάρκεια της ημέρας και νυκτοθυρωρό κατά τη διάρκεια της νύχτας.

Επίσης υποχρεούται να έχει για όλο το 24ωρο σε λειτουργία το τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου του.

Άρθρο 18

Οι υπεύθυνοι Δ/ντές που διορίζονται με απόφαση του Ε.Ο.Τ., είναι υποχρεωμένοι να φροντίζουν για την τήρηση του παρόντος Κανονισμού και

για τους νόμους που αφορούν στα ξενοδοχεία και τις λοιπές διατάξεις. Οι επιχειρηματίες ξενοδόχοι οφείλουν να μην παρεμβαίνουν στα καθήκοντα του Δ/ντή. στην περίπτωση της παρέμβασης ο Δ/ντής υποχρεούται να υποβάλει σχετική αναφορά στην αρμόδια Υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. Παράβαση των ανωτέρω επισύρει διοικητικές κυρώσεις τόσο σε βάρος του Δ/ντή όσο και σε βάρος της Επιχείρησης.

Άρθρο 19

Οι λογαριασμοί πελατών εισπράττονται συνήθως κάθε εβδομάδα. Ο ξενοδόχος όμως δικαιούται να ζητήσει την εξόφλησή τους και καθημερινώς.

Σε περίπτωση μη έγκαιρης εξόφλησης του λογαριασμού, ο ξενοδόχος δικαιούται να αρνηθεί τη συνέχιση της μίσθωσης του δωματίου ή της κλίνης, να παρακρατήσει κατά την αναχώρηση του οφειλέτη πελάτη όλα τα αντικείμενά του που έχουν εισκομιστεί ή παραδοθεί σ' αυτόν από τον πελάτη σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 5 του Ν.Δ. 5205/1931.

Άρθρο 20

Ο πελάτης κατά την άφιξή του στο ξενοδοχείο, οφείλει να παραδώσει στον ξενοδόχο ή στον εντεταλμένο Δ/ντή του ξενοδοχείου τα πολύτιμα ή σημαντικής αξίας αντικείμενα καθώς και τα χρήματα που έχει μαζί του παίρνοντας σχετική απόδειξη. Σε αντίθετη περίπτωση ο ξενοδόχος δεν ευθύνεται για την τυχόν απώλειά τους.

Για τα λοιπά αντικείμενα που εισκομίζονται στο ξενοδοχείο από τον πελάτη, ο ξενοδόχος απαλλάσσεται από κάθε ευθύνη, αν η ζημιά ή η απώλεια οφείλεται σε αμέλεια του πελάτη ή των προσώπων που τον συνοδεύουν, τον επισκέπτονται ή βρίσκονται στην υπηρεσία του.

Επίσης ο ξενοδόχος απαλλάσσεται από κάθε ευθύνη, αν η βλάβη, η καταστροφή ή η απώλεια οφείλεται σε ανώτερη βία (σεισμός, πυρκαϊά κλπ) ή στην ιδιάζουσα φύση του πράγματος.

Άρθρο 21

Σε περίπτωση ασθένειας από μολυσματική ή μεταδοτική νόσο ή παραφροσύνης ή θανάτου ή αυτοκτονίας του πελάτη μέσα στο ξενοδοχείο, ο ξενοδόχος δικαιούται αποζημίωση από τον πελάτη ή από τους δικαιούχους του για τις δαπάνες ή ζημιές που προήλθαν από το συμβάν. Το ποσό της αποζημίωσης καθορίζεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ.

Ο πελάτης του ξενοδοχείου είναι υπεύθυνος για κάθε βλάβη ή ζημιά που έγινε στο ξενοδοχείο και οφείλεται σ' αυτόν ή τους επισκέπτες του ή στο υπηρετικό προσωπικό του, ή σε κάθε άλλο πρόσωπο, για το οποίο ευθύνεται ο πελάτης (θραύση γυαλικών, πιατικών, νιπτήρων, βλάβες επίπλων, ταπήτων, ρουχισμού κλπ).

Άρθρο 22

Ο πελάτης υποχρεούται:

- α) Να υπογράψει κατά την είσοδό του στο ξενοδοχείο τα δελτία που διατάσσονται από τις Αρχές.
- β) Να παραδίδει στο θυρωρείο το κλειδί του δωματίου του κατά την έξοδό του από το ξενοδοχείο. ο ξενοδόχος υποχρεούται σε κάθε περίπτωση να διαθέτει και δεύτερο κλειδί για κάθε δωμάτιο της Ξενοδοχειακής του Μονάδας.
- γ) Να δέχεται τους επισκέπτες του στις αίθουσες του ξενοδοχείου. Επισκέψεις στα δωμάτια απαγορεύονται, εκτός αν ο πελάτης διαθέτει διαμέρισμα.

Άρθρο 23

Απαγορεύεται:

- α) Η παρασκευή στα δωμάτια του ξενοδοχείου από τους πελάτες φαγητών και αφεψημάτων καθώς και η εστίαση μέσα σ' αυτά εκτός των ασθενών ή αυτών που έχουν ζητήσει ROOM SERVICE.
- β) Η χρήση από τους πελάτες πετρελαιομηχανών, καμινέτων, ηλεκτρικών συσκευών κλπ.
- γ) Η χρησιμοποίηση ηλεκτρικού ρεύματος γι' άλλο σκοπό εκτός για φωτισμό και ξυριστική μηχανή.
- δ) Η πλύση στα δωμάτια ασπυρορούχων και λοιπών ειδών ιματισμού.
- ε) Η τοποθέτηση στους διαδρόμους του ξενοδοχείου κάθε είδους αποσκευών.
- στ) Η μετακίνηση στα δωμάτια επίπλων και η διάνοιξη στους τοίχους οπών για ανάρτηση φωτογραφιών ή άλλων αντικειμένων.
- ζ) Η διατήρηση μέσα στο ξενοδοχείο κάθε είδους κατοικίδιων ζώων, εκτός αν διατίθεται στο ξενοδοχείο ειδικός για τούτο χώρος.
- η) Τα τυχερά παιχνίδια.
- θ) Η μουσική, τα άσματα και κάθε είδους συγκεντρώσεις, που προξενούν θόρυβο ή ενόχληση στους λοιπούς πελάτες. Για κάθε θόρυβο ή ενόχληση από ανήλικους ευθύνονται οι γονείς ή οι κηδεμόνες τους.
- ι) Η μεταφορά και χρήση έξω από τα δωμάτια λινών προσοπίων και λοιπών ειδών ιματισμού.

Άρθρο 24

Ο πελάτης οφείλει να συμπεριφέρεται με ευγένεια στο προσωπικό του ξενοδοχείου και για κάθε παράπλονο εναντίον του να αναφέρεται στη Δ/ση, η οποία και υποχρεούται να τον ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού και νόμιμου.

Σε περίπτωση που ο πελάτης παραβαίνει τις διατάξεις του παρόντος Κανονισμού, θορυβεί συστηματικά, ενοχλεί τους λοιπούς πελάτες και γενικά συμπεριφέρεται ανάρμοστα σ' αυτούς και το προσωπικό, μπορεί να θεωρηθεί ως ανεπιθύμητος και η Δ/ση του ξενοδοχείου δικαιούται να απαιτήσει μέσα σε 24 ώρες να εγκαταλείψει το ξενοδοχείο και να εκκενώσει το δωμάτιο από τις αποσκευές του.

Άρθρο 25

Αν εκδηλωθεί κρούσμα μολυσματικής νόσου οι οικείοι του άρρωστου και ο θεράπωντας ιατρός οφείλουν αμέσως να ειδοποιήσουν τη Δ/ση του ξενοδοχείου, το οικείο Αστυνομικό Τμήμα και το πλησιέστερο Υγειονομικό Κέντρο.

Άρθρο 26

Σε περίπτωση παράβασης του παρόντος Κανονισμού, ο πελάτης ή ο ξενοδόχος μπορούν, αν χρειαστεί, να απευθυνθούν στην Τουριστική Αστυνομία ή ελλείψει αυτής, στις λοιπές Αστυνομικές Αρχές, οι οποίες υποχρεούνται να προσφέρουν κάθε νόμιμη βοήθεια και να επιβάλουν την εφαρμογή των διατάξεων του Κανονισμού αυτού.

Άρθρο 27

Ο Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων και Πελατών που ίσχυε με την 7778/31-3-1955 απόφασή μας καταργείται από τη δημοσίευση του παρόντος.

Η παρούσα να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα 29 Ιανουαρίου 1976
Ο Γενικός Γραμματέας
ΤΖΑΝΝΗΣ ΤΖΑΝΕΤΑΚΗΣ

2) Ο κανονισμός αυτός μπορεί να τροποποιείται με αποφάσεις του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ., που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. (50)*

(γ) Καθορισμός Τιμών Καταλυμάτων

Ισχύει το σύστημα του καθορισμού της κατώτατης ανά τάξη τιμής, (για λόγους πρόληψης τυχόν αθέμιτου ανταγωνισμού), που στην πράξη σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας δηλώνει στον ΕΟΤ για έγκριση την τιμή, που προτίθεται να εισπράττει, χωρίς να υπόκειται σε περιορισμούς της τιμής αυτής προς τα επάνω.

Η κατώτατη τιμή, ορίζεται κατ' έτος με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ο.Τ. (παρ. 7 άρθρ. 4 Ν. 2160/93), για ξενοδοχεία, επιπλωμένα διαμερίσματα κλπ., μαζί με τις νόμιμες εκπτώσεις (για μεμονωμένους τουρίστες και ομάδες τουριστών) και επιβαρύνσεις. Στην ίδια απόφαση, που εκδίδεται μετά πρόταση των οικείων φορέων, η οποία υποβάλλεται το αργότερο μέχρι 30 Ιουνίου του προηγούμενου έτους, περιλαμβάνονται οι ελάχιστες τιμές πρωινού και γεύματος ή δείπνου, καθώς και η ελάχιστη σύνθεσή των γευμάτων αυτών.

Η κατ' έτος εκδιδόμενη απόφαση για τον καθορισμό των ελαχίστων τιμών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνει **διαφοροποιημένα κατώτατα όρια τιμών** (ανά λειτουργική μορφή, κατηγορία κλπ.) 1) για τη **χαμηλή** και 2) για τη **μέση - υψηλή** περίοδο. Η διαφοροποίηση αυτή έχει στόχο να διευκολύνει τους επιχειρηματίες να προσαρμοστούν με μεγαλύτερη ευελιξία στις δυνατότητες της ζήτησης, κατά τις αντίστοιχες περιόδους, και δη τη χαμηλή περίοδο. Η διαφοροποίηση αυτή των κατωτάτων ορίων, που έκτοτε περιλαμβάνεται σταθερά στις κατ' έτος εκδιδόμενες αποφάσεις καθορισμού των κατωτάτων ορίων των τιμών, δεν στερεί από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την ευχέρεια να κρίνουν (και να δηλώνουν) τα χρονικά διαστήματα που θεωρούν οι ίδιες ως χαμηλή και μέση - υψηλή περίοδο και ακόμη και να καθορίζουν τις τιμές που επιθυμούν να εισπράττουν για το κάθε έτος , **σε τρεις** (αντί των δύο) χρονικές περιόδους (χαμηλή, μέση και υψηλή). Έτσι, π.χ. ένα ξενοδοχείο στην Κρήτη μπορεί να δηλώσει ως χαμηλή περίοδο το διάστημα 1/11 έως 31/3, ενώ ένα άλλο στο Πήλιο ή την Αράχοβα να δηλώσει το ίδιο διάστημα (ή τμήμα του) ως υψηλή περίοδο ή ακόμη και να "σπάσει" το έτος σε τρεις περιόδους (χαμηλή, μέση και υψηλή), που θα τις ορίσει ανάλογα με την συνήθη πορεία της ζήτησής του, ορίζοντας συγχρόνως και διαφορετικές για την κάθε περίοδο τιμές.

Πάντως, η δηλούμενη από τον επιχειρηματία τιμή χαμηλής περιόδου, θα πρέπει να υπερβαίνει την οριζόμενη κατώτατη της χαμηλής περιόδου της σχετικής απόφασης του Γ.Γ ΕΟΤ και οι δηλούμενες από τον επιχειρηματία τιμές μέσης και υψηλής περιόδου θα πρέπει να υπερβαίνουν την οριζόμενη αντίστοιχη τιμή της μέσης - υψηλής περιόδου. την ίδια περίοδο.

Οι τιμές που δηλώνονται, υποβάλλονται έγκαιρα στον ΕΟΤ, μέσω του ΞΕΕ, για έγκριση. Οι επιχειρήσεις που δεν υποβάλλουν έγκαιρα τις τιμές τους θεωρείται **ότι έχουν επιλέξει τα αντίστοιχα κατώτατα όρια της απόφασης** και δη την ελάχιστη τιμή της χαμηλής περιόδου για το διάστημα 1/1/ - 30/4/ και 1/10/ - 31/12/, και εκείνη της μέσης - υψηλής περιόδου για το διάστημα 1/5/ - 30/9/. Επίσης δύνανται να σφραγίσουν στο Αρμόδιο Αστυνομικό Τμήμα τις τιμές που ίσχυσαν για το ξενοδοχείο τους **τον προηγούμενο χρόνο**, εφόσον αυτές δεν είναι κατώτερες από τις ελάχιστες τιμές της απόφασης αυτής.

Οι τιμές, που θα δηλωθούν από κάθε επιχείρηση μετά την έγκρισή τους από τον ΕΟΤ, είναι **υποχρεωτικές**, παραμένουν **σταθερές** κατά τα χρονικά διαστήματα στα οποία, σύμφωνα με τη σχετική δήλωση του επιχειρηματία, αντιστοιχούν και αποτελούν ταυτόχρονα τις **ανώτερες τιμές** που μπορούν να εισπραχθούν και τα διαστήματα αυτά. Σε περίπτωση, που διαπιστωθεί από

έλεγχο του ΕΟΤ ή άλλων αρμοδίων Υπηρεσιών, μείωση των εγκεκριμένων τιμών πέραν των ποσοστών των νόμιμων εκπτώσεων, που προβλέπονται στην απόφαση, ανακαλείται η έγκριση των τιμών, αφαιρούνται οι πινακίδες τιμών και επιβάλλεται πρόστιμο με απόφαση του ΕΟΤ.

Μετά την ανάκληση της έγκρισης τιμών και την αφαίρεση των πινακίδων, υποχρεούται ο ξενοδόχος να εισπράττει τα κατώτατα όρια τιμών.

Οι παραβάτες των περί τηρήσεως κατωτάτων τιμών διατάξεων σύμφωνα με το Ν. 2160/93 άρθρο 4 παρ. 7 τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι 500.000 δρχ.

Οι σταθερές τιμές περιλαμβάνουν την παροχή των ακόλουθων αγαθών και υπηρεσιών:

1. Χορήγηση σαπουνιού και μεταφορά αποσκευών.
2. Ποσοστό υπηρεσίας 15% (Ν.Δ/μα 15/26 Ιουλίου 1926 και Α.Ν. 394/36).
3. Παροχή θερμού ύδατος.
4. Παροχή θέρμανσης.
5. Το αντίστοιχο της μέσης ετήσιας δαπάνης για τον κλιματισμό ενσωματώνεται και συνεισπράττεται με την τιμή του δωματίου ή του διαμερίσματος, άρα περιλαμβάνουν και κλιματισμό, εφόσον υπάρχει.

Η ίδια απόφαση, προβλέπει τις επιτρεπόμενες επιβαρύνσεις και εκπτώσεις ως ακολούθως:

Επιβαρύνσεις:

1. Επιτρέπεται να προσαυξάνονται κατά 10% οι τιμές των δωματίων, όταν ο πελάτης παραμένει στο ξενοδοχείο μόνο μέχρι δύο (2) ημέρες.
2. Εάν από τον πελάτη ζητηθεί η προσθήκη κλίνης σε δίκλινο, μονόκλινο δωμάτιο ή διαμέρισμα, η τιμή που δηλώθηκε προσαυξάνεται κατά 20%.
3. Η τιμή δωματίου προσαυξάνεται με ποσοστό 2% για το τέλος διαμονής παρεπιδημούντων υπέρ του οικείου Ο.Τ.Α. (Ν. 1080/90 όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 27 παρ. 10 του Ν. 2130/93).

Εκπτώσεις:

1. Σε ειδικές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν προκειμένου για μεμονωμένους πελάτες να προβαίνουν σε εκπτώσεις μέχρι 30% επί των τιμών, που έχουν δηλώσει και μέχρι 50% προκειμένου για ομάδες τουριστών και συμβάσεις allotments, με την προϋπόθεση, ότι η τιμή του δωματίου, που θα προέρχεται από την παραπάνω έκπτωση δεν θα είναι κατώτερη από την ελάχιστη τιμή της τάξης, που ανήκει το ξενοδοχείο και αναγράφεται στους, αντίστοιχους, κατά περίοδο, Πίνακες της Απόφασης του Γεν.Γραμματέα ΕΟΤ.

2. Ειδικά για τους δικαιούχους των προγραμμάτων Κοινωνικού και Εσωτερικού Τουρισμού, οι επιχειρήσεις μπορούν βάσει της Σύμβασης που υπογράφεται μεταξύ αυτών και των φορέων του Δημοσίου τομέα που εφαρμόζουν τα προγράμματα Κοινωνικού και Εσωτερικού Τουρισμού (ΕΟΤ, Εργατική Εστία, Υφυπουργείο Νέας Γενιάς κλπ.), να προβαίνουν και σε εκπτώσεις μεγαλύτερες του 50% των τιμών που έχουν δηλώσει. Το ίδιο ισχύει και στις περιπτώσεις που το Υπουργείο Παιδείας ή Κρατικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, μεσολαβούν γραπτώς για τη στέγαση φοιτητών και σπουδαστών τους.

Ας σημειωθεί ότι σύμφωνα με τη διάταξη της παρ. 7 του άρθρου 1 του ΑΝ 1108/38, επιτρέπεται, κατά παρέκκλιση των διατάξεων περί σταθερών τιμών, πελάτες ξενοδοχείων, να συνάπτουν ιδιαίτερες συμφωνίες για την διαμονή τους στα ξενοδοχεία άνω του μηνός.

Άλλες σχετικές ρυθμίσεις:

1. Δεν επιτρέπεται η ενοικίαση του σαλονιού διαμερίσματος ξενοδοχείου σε διάφορους πελάτες.
2. Τα διαμερίσματα των ξενοδοχείων τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, απαγορεύεται να ενοικιάζονται κατά δωμάτια.
3. Οι τιμές των δωματίων, που έχουν χαρακτηριστεί από τον ΕΟΤ ως μειονεκτικά, είναι δυνατόν να είναι κατώτερες μέχρι 25% των τιμών των αντίστοιχων δωματίων, που δηλώθηκαν ή των ελάχιστων τιμών της Απόφασης, εάν δεν δηλωθούν τιμές.
4. Το αντίτιμο χρήσης από τον πελάτη του κοινόχρηστου λουτρού ή ντους (θερμού ή ψυχρού), καθορίζεται από τον επιχειρηματία ξενοδόχο και συμπεριλαμβάνεται στη δήλωση των τιμών του ξενοδοχείου του. Η τιμολόγηση απλού δωματίου και χρήση κοινόχρηστου λουτρού ή ντους δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει την τιμή αντίστοιχου δωματίου με λουτρό. Εάν ο επιχειρηματίας δεν δηλώσει τιμές και εισπράττει τις ελάχιστες, το αντίτιμο χρήσης του κοινόχρηστου λουτρού ή ντους (θερμού ή ψυχρού), ορίζεται κατ' έτος με την περί τιμών Απόφαση του Γ.Γ. Ε.Ο.Τ.
5. Η τιμή δωματίου καλύπτει παραμονή μέχρι την 12η ώρα της επόμενης από την άφιξη του πελάτη ημέρας.
6. Εφόσον δίκλινο δωμάτιο ξενοδοχείου Γ' τάξης και άνω διατεθεί σε ένα άτομο, θα εισπράττεται το 80% της τιμής του δίκλινου που, όμως, δεν θα υπολείπεται της τιμής του μονόκλινου.
7. Όταν σε μονόκλινο δωμάτιο υπάρχει ημίδιπλη κλίνη και διαμένουν σε αυτό δύο άτομα, θα εισπράττεται η τιμή μονόκλινου, προσαυξημένη κατά 20%. Το ίδιο ισχύει για το δίκλινο δωμάτιο, όταν σ' αυτό είναι τοποθετημένες μία ημίδιπλη και μία μονή κλίνη και διαμένουν τρία άτομα.

8. Η τιμή δωματίου διπλής κλίνης, εάν το δωμάτιο έχει χαρακτηριστεί σαν δίκλινο, είναι η ίδια τιμή με την τιμή του δίκλινου δωματίου.
9. Η τιμή δωματίων για διημέρευση είναι μειωμένη κατά 50%.
10. Στα συμβόλαια που συνάπτουν οι επιχειρηματίες ξενοδόχοι με τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, είναι επιθυμητό να καθορίζουν το αντίτιμο των διανυκτερεύσεων κλπ. παροχών σε ξένο νόμισμα.
11. Ειδικά και μόνο για τα καταλύματα που έχουν υπαχθεί σε καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης, όταν στα συμβόλαια που συνάπτουν αναφέρεται ότι ο τρόπος υπολογισμού και εξόφλησης των λειτουργικών εξόδων που βαρύνουν αναλογικά κάθε χρονομισθωτή συσχετίζεται με τις τιμές που εγκρίνει ο ΕΟΤ, η αύξηση των λειτουργικών αυτών εξόδων είναι δυνατόν να ανέρχεται σε ποσοστό 25% το πολύ, για τα ξενοδοχεία Πολυτελείας και Α' τάξης, και 20% το πολύ για τις υπόλοιπες κατηγορίες σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος.

Οι επιχειρήσεις που οι μονάδες τους διαθέτουν εστιατόριο ή κυλικείο καθορίζουν στις δηλώσεις για τις τιμές των δωματίων τους και τις τιμές, που επιθυμούν να εισπράξουν στις διάφορες περιόδους (χαμηλή, μέση/υψηλή), για το προσφερόμενο πρωινό ή τα γεύματα. Οι δηλούμενες αυτές τιμές είναι εναρμονισμένες με τις εκάστοτε ισχύουσες αγορανομικές διατάξεις.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, υποχρεούται να φροντίζει για την εκτύπωση των τιμοκαταλόγων και των πινακίδων τιμών και να επισημαίνει με σχετική εγκύκλιο σε όλα τα μέλη του, ότι η μη τήρηση της κατ' έτος εκδιδόμενης απόφασης του Γ.Γ.ΕΟΤ επισύρει την επιβολή από τον ΕΟΤ των κυρώσεων.

Οι πινακίδες τιμών που αναρτώνται στα δωμάτια των ξενοδοχείων υπογράφονται από τον Επιχειρηματία ή Δ/ντή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και θεωρούνται από την οικεία Αστυνομική Αρχή.

Όσον αφορά τα λοιπά καταλύματα, σύμφωνα - επίσης - με τη διάταξη της παρ. 7 του άρθρου 4 του Ν. 2160/93, οι εκμεταλλεόμενοι αυτά, διαμορφώνουν ελεύθερα τα τιμολογία τους και υποχρεούνται κάθε χρόνο να τα υποβάλλουν στον Ε.Ο.Τ αναλυτικά και να τα τηρούν αμετάβλητα για διάστημα τουλάχιστον 12 μηνών από της υποβολής τους. Οι δηλούμενες τιμές δεν μπορεί να είναι κατώτερες από τις οριζόμενες κατ' έτος με απόφαση του Γ.Γ. Ε.Ο.Τ, που εκδίδεται ύστερα από πρόταση των οικείων φορέων, η οποία υποβάλλεται το αργότερο μέχρι τις 30/6 του προηγούμενου έτους. Με απόφαση του Γ.Γ. ρυθμίζεται ο χρόνος υποβολής των τιμολογίων, οι νόμιμες εκπτώσεις κλπ. Οι παραβάτες τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι 500.000 δρχ.

(δ) Κατάταξη ξενοδοχείων με σύστημα αστερών

Με το Π.Δ. 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/7.3.2002) καθιερώθηκε το νέο σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών. Με το Π.Δ. καθορίζονται οι διαδικασίες καθώς και οι Τεχνικές Προδιαγραφές, οι Λειτουργικές Προδιαγραφές και τα Βαθμολογούμενα Κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες από 1 έως 5 Αστέρια. Το νέο σύστημα εφαρμόζεται στα :

Ξενοδοχεία κλασικού τύπου

Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων

Ξενοδοχεία μικτού τύπου

Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ

Υπενθυμίζεται ότι για την κατάταξη των υπόλοιπων τουριστικών καταλυμάτων συνεχίζουν να ισχύουν τα εξής :

Για τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις καθώς και για τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ) η Απόφ. Γ.Γ. ΕΟΤ Αρ. 530992/87 (ΦΕΚ 557/Β/1987).

Για τα Παραδοσιακά Καταλύματα, το Π.Δ. 33/79 (ΦΕΚ 10/Α/24.1.1979).

Για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα το Π.Δ. 337/2000 (ΦΕΚ 281/Α/28.12.2000), με το οποίο καθιερώνεται η κατάταξή τους σε κατηγορίες κλειδιών.

(ε) Οργανωμένο Ταξίδι

Το Π.Δ. 339/96, που αφορά τις υποχρεώσεις των διοργανωτών και των πωλητών οργανωμένων ταξιδιών και περιηγήσεων και τα αντίστοιχα δικαιώματα των καταναλωτών, εκδόθηκε σε εφαρμογή της Οδηγίας 90/314/ΕΟΚ "για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις"

Οργανωμένο ταξίδι είναι κάθε ταξίδι, που προσφέρεται από νομίμως λειτουργούν τουριστικό γραφείο (δηλαδή με σήμα του ΕΟΤ), υπερβαίνει τις 24 ώρες, και περιλαμβάνει δύο τουλάχιστον από τις ακόλουθες υπηρεσίες: μεταφορά, διαμονή ή/και κάποια άλλη σημαντική υπηρεσία, που δεν είναι συμπληρωματική της μεταφοράς και της διαμονής, όπως συμμετοχή σε επαγγελματική, πολιτιστική ή καλλιτεχνική συνάντηση ή εκδήλωση, κλπ., ανεξαρτήτως αν αυτό πωλείται σε μία συνολική τιμή ή με χωριστή τιμολόγηση των επί μέρους υπηρεσιών, που το απαρτίζουν.

Με το Π.Δ/μα εξασφαλίζεται :

- η συνολική και σε όλα τα στάδια του ταξιδιού εξυπηρέτηση του καταναλωτή.
- η αποτελεσματική διεκδίκηση των όσων συμφωνηθούν μεταξύ του τουριστικού πράκτορα και του καταναλωτή

- η αποζημίωση του καταναλωτή σε περίπτωση αθέτησης παροχής των συμφωνηθεισών υπηρεσιών ως προς το εύρος και ως προς την ποιότητά τους.
- ο άμεσος επαναπατρισμός και η επιστροφή των καταβληθέντων ποσών για το τμήμα των υπηρεσιών, που δεν προσφέρθηκαν, στις περιπτώσεις πτώχευσης ή παύσης πληρωμών (αφερεγγυότητας) του τουριστικού πράκτορα.

Συνολικά υπεύθυνος έναντι του καταναλωτή είναι ο **διοργανωτής ή/και ο πωλητής** του οργανωμένου ταξιδιού (δηλαδή ο τουριστικός πράκτορας, από τον οποίο "αγόρασε" το οργανωμένο ταξίδι), ακόμη και για το τμήμα των υπηρεσιών που δεν παράγονται από τους ίδιους, αλλά από άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, κέντρα εστίασης κλπ).

Αποδεικτικό στοιχείο για τον έλεγχο εφαρμογής της νομοθεσίας και της εκπλήρωσης των συμβατικών υποχρεώσεων του πράκτορα, είναι η **γραπτή σύμβαση**, την οποία ο καταναλωτής υπογράφει, αφού βεβαιωθεί, ότι έχουν περιληφθεί σ' αυτήν όλοι οι συμφωνημένοι όροι και μετά την πλήρη ενημέρωσή του, ως προς όλα τα βασικά ζητήματα, που προβλέπονται στο διάταγμα και ενδιαφέρουν τον μέσο καταναλωτή.

Ουσιώδης όρος της σύμβασης, επιβαλλόμενος από τις διατάξεις του Π.Δ/τος, είναι η παροχή εγγύησης στον καταναλωτή για την καλή εκτέλεση της σύμβασης και για τον άμεσο επαναπατρισμό και την επιστροφή των καταβληθέντων σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης. Η εγγύηση αυτή εξασφαλίζεται με τη μορφή της υποχρεωτικής ασφάλισης των αντίστοιχων ασφαλιστικών κινδύνων (πλημμελής εκτέλεση της παροχής, αφερεγγυότητα ή πτώχευση του διοργανωτή ή πωλητή).

4.5 ΠΙΝΑΚΑΣ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΘΕΜΑ

1.-Τουριστικά καταλύματα Κύρια και μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα	Ν. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1-2
Ξενοδοχεία Κλασσικού τύπου Ξενοδοχεία τύπου Μοτέλ Ξενοδοχεία Τύπου Επιπλ. Διαμ/των Ξενοδοχεία Κλασσικού τύπου και επιπλ. διαμ/των	Ν. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Α & ΦΕΚ 43/Α/7-3-02<< Κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών.>>
Κάμπινγκ	Ν. 2160 άρθρ.2 παρ.1Β & Ν. 392/76 και Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87) Ν.2741/99 άρθρ.21
Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα	Ν. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β & Π.Δ 761/81 (τουρ.επαύλεις) & Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
Ενοικιαζόμενα Επιπλ. Δωμάτια	Ν. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β,Ν.2741/99 άρθρ.21 & ΦΕΚ 281/Α/28-12-2000 <<Κατάταξη των ενοικιαζομένων δωματίων & ενοικιαζομένων επιπλωμένων διαμερισμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των κλειδιών.>>
Ενοικιαζόμενα Επιπλ. Διαμερίσματα	Ν. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β ,Ν.2741/99 άρθρ.21& ΦΕΚ 281/Α/28-12-2000 <<Κατάταξη των ενοικιαζομένων δωματίων & ενοικιαζομένων επιπλωμένων διαμερισμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των κλειδιών.>>
Ξενώνες Νεότητας	Ν. 2160/92 άρθρ.2 παρ.2 & Ν.2636/98 άρθρ.27 παρ.1γ
Καταλύματα σε παραδοσιακά κτίρια	Π.Δ. 33/79
2.-Εγκαταστάσεις διημέρευσης: Ολοκληρωμένα συγκροτήματα αναψυχής, παραδοσιακής βιοτεχνίας και λαογραφικών εκδηλώσεων	Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
3.-Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής	Ν.2160/93 άρθρ.2 παρ.3
4.- Κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών	Ν.3185/55
5.- Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών	Ν.1399/83
6.- Χρονομεριστική μίσθωση	Ν.1652/86, Π.Δ. 182/99
7.-Ίδρυση και αδειοδότηση τουρ. εγκαταστάσεων	Ν.2160/93 άρθρ.3 & 4 παρ.4β. , Π.Δ. 313/2001 & Π.Δ. 343/2001
8.-Δικαιώματα και υποχρεώσεις ξενοδόχων και πελατών	ΑΚ αρθρ.834-839, Ν.1652/86 άρθρ.9 (κύρωση απόφ.ΓΓ ΕΟΤ 503007/76) απόφ.ΓΓΕΟΤ 535813/79, Ν.5205/31Α.Ν 431/37, Α.Ν 1108/38 κ.α.ν.2160/93 άρθρ.4
9.-Καθορισμός τιμών	Α.Ν 431/37 και Α.Ν 1108/38 Ν.2160/93 άρθρ.4 παρ.7
10.-Τουριστικά γραφεία	Ν.393/76, Ν.2160/93 άρθρ.6 παρ.9 και 10ΠΔ 288/91 και ΠΔ 339/96
11.-ΤΕΟΜ	Ν.2446/96 και απόφαση ΓΓ ΕΟΤ 523060/95
12.-Τουριστικά Πλοία -Ναυλομεσίτες	Ν.2743/99 και ΚΥΑ 531353/129/77
13.-Επιχειρήσεις πώλησης Time Sharing	Ν.1652/86 και απόφαση ΓΓ ΕΟΤ 522883/95
14.-Επιχειρήσεις rent a car	ΝΔ 701/70 άρθρ.8 και ΚΥΑ 514170/64/95 και Τ 2652/98
15.- Ξεναγοί	Ν.710/77, ΠΔ 273/93 και ΠΔ 340/96 Ν. 1545/85 άρθρ.37

4.6 ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

i. Σύντομη αναδρομή

Ο Τουρισμός, ως οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, δεν αποτέλεσε αντικείμενο ρυθμίσεων στην (ιδρυτική) Συνθήκη της ΕΟΚ. Για το λόγο αυτό, ο Τουρισμός στερήθηκε μέχρι σήμερα μια "κοινή τουριστική πολιτική", που μεταξύ άλλων θα οδηγούσε και σε κοινοτικές ρυθμίσεις για αμιγώς τουριστικά θέματα.

Η ανάγκη, όμως, για μια ενασχόληση της τότε ΕΟΚ με τον Τουρισμό συνειδητοποιήθηκε σιγά-σιγά από τα κράτη-μέλη, ενόψει μάλιστα της λειτουργίας της Ενιαίας Αγοράς, της οποίας ο Τουρισμός προοριζόταν να αποτελέσει σημαντικό τομέα.

Γι' αυτό, για πρώτη φορά ήδη από το 1984, το Συμβούλιο με ψήφισμά του, υπογράμμισε (ΕΟΚ 115, 30/4/84) την αναγκαιότητα των διαβουλεύσεων μεταξύ της Επιτροπής και των κρατών-μελών, σε θέματα Τουρισμού, ενώ το 1986, με απόφασή του (86/664/ΕΟΚ), καθιέρωσε διαδικασία συνεργασίας στον τομέα του Τουρισμού για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών, των διαβουλεύσεων και, ενδεχομένως, τη συνεργασία στον τομέα του Τουρισμού και ιδίως της παροχής υπηρεσιών προς τους περιηγητές, με νομικό θεμέλιο το άρθρο 235 της Συνθήκης ΕΟΚ (ομόφωνες αποφάσεις).

Το 1988, (Ελληνική προεδρία της Κοινότητας), συγκλήθηκε το πρώτο άτυπο Συμβούλιο των Υπουργών Τουρισμού.

Το Συμβούλιο, ανακήρυξε το έτος 1990 με απόφασή του σε "Έτος Ευρωπαϊκού Τουρισμού". Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής ήταν η αξιοποίηση του ενοποιητικού και οικονομικού ρόλου του Τουρισμού προς την κατεύθυνση της Ενιαίας Αγοράς, η αύξηση του ενδοκοινοτικού τουρισμού, η βελτίωση της χρονικής κατανομής της τουριστικής κίνησης, η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού κλπ.

Η συνθήκη του Maastricht για την Ευρωπαϊκή Ένωση, συμπλήρωσε το άρθρο 3 της Συνθήκης της ΕΟΚ, όσον αφορά στην κοινοτική δράση για την επίτευξη των σκοπών της Κοινότητας, προσθέτοντας στους δυνητικούς τομείς ευθύνης της Κοινότητας και τον Τουρισμό, πράγμα που ασφαλώς συνεπάγεται περισσότερη κοινοτική δράση και παρέμβαση στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά. Εντούτοις, κατά την αναθεώρηση της Συνθήκης το 1997 δεν κατέστη δυνατό, να προβλεφθεί κοινοτική πολιτική για τον Τουρισμό.

ii. Κοινοτικό Δίκαιο

Όπως είναι εύλογο, υπάρχει πληθώρα ρυθμίσεων του κοινοτικού δικαίου, που έμμεσα επηρεάζουν τον Τουρισμό (χωρίς να είναι αμιγώς "τουριστικές") με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις σχετικές με την ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων, την ελεύθερη εγκατάσταση των εργαζομένων, τις μεταφορές (χερσαίες, θαλάσσιες, αερομεταφορές) το περιβάλλον, κλπ.

Όσον αφορά στα αμιγώς "τουριστικά" κοινοτικά κείμενα, δηλ. τα κείμενα που αφορούν άμεσα τον Τουριστικό Τομέα, έστω και αν υπαγορεύτηκαν από (άλλες) κοινοτικές πολιτικές ή διαπιστωμένες ανάγκες, θα πρέπει να σημειωθούν:

Η σύσταση του Συμβουλίου (1986) για την τυποποίηση των πληροφοριών στα ξενοδοχεία.

Η σύσταση του Συμβουλίου (1986) για την Ασφάλεια στα ξενοδοχεία

Η Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, για τα οργανωμένα ταξίδια, περιλαμβανομένων και των οργανωμένων διακοπών και περιηγήσεων.

Η Οδηγία αυτή προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του τουρίστα καταναλωτή, σχετικά με τους παράγοντες, που συνιστούν το οργανωμένο ταξίδι (μεταφορά, κατάλυμα, γεύματα, δρομολόγια κλπ.), χωρίς απατηλές ενδείξεις, ρυθμίζει θέματα σχετικά με την μεταξύ διοργανωτή ή πωλητή και καταναλωτή σύμβαση (τιμές, αντικατάσταση καταναλωτή με άλλο πρόσωπο, περιπτώσεις υπαναχώρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή για τροποποιήσεις ουσιαστικών στοιχείων του ταξιδιού, ματαίωση ταξιδιού κλπ.) και θεσπίζει την ύπαρξη επαρκών εγγυήσεων υπέρ του διοργανωτή, ώστε σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης να εξασφαλίζεται η επιστροφή των καταβληθέντων και ο επαναπατρισμός του καταναλωτή. Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία αυτή έγινε με το Π.Δ 339/96.

Η Οδηγία 94/47 για την προστασία των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων, που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης.

Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία αυτή έγινε πρόσφατα με το Π.Δ. 182/99

Η Οδηγία 95/57/ΕΚ για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων στον Τομέα του Τουρισμού

Άλλες κοινοτικές ρυθμίσεις που επηρεάζουν έμμεσα τον Τουρισμό, είναι ενδεικτικά:

Το κοινωνικό Πρωτόκολλο, που ετέθη σε ισχύ από 1/1/93, και σύμφωνα με το οποίο η Κοινότητα οφείλει πλέον, πριν την υποβολή προτάσεων στον τομέα της κοινωνικής πολιτικής, να συμβουλευέται επίσημα τους κοινωνικούς εταίρους.

Η Σύσταση της Επιτροπής (1991) για την προστασία της αξιοπρέπειας ανδρών και γυναικών στην εργασία (που συνοδεύεται από Κώδικα Μέτρων αντιμετώπισης της σεξουαλικής παρενόχλησης).

Η τροποποίηση της Οδηγίας 75/129 (1992), για την σύγκλιση των εθνικών νομοθεσιών όσον αφορά στις μαζικές απολύσεις.

Η Οδηγία για τις πινακίδες ασφαλείας και υγείας στον χώρο εργασίας (1992).

Η Απόφαση (1989), για τον αποκλεισμό του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους.

Οι οδηγίες 84/360/ΕΟΚ, 85/337/ΕΟΚ για τα έργα και τις δραστηριότητες που έχουν επίδραση στο περιβάλλον και η πιο πρόσφατη 97/11/ΕΚ, που υπαγορεύονται από την Περιβαλλοντική Πολιτική της ΕΕ και έχουν έμμεση, αλλά σημαντική επίδραση στον Τουρισμό. (51)*

4.7 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

- **Επενδύσεις 37,2 εκατ. ευρώ στα αεροδρόμια Σκιάθου- Μυκόνου**

Συνολικές επενδύσεις 37,2 εκατ. ευρώ ολοκληρώθηκαν στα νέα αεροδρόμια της Σκιάθου και της Μυκόνου. Όσον αφορά τη Μύκονο, στο νέο αεροδρόμιο του νησιού, ολοκληρώθηκαν επενδύσεις ύψους 20.542.920 ευρώ (7 δις δρχ.). Αυτές περιλαμβάνουν την κατασκευή νέου αεροσταθμού, ο οποίος επεκτείνει κατά 6.000 τ.μ. τον παλιό, την επέκταση του διαδρόμου κατά 490 τ.μ. και την επέκταση του χώρου στάθμευσης κατά 11.000 τ.μ. Σημαντικές είναι ακόμη οι βελτιώσεις που έχουν γίνει στις επί μέρους εγκαταστάσεις του αεροδρομίου. Το πρόγραμμα ανάπτυξης του αερολιμένα, περιλαμβάνει ακόμη την κατασκευή νέου πύργου ελέγχου και την επέκταση, σήμανση του δαπέδου στάθμευσης των αεροσκαφών κατά 70.000 τ.μ. Το αεροδρόμιο της Μυκόνου παρουσιάζει σημαντική αύξηση στην επιβατική του κίνηση με 400.000 ταξιδιώτες κατά το 2000 και μέση αύξηση την τελευταία διετία κατά 28%.

Όσον αφορά το αεροδρόμιο της Σκιάθου, κατασκευάστηκε νέος αεροσταθμός στο νησί. Σημειώνεται ότι στο αεροδρόμιο της Σκιάθου τα τελευταία χρόνια υπήρξε αύξηση της κίνησης των επιβατών κατά 20% (άνω των 300.000 αφίξο-αναχωρήσεων κατά έτος). Οι συνολικές επενδύσεις που ολοκληρώθηκαν, ανέρχονται σε 16.727.806 ευρώ (5,7 δις δρχ.) και αφορούν τον νέο αεροσταθμό και την επέκταση του χώρου στάθμευσης των αεροσκαφών.

Η πλήρης ανανέωση του αεροδρομίου αφορά τη δημιουργία νέων χώρων γραφείων, εστιατορίων και καταστημάτων αφορολόγητων ειδών. Σήμερα, και μετά από αυτές τις επενδύσεις, το αεροδρόμιο της Σκιάθου μπορεί να εξυπηρετεί ταυτοχρόνως 750 επιβάτες σε ώρες αιχμής. Ο χώρος στάθμευσης

των αεροσκαφών θα αυξηθεί κατά 11.000 τ.μ. και το έργο θα ολοκληρωθεί πριν από τη θερινή περίοδο του 2006. (52)*

- **Έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον για Ανάβυσσο και Ρόδο.**

Έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον από ισχυρά επιχειρηματικά σχήματα, κυρίως ελληνικών, αμερικανικών και κυπριακών συμφερόντων, προσέλκυσε η πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος και τεχνικής προσφοράς της εταιρίας <<Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα>> για τους διαγωνισμούς αξιοποίησης των εκτάσεων Αλυκών Αναβύσσου και Γκολφ Αφάντου Ρόδου.

Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση της εταιρίας, με τη λήξη της σχετικής προθεσμίας, δεσμευτικό ενδιαφέρον εκδήλωσαν τα εξής σχήματα:

Διαγωνισμός για τις Αλυκές Αναβύσσου:

- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΔΟΜΙΚΗ- ΤΕΒ Α.Ε.
- PDI- HOSPITALITY (αμερικανικών συμφερόντων)
- ΕΜΠΕΔΟΣ Α.Ε. CONSOLIDATED DEVELOPMENT CORPORATION με συμμετοχή των: Κυριακούλης Μεσογειακές Κρουαζιέρες, LEDO international, ST. REGIS Hotels and Resorts (είναι κορυφαία αλυσίδα ξενοδοχείων και θέρετρων του ομίλου Starwood) και OMNI Hotels (μεγάλη ξενοδοχειακή αλυσίδα μέσω κατηγοριών, αμερικανικών πρωτίστως συμφερόντων, με έδρα το Τέξας).
- Τεχνική Ολυμπιακή Α.Ε.
- Lamda Development- Odyssey Fun World LTD Partnership (η τελευταία είναι μία από τις μεγάλες εταιρίες διαχείρισης θεματικών πάρκων και χώρων αναψυχής, αμερικανικών συμφερόντων).

Διαγωνισμός για το Γκολφ Αφάντου Ρόδου:

- Hellenic Development (Ελληνική τεχνοδομική –Lanitis Development LTD)
- Rhodes Riviera Hotel Estate and Golf Development (ΦΑΙΑΞ ΑΕΤΑ-ΑΕΓΕΚ- η πρώτη είναι συμφερόντων οικογένειας Δασκαλαντωνάκη και γερμανικού ομίλου TUI).

Για την αξιοποίηση της έκτασης <<Αλυκών Αναβύσσου>>, συνολικής επιφάνειας 1.400 στρεμμάτων, μπορούν να αναπτυχθούν ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, εγκαταστάσεις γκολφ, αθλητικές εγκαταστάσεις, τουριστικά πάρκα και λοιπές τουριστικές υποδομές, καθώς επίσης και εγκαταστάσεις χερσαίες και θαλάσσιες για την εξυπηρέτηση ναυταθλητισμού και λουόμενων.

Πρωταρχικός στόχος της ΕΤΑ, ωστόσο είναι η δημιουργία Τουριστικού Θεματικού Πάρκου- με θέμα την ελληνική μυθολογία- καθώς και λοιπών εγκαταστάσεων, έτσι ώστε αφενός να αναπτυχθεί ένα σύνθετο, πλήρες και βιώσιμο τουριστικό προϊόν, αφετέρου να ενισχυθεί ο τουριστικός προορισμός <<Αττική>>.

Στο πλαίσιο αυτό, ο ανάδοχος θα αποκτήσει πλειοψηφικό πακέτο μετοχών ανώνυμης εταιρίας Ειδικού Σκοπού και θα αναλάβει την υλοποίηση του αναπτυξιακού προγράμματος και τη διαχείριση της επιχείρησης.

Στην έκταση <<Γκολφ Αφάντου Ρόδου>>, συνολικής επιφάνειας 1.830 στρεμμάτων, ήδη υπάρχουν ημιτελείς κτιριακές εγκαταστάσεις ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς και ένα γήπεδο Γκολφ 18 οπών, σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα Donald Harradine, το οποίο και λειτουργεί σε ετήσια βάση.

Η ΕΤΑ προβλέπει στην ανάπτυξη του Γκολφ, το οποίο, σε συνδυασμό με συναφή ανάπτυξη σε δύο άλλες τοποθεσίες της Ρόδου και ανάλογες υποστηρικτικές υποδομές, μπορεί να μετατρέψει το νησί σε <<προορισμό Γκολφ>> (Golf destination).

Στο πλαίσιο αυτό, όπως και στην περίπτωση της Αναβύσσου, ο ανάδοχος θα αποκτήσει πλειοψηφικό πακέτο μετοχών Ανώνυμης Εταιρίας Ειδικού Σκοπού και θα αναλάβει την υλοποίηση του αναπτυξιακού προγράμματος και τη διαχείριση της επιχείρησης. (53)*

- **Τρία μεγάλα αθηναϊκά ξενοδοχεία αλλάζουν πρόσωπο**

Με μεγάλες επενδύσεις αλλάζουν τελείως πρόσωπο τα μεγάλα αθηναϊκά ξενοδοχεία <Χίλτον>, <Μεγάλη Βρετανία>, και <Κινγκ Τζωρτζ>, το οποίο ανοίγει και πάλι μετά από παροπλισμό άνω των 10 ετών. Το ξενοδοχείο Χίλτον, που ανήκει στον όμιλο της Alpha Bank, παρέμεινε κλειστό μέχρι τον Δεκέμβριο του 2002, το Μεγάλη Βρετανία μέχρι τις αρχές της άνοιξης του 2003, ενώ με γοργούς ρυθμούς προχωρεί η ανακαίνιση του ξενοδοχείου Κινγκ Τζωρτζ, την εκμετάλλευση του οποίου έχει αναλάβει ο όμιλος Δασκαλαντωνάκη από την ιδιοκτήτρια τράπεζα Eurobank Ergasias. Στόχος των ξενοδοχείων αυτών είναι να ανταποκριθούν όσο το δυνατόν καλύτερα στη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, προσφέροντας επίπεδο υπηρεσιών εφάμιλλο των καλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων της Ευρώπης. Χρηματιστηριακά οι μετοχές των δύο εταιριών συνεχίζουν να διαπραγματεύονται κατά τη διάρκεια υλοποίησης των δύο σημαντικών επενδυτικών τους προγραμμάτων, ενώ μετά την ολοκλήρωση των εργασιών το μεν Χίλτον παραμένει υπό το μάντζμεντ της ομώνυμης διεθνούς εταιρίας, το δε Μεγάλη Βρετανία θα μπει κάτω από την ομπρέλα της διεθνούς ξενοδοχειακής αλυσίδας Starwood, με το ισχυρό σήμα των Luxury Collection, τουλάχιστον για μία 15ετία. Σημειώνεται ότι η συνεργασία των δύο μεγάλων ονομάτων Hyatt και Starwood στην Ελλάδα αποτελεί μια παγκόσμια αποκλειστικότητα.

<<Μεγάλη Βρετανία>>

Ένα φιλόδοξο επενδυτικό σχέδιο βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη στο ιστορικό ξενοδοχείο <<Μεγάλη Βρετανία>>, ύψους πλέον των 65 εκατ. ευρώ, το οποίο μετατρέπεται σε μία πολυτελή μονάδα πέντε αστέρων. Το βασικό τμήμα των επενδύσεων έχει ολοκληρωθεί, ενώ λειτουργεί το κεντρικό κτίριο.

Οι παρεμβάσεις που γίνονται στο ιστορικό κτίριο είναι μεγάλης έκτασης και συμπεριλαμβάνουν και την πλήρη κατεδάφιση του κτιρίου που βρίσκεται επί της οδού Βουκουρεστίου και στο οποίο βρίσκονται 120 δωμάτια. Κατά τη διάρκεια των εργασιών ριζικής ανακαίνισης της μονάδας, τα 340 δωμάτια θα γίνουν 320, αφού ορισμένα θα ενωθούν, με στόχο να δημιουργηθούν μεγάλες σουίτες. Θα κατασκευαστούν επίσης, δύο τεράστιες προεδρικές σουίτες, περίπου 400 τετραγωνικών μέτρων, η κάθε μία με στόχο να φιλοξενεί αρχηγούς κρατών. Στο ισόγειο θα δημιουργηθούν τρεις μεγάλες συνεδριακές αίθουσες- αίθουσες δεξιώσεων, οι οποίες θα έχουν τη δυνατότητα μετατροπής για να φιλοξενήσουν διαφορετικών απαιτήσεων εκδηλώσεις. Όσον αφορά τα εστιατόρια του ξενοδοχείου, γνωστά για την καλή τους κουζίνα, θα δημιουργηθεί μία νέα brasserie, στο χώρο του παλιού GB Corner, ενώ στην οροφή του ξενοδοχείου θα γίνει ένα Roof Garden με θέα την Ακρόπολη. Στο τμήμα της οδού Βουκουρεστίου θα δημιουργηθεί μία πισίνα, ενώ μία ακόμη πισίνα θα δημιουργηθεί στα υπόγειά του, σε συνεργασία με πολυτελή οικόσπρα και γυμναστήριο.

Όπως έχει καθοριστεί από τη διοίκηση της <<Λάμψα ΑΕ>>, η επένδυση για το ξενοδοχείο <<Μεγάλη Βρετανία>> χρηματοδοτείται κατά 80% - 85% από δανεισμό και κατά 15% - 20% από ίδια κεφάλαια. Αντίθετα με τη μονάδα της Ιονικής Ξενοδοχειακής, όπου δεν αναμένονται αλλαγές στο θέμα του Management (συνεχίζεται η σύμβαση με το Hilton), στο ξενοδοχείο <<Μεγάλη Βρετανία >> τα πράγματα αλλάζουν, καθώς μετά τον εκσυγχρονισμό του και με τροποποίηση της σύμβασης διαχείρισης μεταξύ Λάμψα – Starwood (Sheraton) το ξενοδοχείο θα ενταθεί στην αλυσίδα Luxury Collection του Ομίλου της Starwood.

<<Χίλτον>>

μεγάλης έκτασης είναι και οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο <<Χίλτον>>, όπου εκτός από τη διατήρηση της εξωτερικής αρχιτεκτονικής του κτιρίου, στο εσωτερικό αλλάζουν τα πάντα.

Η επένδυση η οποία υπολογίζεται στα 60 εκατ. ευρώ χρηματοδοτείται από την Alpha Bank, ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου μέσω της θυγατρικής της <<Ιονικής Ξενοδοχειακής>>.

<<King George>>

Υστερα από 14 χρόνια παύσης, το <<King George II >>, που μετράει 150 χρόνια ύπαρξης, αρχικά ως παλάτι και αργότερα ως σημείο συνάντησης της αυλής του Γεωργίου Β', ανοίγει ξανά τις πύλες του. Η Grecotel, η κορυφαία αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, θα έχει τη διαχείριση του ξενοδοχείου, που διαθέτει τον τίτλο Leading Hotels Of The World. Στην τελική του μορφή το ξενοδοχείο θα είναι πέντε αστέρων και θα διαθέτει 91 δωμάτια, 20 μικρές σουίτες, 6 ειδικές σουίτες, μία προεδρική και μία βασιλική σουίτα. Αλλά και το γνωστό εστιατόριο <<Tudor Hall>> θα υποδεχθεί νέους θαμώνες με θέα αυτή τη φορά την Ακρόπολη.

Στη βεντάλια των υπηρεσιών θα είναι ακόμη το <<King George Club Lounge>>, με ζωντανή ορχήστρα, ποτά και γλυκούς πειρασμούς, το <<Tudor Bar>>, το <<Fitness Club>> και το συνεδριακό κέντρο <<King George Ballroom>>. Η συνολική επένδυση για την ανακαίνιση του παλατιού θα αγγίξει τα 20 εκατ. ευρώ. (54)*

- **Οι διαγωνισμοί για τις μαρίνες**

Οι διαγωνισμοί για τις τρεις σημαντικότερες μαρίνες, βρίσκονται στο στάδιο της κατάθεσης των οικονομικών προσφορών από τα ενδιαφερόμενα επιχειρηματικά σχήματα. Ήδη, όλες οι χρήσεις και οι όροι δόμησης για την ανάπτυξη των μαρίνων και των χερσαίων τμημάτων τους έχουν εγκριθεί από τον ΟΡΣΑ.

Ειδικά όσον αφορά τους χερσαίους χώρους των μαρίνων, αυτοί επιδιώκεται να μετατραπούν σε πόλους ανάπτυξης ενός ευρύτατου φάσματος δραστηριοτήτων αναψυχής.

Στο πλαίσιο αυτό :

- Η μαρίνα της Ζέας εκτιμάται ότι μπορεί να αναδείξει τη μοναδική φυσιογνωμία της, μέσα από την ολοκληρωμένη ένταξή της στον ιστό της πόλης του Πειραιά. Προβλέπονται επενδύσεις μέχρι 17 δισεκατομμύρια δραχμές. Η μαρίνα μπορεί επί του παρόντος να εξυπηρετήσει 570 σκάφη όλων των ειδών και μήκους έως 45 μέτρων, με δυνατότητα αύξησης της χωρητικότητας με νέα λιμενικά έργα. Η περιοχή της μαρίνας περιλαμβάνει τον εσωτερικό λιμένα (Πασαλιμάνι) και τον εξωτερικό (Φρεατίδα). Η μαρίνα θεωρείται βάση αναχώρησης για μικρές εξορμήσεις στα κοντινά νησιά.

Επιπλέον, λόγω της γεινίασης με το λιμάνι του Πειραιά, εξυπηρετεί σαν βοηθητικό τέρμιναλ για επιβάτες μισθωμένων ή ιδιωτικών σκαφών.

- Η μαρίνα Φλοίσβου , η μεγαλύτερη της Μεσογείου, θα μετεξελιχθεί στην επίσημη μαρίνα Ολυμπιακής Φιλοξενίας του 2004. Θα είναι επιπλέον η μαρίνα των VIP'S , καθώς μπορεί να καλύψει τις ανάγκες μεγάλων ιδιωτικών σκαφών. Προβλέπονται επενδύσεις μέχρι 12 δισεκατομμύρια δραχμές. Η μαρίνα του Φλοίσβου μπορεί επί του παρόντος να εξυπηρετήσει 130 σκάφη, από τα οποία τα μισά είναι μήκους άνω των 25 μέτρων. Υπάρχει δυνατότητα διπλασιασμού της χωρητικότητας με προσθήκη προβλητών. Η μαρίνα του Φλοίσβου έχει ένα μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα, όντας μοναδική περίπτωση καταφυγίου πολυτελών ιδιωτικών σκαφών πολύ μεγάλου μήκους και βυθίσματος. Αναλόγων δυνατοτήτων μαρίνα δεν υπάρχει στον ελληνικό χώρο, αλλά και οι διαθέσιμες θέσεις ελλιμενισμού τέτοιων σκαφών στην Ελλάδα και σε όλη τη Μεσόγειο είναι περιορισμένες.
- Η μαρίνα Αλίμου , κρίνεται ότι είναι ιδανική για να ανταποκριθεί στη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση όλων των κοινωνικών στρωμάτων του λεκανοπεδίου για θαλάσσιο τουρισμό. Προβλέπονται επενδύσεις ύψους 5,6 δις δραχμές. Η μαρίνα μπορεί επί του παρόντος να εξυπηρετήσει χίλια εκατό σκάφη. Στην ξηρά μπορεί να εξυπηρετηθούν έως 600 σκάφη για διαχείριση, επισκευές ή ετήσια συντήρηση. Η μαρίνα Αλίμου είναι η μεγαλύτερη μαρίνα της νοτιοανατολικής Μεσογείου, έχει δεσπόζουσα θέση στο λεκανοπέδιο Αττικής, με εύκολη και γρήγορη πρόσβαση απ' το κέντρο της Αθήνας και του Πειραιά.
- Υπάρχουν και δύο ακόμη σχετικά προγράμματα. Το ένα αφορά την αξιοποίηση της μαρίνας Βουλιαγμένης, για την οποία, η ΕΤΑ βρίσκεται στο τελικό στάδιο συζητήσεων με την Εθνική Τράπεζα, για την

παραχώρηση της εκμετάλλευσής της στην τελευταία, μέσω της θυγατρικής της <<Αστήρ Αξέ>>, ιδιοκτήτριας του ξενοδοχειακού συγκροτήματος του Αστέρα Βουλιαγμένης.

- ο Το δεύτερο αφορά την ανάπτυξη της μαρίνας που βρίσκεται μπροστά απ' το στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Το έργο αυτό, προϋπολογισμού συνολικά της τάξης των 3 δις δραχμών, θα αναλάβει η ΕΤΑ, με στόχο τη δημιουργία μίας μαρίνας, δυναμικότητας περίπου 200 – 250 θέσεων, για την εξυπηρέτηση κρουαζιερόπλοιων, << ημερόπλοιων >> (σκαφών κρουαζιέρων μικρής διάρκειας) και επαγγελματικών σκαφών.
(55)*

4.8 Τα επενδυτικά κίνητρα στον τουριστικό τομέα

Δεδομένης της σπουδαιότητας του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, καθώς και των περαιτέρω δυνατοτήτων ανάπτυξης του, οι εκάστοτε κυβερνήσεις έλαβαν σε διάφορες περιόδους μέτρα για να διευκολύνουν την ανάπτυξη του, στα πλαίσια του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης της χώρας.

Ουσιαστικά, πρόκειται για μια σειρά κινήτρων, απώτερος σκοπός των οποίων ήταν η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, σε συσχετισμό με τους επιδιωκόμενους ρυθμούς ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ανάπτυξη του τομέα οφείλεται κατεξοχήν στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

Φυσικό είναι οι ιδιώτες επενδυτές να επιδιώκουν την όσο το δυνατό μεγαλύτερη απόδοση των κεφαλαίων τους στο μικρότερο χρονικό διάστημα. Γι' αυτόν το λόγο και σε συσχετισμό με τον προσανατολισμό της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, τα χρηματοδοτικά κίνητρα απέβλεπαν να κάνουν περισσότερο ελκυστικές τις επενδύσεις στον τουριστικό τομέα.

Αυτά τα κίνητρα παρέχονται μέσα από την ψήφιση διαφόρων νόμων που αφορούν τη χρηματοδότηση των παραγωγικών επενδύσεων και επιδιώκουν να προσελκύσουν τα ιδιωτικά κεφάλαια στις ειδικές ζώνες που καθορίζονται από τα προγράμματα εθνικής ανάπτυξης.

Διακρίνουμε δύο στάδια σύμφωνα με τα οποία μια τουριστική επιχείρηση επωφελείται μιας ειδικής μεταχείρισης:

- Το στάδιο των επενδύσεων.
- Το στάδιο της λειτουργίας.

Στο πρώτο στάδιο, τα κίνητρα θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ελκυστικά, για να μπορέσει ο τουριστικός τομέας να ανταγωνιστεί άλλους οικονομικούς κλάδους, οι οποίοι δε φέρουν τα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά του, όπως π.χ η εποχική λειτουργία του, η αδυναμία αποθήκευσης, η ανελαστική προσφορά κτλ.

Τα σημαντικότερα κίνητρα που δόθηκαν στον τουριστικό τομέα από το 1950 έως σήμερα περιλαμβάνονται στους παρακάτω αναπτυξιακούς νόμους:

- Ν.Δ 2687/1953
- Ν.4171/1961
- Ν.147/1967
- Ν. 848/1971
- Ν. 916/1971
- Ν. 1313/1972
- Ν. 1378/1973
- Ν. 289/1976
- Ν. 1116/1981
- Ν. 1262/1982
- Ν. 1892/1990
- Ν. 2234/1994, ο οποίος τροποποιεί και συμπληρώνει τον Ν. 1892/1990
- Ν. 2324/1995, ο οποίος περιλαμβάνει με τη σειρά του επιμέρους τροποποιήσεις (αντικαταστάσεις ή προσθέσεις) παραγράφων ή εδαφίων παραγράφων του Ν. 1892/90 (εκσυγχρονισμός, επιχορηγήσεις, αφορολόγητες εκπτώσεις, αυξημένες αποσβέσεις).

4.8.1 Τα επενδυτικά κίνητρα του Αναπτυξιακού Νόμου 1892/1990 (όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε από το Νόμο 2234/1994)

α. Παραγωγικές επενδύσεις: Σύμφωνα με το συγκεκριμένο νόμο, ως παραγωγικές επενδύσεις θεωρούνται οι παρακάτω:

- Η δημιουργία, επέκταση και εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.
- Οι επιχειρήσεις εκμετάλλευσης λιμένων αναψυχής, συνεδριακών κέντρων και γηπέδων γκολφ
- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επενδύσεις κατασκευής, επέκτασης και εκσυγχρονισμού λιμένων αναψυχής (μαρίνες), κατασκευής, επέκτασης και εκσυγχρονισμού συνεδριακών κέντρων, κατασκευής, επέκτασης και εκσυγχρονισμού γηπέδων γκολφ και των απαραίτητων εγκαταστάσεών τους, καθώς και αγορά του αναγκαίου εξοπλισμού τους, μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Ο.Τ.
- Η δημιουργία επέκταση και εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων αξιοποίησης ιαματικών πηγών, κέντρων θαλασσοθεραπείας, κέντρων τουρισμού υγείας και χιονοδρομικών κέντρων, καθώς και η αγορά εξοπλισμού τους, μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Ο.Τ
- Οι επιχειρήσεις παροχής αποκλειστικά υπηρεσιών προηγμένης τεχνολογίας στους τομείς τουρισμού
- Οι δαπάνες επισκευής, αποκατάστασης και μετατροπής παραδοσιακών οικιών ή κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες, ανεξάρτητα εάν βρίσκονται εντός ή εκτός οικισμών που χαρακτηρίζονται παραδοσιακοί ή διατηρητέοι.
- Οι δαπάνες ανακαίνισης διατηρητέων, παραδοσιακών ή ιστορικών κτιρίων από μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα νομικά πρόσωπα, με σκοπό τη μετατροπή τους σε αναγκαίους χώρους κοινωνικών και πολιτιστικών λειτουργιών.
- Οι επιχειρήσεις εκμετάλλευσης μεταφορικών μέσων.

β Μη παραγωγικές επενδύσεις : Δε θεωρούνται παραγωγικές επενδύσεις, σύμφωνα με τον Ν. 1892/90, οι εξής:

- Η ανέγερση και επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων κάθε λειτουργικής μορφής, τάξης κατώτερης της Β'
- Ο εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών μονάδων κάθε λειτουργικής μορφής, τάξης κατώτερης της Γ'.
- Η ανέγερση, επέκταση και εκσυγχρονισμός αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων, ενοικιαζόμενων δωματίων και επιπλωμένων διαμερισμάτων ανεξάρτητης τάξης.
- Η δημιουργία και επέκταση οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων (κάμπινγκ).

γ Οι περιοχές ανάπτυξης: Σύμφωνα με τις διατάξεις του Αναπτυξιακού Νόμου 1892/90, η χώρα έχει διαιρεθεί σε τέσσερις περιοχές, Α, Β, Γ, και Δ, λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική και περιφερειακή τους ανάπτυξη. (56)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Τουριστική Εκπαίδευση

5.1 Προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης

Κατά την διάρκεια του Β΄ ΚΠΣ στα πλαίσια του μέτρου 1.6 του Υποπρογράμματος "Τουρισμός" ο ΕΟΤ προκήρυξε την υλοποίηση μέσω Κ.Ε.Κ. 315 προγραμμάτων κατάρτισης συνολικού προϋπολογισμού 2.001.016.056 δραχμών. Τα προγράμματα απευθυνόταν σε ανέργους, εργαζομένους και αυτοαπασχολούμενους που είχαν σχέση άμεσα ή έμμεσα με τον τομέα του Τουρισμού. Από αυτά, υλοποιήθηκαν 273 προγράμματα και εκπαιδεύτηκαν 5.117 άτομα με 33.361 ώρες. Το συνολικό κόστος ανήλθε στο ποσό των 2.173.851.300 δραχμών, εκ των οποίων το 75% ήταν κοινοτική συμμετοχή από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο. (57)*

5.2 Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε.) και νέα τουριστικά επαγγέλματα

Κεντρικό άξονα της τουριστικής πολιτικής και των μέτρων βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα, που προωθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης, αποτελεί η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αναβάθμιση αυτή προϋποθέτει την επένδυση σε ανθρώπινους πόρους με την παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης στο απασχολούμενο στον τουριστικό τομέα προσωπικό.

Ο εμπλουτισμός και η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν σταδιακά στη δημιουργία νέων εξειδικευμένων επαγγελμάτων, τα νέα επαγγέλματα εισέρχονται τόσο στις παραδοσιακές επιχειρήσεις καταλυμάτων οι οποίες συνδυάζουν όλο και περισσότερο την προσφορά υπηρεσιών αναψυχής, άθλησης και διάθεσης του ελεύθερου χρόνου του επισκέπτη όσο και στις επιχειρήσεις οι οποίες εξειδικεύονται στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης στην ελληνική τουριστική αγορά και ιδιαίτερα στην ενδοχώρα και τα μικρά νησιά αναπτύσσονται συνδυασμένες μορφές επιχειρείν και απασχόλησης, όπως στον πρωτογενή τομέα και τον τουρισμό.

Οι τάσεις αυτές εάν στηριχθούν με κατάλληλα μέτρα πολιτικής, μπορούν να οδηγήσουν σε μαζική έναρξη νέων επιχειρήσεων και δημιουργία πολλών θέσεων απασχόλησης.

Ήδη προωθείται νέος νόμος που αναμορφώνει τις «Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης», για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα σύγχρονα δεδομένα και στις συνθήκες που δημιουργεί ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός.

(58)*

5.3 Το νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση

Το νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση αποτελεί από τις 17 Ιανουαρίου 2003 νόμο του κράτους. Η βιωσιμότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η ανταγωνιστικότητα των επιχειρηματιών που κινούνται στο χώρο αυτό, ήταν οι βασικές αιτίες που, σύμφωνα με το Υπουργείο ανάπτυξης, ετοιμάστηκε το νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση. Εκτός όμως από το κομμάτι της εκπαίδευσης, ρυθμίζονται και μια σειρά από άλλα θέματα, τα οποία αποτέλεσαν την αιτία για έντονες αντιδράσεις και αντιπαραθέσεις. Οι βασικές διατάξεις του νομοσχεδίου είναι οι εξής :

- Αλλάζει η ονομασία των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης, οι οποίες στο εξής θα λέγονται Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ).
- Δημιουργείται ένα διαφορετικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των σχολών αυτών. Για παράδειγμα, απαιτούνται αυξημένες γνώσεις για να μπορέσει κάποιος να διεκδικήσει και τελικώς να πάρει θέση στα όργανα διοίκησης των σχολών.
- Σε επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, θα μπορεί πλέον ο ΟΤΕΚ να ιδρύει και ΤΕΕ Β' κύκλου, ενώ έως τώρα είχε ΤΕΕ μόνο Α' κύκλου. Επίσης, αποκτά τη δυνατότητα ίδρυσης Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ).
- Ο ΟΤΕΚ αποκτά τον έλεγχο των σχολών ξεναγών, θα μπορεί να ιδρύει τμήματα επιμόρφωσης αποφοίτων, όπως επίσης και να ιδρύει γραφεία διασύνδεσης με την τουριστική αγορά.

Πέρα όμως από τα βασικά σημεία του νομοσχεδίου που όπως υποδηλώνει και ο τίτλος του, σχετίζονται με το σημαντικό κομμάτι της τουριστικής εκπαίδευσης, υπάρχουν και οι ρυθμίσεις σε μια σειρά άλλων θεμάτων :

- Αλλάζει το νομοθετικό πλαίσιο για τους τουριστικούς λιμένες. Κρατικοί και θεσμικοί φορείς θα συναποφασίζουν από εδώ και στο εξής για τις διαδικασίες αδειοδότησης των τουριστικών λιμένων, ενώ παράλληλα θα ελέγχουν και τη λειτουργία τους.
- Απλοποιείται το νομικό πλαίσιο για την αδειοδότηση και για την προώθηση ιδιωτικών επενδύσεων.
- Αξιοποιείται πιο αποτελεσματικά η δημόσια τουριστική περιουσία. Στο πλαίσιο αυτό, εκχωρείται στην ανώνυμη εταιρεία Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (ΕΤΑ Α.Ε.) η εκμετάλλευση περιουσιακών στοιχείων του ΕΟΤ έως 66%. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο και επιταχύνεται η διαδικασία αποκρατικοποίησης των τουριστικών ακινήτων της. (άρθρο 39 που προκάλεσε και τις μεγαλύτερες αντιδράσεις). (59)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Επιπτώσεις γεγονότων που έπληξαν τον τουρισμό παγκοσμίως

6.1 Το ήδη βεβαρημένο κλίμα επιδεινώσε η 11^η Σεπτεμβρίου

Το γεγονός ότι η συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας μας ξεπερνά κατά πολύ το 10%, ενώ στις διάφορες υπηρεσίες του απασχολείται τουλάχιστον το 11% του εργατικού δυναμικού, αρκεί ίσως για να δικαιολογήσει την άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί τη <<βαριά βιομηχανία >> της Ελλάδας. Ωστόσο, το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στη Νέα Υόρκη, που προκάλεσε κρίση στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο, κατάφερε μόνο να επιδεινώσει τα ήδη υπάρχοντα δομικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία υφίσταται τον πολύ σκληρό ανταγωνισμό των υπόλοιπων μεσογειακών χωρών, που με <<όπλο>> την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών και τις χαμηλές τιμές αποσπούν διαρκώς μεγαλύτερο τμήμα Ευρωπαίων και Αμερικανών τουριστών. Την ίδια στιγμή, η έλλειψη συντονισμού μεταξύ των φορέων που διαμορφώνουν την τουριστική πολιτική στη χώρα μας, σε συνδυασμό με τις σημαντικότερες ελλείψεις σε τουριστική υποδομή, ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για τη μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, γεγονός που προκαλεί ιδιαίτερο προβληματισμό, εν όψει, μάλιστα, της Ολυμπιάδας του 2004.

Η αναστάτωση που προκλήθηκε στην παγκόσμια τουριστική αγορά από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου είχε σαφέστατο αντίκτυπο και στον ελληνικό τουρισμό. Ιδιαίτερα αισθητή ήταν η κρίση στα ξενοδοχεία της Αττικής σε ότι αφορά κυρίως τις αφίξεις τουριστών από την Αμερική. Το χτύπημα ακολούθησαν μαζικές ακυρώσεις ταξιδιών, συνεδρίων και κρουαζιέρων στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου, την οποία υπολογίζεται ότι επισκέφθηκαν κατά τους τελευταίους μήνες τουλάχιστον 30% λιγότεροι Αμερικανοί τουρίστες.

Διπλάσια μείωση

Σύμφωνα με στοιχεία που εξέδωσε η Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, η τουριστική κίνηση στην Αθήνα κατά τους θερινούς μήνες του 2002, ήταν μειωμένη κατά τουλάχιστον 20%, ενώ η αντίστοιχη μείωση κατά το 2001 ήταν μόνο 9,1%. Αυτό αποδίδεται κυρίως στη μεγάλη κάμψη της προσέλευσης στην Αθήνα Αμερικανών τουριστών, οι οποίοι υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν κανονικά το 30% των αφίξεων, ενώ μέχρι στιγμής η μείωση των αφίξεων Αμερικανών φτάνει μέχρι και το 50%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), το μερίδιο της αγοράς στον ευρωπαϊκό και διεθνή τουρισμό παρουσιάζει έντονες τάσεις μείωσης κατά τους τελευταίους μήνες, ενώ η επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού εντοπίζεται κυρίως στους τομείς της ποιότητας και της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όπως επισημαίνεται στην ίδια μελέτη, η Ισπανία είναι η μεγαλύτερη ανταγωνίστρια της Ελλάδας στον τουρισμό, ενώ έντονος είναι ο ανταγωνισμός και από άλλες μεσογειακές χώρες που έχουν ως βασικό

<<ατού>> τις χαμηλές τιμές, όπως είναι η Τουρκία, η Τυνησία, η Κροατία, το Ισραήλ αλλά και η Αίγυπτος.

Παράνομα καταλύματα

Σημαντικό παραμένει το πρόβλημα των παράνομων κλινών, που δείχνουν να αυξάνονται ανεξέλεγκτα, αφού το τελευταίο καλοκαίρι οι επιχειρήσεις που δεν είχαν λάβει το ειδικό σήμα του ΕΟΤ υπολογίζονταν σε πάνω από 10.000 σε όλη την Ελλάδα, ωστόσο, λειτουργούσαν προσφέροντας περίπου 30% χαμηλότερες του νόμιμου τιμές. Επίσης, αρνητικό στοιχείο παραμένει για τον ελληνικό τουρισμό το γεγονός ότι η χώρα μας κατέχει μόνο το 2% της ευρωπαϊκής αγοράς επαγγελματικών ταξιδιών, κάτι που οφείλεται κυρίως στις σημαντικότες ελλείψεις που παρουσιάζει η Ελλάδα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού.

Βεβαίως, η μείωση της τουριστικής κίνησης είχε εκδηλωθεί αρκετό καιρό πριν από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου. Υπολογίζεται ότι τον περασμένο Ιούλιο η μείωση της τουριστικής κίνησης στη Ρόδο έφτανε το 10 – 12% , ενώ η τουριστική περιοχή του Ηρακλείου παρουσίαζε κατά το ίδιο διάστημα μείωση της τουριστικής κίνησης, που έφτανε μέχρι και το 20%. Επίσης, έντονη ήταν η μείωση και των Ελλήνων τουριστών κατά το καλοκαίρι του 2001 , αφού σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις οι καλοκαιρινές διακοπές <<πλήρωσαν >> το τίμημα του << εγκλωβισμού >> ενός μεγάλου αριθμού Ελλήνων στην κρίση του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Σύμφωνα με στοιχεία της Συνομοσπονδίας Επιχειρήσεων Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Διαμερισμάτων Ελλάδας (ΣΕΕΔΔΕ) ,η μείωση της κίνησης Ελλήνων τουριστών κατά το περσινό καλοκαίρι έφτασε μέχρι και το 30%.

Έλλειψη δωματίων για το 2004

Όπως επισημαίνει η Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, η συνολική ζήτηση σε δωμάτια ξενοδοχείων πολυτελείας Α' και Β' κατηγορίας κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας του 2004 αναμένεται να είναι της τάξης των 19.500 δωματίων τουλάχιστον, κάτι που πρέπει να εξοικονομηθούν ακόμη τουλάχιστον 2000 δωμάτια για να ολοκληρωθεί ο στόχος που έχει τεθεί από κοινού με τον Οργανισμό Αθήνα 2004. βεβαίως, οι ξενοδόχοι της Αττικής υπογραμμίζουν σε κάθε ευκαιρία ότι τα προγράμματα εκσυγχρονισμού των μονάδων που πραγματοποιούν ,πρόέρχονται από αυτοχρηματοδοτούμενες επιχειρήσεις, αφού από τα 50 εκατομμύρια ευρώ που είχαν δαπανηθεί μέχρι τα τέλη Φεβρουαρίου τα ολοκληρωμένα επενδυτικά προγράμματα, μόνο το ένα εκατομμύριο ευρώ προερχόταν από κρατική επιχορήγηση.

Για τη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού στις αγορές του εξωτερικού κατά το διάστημα 2001 – 2002 διατέθηκαν συνολικά 10,6 δις δρχ. Εξάλλου, για την ουσιαστικότερη στήριξη της τουριστικής δραστηριότητας αναμένεται να διατεθεί από το Γ' ΚΠΣ το όχι και τόσο μεγάλο ποσό του 1,76 δις ευρώ. Βεβαίως, μέχρι το 2006 τα κονδύλια που θα διατεθούν συνολικά αναμένεται να ξεπεράσουν συνολικά τα 2,54 δις ευρώ, ωστόσο, περίπου τα μισά εξ αυτών θα διατεθούν από τον ιδιωτικό τομέα, ο οποίος και θα αποσπάσει το 3,6% περίπου των συνολικών χρηματοδοτήσεων. (60)*

6.2 Αισιόδοξες για το μέλλον οι ελληνικές αεροπορικές εταιρίες

Περίπου επτά μήνες μετά το τρομοκρατικό χτύπημα κατά του Παγκόσμιου Κέντρου Εμπορίου στις ΗΠΑ την 11^η Σεπτεμβρίου του 2001 και ο τομέας των αεροπορικών μεταφορών μετρά τις <<πληγές>> του. Σύμφωνα με όλα τα επίσημα διεθνή στατιστικά στοιχεία, ο τουρισμός και οι μεταφορές – και δη οι αεροπορικές – αποτέλεσαν τους τομείς εκείνους της παγκόσμιας οικονομίας που επλήγησαν περισσότερο από κάθε άλλον από το τρομοκρατικό κτύπημα. Το <<δράμα >> των αεροπορικών μεταφορών – όπως το χαρακτήρισαν διεθνείς αναλυτές και ειδήμονες της αγοράς – ξεκίνησε σαφώς από την United Airlines και την American Airlines, οι οποίες προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν στο νέο περιβάλλον <<τρομοκρατίας>>, απέλυσαν 20.000 υπαλλήλους έκαστη και περιόρισαν κατά 20% τα δρομολογία τους, ενώ η American ανέστειλε, παράλληλα, τις συνομιλίες της για συγχώνευση με τη βρετανική British Airways και αποφάσισε να μειώσει κατά 22% - 36% τα επιδόματα του ιπτάμενου προσωπικού.

Τα πράγματα ωστόσο, δεν σταμάτησαν εκεί. Η κρίση από τις αμερικανικές εταιρίες, πέρασε και στη Γηραιά ήπειρο, η οποία επίσης, επλήγη σε μεγάλο βαθμό, καθώς μεγάλα ονόματα των αιθέρων αναγκάστηκαν να προχωρήσουν σε σημαντικές περικοπές προσωπικού, πτήσεων και επιδομάτων, προκειμένου να επιβιώσουν, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις, όπως της Swissair, δεν αποφεύχθηκε η χρεοκοπία.

Χαρακτηριστικό είναι ότι σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, περισσότερες από 25 κορυφαίες αεροπορικές εταιρίες σε παγκόσμιο επίπεδο προχώρησαν σε απολύσεις προσωπικού και μείωσαν τις πτήσεις τους σε ποσοστό από 20% έως και 60% μόνο το δίμηνο Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου 2001.

Αλυσιδωτή αντίδραση

Στις ΗΠΑ εκτός των μεγάλων θυμάτων των American και United Airlines, σε απολύσεις προχώρησαν και άλλοι κολοσσοί του χώρου. Η Continental απέλυσε 12.000 άτομα και μείωσε τις πτήσεις της κατά 20%, ενώ ανάλογη πολιτική ακολούθησε και η US Airways, η οποία περιέκοψε κατά 11.000 άτομα τα <<λειτουργικά της έξοδα >> και μείωσε τις πτήσεις της κατά 23%. Είναι ενδεικτικό το γεγονός ότι οι ζημιές της μόνο από το 15ενθήμερο κλείσιμο του αεροδρομίου Ουάσινγκτον προσέγγισαν τα 440 εκατ. δολάρια. Αντίστοιχα, η Delta απέλυσε 13.000 υπαλλήλους, ενώ ανακοίνωσε ότι υπάρχει προοπτική περαιτέρω απολύσεων 6.000 ατόμων, περικόπτοντας τις πτήσεις κατά 15%, αλλά και η Short Brothers μείωσε το ιπτάμενο προσωπικό της κατά 15% και το σύνολο του προσωπικού της κατά 12%.

Και στην Ευρώπη τα πράγματα δεν φάνηκε να πηγαίνουν καλύτερα, καθώς εκτός από το <<δράμα>> της Swissair, η οποία τελικώς πετάει με προσωρινή κρατική χρηματοδότηση, αλλά και της Ισπανικής Sabena, η οποία ουσιαστικά χρεοκόπησε, και άλλα μεγάλα ονόματα βλέπουν τα κέρδη και τις πτήσεις τους να μειώνονται με γρήγορο ρυθμό.

Η Lufthansa περιέκοψε 2 από τις 5 ημερήσιες υπερατλαντικές πτήσεις της, ανακοίνωσε το <<πάγωμα>> μισθών και επιδομάτων, ενώ αναλόγως της οικονομικής της πορείας σχεδιάζει μείωση προσωπικού έως και 80% στο εξωτερικό. Η KLM απέλυσε 2.500 υπαλλήλους, ακύρωσε τις παραγγελίες για

νέα αεροσκάφη και μείωσε τους μισθούς . Ανάλογη και η πολιτική της British Airways , η οποία απέλυσε διαδοχικά 1.800, 5.200 και 2.200 εργαζομένους, περιέκοψε τους μισθούς κατά 40% και τις πτήσεις κατά 25%, ενώ απέσυρε και 20 αεροσκάφη. Και άλλα ονόματα όπως η Alitalia, η Austrian Airlines, η Iberia, αλλά και η Virgin Atlantic προχώρησαν σε ανάλογες κινήσεις, βλέποντας τα κέρδη τους να μετατρέπονται σε ζημιές και την επιβατική τους κίνηση να καταποντίζεται.

Ψυχραιμότερη η ελληνική αγορά

Αν και τα στατιστικά στοιχεία που έχει δημοσιεύσει ο ΣΕΤΕ δείχνουν ότι η ελληνική αεροπορική αγορά επηρεάστηκε εξίσου σημαντικά από το τρομοκρατικό χτύπημα, στην Ελλάδα φαίνεται ότι τα προβλήματα είναι διαφορετικά και η αγορά έχει μια δική της δυναμική.

Όσον αφορά τις επιπτώσεις του τρομοκρατικού χτυπήματος , τα στοιχεία του ΣΕΤΕ κάνουν λόγο για μείωση της αγοράς στη χώρα μας που προσέγγισε το 25% - 30% , ενώ οι ελληνικές ιδιωτικές αεροπορικές εταιρίες αντιμετώπισαν απώλειες που έφταναν τουλάχιστον μέχρι το τέλος του 2001, έως και τα 800 εκατ. δρχ. μηνιαίως. Η Ολυμπιακή μάλιστα, σημείωσε απώλειες του ίδιου ύψους μόλις δύο ημέρες μετά το χτύπημα.

Σύμφωνα με εξαγγελίες του ΣΕΤΕ , τα προβλήματα στην ελληνική αγορά είναι το πάγιο πρόβλημα εξυγίανσης της Ολυμπιακής Αεροπορίας, αλλά και τα υψηλά τέλη του νέου αεροδρομίου << Ελευθέριος Βενιζέλος>>, που πλήττουν τα οικονομικά των εταιριών.

Όσον αφορά τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, τα πράγματα φαίνεται να πηγαίνουν καλύτερα, καθώς όπως εξηγεί ο πρόεδρος της Aegean Airlines ,τα πράγματα βελτιώθηκαν πολύ μετά τη συγχώνευση της Air Greece και της Aegean με την Cronus, αφού είναι σαφές ότι δεν υπάρχει χώρος για περισσότερες από δύο εταιρίες στην Ελλάδα.

Το αποτέλεσμα αυτών των κινήσεων ήταν η ανάπτυξη μιας λογικότερης εμπορικής πολιτικής και ανταγωνισμού, αφού τα κριτήρια πλέον των εταιριών δεν είναι τόσο οι πληρότητες στα δρομολόγια, όσο η αποδοτικότητά τους, με στόχο τον περιορισμό των ζημιών τους. Έτσι τα οικονομικά ,τουλάχιστον για το πρώτο δίμηνο του 2002 εμφανίστηκαν καλύτερα από το αντίστοιχο του 2001. Όσον αφορά τις κινήσεις συγκέντρωσης ,ο μόνος τρόπος για να πετύχουν οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες οικονομίες κλίμακας και περιορισμό των πλεονάζουσων διαδρομών είναι πλέον η συγκέντρωση και η μείωση του κόστους διανομής του προϊόντος. (61)*

6.3 Αντέχουν και προετοιμάζονται τα ελληνικά ξενοδοχεία

Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πολύ μακριά από τον τόπο του <<εγκλήματος>>, δηλαδή τη Νέα Υόρκη, η οποία επλήγη στις 11 Σεπτεμβρίου 2001 από τα τρομοκρατικά χτυπήματα, παρασύροντας ολόκληρη την παγκόσμια τουριστική μηχανή, ίσως συνέβαλε κατά ένα μεγάλο ποσοστό στο γεγονός ότι οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν σημείωσαν ζημιές κατά το κλείσιμο της χρήσης του 2001.

Ο δεύτερος λόγος για τον οποίο ουσιαστικά ο ελληνικός χώρος έμεινε ανέπαφος από το χτύπημα, θα πρέπει να αναζητηθεί στο γεγονός ότι την περίοδο της <<τρομοκρατίας>> και για τουλάχιστον δύο μήνες μετά, οπότε επικρατούσε έντονη φημολογία για νέα χτυπήματα και σε άλλα μέρη της υφηλίου, στην Ελλάδα είχε ουσιαστικά τελειώσει η τουριστική περίοδος, πράγμα που σημαίνει ότι η κερδοφόρος περίοδος του έτους είχε αφήσει ήδη τους καρπούς της στους επιχειρηματίες του κλάδου.

Παρά λοιπόν, το γεγονός ότι γίνεται λόγος για <<δύσκολη>> χρονιά το 2002, για μειωμένα κέρδη και ελαττωμένη τουριστική κίνηση, οι ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες, εισηγμένες και μη, στηρίζονται αφενός στα ικανοποιητικά οικονομικά τους μεγέθη, που τους επιτρέπουν επενδύσεις και <<ανοίγματα>> και αφενός, κρύβουν στο μανίκι τους τον <<άσο>> της προετοιμασίας για την ελληνική προεδρία της Ευρωπαϊκής Ένωσης το α' εξάμηνο του 2003 και φυσικά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Όπως προκύπτει από τα συγκεντρωτικά στοιχεία βάση ενεργητικού και καθαρών κερδών των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων, εισηγμένων και μη, που εξέδωσε η ICAP στην ετήσια έκδοσή της 'Η Ελλάδα σε αριθμούς', σωσίβιο για οποιαδήποτε δυσκολία για τον κλάδο αποτελούν τα οικονομικά αποτελέσματα του 2000.

Το 2000 εκτιμήθηκε από αναλυτές ως έτος σταθμός για την εν λόγω αγορά, καθώς τα προ φόρων κέρδη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ταξιδιωτικών γραφείων και επιχειρήσεων σκαφών αναψυχής εκτοξεύθηκαν από 47 εκατ. ευρώ το '99 σε 74 εκατ. ευρώ το 2000, αποτελώντας ένα σημαντικό <<αποθεματικό>> για περιόδους κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε.

Την ίδια χρονιά, τα συνολικά κεφάλαια του κλάδου παρουσίασαν άνοδο της τάξης του 22,2%, ενώ και ο ρυθμός αύξησης των καθαρών παγίων προσέγγισε το 21,1%. Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι η αύξηση του ενεργητικού των εν λόγω επιχειρήσεων χρηματοδοτήθηκε κατά 70,6 % από ίδια κεφάλαια, με αποτέλεσμα τη μείωση της δανειακής επιβάρυνσης από 52,1% σε 48%. (62)*

Πορεία κερδών των εισηγμένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ποσά σε εκατ. δρχ.)

	2000	1999	Αύξηση
ΑΣΤΕΡΑΣ	2.289	2.388	4,3%
ΓΕΚΕ	1.167	1.282	9,8%
ΗΥΑΤΤ	11.578	12.904	11,5%
ΛΑΜΨΑ	363	330	-9,0%

6.4 Διαμόρφωση τάσεων στις τουριστικές αγορές

Μία από τις πλέον κρίσιμες χρονιές για τον ελληνικό τουρισμό θεωρείται από τους φορείς του κλάδου το 2003. μεγάλο ζητούμενο, η αντιμετώπιση των συνεπειών του πολέμου στο Ιράκ, ο οποίος έρχεται ως κερασάκι στην τούρτα της συνεχιζόμενης οικονομικής ύφεσης σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά η εφαρμογή μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής ανάπτυξης.

Πελάτες τριών ταχυτήτων και πόλεμος κρίνουν την κίνηση

Πελάτες τριών ταχυτήτων αναδεικνύουν τα στοιχεία για την εξέλιξη των κρατήσεων για την τουριστική περίοδο του 2003 στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές.

Ο ιδίομορφος συνδυασμός της συνεχιζόμενης οικονομικής ύφεσης και της αβεβαιότητας, με το επιδεινούμενο διεθνές κλίμα, λόγω των πολεμικών επιχειρήσεων στην περιοχή του Κόλπου, υποβάλλει την αγορά σε απανωτές δοκιμασίες και δεν επιτρέπει τη συγκέντρωση και αξιολόγηση συγκεκριμένων δεδομένων, προκειμένου να διατυπωθούν ακριβείς εκτιμήσεις.

Σύμφωνα με τις έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων των πελατών στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές προέλευσης τουριστών, καταγράφονται τρεις κυρίως ευρύτερες ομαδοποιημένες τάσεις στον τομέα της ζήτησης, όσον αφορά το ενδιαφέρον για αγορά πακέτων διακοπών και την πραγματοποίηση κρατήσεων.

Η μεγαλύτερη ομάδα και ισχυρότερη τάση, μέση ταχύτητα, έχει χαρακτηριστεί <<wait and see>> (περιμένουμε να δούμε) και σε αυτήν ανήκει ο κύριος όγκος των καταναλωτών, κυρίως στις αγορές της Γερμανίας, της Μ. Βρετανίας, της Γαλλίας και των περισσότερων Βόρειων χωρών.

Οι καταναλωτές αυτή της κατηγορίας, που ανήκουν ως επί το πλείστον σε μέσα και ανώτερα εισοδηματικά επίπεδα, συνήθιζαν να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους το πρώτο δίμηνο κάθε χρονιάς και επιλέγουν προορισμό συνδυάζοντας τα κριτήρια της εποχής που θα ταξιδέψουν, της τιμής και του value for money. Κατά το 2003 καθυστερούν όσο γίνεται περισσότερο την πραγματοποίηση των κρατήσεών τους, μέχρι να ξεκαθαρίσει το τοπίο στη διεθνή πολιτική και διπλωματική σκηνή και μέχρι να διαφανεί ποιοι προορισμοί ενδέχεται να επηρεαστούν από τις επιπτώσεις της πολεμικής σύρραξης. Οι πελάτες αυτοί, ωστόσο, ενημερώνονται τακτικά για τα προγράμματα και τα πακέτα που προσφέρουν στην αγορά οι τουριστικοί οργανισμοί, μελετούν τις μπροσούρες που κυκλοφορούν και ζητούν πρόσθετη πληροφόρηση από τους τουριστικούς τους πράκτορες.

Ένα άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει την κατηγορία αυτή, είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν φέτος πιο ευαισθητοποιημένοι στο θέμα των τιμών, αναζητούν πιο επίμονα ευκαιρίες, προσφορές και πρόσθετες παροχές, γενικότερα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην σχέση αξίας προς τιμή.

Η άλλη μεγάλη κατηγορία καταναλωτών, η χαμηλή ταχύτητα, είναι οι καταναλωτές που ανήκουν κυρίως σε χαμηλά και μέσα επίπεδα εισοδημάτων.

Και αυτοί ενημερώνονται για τα προσφερόμενα πακέτα και προγράμματα, αλλά όχι με έντονο ενδιαφέρον, ενώ είναι ξεκάθαρη η τάση να περιορίσουν στο ελάχιστο κάθε κόστος, περιορίζοντας τον χρόνο του ταξιδιού και επιλέγοντας τα φθηνότερα μέσα μεταφοράς. Δεν δείχνουν διάθεση ή πρόθεση πραγματοποίησης κρατήσεων, αντιθέτως αρχίζουν να κινούνται στην αγορά πολύ αργότερα στον χρόνο.

Υπάρχει τέλος και η κατηγορία πελατών μεγάλης ταχύτητας, η μικρότερη αριθμητικά αλλά και η πιο περιζήτητη από επιχειρήσεις και προορισμούς. Οι πελάτες αυτοί ανήκουν σε ανώτατες εισοδηματικές τάξεις και δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από την οικονομική ύφεση.

Στο επίκεντρο η αγορά οικογενειακών διακοπών.

Ένα άλλο σημαντικότατο τμήμα της αγοράς που απασχολεί προορισμούς και τουριστικούς οργανισμούς είναι οι οικογένειες.

Το τόσο αποδοτικό αυτό τμήμα της ζήτησης, το οποίο εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 30% της συνολικής πίτας του εξερχόμενου τουρισμού αναψυχής/ διακοπών, επηρεάστηκε και αυτό, σε σημαντικό βαθμό από τις εξελίξεις και τις νέες τάσεις που έκαναν την εμφάνισή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών την τελευταία διετία. Αν και το 2000 η εν λόγω αγορά έφτασε στην υψηλότερη οροφή της, με 82 εκατ. ταξίδια διακοπών, από Ευρωπαίους, το 2001 εμφάνισε μείωση της τάξης του 4,4%, με 78,6 εκατ. ταξίδια, ενώ για το 2002 υποχωρεί ακόμα περισσότερο, εμφανίζοντας μείωση της τάξης του 9% και 71,5 εκατ. ταξίδια.

Ούτως ή άλλως, αυτά τα 78,6 εκατ. ταξίδια οικογενειών μεταφράζονται σε 782 εκατ. διανυκτερεύσεις, με κατά μέσο όρο 10 διανυκτερεύσεις ανά ταξίδι και 97 ευρώ ανά διανυκτέρευση, συνολικά περίπου 74,4 δις. ευρώ πωλήσεις και 921 ευρώ ανά ταξίδι, ανά ενήλικα.

Η βαρυσήμαντη αγορά των οικογενειακών διακοπών, βρίσκεται ήδη, εδώ και μήνες στο επίκεντρο των σχεδίων και των επιχειρησιακών τακτικών και των tour operators και των προορισμών, αλλά αποκτά πρόσθετη βαρύτητα λόγω του πολέμου.

Αυτό αποδεικνύεται από τις εκτεταμένες προσφορές και εκπτώσεις που πρόσφεραν στα τέλη του 2002, οι περισσότεροι tour operators σε όσες οικογένειες πραγματοποιούσαν νωρίς τις κρατήσεις για τις διακοπές τους, προσφορές οι οποίες, στις περισσότερες περιπτώσεις εντοπιζόνταν σε δωρεάν εισιτήρια ή διανυκτερεύσεις για παιδιά.

Ανάλογη τακτική ακολουθούν tour operators και προορισμοί και αυτό το διάστημα, ευελπιστώντας σε απόσταση, όσο το δυνατόν, μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς των οικογενειακών διακοπών.

Η γερμανική αγορά είναι η μεγαλύτερη αγορά προέλευσης οικογενειακού τουρισμού της Ευρώπης και ίσως και η μεγαλύτερη του κόσμου, όσον αφορά την εξερχόμενη κίνηση, συνεισφέροντας περίπου το 25% του συνόλου των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν από οικογένειες στην Ευρώπη. Δεύτερη μεγαλύτερη αγορά είναι η Μ. Βρετανία και ακολουθούν η Ολλανδία, η Ιταλία και η Σουηδία. Η Γαλλία δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των πέντε μεγαλύτερων αγορών οικογενειακού τουρισμού, καθώς οι περισσότερες οικογένειες της Γαλλίας προτιμούν διακοπές εντός της χώρας τους.

Οι προορισμοί που καίγονται περισσότερο από άλλους για να μην καταγράψουν και φέτος απώλειες στον οικογενειακό τουρισμό, είναι η Γαλλία και η Ισπανία. Κάθε μία δέχεται περίπου 12,5 εκατ. ταξίδια από οικογένειες τον χρόνο. Ακολουθούν η Γερμανία, η Ιταλία και η Αυστρία. Οι προορισμοί αυτοί, που συνολικά απορροφούν περισσότερο από το 60% της συνολικής ζήτησης, διαπιστώνουν ότι χάνουν μερίδια της αγοράς υπέρ των νέων, αναδυόμενων προορισμών της Ανατολικής Μεσογείου και των Βαλκανίων, όπως η Τουρκία, η Κροατία και η Βουλγαρία, κυρίως λόγω των χαμηλότερων τιμών και της ισχυρότερης σχέσης τιμής / αξίας που προσφέρουν το τελευταίο διάστημα. Και για αυτό έχουν προετοιμάσει σημαντικά όσο και ακριβά προγράμματα <<αντεπίθεσης>>. Ο άλλος μεγάλος ανταγωνιστής τους, σε επίπεδο μακρινών προορισμών, είναι οι ΗΠΑ , οι οποίες ωστόσο, δεν εκλαμβάνονται φέτος ως απειλή. (63)*

6.5 Μέτρα θωράκισης του τουρισμού έναντι της κρίσης στο Ιράκ

- **Ένταση διαφημιστικής προβολής.**

Τονίζονται τα πλεονεκτήματα για τον ελληνικό τουρισμό σε σχέση με την ασφάλεια και τη γεωγραφική θέση της χώρας, που δεν εγκυμονεί κινδύνους για τους ξένους τουρίστες.

Κατάρτιση, προγραμματισμός και προώθηση προγραμμάτων co-op συνδιαφήμισης που θα προωθήσει ο ΕΟΤ μαζί με tour operators του εξωτερικού μόλις ξεκαθαρίσει η κατάσταση στο Ιράκ (βασικά μετά τη λήξη του πολέμου).

- **Επικοινωνιακή και τιμολογιακή δραστηριοποίηση**

Λήψη μέτρων, τα οποία μπορούν εύκολα και γρήγορα να μετακυληθούν στην αγορά και στον τελικό καταναλωτή, δηλαδή, κατάργηση του φόρου αεροδρομίων (σπατόσημο) και μειώσεις στα τέλη χρήσης των αεροδρομίων.

Σε επικοινωνιακό επίπεδο, θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι αμέσως μετά τη λήξη του πολέμου να προβάλλουμε την Ελλάδα έμμεσα , αλλά σαφέστατα ως ασφαλή προορισμό, ο οποίος απέχει πολύ από την εστία της κρίσης, έχει καλές σχέσεις με όλους τους λαούς κτλ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 προσφέρουν την κατάλληλη <<ομπρέλα>> για μια τέτοιου είδους επικοινωνιακή στρατηγική. (64)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα – κριτική – προτάσεις για την πορεία του ελληνικού τουρισμού

7.1 Ο εσωτερικός τουρισμός σώζει τον κλάδο – Τα ελληνικά όπλα

Η Ελλάδα διαθέτει δύο σημαντικά πλεονεκτήματα, που μπορούν να δώσουν στις επιχειρήσεις της, αν όχι στρατηγικό προβάδισμα, σημαντική ανάσα.

Πρώτον, σε διεθνές επίπεδο, τον μεγάλο αριθμό επαναλαμβανόμενων τουριστών, λάτρων ή φίλων, που επιμένουν να ταξιδεύουν σε αυτήν για τις διακοπές τους, πρωτίστως για λόγους συναισθηματικούς και προσωπικούς.

Δεύτερον, τη μοναδική σταθερά που χαρακτηρίζει τη χώρα μας, τον εσωτερικό τουρισμό και την αέναη διάθεση του Έλληνα, να ταξιδέψει στη χώρα του. Όσο και αν οι Έλληνες έχουν αισθανθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας τους δεν τους αντιμετωπίζουν τιμολογιακά τουλάχιστον, όπως τους ξένους και όσο και αν, πολλές φορές στο παρελθόν, επιχειρηματίες και προορισμοί <<θυμούνται>> τους Έλληνες, όταν αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα με την εισερχόμενη κίνηση, ο εσωτερικός τουρισμός παραμένει μία από τις σημαντικότερες, σταθερές και αξιόλογες δυνάμεις του ελληνικού τουρισμού.

Την ώρα λοιπόν που οι διεθνείς τουριστικές αγορές και οι οικονομίες των μεγάλων ευρωπαϊκών αγορών βυθίζονται στη δίνη της παγκόσμιας κρίσης και ενώ οι πολίτες τους βιώνουν τις δυσμενείς συνθήκες της ύφεσης, η ελληνική τουριστική αγορά αναζητεί μεν αγωνιωδώς στηρίγματα και διεξόδους που θα τη βοηθήσουν να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες και ανασυντάξει τις δυνάμεις της, αλλά έχει ένα από αυτά, ακριβώς μπροστά της. Τον εσωτερικό τουρισμό. (65)*

7.2 Στρατηγικός σχεδιασμός για την περίοδο 2003 – 2005

Οι εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού, καθώς και συγκεκριμένες ενέργειες – μέτρα, συζητήθηκαν διεξοδικά κατά τη συνεδρίαση του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού (ΕΣΥΤ).

Το ΕΣΥΤ απασχόλησαν ο απολογισμός της τουριστικής κίνησης το 2002, οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού την περίοδο 2003 – 2005, η αναδιοργάνωση της λειτουργίας του συμβουλίου, το νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, η προώθηση των επενδύσεων και το Γ' ΚΠΣ, η προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού, καθώς και οι νέες δομές του.

Η εκτιμώμενη ελαφρά μείωση του αριθμού των αφίξεων στη χώρα μας κατά το 2002, που οφείλεται στη μειωμένη ζήτηση κατά κύριο λόγο της γερμανικής και

της σουηδικής αγοράς, δεν συνοδεύεται από αντίστοιχη μείωση των εισπράξεων από τον διεθνή τουρισμό, αλλά αντίθετα, από μικρή άνοδο κατά 1% (εντεκάμηνο Ιανουαρίου- Νοεμβρίου 2002) σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο της προηγούμενης χρονιάς (στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδος – 20 Ιανουαρίου 2003).

Για το 2003, η πορεία του τουρισμού στις ευρωπαϊκές χώρες όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι συνάρτηση τεσσάρων κρίσιμων παραγόντων, που συνδέονται μεταξύ τους :

- Της έντασης, της σύνθεσης και της χρονικής διάρκειας της επίθεσης στο Ιράκ,
- Της ανόδου ή της διακύμανσης της τιμής του πετρελαίου,
- Της ταχύτητας ανάκαμψης της αμερικανικής οικονομίας, καθώς και της οικονομίας των άλλων προηγμένων χωρών (όπως Γερμανία, Ιαπωνία, Γαλλία, κ.α.) και επίσης, της υπέρβασης της κρίσης των διεθνών χρηματιστηρίων και Της ανάκτησης της εμπιστοσύνης επιχειρηματιών και καταναλωτών των χωρών που είναι οι κύριες πηγές τουριστικών ροών.

Η αβεβαιότητα που επικρατεί σήμερα ως προς τις διεθνείς εξελίξεις έχει επιφέρει μεγάλη συγκράτηση της ζήτησης, ιδίως για τους πρώτους μήνες του 2003, όπως διαπιστώνεται από την πορεία των κρατήσεων, με αποτέλεσμα την πίεση των μεγάλων tour operators προς τους φορείς της προσφοράς για μειωμένες τιμές. Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται και στη χώρα μας και επιτάσσει ειδική αντιμετώπιση, τόσο στο επίπεδο της στάσης των επιχειρηματικών φορέων, όσο και των δράσεων και των συνεργασιών με το δημόσιο τομέα.

Ένα από τα χαρακτηριστικά που θα έχουν οι αναμενόμενες εξελίξεις στον διεθνή τουρισμό είναι η διεύρυνση του χάσματος που διαπιστώνεται ανάμεσα στην ολοένα απαιτητικότερη διεθνή ζήτηση και στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε αρκετούς προορισμούς. Μολονότι το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό θα έχει και για τη χώρα μας εμφανή αποτελέσματα μακροπρόθεσμα, η προπαρασκευή για την αντιμετώπισή του απαιτεί ενέργειες με άμεσο έως μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, με στόχους :

- Την προτεραιότητα στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας με την αναβάθμιση της ποιότητας της προσφοράς,
- Τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος, και στη συνέχεια,
- Την κατάλληλη προώθηση και προβολή με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους.

Βασικός μοχλός της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τα προσεχή χρόνια θεωρείται από πολλούς ότι θα είναι η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. όμως, είναι εξαιρετικά δυσχερές να γίνει από

τώρα ακριβής υπολογισμός των αναμενόμενων πρόσθετων επισκεπτών της χώρας μας στη διάρκεια των Αγώνων. Το σύνολο των αφίξεων τουριστών από το εξωτερικό σε όλη τη διάρκεια του 2004 ενδέχεται να φτάσει ή να υπερβεί τα 15 εκατ. , με την προϋπόθεση, βέβαια, ομαλών εξελίξεων στη διεθνή σκηνή.

Οι αναμφισβήτητα θετικές επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων στον τουρισμό (αύξηση του αριθμού αφίξεων και του αριθμού διανυκτερεύσεων τουριστών, άνοδος του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού, κυρίως κατά το δωδεκάμηνο που προηγείται των Αγώνων, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων) δεν πρέπει να δημιουργούν υπερπροσδοκίες ως προς τη συνεχή και απρόσκοπτη συνολική αύξηση του κύκλου εργασιών ή της κερδοφορίας του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι προσπάθειες τόσο των ιδιωτικών όσο και των δημόσιων φορέων κάθε βαθμίδας πρέπει να επικεντρωθούν στην ορθολογική και συνετή διαχείριση του αναμενόμενου αυξημένου τουριστικού ρεύματος και τη συγκροτημένη αποτροπή των ενδεχόμενων απειλών και αρνητικών συνεπειών , λόγω υπερσυγκέντρωσης ανθρώπων και δραστηριοτήτων σε περιορισμένο χώρο και σε τόσο σύντομη χρονική διάρκεια. Η διάχυση των ωφελειών από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο σύνολο των περιφερειών της χώρας θα είναι το κρίσιμο μέγεθος για την επιτυχία του εγχειρήματος στο πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης.

Τουριστική εκπαίδευση

Με το νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση αντιμετωπίζονται τα μέχρι σήμερα προβλήματα και οι αδυναμίες μέσα από την πλήρη αναδιάρθρωση και αναβάθμιση των δομών, των υπηρεσιών , των διαδικασιών και του στελεχικού δυναμικού, θέτοντας έτσι σε νέες σύγχρονες βάσεις την προωθητική δύναμη του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των δημόσιων σχολών τουριστικής εκπαίδευσης, θεσμικό πλαίσιο που υφίσταται μέχρι σήμερα και στηρίζεται σε νόμους και βασιλικά διατάγματα του 1937 και του 1956.

Με αυτό το νομοσχέδιο, όμως, ρυθμίζονται και μία σειρά άλλων θεμάτων για τον τουρισμό, όπως ο εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου για τους Τουριστικούς Λιμένες.

Το νομοσχέδιο εντάσσεται στον ευρύτερο στόχο για βελτίωση της ποιότητας, της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας του τουριστικού μας προϊόντος και είναι το εφελκυστικό για την ανάπτυξη της νέας ,σύγχρονης και ανταγωνιστικής εθνικής τουριστικής οικονομίας που δομείται σήμερα.

Προώθηση επενδύσεων και Γ' ΚΠΣ.

Κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης του ΕΣΥΤ παρουσιάστηκε η πορεία υλοποίησης του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα και του Προγράμματα Κοινωνία της Πληροφορίας στον τομέα του τουρισμού.

Σε ότι αφορά το Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα, περιλαμβάνει για τον τομέα του τουρισμού 591 εκατ. ευρώ (200 δις δρχ. περίπου), από τα οποία το 85% αφορά κρατικές ενισχύσεις του ιδιωτικού τομέα και το υπόλοιπο 15% (περίπου 30 δις δρχ) αφορά δημόσιες δαπάνες.

Οι δείκτες προόδου του προγράμματος για τον τομέα τουρισμού, με βάση τα στοιχεία Δεκεμβρίου 2002, είναι :

- Ενεργοποίηση 76,9% (έναντι 73,6% του Σεπτ. 2002).
- Εντάξεις έργων 49,7% (έναντι 49,3% του Σεπτ. 2002).
- Συμβάσεις 28% (έναντι 20,1% του Σεπτ. 2002).
- Δαπάνες 2,9% (έναντι 1,3% του Σεπτ. 2002).

Αναφορικά με την Κοινωνία της Πληροφορίας, στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού έχουν γίνει διαβουλεύσεις για την εξειδίκευση του προγράμματος του τομέα του τουρισμού και έχουν οριστεί συγκεκριμένα έργα, συνολικού προϋπολογισμού 6,8 εκατ. ευρώ.

Για τη Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας στη διαδικασία υλοποίησης βρίσκονται οι δράσεις που αφορούν το <<Επιχειρείτε ηλεκτρονικά>>, συνολικού προϋπολογισμού 403,5 εκατ. ευρώ, την <<Ενίσχυση νεανικής επιχειρηματικότητας>>, συνολικού προϋπολογισμού 35,2 εκατ. ευρώ, καθώς και την <<Ενίσχυση γυναικείας επιχειρηματικότητας>>, που ολοκληρώθηκε με την ένταξη 275 προτάσεων.

Για τον δεύτερο κύκλο των παραπάνω προγραμμάτων έχει ληφθεί μέριμνα ώστε να ενισχυθούν οι πόροι με το συνολικό ποσό των 58,6 εκατ. ευρώ και να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα και τα Τουριστικά Γραφεία.

Προβολή και διαφήμιση

Κατά τη συνεδρίαση του ΕΣΥΤ παρουσιάστηκε ο προγραμματισμός του ΕΟΤ για την προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού για το 2003, προϋπολογισμού 22.757.374 ευρώ για διαφήμιση και 1.200.000 ευρώ για δημόσιες σχέσεις, ενώ έγινε ένας σύντομος απολογισμός για τις μέχρι σήμερα δράσεις. (66)*

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

«Τα βασικά συμπεράσματα είναι τα εξής:

- Ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή. Ο ανταγωνισμός εξαπλώνεται και ενισχύεται, κυρίως στην αγορά του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Αναδυόμενοι προορισμοί απειλούν, πλέον, τους παραδοσιακούς.
- Χρειάζεται νέες αγορές; Προέλευσης τουριστών, προκειμένου να περιορίσει την εξάρτησή του από τις παραδοσιακές.
- Χρειάζεται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, για να εμπλουτίσει την προσφορά του και για να μετριάξει ή να αντισταθμίσει τις απώλειές του.
- Χρειάζεται αποτελεσματικά δίκτυα διανομής προκειμένου να προσεγγίζει ολοένα και μεγαλύτερες ομάδες και κατηγορίες πελατών. Ελάχιστα προσφέρουν πια τα γραφεία εξωτερικού, με στίλ δεκαετίας '60 και '70. Το διαδίκτυο πρέπει να γεμίσει Ελλάδα.
- Να στηρίξει και να ενισχύει τους ανεξάρτητους tour operators που ειδικεύονται στους ελληνικούς προορισμούς. Να βρει τρόπους

αντιμετώπισης του ολιγοπωλίου των πανίσχυρων τουριστικών οργανισμών.

- Να διαφημίζεται και να προβάλλεται ευρηματικά, δυναμικά και με κάθε ευκαιρία.
- Να αποκτήσει άριστες δημόσιες σχέσεις, τουλάχιστον στις μεγάλες αγορές.

Η πολιτεία ,το κράτος θα πρέπει:

- Να εξασφαλίζει τη συνέχει της τουριστικής πολιτικής, χωρίς ανατροπές και καθυστερήσεις. Να δημιουργήσει ένα ισχυρό κλίμα πολιτικής διοίκησης του τομέα τουρισμού και να τον αντιμετωπίζει με τη βαρύτητα που του αρμόζει.
- Να ενθαρρύνει και να διευκολύνει τον επιχειρηματία, να παρέχει κίνητρα, να εξυπηρετεί. Να μην τον αιφνιδιάζει με αυθαίρετα δημοσιονομικά μέτρα και να μην τον τιμωρεί με την έλλειψη οργάνωσης και την ανευθυνότητα των υπηρεσιών.
- Να εξαλείψει τη γραφειοκρατία, να πατάξει την παραοικονομία, την αισχροκέρδεια και τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Να ελέγχει.
- Να μην προχωρεί σε θεσμικές ή άλλες παρεμβάσεις, χωρίς ουσιαστικό διάλογο και συνεννόηση με τους θιγόμενους κλάδους.

Ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει:

- Να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες και να επιδιώκει διάλογο με τους αρμόδιους, χωρίς να κρίνει εκ των προτέρων ότι δεν θα εισακουστεί.
- Να παραμερίζει προσωπικά και άλλα συμφέροντα, προ των συμφερόντων του κλάδου και να συμβάλλει στη δυναμική ενιαία εκπροσώπησή του.
- Να φροντίζει για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας και του εμπλουτισμού των υπηρεσιών που προσφέρει.

7.3 Οι αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού

Έχει δημιουργηθεί η αίσθηση ότι τα πράγματα είναι μεν αντικειμενικά δύσκολα, αλλά ταυτοχρόνως είναι και αντιμετωπίσιμα.

Με βασική προϋπόθεση βεβαίως, ότι ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας, θα καταλήξουν επιτέλους σε κάποια φόρμουλα συνεννόησης και εποικοδομητικής συνεργασίας.

Κατ' αρχήν, κανείς δεν αμφισβητεί ότι η χώρα έχει αυξημένες δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη, ούτε ότι τα πρόσωπα που τόσο συχνά εναλλάσσονται στις θέσεις της πολιτικής ηγεσίας του τομέα, δεν έχουν καλές προθέσεις.

Ουδείς, επίσης, αμφισβήτησε τη μεγάλη ευκαιρία της Ελλάδας από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, παρά το θλιβερό γεγονός ότι έχει χαθεί πολύτιμος χρόνος και ουσιαστικά ,τα περισσότερα προ- ολυμπιακά

οφέλη που θα μπορούσε να έχει αποκομίσει ο τομέας τουρισμού, από τη στιγμή που η χώρα μας ανέλαβε τη διοργάνωση.
Επισημάνθηκαν ωστόσο, συγκεκριμένα προβλήματα κατά τομέα τα οποία οδηγούν στα εξής συμπεράσματα :

Γενικά συμπεράσματα περί κρίσεως.

Σχετικά με το αν αντιμετωπίζει ή όχι κρίση ο ελληνικός τουρισμός και τι είδους κρίση, οι απόψεις διαφοροποιούνται. Πολλοί εκτιμούν πως πρόκειται περί ύφεσης , άλλοι πιστεύουν πως πρόκειται περί βαθιάς και ουσιαστικής κρίσης, από την οποία ο ελληνικός τουρισμός δεν θα εξέλθει σύντομα.
Όλοι ωστόσο συμφωνούν, ότι υπήρξε σημαντική μείωση αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό κατά το 2002 και αναμένεται ένα αρκετά δύσκολο 2003.

Αίτια και αφορμές.

Σ' αυτά περιλαμβάνονται:

- Ο καταλυτικός ρόλος της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στην παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα και στη συμπεριφορά των τουριστών /ταξιδιωτών.
- Η οικονομική ύφεση σε πολλές χώρες της ευρωζώνης, ιδιαίτερα στη Γερμανία απ' όπου προέρχεται ο κύριος όγκος τουριστών.
- Η διασπορά του τουρισμού σε νέες αγορές ανά τον κόσμο και οι πολλές ανακατατάξεις στη διεθνή τουριστική σκηνή.
- Ο σκληρός διεθνής ανταγωνισμός.
- Η μονοπωλιακή διάρθρωση της τουριστικής αγοράς.
- Το σκληρό ευρώ.

Τα παραπάνω συμπληρώνουν από ελληνικής πλευράς:

- Η έλλειψη σταθερής , προγραμματισμένης και μακρόπνοης ελληνικής τουριστικής πολιτικής και στρατηγικής.
- Η έλλειψη ηγετών με εξειδικευμένες γνώσεις και πολιτική βούληση, στα ηνία του τουρισμού, οι οποίοι θα αναγνώριζαν το ρόλο του τουρισμού και θα ενίσχυαν την ελληνική τουριστική δραστηριότητα και επιχειρηματικότητα.
- Η έλλειψη αποτελεσματικού μηχανισμού αντιμετώπισης κρίσεων και έκτακτων αναγκών και η απουσία εναλλακτικών σεναρίων έκτακτης ανάγκης.
- Η ακαμψία του κρατικού μηχανισμού, η πολυδιάστατη φύση του Υπουργείου Ανάπτυξης και οι συνεχείς ανασχηματισμοί και αλλαγές προσώπων και πρακτικών στις ηγετικές θέσεις του τομέα.

- Η έλλειψη συντονισμού συναρμόδιων, για πολλά θέματα , υπουργείων και υπηρεσιών.
- Η πολυπλοκότητα διαφορετικών νομικών και θεσμικών πλαισίων, που ενίοτε εμπλέκονται μεταξύ τους και παρεμποδίζουν ή αναιρούν το ένα το άλλο.
- Η δυσκολία ουσιαστικής και μακρόπνοης συνεργασίας του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα σε θέματα χάραξης τουριστικής πολιτικής, αλλά και σε θέματα διαφήμισης και προβολής της χώρας.
- Τα προβλήματα και οι ελλείψεις της δημόσιας υποδομής και της προσφοράς υπηρεσιών από τις δημόσιες υπηρεσίες.
- Ο κατακερματισμός και η αποδιοργάνωση του ΕΟΤ .
- Τα οργανωμένα συμφέροντα, ο κομματισμός, οι πολιτικές σκοπιμότητες.
- Ο αργός ρυθμός εκσυγχρονισμού της χώρας.
- Η μη ορθολογική και αποτελεσματική αξιοποίηση των Κ.Π.Σ. ,οι χαμηλές απορροφήσεις των κονδυλίων, ο αποκλεισμός πολλών τουριστικών επιχειρήσεων από ορισμένα μέτρα.
- Οι κακές δημόσιες σχέσεις της χώρας στα τουριστικά θέματα.
- Η γραφειοκρατία και η παραγραφειοκρατία.
- Πλήθος προβλημάτων με χωροταξικά σχέδια, κτηματολόγιο, προστασία περιβάλλοντος.
- Η ύπαρξη πολλών επιμελητηρίων και φορέων και όχι ενός, ίσως φορέα / οργάνου που να ενσωματώνει τους επιμέρους τουριστικούς κλάδους.
- Συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Η ψαλίδα στην ποιότητα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς.
- Το εχθρικό επενδυτικό περιβάλλον που διώχνει και κρατά μακριά τους ξένους επενδυτές και αποθαρρύνει τους Έλληνες επενδυτές.

- Το υπάρχον φορολογικό πλαίσιο, τα κίνητρα –αντικίνητρα του αναπτυξιακού νόμου.
- Η αδυναμία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις εξελίξεις και να ενισχυθούν ουσιαστικά, ώστε να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό.
- Η εξάρτηση από τους ξένους Τ.Ο και τα συμφέροντά τους και παράλληλα η αδυναμία της χώρας ν' απεγκλωβιστεί από αυτά.

Περί Ολυμπιακών Αγώνων.

Όλοι συμφωνούν πως χάθηκε πολύτιμος χρόνος για την προβολή της χώρας και πως δεν αξιοποιείται στο έπακρον η μεγάλη αυτή ευκαιρία.

Είναι χαρακτηριστικό όμως, ότι υπάρχει διάχυτη αισιοδοξία, πως ακόμα και σε διάστημα μόλις δύο ετών πριν από τη διοργάνωση των Αγώνων, να υπάρξει συντονισμός και συνεργασία, ο τουρισμός μπορεί ακόμα να αποκομίσει οφέλη. Οπωσδήποτε, μεγάλη βαρύτητα των προσπαθειών που πρέπει να καταβληθούν εφεξής, θα πρέπει να δίνεται και στην μετα-ολυμπιακή περίοδο.

Ειδικά συμπεράσματα.

Ο ελληνικός τουρισμός ,όπως και ο τουρισμός των περισσότερων προορισμών της περιοχής της Μεσογείου, πλήττεται σοβαρά από την οικονομική ύφεση που εκδηλώνεται στις διεθνείς και δη στις ευρωπαϊκές αγορές. Μία ύφεση ωστόσο, που στην περίπτωση της χώρας μας ανάγεται πλέον σε κρίση, καθώς οι διαστάσεις και οι επιπτώσεις της μεγιστοποιούνται από τα χρόνια προβλήματα, τις υφιστάμενες αδυναμίες και τις συνεχιζόμενες ελλείψεις που χαρακτηρίζουν τον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα κατά τις τελευταίες δεκαετίες.

Οι ραγδαίες εξελίξεις που έλαβαν χώρα τον τελευταίο χρόνο επιτάχυναν υπάρχουσες, πλην σε λανθάνουσα ακόμα μορφή, μεταβολές και προκαλούν, κυρίως στον τομέα της ζήτησης, την επικράτηση τάσεων που ανατρέπουν τα γνωστά δεδομένα και τις περισσότερες παραδοσιακές καταναλωτικές συνήθειες.

Όπως π.χ. τον δραστικό περιορισμό των προϋπολογισμών διακοπών των ταξιδιωτών, την πραγματοποίηση κρατήσεων όσο γίνεται πιο κοντά στην ημερομηνία αναχώρησης, τις περικοπές στις δαπάνες ταξιδιών στελεχών ή διοργάνωσης εκδηλώσεων των εταιρειών κ.ά.

Ένα ακόμη βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι το ότι αυτές ακριβώς οι ανατροπές στις αγορές, τόσο μεταξύ των καταναλωτών όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων βρήκαν τον ελληνικό τουρισμό- και πρωτίστως τους κρατικούς μηχανισμούς- όχι απλώς απροετοίμαστο αλλά και αποδυναμωμένο και χωρίς τα απαραίτητα αντανάκλαστικά.

Επισημαίνουμε συνοπτικά τα εξής :

Νέες συνθήκες στις αγορές.

- Η ένταξη στη ζώνη ευρώ απαλλάσσει τους τουρίστες/ ταξιδιώτες από τις αλλαγές συναλλάγματος και τους διευκολύνει στις συναλλαγές τους, αλλά από την άλλη πλευρά καθιστά άμεσα συγκρίσιμα, προϊόντα και υπηρεσίες, μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών και κατά συνέπεια φωτίζει ιδιαίτερα τη σχέση τιμής /ποιότητας (value for money).
- Οι περισσότεροι καταναλωτές κινούνται πλέον με κυριότερο κριτήριο την τιμή και τη σχέση τιμής/ ποιότητας.
- Συμπιέζουν το χρόνο διαμονής τους και τις δαπάνες τους και πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους ολοένα και πιο αργά, πιο κοντά στην ημερομηνία αναχώρησης, ευελπιστώντας σε μεγαλύτερες προσφορές.
- Γίνονται πιο απαιτητικοί ως προς τις υπηρεσίες, ενώ αυξάνεται και ο αριθμός εκείνων που αναζητούν εξειδικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα τουρισμού.
- Οι tour operators, ειδικά σε περίοδο απωλειών, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα προς προορισμούς που εξακολουθούν να τους προσφέρουν περιθώρια κέρδους λόγω συναλλαγματικών ισοτιμιών ή προς προορισμούς που τους υποβοηθούν οικονομικά, είτε μέσω προγραμμάτων co-op ,είτε μέσω έκτακτων επιδοτήσεων.
- Το μοντέλο <ήλιος- θάλασσα>, βασικό στοιχείο του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού, προσφέρεται πλέον από νέους αναδυόμενους προορισμούς (Τουρκία ,Βουλγαρία, Κροατία κ.ο.κ.), σε χαμηλότερες τιμές και σε μεγαλύτερη ένταση- ευρηματικότητα.
- Η Ελλάδα δεν μπορεί να εμπλακεί από το μοντέλο μαζικού τουρισμού, όπου έχει απώλειες λόγω νέων προορισμών ,ούτε όμως έχει αναπτύξει τέτοιου είδους υποδομές που θα προσελκύσουν πιο ποιοτικούς τουρίστες και θα αμβλύνουν την εποχικότητα.
- Η Ελλάδα στερείται αποτελεσματικών δικτύων διανομής, η εξάρτηση από τους μεγάλους tour operators είναι μεγάλη, τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ υπολειτουργούν.

Τουριστική κίνηση.

- Το 2002 καταγράφεται μείωση αφίξεων σε ποσοστό που ποικίλει ανάλογα με τον προορισμό. Πιο σημαντικό κρίνεται το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη μείωση των διανυκτερεύσεων και σημαντική μείωση των εσόδων των επιχειρήσεων. Η μείωση αφίξεων θα κυμαίνεται μεταξύ 5% έως 10%, η μείωση διανυκτερεύσεων γύρω στο 10% και η μείωση εσόδων θα φθάσει έως και 20%.

- Η μείωση εσόδων θα επιφέρει σειρά προβλημάτων στις περισσότερες επιχειρήσεις, κυρίως έλλειψη ρευστότητας τους χειμερινούς μήνες, με συνέπειες στην απασχόληση, στις επενδύσεις και στις υπηρεσίες.
- Το 2003 είναι εξίσου ή και περισσότερο δύσκολη χρονιά, κυρίως για τις δύο μεγάλες αγορές του τουρισμού, τη Μ. Βρετανία και τη Γερμανία.

Διαφήμιση- προβολή.

- Το μέχρι σήμερα πρόβλημα των κονδυλίων, που δεσμεύονται για τη διαφήμιση του τουρισμού, μεταλλάσσεται. Δεν είναι πλέον ζήτημα το πόσα δαπανώνται για τη διαφήμιση και προβολή, αλλά και το πώς γίνεται η διαφήμιση αυτή.
- Ο ανταγωνισμός αξιοποιεί στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες, χρησιμοποιεί εταιρείες δημοσίων σχέσεων και lobbying στις αγορές ενδιαφέροντος και διατηρεί δυναμική διαφημιστική παρουσία, σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Δεν υπάρχει σχήμα συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στο σχεδιασμό των εκστρατειών προβολής.

Θεσμικό πλαίσιο- πολιτική.

- Η ανάγκη μεσοπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού είναι επιτακτική, καθώς οι συνθήκες μεταβάλλονται με ραγδαίους ρυθμούς. Ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να στερείται ταυτότητας και στίγματος.
- Το σχήμα της πολιτικής ηγεσίας του τομέα δεν ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις, κυρίως λόγω εσωτερικών τριβών και σύγχυση αρμοδιοτήτων, και σε κυβερνητικό επίπεδο ο τομέας δεν αντιμετωπίζεται ανάλογα με τη συμβολή του στη δοκιμαζόμενη εθνική οικονομία. Οι όποιες εξαγγελίες θετικών μέτρων, είτε έρχονται με μεγάλη καθυστέρηση, είτε υλοποιούνται με ρυθμούς τριτοκοσμικού κράτους.
- Χρειάζεται ισχυρό υπουργείο Τουρισμού με διευρυμένες αρμοδιότητες.
- Το θεσμικό πλαίσιο για τις επενδύσεις είναι απαρχαιωμένο και εχθρικό προς τον επενδυτή. Το Γ' Κ.Π.Σ. κρίνεται ανεπαρκές για την κάλυψη των αναγκών των τουριστικών επιχειρήσεων και ο νέος αναπτυξιακός νόμος καθυστερεί.
- Οι διαρθρωτικές αλλαγές στις υπηρεσίες του τομέα (υπουργείο- ΕΟΤ- περιφέρειες) δεν έχουν ολοκληρωθεί και τα προβλήματα συσσωρεύονται.

Ολυμπιακοί Αγώνες.

- Πρωτοφανές το γεγονός ότι ακόμα δεν έχει επιτευχθεί και δρομολογηθεί η διασύνδεση της διοργάνωσης των Αγώνων με τον τουρισμό.
- Πρώτη φορά ,διοργανώτρια πόλη, δύο χρόνια πριν από τη διοργάνωση, έχει σημαντική μείωση τουριστικού ρεύματος.»

7.4 Γενικές εκτιμήσεις και διαπιστώσεις για την πορεία των μεγεθών (στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού)

Ο Π.Ο.Τ. (παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού) , ανακοίνωσε ότι οι επιπτώσεις των γεγονότων της 11^{ης} Σεπτεμβρίου και όσων άλλων ακολούθησαν, ήταν μεν καταστροφικές, όχι μόνο στις αερομεταφορές, αλλά και στα ξενοδοχεία και γενικά σε όλο τον τουριστικό κλάδο, ωστόσο, ο τομέας εμφανίζει σαφείς ενδείξεις ανάκαμψης σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτός από τις περιοχές εκείνες που έχουν πολιτική αστάθεια.

Το 2000 και το 2001 ήταν πολύ καλές χρονιές για τον τουρισμό, με 697 εκατ. αφίξεις το 2000, φθάνοντας σε πρωτόγνωρα επίπεδα. Το 2001, οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 0,6% ,κάνοντας αυτή την χρονιά την πρώτη με αρνητικό πρόσημο ανάπτυξης μετά το 1982.

Τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου επηρέασαν την τουριστική κατάσταση του 2001 και έπαιξαν καθοριστικό ρόλο, όμως δεν ήταν ο μοναδικός παράγοντας διαμόρφωσης της τουριστικής ύφεσης. Η οικονομική κατάσταση σε πολλές χώρες του Δυτικού κόσμου όπως στις Η.Π.Α. , τη Γερμανία, βοήθησαν στη μείωση του τουρισμού. Επίσης, η οικονομική κατάσταση στις αγορές της Άπω Ανατολής που είχε προηγηθεί, οδήγησε σε μείωση των αφίξεων, κυρίως από την Ιαπωνία. Τους πρώτους οκτώ μήνες του 2001 είχε ήδη σημειωθεί πτώση της τουριστικής κίνησης στην Αμερικανική Ήπειρο, τη Νότια Ασία και τη Μέση Ανατολή.

Τα ΜΜΕ με τις τραγικές εικόνες που παρουσίαζαν, οι στρατιωτικές κινήσεις και γενικά η εντύπωση παγκόσμιας αστάθειας συνέβαλαν στη μείωση των αφίξεων. Τους μήνες μετά την 11^η Σεπτεμβρίου το πρόβλημα δεν ήταν ότι ο αριθμός των ανθρώπων που ταξίδευαν μειώθηκε, αλλά η αλλαγή των ταξιδιωτικών τους συνηθειών. Οι άνθρωποι άρχισαν να ταξιδεύουν πιο κοντά στα σπίτια τους, σε γνωστούς προορισμούς, χρησιμοποιώντας μέσα μεταφοράς πιο πολύ ατομικά, παρά μαζικά και κυρίως όχι αεροπλάνο. Γι' αυτό παρατηρήθηκε μεγάλο πρόβλημα στις αεροπορικές εταιρείες. Οι συνέπειες αυτής της κατάστασης ακόμα υφίστανται και είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς τι θα γίνει στο άμεσο μέλλον.

7.4.1 Η κατάσταση στον τουρισμό μετά το πρώτο εξάμηνο του 2002.

Σύμφωνα με το γεγονός ότι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος είναι για το μισό ημισφαίριο μήνες καλής τουριστικής κίνησης, ο Π.Ο.Τ. δηλώνει ότι :

- Υπάρχει μία υποχώρηση στις διεθνείς αφίξεις που προέρχεται από τη μείωση της κίνησης στους μακρινούς προορισμούς.
- Αυτή η μείωση θα εξομαλυνθεί καθώς περνά ο καιρός.
- Η ανάκαμψη του αριθμού των ταξιδιών έρχεται σε μια ισορροπία με την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό. Αναμένεται ότι τα έξοδα για ταξίδια των εταιρειών θα παρουσιάσουν μία μικρότερη αύξηση.
- Οι τιμές παίζουν καθοριστικής σημασίας ρόλο στη διαδικασία των αποφάσεων.
- Έχει παρατηρηθεί ότι οι ταξιδιωτικές συνήθειες τείνουν προς τις κρατήσεις τελευταίας στιγμής και τις αγορές της τελευταίας στιγμής.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις δίνουν προτεραιότητα στην κερδοφορία και έτσι πολλές επιχειρήσεις έχουν αναθεωρήσει τον αριθμό των τουριστών που διακινούν.
- Υπάρχει η ξεκάθαρη τάση για μια επιχειρηματική στρατηγική όπου υπάρχει πολιτική συμμαχιών, συγχωνεύσεων και εξαγορών με στόχο τη μείωση του κόστους και την επιβεβαίωση ότι τα οικονομικά αποτελέσματα θα είναι θετικά.
- Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων συνεχίζουν να περικόπτουν δαπάνες και να εφαρμόζουν τις καλύτερες πρακτικές διοίκησης, ώστε να υποστηρίξουν τη βιομηχανία με αποτέλεσμα να αλλάζουν τις μορφές της δράσης τους.
- Σε όλες τις αγορές, οι μεσοπρόθεσμες προβλέψεις είναι γενικά θετικές.
- Κάποιες πολιτικές και στρατιωτικές κινήσεις, όπως και διαμάχες μεταξύ κρατών έχουν αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό. Η μετακίνηση των Γερμανών εκτός της χώρας τους επηρεάστηκε από τις πλημμύρες στην κεντρική Ευρώπη.

Τελευταίες τάσεις της αγοράς.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ζήτησης είναι :

- Ξεκάθαρη τάση για μικρότερο χρόνο διαμονής στις διακοπές.
- Μεγαλύτερος κατακερματισμός των διακοπών, κυρίως λόγω της μείωσης των ωρών εργασίας και αύξησης των πληρωμένων διακοπών

- Μεγαλύτερη ζήτηση για διακοπές στα μέτρα μας, που επιτυγχάνεται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.
- Αύξηση της ζήτησης για διαμονή σε διάφορα καταλύματα που δεν είναι ξενοδοχεία.
- Αλλαγή από τα ταξίδια δραστηριοτήτων, στις διακοπές εμπειριών, με στόχο ο τουρίστας να συμμετέχει στην όλη δραστηριότητα, αποκομίζοντας νέες γνώσεις και αυθεντικά συναισθήματα.
- Αύξηση του αριθμού των μεγάλων σε ηλικία τουριστών.
- Αύξηση της σπουδαιότητας της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού και των δίκαιων συναλλαγών.
- Η μετανάστευση έχει παίξει σπουδαίο πόλο στην τουριστική κίνηση.
- Εμφάνιση νέων προορισμών που πίεσαν άλλους προορισμούς στον επανασχεδιασμό του τουριστικού τους προϊόντος.
- Παρουσίαση ευκαιριών στους προορισμούς που έχουν χαλαρά μέτρα προστασίας στα σύνορά τους.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς έγινε πιο περίπλοκη με την εμφάνιση νέων τάσεων που διαφέρουν από τις παραδοσιακές, όπως ταξίδια νεόνυμφων σε προορισμούς με ήλιο και θάλασσα, συνδυασμός κρουαζιέρας και πολιτιστικού τουρισμού.

Από την πλευρά της προσφοράς, υπάρχουν αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων (συμμαχίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές), όπως και στις προτεραιότητες της διοίκησης, αλλαγές στις σχέσεις με τις αεροπορικές εταιρείες και αλλαγές στα συστήματα διανομής. Είναι σημαντικό να αναλυθούν αυτές οι τάσεις γιατί μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στους προορισμούς που διαθέτουν κατακερματισμένο τουριστικό προϊόν και που έχουν να αντιμετωπίσουν δυνατά γκρουπ επιχειρήσεων στον τομέα των μεταφορών και της διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Η προσφορά πρέπει να περιμένει αλλαγές στη ζήτηση, να επιβεβαιώσει ότι προσφέρει υψηλό επίπεδο ποιότητας και να μεταδώσει στους πελάτες της αυτές τις αξίες μέσω ισχυρών εταιρικών ονομάτων. Αν οι εταιρίες δεν διαθέτουν αυτά τα ισχυρά ονόματα θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποιητικά για τις ποιοτικές τους υπηρεσίες.

Βραχυπρόθεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στην τωρινή κατάσταση, μειώνοντας τα κόστη τους ώστε να ισορροπούν σε χαμηλότερα επίπεδα, και εφαρμόζοντας τέτοια μέτρα ώστε να επηρεάσουν τα προϊόντα τους και τα συστήματα διανομής.

Ένα μόνο στοιχείο παραμένει με μεγάλη αξία διαχρονικά, οι συνεργασίες μεταξύ των κυβερνήσεων και μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Ο Π.Ο.Τ. βλέπει αυτές τις σχέσεις ως πολύ σημαντικές και όχι μόνο συνεχίζει να κάνει προσπάθειες, αλλά και τις ενδυναμώνει βοηθώντας τον

κλάδο του τουρισμού με όλα τα μέσα που διαθέτει και ιδίως με τη recovery committee, η οποία έχει αποδειχθεί ότι είναι και χρήσιμη αλλά και αποτελεσματική.

Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι διαφορετικοί κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες χρειάζονται δημιουργικούς και αποτελεσματικούς μηχανισμούς που τους επιτρέπουν να λειτουργούν παράλληλα, ώστε να επαναφέρουν την εμπιστοσύνη στην τουριστική διαδικασία και να κρατήσουν το τουριστικό σύστημα λειτουργικό. (67)*

7.5 Διεύρυνση ελληνοτουρκικής συνεργασίας στον τουρισμό

Μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας υπεγράφη πρωτόκολλο τουριστικής συνεργασίας. Η συμφωνία προβλέπει τα εξής :

- Έκφραση ικανοποίησης των δύο πλευρών για τη μέχρι τώρα πορεία εξέλιξης της συνεργασίας τους στον τουριστικό τομέα.
- Σύστασή τους προς τις αρμόδιες αρχές των δύο χωρών για κάθε δυνατή διευκόλυνση της τουριστικής μετακίνησης μεταξύ τους, με σεβασμό της εσωτερικής νομοθεσίας κάθε χώρας, καθώς και των υποχρεώσεών της, που απορρέουν από τη συμμετοχή της σε διεθνείς οργανισμούς.
- Ανταλλαγή εμπειριών σε θέματα τουριστικής πολιτικής και σχεδιασμού.
- Προώθηση της συνεργασίας στο θαλάσσιο και στον οικολογικό τουρισμό.
- Ενθάρρυνση των δραστηριοτήτων των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με κοινές πρωτοβουλίες σε τομείς όπως, η ιστορική , η φυσιολατρική και η πολιτιστική κληρονομιά, με την παρουσίαση συνδυασμένων τουριστικών πακέτων προς χώρες που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση (ΗΠΑ, Κίνα, Ιαπωνία κ.λ.π.)
- Πρόταση για τη δημιουργία γραμμής φέρι μποτ Σμύρνης – νησιών Αιγαίου – Θεσσαλονίκης – Πειραιά, καθώς και η μελέτη της ελληνικής πρότασης για δημιουργία αντίστοιχης γραμμής Λήμνου – Ίμβρου.
- Ενθάρρυνση της συνεργασίας των πρακτορείων ταξιδιών των δύο χωρών.
- Διευκόλυνση των ανταλλαγών επισκέψεων εκπροσώπων των ΜΜΕ και διαμορφωτών της κοινής γνώμης. Η τουρκική πλευρά στο πλαίσιο αυτό, εκφράζει την επιθυμία να φιλοξενήσει Έλληνες τουριστικούς συντάκτες και συγγραφείς τουριστικών θεμάτων στο πλαίσιο ενημερωτικών επισκέψεων στη γείτονα χώρα.

- Τέλος, ανταλλαγή επιμορφωτικών επισκέψεων σπουδαστών και εκπαιδευτικών στελεχών τουριστικών σχολών και των δύο χωρών.

(68)*

7.6 Άμεσες προτεραιότητες

1. Κατάταξη καταλυμάτων

Θεσμοθετήθηκε το νέο σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες Αστέρων, αντί των τάξεων που ίσχυαν έως σήμερα. Το νέο σύστημα περιλαμβάνει για πρώτη φορά, εκτός από τις υποχρεωτικές Τεχνικές Προδιαγραφές και λειτουργικά – ποιοτικά κριτήρια (π.χ. παρεχόμενες υπηρεσίες), με βάση τα οποία θα γίνεται η αξιολόγηση και κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Με το σύστημα αυτό επιτυγχάνεται η βελτίωση της συνολικής ποιότητας των ξενοδοχείων με τρόπο αναγνωρίσιμο από τους ξένους καταναλωτές και επαγγελματίες του Τουρισμού. Το σύστημα αυτό θα αποτελέσει «**εργαλείο ποιότητας**» για την προετοιμασία της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.

Παρόμοιο σύστημα κατάταξης των μη κύριων καταλυμάτων, δηλ. των ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων, σε κατηγορίες κλειδιών, έχει ήδη θεσμοθετηθεί και αρχίζει η εφαρμογή του.

2. Αναθεώρηση κορεσμένων περιοχών

Μετά από 14 χρόνια εφαρμογής του μέτρου είναι αναγκαία η αποτίμηση των αποτελεσμάτων και ενδεχομένως η τροποποίηση με βάση τα νεώτερα δεδομένα των τουριστικών περιοχών. Η αποτίμηση θα προκύψει από ειδικές μελέτες τουριστικής ανάπτυξης για κάθε μία από τις 13 περιφέρειες της χώρας, στα πλαίσια των οποίων θα διενεργηθεί αποτίμηση της φέρουσας ικανότητας των κορεσμένων περιοχών (carrying capacity assessment) με βάση τα σημερινά τουριστικά μεγέθη.

3. Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης

Οι συνολικοί πόροι, που θα απορροφήσει ο Τουρισμός στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ υπολογίζονται σε 600 δισ. δρχ. περίπου, εκ των οποίων περίπου το ήμισυ θα είναι η ιδιωτική συμμετοχή. Η δημόσια δαπάνη του ΕΠΑΝ θα είναι περίπου 100 δισ. δρχ., των ΠΕΠ 160 δισ. δρχ., της πρωτοβουλίας Interreg III 25 δισ. δρχ και του Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας 10 δισ. δρχ. Για τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ Υπουργείου Ανάπτυξης και Περιφερειών βρίσκεται σε εξέλιξη η συνεργασία ΕΟΤ και Περιφερειών, σε επίπεδο Γενικών Γραμματέων.

Οι βασικές προτεραιότητες της υλοποιούμενης πολιτικής του Γ' Κ.Π.Σ. στον Τουρισμό έχουν διατυπωθεί ως εξής:

- **Τεχνολογική αναβάθμιση τουριστικών επιχειρήσεων:** Ο τουρισμός γίνεται πλέον βασικός χρήστης των κυριότερων καινοτόμων τεχνολογιών, ενώ νέες εξελίξεις στην τεχνολογία των μεταφορών θα βελτιώσουν την κινητικότητα, την ασφάλεια και την άνεση των τουριστών που ταξιδεύουν με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, οι τηλεπικοινωνίες και οι τεχνολογίες της πληροφορίας θα αλλάξουν ριζικά τις εμπορικές στρατηγικές των τουριστικών θεσμών και επιχειρήσεων και θα προσφέρουν νέους τρόπους προβολής των τουριστικών προορισμών.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης παρέχει στήριξη και καθοδήγηση για την χρήση του Internet και άλλων ανάλογων τεχνολογιών σε οργανισμούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», θα ενισχυθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρές και οι μεσαίες, προκειμένου ενταχθούν στην ψηφιακή οικονομία. Ειδικά μέτρα προβλέπουν μεταξύ άλλων την αναβάθμιση της μηχανοργάνωσής τους και την άμεση σύνδεσή τους στο Διαδίκτυο με το Πρόγραμμα «**Δικτυωθείτε**».

- **Αναβάθμιση της ποιότητας υπηρεσιών και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητάς τους,** μέσω του ολοκληρωμένου εκσυγχρονισμού των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Τα κίνητρα επενδύσεων σε νέες ξενοδοχειακές κλίνες ισχύουν με βάση τα δεδομένα των φυσικών, περιβαλλοντικών, πολεοδομικών και κοινωνικών αντοχών των τουριστικών περιοχών σε όλες τις ελληνικές περιφέρειες. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, περιοχές, οι οποίες εμφανίζουν επάρκεια τουριστικών κλινών δεν ενισχύονται για νέες κλίνες, αλλά μόνο για αναβάθμιση υφιστάμενων μονάδων.
- **Εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος,** με τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τα έργα ειδικής τουριστικής υποδομής αποτελούνται αποκλειστικά από ιδιωτικές επενδύσεις.
- **Μείωση της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας.** Θα χρηματοδοτηθούν ολοκληρωμένα προγράμματα προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης κατά τη χειμερινή περίοδο, μετά από σχετική πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος.
- **Προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.** Στόχος είναι η εξασφάλιση ενός σταθερού προϋπολογισμού προβολής με έμφαση σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους, η οποία στηρίζεται σε αξιόπιστη έρευνα αγοράς και προβλέπει συνεργασία με παράλληλες πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα.
- **Αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.** Η αναδιάρθρωση και αναθεώρηση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης έχει στόχο την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς. Προβλέπονται νέες μορφές συνεργασίας για τον καθορισμό του περιεχομένου των σπουδών και της πρακτικής εξάσκησης κατά τη διάρκεια της κατάρτισης, όπως επίσης και πιο συμμετρική γεωγραφική κατανομή. (69)*

7.7 Ανάγκη εκσυγχρονισμού της τουριστικής πολιτικής

« Η τουριστική πολιτική των διαφόρων κρατών πρέπει στο εξής να χαρακτηρίζεται από την αντίληψη μιας αρμονικής συνύπαρξης της τουριστικής οικονομίας με τους άλλους κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας και από τη θεμελιακή αρχή της μεγιστοποίησης της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ωφέλειας που προκαλεί διαχρονικά μια ορθολογικά προγραμματισμένη ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού. Γι αυτόν ακριβώς το λόγο τα προβλήματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται πια μεμονωμένα, αλλά μέσα από τοπικά, περιφερειακά και εθνικά προγράμματα οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής. Κοντολογίς, τα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης πρέπει να εντάσσονται στα προγράμματα οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής, η δε υλοποίησή τους να επιχειρείται μέσα από αυτά.

Επιπλέον, η σύγχρονη τουριστική πολιτική δεν πρέπει πια να αποδέχεται την άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί κλάδο παραγωγικής δραστηριότητας «κλειδί» για την ανάπτυξη ή μεγέθυνση των εθνικών οικονομιών. Με άλλα λόγια δεν πρέπει πια να αποδέχεται την άποψη ότι ο ρόλος που διαδραματίζει αυτός στην οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση ενός κράτους είναι πρωταγωνιστικός. Σύμφωνα λοιπόν, με τη νέα αυτή αντίληψη για τον τουρισμό, οι πολιτικές εξουσίες των διαφόρων κρατών δεν πρέπει πια να δίνουν σε αυτόν καμιά προτεραιότητα και κανένα προβάδισμα απέναντι στους άλλους κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας. Βέβαια, αυτό δεν είναι απόλυτα δεσμευτικό, γιατί σε ειδικές περιπτώσεις μπορεί να μην ενδείκνυται κάτι τέτοιο, όπως π.χ. σε ορισμένες μειονεκτικές και ορεινές περιοχές της επικράτειάς τους, όπου προς το παρόν, τουλάχιστον, δεν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις και ίσως δεν υπάρξουν ποτέ.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η βραχυχρόνια τουριστική πολιτική πρέπει, οπωσδήποτε, να παραχωρήσει το ταχύτερο δυνατό τη θέση της στη μεσοχρόνια, κυρίως, τουριστική πολιτική. Αυτό κρίνεται απόλυτα αναγκαίο, γιατί μόνο έτσι θα κατορθωθεί να ενωθούν οι προσπάθειες των φορέων της, για μια ορθολογικότερη, δυναμικότερη και αποτελεσματικότερη ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας, αλλά και γενικότερα για να αποδώσουν αυτές καλύτερα. Επίσης, μόνο έτσι θα μπορέσουν οι προσπάθειες αυτές να έχουν θετικότερα αποτελέσματα για όλους αυτούς που ασκούν τις διάφορες οικονομικές λειτουργίες της τουριστικής οικονομίας, για την ίδια την τουριστική οικονομία, κατά επέκταση δε και για την εθνική οικονομία.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των στόχων της σύγχρονης τουριστικής πολιτικής είναι η στρατηγική που χαράζεται, υιοθετείται και ακολουθείται από τους φορείς της πολιτικής εξουσίας να στηρίζεται, οπωσδήποτε, στη θεωρία του συστήματος, καθώς επίσης σε ορισμένες αρχές και συγκεκριμένα της συνεργασίας, της συλλογικής απόφασης και του συντονισμού.

Σχετικά με τη θεωρία του συστήματος και τη στήριξη σε αυτήν της στρατηγικής που εφαρμόζουν οι φορείς της πολιτικής εξουσίας για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι αυτό βοηθάει σημαντικά στο να μπορεί να δει κανείς την τουριστική προσφορά ενός κράτους και τους φορείς της πολιτικής εξουσίας σαν ένα ενιαίο σύστημα, μέσα

στο οποίο η περιφερειακή και τοπική τουριστική προσφορά αποτελούν υποσυστήματα, μεταξύ των οποίων αναπτύσσονται ιδιαίτερες σχέσεις και δημιουργούνται στενές αλληλεξαρτήσεις. Αυτό θα γίνει καλύτερα κατανοητό, αν συνειδητοποιηθεί ότι η ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης δεν αποτελεί υπόθεση ενός μόνο ατόμου ή μίας μόνο επιχείρησης που προσφέρει τουριστικά αγαθά. Για να ικανοποιηθεί, στο μέτρο πάντα του δυνατού, η τουριστική ζήτηση που παρουσιάζεται κάθε φορά σε μία τουριστική αγορά, χρειάζεται η συνδυασμένη προσφορά τουριστικών αγαθών εκ μέρους μεταφορικών εταιρειών, τουριστικών εγκαταστάσεων, επισιτιστικών μονάδων, κέντρων διασκέδασης, ξεναγών κλπ. Επίσης ανάλογα με τη μορφή του προσφερόμενου ή ζητούμενου τουρισμού, θα πρέπει απαραίτητα να πληρούνται ορισμένες βασικές προϋποθέσεις, όπως π.χ. κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες, ωραίο τοπίο, καθαρές ακρογιαλιές, αρχαιολογικοί-ιστορικοί χώροι κλπ., καθώς επίσης σύγχρονη τουριστική υποδομή.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η τουριστική ζήτηση δεν μπορεί να ικανοποιηθεί από την προσφορά τουριστικών αγαθών εκ μέρους μεμονωμένων ατόμων ή επιχειρήσεων του τουριστικού κυκλώματος, αλλά μόνο από τη συνδυασμένη προσπάθεια των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς προς αυτή την κατεύθυνση. Όσο απρόσκοπτη, συνειδητή και συνδυασμένη είναι η προσπάθειά τους αυτή, για την ικανοποίηση των αναγκών της τουριστικής αγοράς, τόσο περισσότερο θα ικανοποιηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα της τουριστικής προσφοράς, θα ωφεληθούν οι τουριστικοί τόποι, η τουριστική οικονομία και σε τελευταία ανάλυση η οικονομία ενός κράτους.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι η τουριστική προσφορά αποτελεί ένα ενιαίο σύστημα, μία ολοκληρωμένη ενότητα, μία συλλογική προσφορά. Αυτό απλά σημαίνει ότι δεν αρκούν μόνο οι φιλότιμες προσπάθειες μεμονωμένων ατόμων ή επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικά αγαθά, για να ικανοποιηθούν οι ποικίλες τουριστικές ανάγκες των ανθρώπων που διαρκώς αυξάνουν. Απαιτείται ακόμα μια συνεχής συλλογική προσπάθεια, καθώς επίσης μία στενή συνεργασία μεταξύ των παραγόντων της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα πετυχαίνεται αύξηση και βελτίωση της τουριστικής προσφοράς, αλλά ταυτόχρονα και της ανταγωνιστικότητάς της, ενώ παράλληλα θα αποφεύγεται η επανάληψη λαθών που έγιναν στο παρελθόν και που σε πολλές περιπτώσεις είχαν τεράστιο οικονομικό και κοινωνικό κόστος.

Η σύγχρονη τουριστική πολιτική πρέπει, μεταξύ άλλων, να αποβλέπει και σε μία όσο το δυνατό μεγαλύτερη διεύρυνση της βάσης του τουριστικού προγράμματος. Με άλλα λόγια πρέπει να αποβλέπει σε μία προγραμματισμένη ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας, που δεν θα αποφασίζεται εντελώς αυθαίρετα από το κέντρο και θα επιβάλλεται στην περιφέρεια, αλλά που θα αποφασίζεται από την περιφέρεια και εφόσον αυτή κρίνεται σκόπιμη ή επιτακτική θα υποστηρίζεται, συντονίζεται και κατευθύνεται από το κέντρο. Αυτό πρακτικά σημαίνει αποκέντρωση του τουριστικού προγραμματισμού και πολλών υπηρεσιών των φορέων της τουριστικής πολιτικής, όπως επίσης οικονομικών πόρων και ακόμα ενδεχόμενες παραχωρήσεις δημοσίων εκτάσεων και άλλων ακινήτων, που μπορούν να αξιοποιηθούν τουριστικά, στην τοπική αυτοδιοίκηση. Ακόμα αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης θα πρέπει να αρχίσουν να δραματίζουν ολοένα και αποφασιστικότερο ρόλο τόσο στον

προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, όσο και στην εκτέλεση και τον έλεγχό της. Κάτι τέτοιο, όμως, προϋποθέτει ότι η τοπική αυτοδιοίκηση θα μπορέσει να σταθεί στο ύψος των περιστάσεων και να αναλάβει τις δικές της αυξημένες ευθύνες, καταρτίζοντας, όπου είναι δυνατό ολοκληρωμένα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης περιοχών της που συγκεντρώνουν τις απαραίτητες γι αυτήν προϋποθέσεις, ανεξάρτητα από το αν οι εκτάσεις τους ανήκουν κατά κυριότητα σ αυτήν, δηλαδή στην τοπική αυτοδιοίκηση, ή σε τρίτους. Αυτό που προέχει είναι η εφαρμογή των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης που θα καταρτίζει με δική της ευθύνη η τοπική αυτοδιοίκηση, να εγγυάται την εξασφάλιση οικονομικών και κοινωνικών ωφελειών για τους κατοίκους των περιοχών αυτών, αλλά σε τελευταία ανάλυση και για την ίδια.

Εκτός, όμως, από την κατάρτιση και εφαρμογή προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει στις περιοχές εκείνες που με δικής της κυρίως συμβολή πετυχαίνεται η τουριστική τους αξιοποίηση, να γίνεται και φορέας εκμετάλλευσής τους παντού όπου το επιβάλλουν οι περιστάσεις ή υπάρχει οικονομική σκοπιμότητα. Αυτό βέβαια, προϋποθέτει τη σύσταση δημοτικών, κοινοτικών ή μικτών τουριστικών επιχειρήσεων, με τη συνεργασία και συμμετοχή στις τελευταίες και άλλων φορέων, όπως π.χ. αγροτικών συνεταιρισμών, εργατικών οργανώσεων, εταιρειών λαϊκής βάσης ή ακόμα και ιδιωτών.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω είναι φυσικό να διερωτηθεί κανείς αν και κατά πόσο μια σύγχρονη τουριστική πολιτική, σαν αυτή που σκιαγραφήθηκε πιο πάνω, μπορεί να εφαρμοστεί, δηλαδή από θεωρία να γίνει πράξη. Απάντηση στο ερώτημα αυτό κάθε άλλο παρά δύσκολη θα πρέπει να θεωρείται.

Σε ότι αφορά στον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, αυτός θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο διευρυμένος και να εκφράζεται βασικά με την αποκέντρωσή του, μέχρι και σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης από τη μια μεριά και από την άλλη με την οργάνωση συμμετοχικών διαδικασιών στη λήψη αποφάσεων τουριστικής πολιτικής. Αυτό αναμφίβολα θα δημιουργήσει ορισμένα προβλήματα. Το σοβαρότερο, όμως, πρόβλημα θα προκύψει από την έλλειψη ειδικευμένου στον τουριστικό προγραμματισμό στελεχιακού και επιστημονικού δυναμικού σε όλους χωρίς εξαίρεση τους μικρούς οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης της περιφέρειας και τους περισσότερους μεσαίους. Βέβαια, η δικαιολογημένη αυτή έλλειψη ειδικευμένου στελεχιακού και επιστημονικού προσωπικού που παρατηρείται στην περιφέρεια και που ανάλογα με το αναπτυξιακό της επίπεδο γίνεται άλλοτε λιγότερο και άλλοτε πάλι περισσότερο αισθητή, θα μπορούσε έστω και μερικά να αναπληρωθεί από το κέντρο που συνήθως δεν αντιμετωπίζει τέτοιο πρόβλημα. Συγκεκριμένα θα μπορούσε ειδικά γι αυτόν το σκοπό να συσταθεί ένας κρατικός οργανισμός, που θα αναλάμβανε υπεύθυνα την παροχή τεχνικής και επιστημονικής βοήθειας, αλλά και κάθε είδους πληροφόρησης προς τους δήμους και τις κοινότητες της περιφέρειας που αντιμετωπίζουν λίγο-πολύ το πρόβλημα της έλλειψης ειδικευμένου στον τουριστικό προγραμματισμό στελεχιακού και επιστημονικού δυναμικού και που σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις που υπάρχουν, οι πιθανότητες να το λύσουν διαφορετικά είναι αν όχι ανύπαρκτες, τουλάχιστον περιορισμένες.

Ενώ ο διευρυμένος προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης φαίνεται από πρώτη άποψη να είναι σχετικά εύκολη υπόθεση,

δύσκολα θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι κάπως έτσι θα είναι τα πράγματα, όταν σε εφαρμογή μιας προσαρμοσμένης στις σύγχρονες αντιλήψεις τουριστικής πολιτικής, επιχειρηθεί η πραγμάτωσή του. Είναι γνωστό ότι η πολιτική βούληση από μόνη της δεν οδηγεί πουθενά, αν ταυτόχρονα δεν υπάρχουν ή δεν δημιουργηθούν ορισμένες βασικές προϋποθέσεις. Στα πλαίσια αυτής της λογικής εντάσσεται κανονικά και η πολιτική βούληση για διευρυμένο τουριστικό προγραμματισμό, που όπως ήδη ειπώθηκε, πρέπει βασικά να εκφράζεται με την αποκέντρωση του προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης μέχρι και σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς επίσης με την οργάνωση συμμετοχικών διαδικασιών στη λήψη αποφάσεων τουριστικής πολιτικής.

Η αποκέντρωση του τουριστικού προγραμματισμού στα πλαίσια της εφαρμογής μιας τουριστικής πολιτικής που να ανταποκρίνεται στις αυξημένες απαιτήσεις των καιρών, είναι στενά συνυφασμένη και με την αποκέντρωση ορισμένων υπηρεσιών των κυριότερων, τουλάχιστον, φορέων της τουριστικής πολιτικής. Σχετικά με αυτή θα πρέπει να ειπωθεί ότι βασικά δεν υπάρχει πρόβλημα, γιατί εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τη βούληση των φορέων της τουριστικής πολιτικής, αλλά και από την εκτίμησή της σκοπιμότητας που εξυπηρετεί η λήψη μιας τέτοιας απόφασης εκ μέρους τους. Το μόνο που ενδεχόμενα μπορεί να υπάρξει, είναι να καθυστερήσει λίγο-πολύ η αποκέντρωση των υπηρεσιών αυτών, ανάλογα πάντα με τις γραφειοκρατικές διαδικασίες που απαιτούνται κατά περίπτωση γι αυτό. Όπως είναι γνωστό, οι διαδικασίες αυτές μπορεί να είναι περισσότερο χρονοβόρες, όταν οι φορείς της τουριστικής πολιτικής που επιθυμούν να αποκεντρώσουν τους ανήκουν στον ευρύτερο δημόσιο τομέα και λιγότερο χρονοβόρες ή ακόμα και καθόλου, όταν αυτοί ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι αλλαγές που συντελούνται, οι μεταβολές που δρομολογούνται, οι τάσεις που αναδύονται, τα μηνύματα που καταφθάνουν από τις διεθνείς και ειδικά τις ευρωπαϊκές τουριστικές αγορές, όλα δείχνουν ότι βρισκόμαστε μεν ,ενώπιον απρόβλεπτων και ανατρεπτικών εξελίξεων, αλλά και στην αρχή μιας διαδικασίας κοσμογονικής. Διαδικασίας που θα οδηγήσει, πολύ σύντομα, σε μία νέα εποχή του παγκόσμιου τουρισμού, σε μία νέα τάξη τουριστικών πραγμάτων, τα θεμέλια της οποίας ,ήδη, κτίζονται από σήμερα στα διάφορα κέντρα λήψης αποφάσεων.

Είναι ευθύς εξ αρχής ξεκάθαρο ότι στο νέο <παιχνίδι> που έχει ξεκινήσει στις διεθνείς αγορές, δεν θα μπορούν να συμμετέχουν όλοι. Θα είναι για τους <διαβασμένους> παίκτες, για αυτούς που ξέρουν να αφουγκράζονται τα σημεία των καιρών και να ψυχανεμίζονται τη ροή των τάσεων, για όσους μπορούν να οργανώνονται και να προσαρμόζονται στα ρεύματα.

Ο ελληνικός τουρισμός δεν πρέπει, δεν έχει τα περιθώρια, να χάσει το παιχνίδι αυτό και δεν μπορεί να απουσιάζει από τα κέντρα όπου σήμερα στήνονται οι κανόνες του. Και παρουσία στα κέντρα αυτά δεν νοείται φυσικά με μία ολιγοήμερη επίσκεψη της πολιτικής ηγεσίας στο Βερολίνο ή στο Λονδίνο ,στο περιθώριο των εκθέσεων, μία φορά το χρόνο.

Όποια και αν είναι η σύνθεση του σχήματος ηγεσίας του τομέα, αυτό που χρειάζεται ο τουρισμός στην παρούσα φάση, είναι δυναμική παρουσία στα κέντρα αυτά. Πρέπει να δηλώνει <παρών> και να συμμετάσχει ενεργά στις διαδικασίες, διεκδικώντας οφέλη και μερίδια.

Ας φροντίσουν να μάθουν οι ιθύνοντες νέες του τουρισμού μας, πώς κινούνται το διάστημα αυτό, Ισπανοί, Τούρκοι, Πορτογάλοι, Τυνησιοί, Αιγύπτιοι κ.α., υπουργοί και υφυπουργοί ή αρμόδιοι του τουρισμού, μεταξύ Βόννης, Αννόβερου, Μονάχου, Λονδίνου, Μάντσεστερ, Παρισιού κ.ο.κ. Και ας αναρωτηθούν στη συνέχεια, πότε είναι η τελευταία φορά που Έλληνας ομόλογος των ξένων, συναντήθηκε κατ' ιδίαν και με πρωτοβουλία της δικής μας πλευράς, με ανώτατα στελέχη των μεγάλων τουριστικών οργανισμών και άλλων ρυθμιστών και παραγόντων των αγορών.

Νοοτροπία και γνώσεις επιχειρηματία, θεσμική βαρύτητα και πολιτική εξουσιοδότηση, μία βαλίτσα στο χέρι και περιοδεία στα κέντρα των αποφάσεων ,<στο πεδίο της μάχης>. Αυτό χρειάζεται ο τουρισμός τώρα.

Πρώτον, σε διεθνές επίπεδο, τον μεγάλο αριθμό επαναλαμβανόμενων τουριστών, λάτρων ή φίλων, που επιμένουν να ταξιδεύουν σε αυτήν για τις διακοπές τους, πρωτίστως για λόγους συναισθηματικούς και προσωπικούς.

Δεύτερον, τη μοναδική σταθερά που χαρακτηρίζει τη χώρα μας, τον εσωτερικό τουρισμό και την αέναη διάθεση του Έλληνα , να ταξιδέψει στη χώρα του. Όσο και αν οι Έλληνες έχουν αισθανθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας τους δεν τους αντιμετωπίζουν τιμολογιακά τουλάχιστον, όπως τους ξένους και όσο και αν, πολλές φορές στο παρελθόν, επιχειρηματίες και προορισμοί <<θυμούνται>> τους Έλληνες, όταν αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα με την εισερχόμενη κίνηση, ο εσωτερικός τουρισμός παραμένει μία από τις σημαντικότερες, σταθερές και αξιόλογες δυνάμεις του ελληνικού τουρισμού.

Την ώρα λοιπόν που οι διεθνείς τουριστικές αγορές και οι οικονομίες των μεγάλων ευρωπαϊκών αγορών βυθίζονται στη δίνη της παγκόσμιας κρίσης και ενώ οι πολίτες τους βιώνουν τις δυσμενείς συνθήκες της ύφεσης, η ελληνική τουριστική αγορά αναζητεί μεν αγωνιωδώς στηρίγματα και διεξόδους που θα τη βοηθήσουν να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες και ανασυντάξει τις δυνάμεις της, αλλά έχει ένα από αυτά , ακριβώς μπροστά της. Τον εσωτερικό τουρισμό.»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Στέλιος Βαρβαρέσος: Τουρισμός - Η ελληνική πραγματικότητα (έννοιες, Μεγέθη, δομές)
Εκδόσεις Προπομπός Μάρτιος 1998
- Λεωνίδας Σ. Χυτήρης: Τουριστικά γραφεία – ίδρυση, οργάνωση, λειτουργία
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1995
- Richard Teare : Marketing in hospitality and tourism – A consumer
Josef A. Mazanec focus
Simon Crauford – Welch Εκδόσεις 'Pitman publishing' 1990 - 1991
Stephen Calver
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης: Τουριστική Πολιτική
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1990
- Δρ. Περικλής Λύτρας: Ο τουρισμός προς το 2000 – θεωρητικές
επισημάνσεις & πρακτικές προσεγγίσεις
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1989
- Rob Davidson: Tourism
Εκδόσεις 'Pitman publishing' 1994
- Περιοδικός τύπος:
- Τουρισμός και Οικονομία
Τεύχος 273 Απρίλιος 2002
Τεύχος 275 Ιούνιος 2002
Τεύχος 276 Ιούλιος – Αύγουστος 2002
Τεύχος 277 Σεπτέμβριος 2002
Τεύχος 278 Οκτώβριος 2002
- Τουριστικό Πανόραμα Απρίλιος 2001
Τουριστικό Πανόραμα Απρίλιος 2002
Τουριστικό Πανόραμα Μάρτιος 2003
- Εκδόσεις ομίλου 'Καλοφωλιά' σε συνεργασία
με την εφημερίδα 'Εξπρές'

ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ :

- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ)
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε)
- Οδηγός Τουριστικών Επενδύσεων Μάιος 2002
Υπουργείο Ανάπτυξης - ΕΟΤ
- Internet: www.gnto.gr (ΕΟΤ)
www.athens.olympic.org (Αθήνα 2004)

ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ ΣΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Λεωνίδας Σ. Χυτήρης
Τουριστικά γραφεία – ίδρυση, οργάνωση, λειτουργία
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1995
- 2) Λεωνίδας Σ. Χυτήρης
Τουριστικά γραφεία – ίδρυση, οργάνωση, λειτουργία
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1995
- 3) Στέλιος Βαρβαρέσος
Τουρισμός – Η ελληνική πραγματικότητα (έννοιες, μεγέθη, δομές)
Εκδόσεις 'προπομπός' Μάρτιος 1998
- 4) Στέλιος Βαρβαρέσος
Τουρισμός – Η ελληνική πραγματικότητα (έννοιες, μεγέθη, δομές)
Εκδόσεις 'προπομπός' Μάρτιος 1998
- 5) Internet www.gnto.gr
- 6) Στέλιος Βαρβαρέσος
Τουρισμός – Η ελληνική πραγματικότητα (έννοιες, μεγέθη, δομές)
Εκδόσεις 'προπομπός' Μάρτιος 1998
- 7) Internet www.gnto.gr
- 8) Νίκος Γ. Ηγουμενάκης
Τουριστική πολιτική
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1990
- 9) Richard Teare
Josef A. Mazanec
Simon Crauford – Welch
Stephen Calvier
Marketing in hospitality and tourism – A consumer focus
Εκδόσεις 'Pitman Publishing' 1990-1991
- 10) Internet www.gnto.gr
- 11) Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε)
- 12) Τουριστικό Πανόραμα Απριλίου 2001
- 13) Internet www.gnto.gr
- 14) Τουριστικό Πανόραμα Μάρτη 2003
- 15) Δρ. Περικλής Λύτρας
Ο τουρισμός προς το 2000 – Θεωρητικές επισημάνσεις & πρακτικές προσεγγίσεις
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1989

- 16)Internet www.athens.olympic.org
- 17)Τουρισμός & Οικονομία Απρίλης 2002 τεύχος 273
- 18)Internet www.gnto.gr
- 19)Τουρισμός & Οικονομία Οκτώβρης 2002 τεύχος 278
- 20)Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2002
- 21)Internet www.gnto.gr
- 22)Νίκος Γ. Ηγουμενάκης
Τουριστική πολιτική
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1990
- 23)Rob Davidson
Tourism
Εκδόσεις 'Pitman Publishing' 1994
- 24)Λεωνίδας Σ. Χυτήρης
Τουριστικά γραφεία – ίδρυση, οργάνωση, λειτουργία
Εκδόσεις 'Interbooks' Αθήνα 1995
- 25)Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ
- 26)Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ
- 27)Internet www.gnto.gr
- 28)Τουρισμός & Οικονομία Οκτώβρης 2002 τεύχος 278
- 29)Τουρισμός & Οικονομία Οκτώβρης 2002 τεύχος 278
- 30)Τουρισμός & Οικονομία Οκτώβρης 2002 τεύχος 278
- 31)Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2002
- 32)Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003
- 33)Internet www.gnto.gr
- 34)Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2002
- 35)Τουρισμός & Οικονομία Σεπτέμβρης 2002 τεύχος 277
- 36)Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2001
- 37)Τουρισμός & Οικονομία Απρίλης 2002 τεύχος 273

- 38) Τουρισμός & Οικονομία Απρίλης 2002 τεύχος 273
- 39) Τουρισμός & Οικονομία Ιούλιος-Αύγουστος 2002 τεύχος 276
- 40) Τουρισμός & Οικονομία Σεπτέμβρης 2002 τεύχος 277
- 41) Internet www.gnto.gr
- 42) Οδηγός τουριστικών επενδύσεων – ΕΟΤ
- 43) Οδηγός τουριστικών επενδύσεων – ΕΟΤ
- 44) Οδηγός τουριστικών επενδύσεων – ΕΟΤ
- 45) Οδηγός τουριστικών επενδύσεων – ΕΟΤ
- 46) Οδηγός τουριστικών επενδύσεων – ΕΟΤ
- 47) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- 48) Internet www.gnto.gr
- 49) Οδηγός τουριστικών επενδύσεων – ΕΟΤ
- 50) Internet www.gnto.gr
- 51) Internet www.gnto.gr
- 52) Τουρισμός & Οικονομία Ιούλιος-Αύγουστος 2002 τεύχος 276
- 53) Τουρισμός & Οικονομία Οκτώβρης 2002 τεύχος 278
- 54) Τουρισμός & Οικονομία Οκτώβρης 2002 τεύχος 278
- 55) Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2002
- 56) Τουρισμός & Οικονομία Οκτώβρης 2002 τεύχος 278
- 57) Internet www.gnto.gr
- 58) Τουρισμός & Οικονομία Ιούλιος-Αύγουστος 2002 τεύχος 276
- 59) Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003
- 60) Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2002
- 61) Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2002
- 62) Τουριστικό Πανόραμα Απρίλης 2002

63)Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003

64)Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003

65)Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003

66)Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003

67)Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003

68)Τουριστικό Πανόραμα Μάρτης 2003

69)Internet www.gnto.gr

