

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαρία Αναστασία Καβαλλιεράτου

Ιωάννης Κοτρώτσος

« Είδος και ποιότητα τουριστικού ρεύματος στον Ελλαδικό χώρο κατά παρελθόν, το παρόν και το μέλλον. Προοπτικές ανάπτυξης.»

Εισηγητές: Κος Παναγόπουλος

Κος Κωνσταντινίδης



Α.Τ.Ε.Ι Πάτρας

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6098
----------------------	------

Στην μαμά μου και στον μπαμπά μου που είναι πάντα εκεί...

Μαίρη Καβαλλιεράτου

Στην μαμά μου και στον μπαμπά μου που θα ήθελα να το δει αυτό...

Ιωάννης Κοτρώτσος

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές μας κο Παναγόπουλο και κο Κωνσταντινίδη που ήταν πάντα πρόθυμοι να μας βοηθήσουν και να μας ακούσουν για οποιοδήποτε θέμα μας απασχολούσε. Τον φίλο μας Θοδωρή για όσα περάσαμε μαζί. Τον Θάνο για όλη του την βοήθεια, την φίλη μας Μαρία Σταματέλου για το ενδιαφέρον της και την βοήθειά της, την αγαπημένη μου νονά για όσα μου έμαθε, τον φίλο μου Αντρέα για το ενδιαφέρον του και τέλος ιδιαίτερα τον Βασίλη και την Κυβέλη...

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο

#### Εισαγωγή

Η Ελλάδα ήταν ανέκαθεν σταυροδρόμι πολιτισμών, κόμβος επικοινωνίας, χώρος ταξιδιών και μεταναστεύσεων. Η θάλασσα γινόταν γεφύρι, τα νησιά καταφύγια. Η φιλοξενία ήταν ιερή, και η αξία αυτή παρέμεινε αναλλοίωτη για πολλούς αιώνες και χάραξε τους δρόμους φίλων και κάποτε εχθρών. Ταξιδιώτες, κατάσκοποι, προσκυνητές, υγιείς και ασθενείς, αξιωματούχοι και απλοί άνδρες και γυναίκες έβρισκαν έμπνευση, ηρεμία, απόλαυση, γνώσεις, ομορφιά.



Πολλές από τις αξίες που σμίλεψε η ταξιδιωτική εμπειρία, χάραξαν και το φαινόμενο του τουρισμού το οποίο αναπτύχθηκε στις συγκεκριμένες συνθήκες της μεγάλης κοινωνικο-οικονομικής αλλαγής στην Ευρώπη από τον 18ο αιώνα και ύστερα.

Οι σύγχρονοι μελετητές της διαχρονικής εξέλιξης του τουρισμού, τη διακρίνουν σε τρεις χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος έχει ασαφές χρονικό σημείο έναρξης, με πιθανότερο αυτό του μέσου της τρίτης χιλιετίας π.Χ. και τέλος την εποχή της γενίκευσης της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί εκατό περίπου χρόνια μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ η τρίτη φτάνει μέχρι τη σημερινή εποχή.

Θεωρείται ιδιαίτερα πιθανό, σύγχρονοι ερευνητές, να θεμελίωσαν νέα άποψη, ότι δηλαδή από το 1970 και μετά διανύουμε νέα περίοδο, την τέταρτη περίοδο τουριστικής ανάπτυξης. Πράγματι, οι αλματώδεις ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού, η μαζικοποίηση του, η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, η δραστική μείωση της χρονοαπόστασης εξαιτίας της συνεχιζόμενης βελτίωσης των μέσων μεταφοράς, όπως επίσης και οι θεσμικές μεταβολές στην απασχόληση και στη "δικαιωματική" συμμετοχή στον τουρισμό που στο μεταξύ σημειώθηκαν, συνηγορούν κατ' αρχήν στην τεκμηρίωση μιας τέτοιας άποψης. Άλλωστε, η πιο σημαντική οικονομική μεταβολή της μετα-πολεμικής περιόδου πραγματοποιήθηκε στην αρχή της δεκαετίας του '70 και επεκράτησε να λέγεται μονολεκτικά "παγκοσμιοποίηση", η οποία συνδέεται βέβαια και με την παγκοσμιοποίηση και του τουρισμού.

## Μέρος Α'

### Ο ελληνικός τουρισμός στην αρχαιότητα

Η πλέον προσδιοριστική πηγή που αφορά την τουριστική κίνηση κατά την αρχαιότητα είναι οι ολυμπιακοί αγώνες. Στην πραγματικότητα όμως οι Έλληνες υπήρξαν τουρίστες και πριν των αγώνων αυτών. Την εποχή των ελληνιστικών χρόνων η ελληνική γλώσσα ομιλείται στη Μεσόγειο, διευρύνονται οι θαλάσσιοι δρόμοι,

γίνονται εξερευνήσεις σε στεριά και θάλασσα, δημιουργούνται νέα λιμάνια και διευρύνονται οι γνώσεις στη γεωγραφία, αστρονομία, μαθηματικά τέχνες και ναυσηπλοοία.

Από τους πρώτους τουρίστες θα πρέπει να θεωρήσουμε τον Οδυσσέα, ο οποίος, όπως είναι γνωστό, επί δέκα έτη περιφέρετο σε πολλούς τόπους.

Αλλά και ο Πυθαγόρας (520-490 π.Χ.) καθώς και ο Πλάτων (477-345 π.Χ.) ταξίδεψαν επί πολλά έτη και ίσως τη σοφία τους να την απέκτησαν, ή να τη συμπλήρωσαν κατά τις περιηγήσεις τους.

Ο Στράβων (68 π.Χ.-24 μ.Χ.), Πόντιος την καταγωγή, εξ Αμασειας ταξίδεψε σχεδόν σε όλο το γνωστό τότε κόσμο (Μ. Ασία, Συρία, Αίγυπτο, Αθησούνια, Ελλάδα, Ιταλία, Σικελία, Αφρική, χώρες του Ρήνου και παραδουνάβιες, Ήπειρο, Θράκη, κλπ.) και έγραψε 47 βιβλία ιστορικού και γεωγραφικού περιεχόμενου με τα οποία προσπάθησε να περιγράψει τι έδωσε η γη στον άνθρωπο και τι έκανε ο άνθρωπος επί της γης. Ο Στράβων θεωρείται ως ο πρώτος ανθρωπογεωγράφος του κόσμου .

Ο Πausανίας (130-186 μ.Χ.) ταξίδεψε επίσης σε όλη την Ελλάδα, τη Συρία, την Παλαιστίνη, την Αίγυπτο και την Ιταλία και έγραψε 20 βιβλία, σχετικά με την ανθρωπογεωγραφία, στα οποία περιέγραψε τα ήθη και έθιμα των κατοίκων των χωρών που επισκέφτηκε. Τα βιβλία του μπορούν να χαρακτηριστούν σαν πρόδρομοι των σημερινών τουριστικών οδηγών .



Ο ιστοριογράφος Ηρόδοτος γεννήθηκε στην Αλικαρνασσό της Μικράς Ασίας τον 5ο π.Χ. αιώνα και περιηγήθηκε στο μεγαλύτερο

τμήμα του γνωστού τότε κόσμου. Περιηγήθηκε την Αίγυπτο και την Περσία, την περιοχή του Πόντου, τη Συθία, ολόκληρη την Ελλάδα, τη Λιβύη και τις ελληνικές πόλεις της Κάτω Ιταλίας. Υπήρξε συστηματικός παρατηρητής των τόπων που γνώρισε και κατέγραψε τις εντυπώσεις του με λεπτομέρεια, χιούμορ και συγχρόνως με λογοτεχνικό ύφος. Από πολλούς έχει χαρακτηριστεί ο πρώτος ταξιδιωτικός συγγραφέας.

Οι Έλληνες υπήρξαν από τους πρωτοπόρους τουρίστες και οι προαναφερθέντες άφησαν πολλά ιστορικά στοιχεία και τις μεταγενέστερες γενιές. Παρατηρείτε δε ότι ουσιαστικά ο τουρισμός στα χρόνια αυτά πραγματοποιείτο για κάθε άλλο παρά για ψυχαγωγικούς λόγους. Οι γνωστοί σε μας λόγοι που ανάγκαζαν μέχρι τότε τα άτομα να ταξιδεύουν ήταν επαγγελματικοί με αποστολές ιδιωτικές ή κρατικές, θρησκευτικοί σε μαντεία ή ιερά, υγείας στα Ασκληπεία, αθλητικοί για συμμετοχή ή παρακολούθηση αγώνων ή συνδυασμός όλων των πιο πάνω.

## **Μέρος Β΄**

### Το τουριστικό φαινόμενο - 18ος-19ος αιώνας

Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά της στην Δύση, ως λίκνο του Ευρωπαϊκού πολιτισμού, υπήρξε η βάση για το ξετύλιγμα του τουριστικού φαινομένου πριν από περίπου 170 χρόνια. Η Ελλάδα προστέθηκε στο δρομολόγιο της 'Μεγάλης Περιοδείας' (Grand Tour) στη διάρκεια κυρίως των Ναπολεόντειων πολέμων. Αψευδή πηγή αποτελεί ο εντυπωσιακός όγκος της ρομαντικής και όχι μόνο κυρίως Φιλελληνικής ταξιδιωτικής λογοτεχνίας των αρχών του 19ου αιώνα.

Ο αριθμός των επισκεπτών διογκώθηκε στη περίοδο μεταξύ 1840 και 1890, ενώ άρχισε να οργανώνεται η προσφορά υπηρεσιών που



δεν περιορίζονταν σε καταλύματα, αλλά περιελάμβαναν διερμηνείς, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, μεταφορικά μέσα (άμαξες, άλογα, καΐκια, σιδηρόδρομοι, ατμόπλοια), χώρους ψυχαγωγίας, μουσεία κ.α. Οι μεμονωμένοι εύποροι και μορφωμένοι ταξιδιώτες, αρχικά αριστοκράτες και ύστερα αστοί, κυρίως Βρετανοί, αντικαταστάθηκαν σταδιακά από ομάδες που άρχισαν να επισκέπτονται πιο οργανωμένα την Ελλάδα καθώς οι νέες τεχνολογίες στην Ευρώπη και η συνακόλουθη άνοδος των εισοδημάτων έκαναν τα ταξίδια πιο εύκολα και επιθυμητά. Σταδιακά η κίνηση έγινε υπερατλαντική.

### Από τους ταξιδιώτες στους τουρίστες

Οι ταξιδιώτες του δεύτερου μισού του 19ου αιώνα δεν αναζητούσαν, όπως οι προγενέστεροι, μόνον τις ρίζες τους στην Ελλάδα, σύμφωνα με ότι διδάσκονταν στα ακριβά σχολεία τους, ούτε ήθελαν μόνον να ιδούν από κοντά τη γέννηση και τα πρώτα βήματα ενός νέου έθνους ακολουθώντας τις ανησυχίες και προτροπές των ρομαντικών διανοουμένων. Μέσα από τις σελίδες των ταξιδιωτικών κειμένων, και σύντομα των ταξιδιωτικών οδηγών καθώς και με τις συμβουλές των γραφείων που οργάνωναν τις περιοδείες, είχαν αρχίσει να μαθαίνουν τι ακριβώς έπρεπε να δουν και τι να προσδοκούν στα ταξίδια τους. Είχαν αρχίσει να αποκτούν την ταυτότητα και το βλέμμα του τουρίστα.



## Αξιοθέατα

Πόλους ενδιαφέροντος για τους ξένους αυτή την εποχή, αποτελούσαν κυρίως οι ελληνικές αρχαιότητες και ιδιαίτερα η Ακρόπολις των Αθηνών, οι Δελφοί, η Ολυμπία, ενώ η ομορφιά της ελληνικής φύσης που ήταν ανέγγιχτη ακόμη από την εκβιομηχάνιση, σε αντίθεση με τη βόρεια Ευρώπη είλκυε λιγότερο τους επισκέπτες. Στους διαρκώς μεγαλύτερους αριθμούς ξένων επισκεπτών στα τέλη του 19ου αιώνα προστέθηκαν οι Έλληνες του εξωτερικού συνδυάζοντας επιχειρήσεις καισχόλη.

## Καινοτομίες και Τουριστική Αγορά

Ανάμεσα στις καινοτομίες και τους νέους θεσμούς ξεχώρισαν οι εκδότες, οι οποίοι κυκλοφόρησαν τους πρώτους συστηματικούς οδηγούς ταξιδιών με πληροφορίες πρακτικού χαρακτήρα και οδηγίες και περιγραφές γεωγραφικού, ιστορικού, εθνογραφικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου για τα αξιοθέατα του κάθε προορισμού.

Τα έντυπα αυτά απευθύνονταν σε ευρύ αναγνωστικό κοινό και έπλαθαν το συγκεκριμένο πρότυπο του τουρίστα. Από το 1840 μέχρι το 1909 είχαν κυκλοφορήσει για την Ελλάδα αρκετά τέτοια έντυπα, ανάμεσά τους οι περίφημοι Οδηγοί Baedeker, και αντίστοιχοι άλλων εκδοτικών οίκων π.χ. (Murray, Guide Bleu), ενώ αρκετά αργότερα εμφανίσθηκαν και αντίστοιχοι ελληνικοί οδηγοί (Ελευθερουδάκη -Ελλάς 1926).

Τα γραφεία ταξιδιών ήταν μια άλλη σημαντική καινοτομία. Μαζί με τα μεγάλα ξενοδοχεία, δεν περιορίζονταν στην οργάνωση ταξιδιών, ή στην φιλοξενία, αλλά οργάνωναν και τυποποιούσαν όλες τις πλευρές της διαμονής των επισκεπτών, τυποποιώντας αντίστοιχα τις «τουριστικές» ταυτότητες των προορισμών. Πρωτοπόρος υπήρξε ο οίκος ταξιδιών Thomas Cook, του οποίου

λειτουργούσε γραφείο (ανταποκριτής) στην Αθήνα από το 1880. Ο Cook αναλάμβανε να οργανώσει τη μεταφορά κυρίως Άγγλων αριστοκρατών και αστών προς την Αίγυπτο οι οποίοι σταματούσαν για λίγο και στην Ελλάδα. Συντόνιζε ακόμη τις πολλές μετεπιβιβάσεις των ομάδων των ταξιδιωτών μέχρι να φθάσουν στον προορισμό τους, προσλάμβανε διερμηνείς και ξεναγούς (δραγουμάνους), ανελάμβανε τη διεκπεραίωση των διατυπώσεων (διαβατηρίων και τελωνείων), τακτοποιούσε τους πελάτες του σε καλά ξενοδοχεία, π.χ. Ξενοδοχείο της Μεγάλης Βρετανίας, και οργάνωνε τις διάφορες εκδρομές. Ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη ο Cook χρησιμοποιούσε σιδηροδρόμους, στην Ελλάδα προτιμούσε τις κρουαζιέρες με πλοία που προσέφεραν μεγαλύτερη άνεση και ασφάλεια μια και το δίκτυο των σιδηροδρόμων ήταν κακό και ελλιπές, οι δρόμοι επικίνδυνοι ενώ σπάνιζαν και τα καλά ξενοδοχεία.

### Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η φιλοξενία είναι ίσως από τους παλιότερους θεσμούς του κόσμου. Ωστόσο, στη νεώτερη εποχή, Έλληνες και αρκετοί ξένοι επιχειρηματίες αντιμετώπισαν το καινούργιο αυτό πήγαινε και έλα των ταξιδιωτών με δισταγμό στην αρχή. Ξενοδοχεία ή καταλύματα άνοιγαν στο κέντρο της Αθήνας ή σε περιοχές όπου παραδοσιακά αποβιβάζονταν ξένοι επισκέπτες, π.χ. στην Κέρκυρα, στο Ναύπλιο συνήθως εκεί όπου υπήρχε παλιότερη σχετική εμπειρία.



Οι επιχειρηματίες ήταν συνήθως οι ίδιοι πολυταξιδεμένοι, συχνά Έλληνες της διασποράς, που επένδυαν στον τουρισμό προσωρινά

και πάντως βραχυπρόθεσμα, εν αναμονή καλύτερων ευκαιριών σε άλλους τομείς, π.χ. στις τράπεζες, στο χρηματιστήριο, ή ακόμη και στην πολιτική. Από την αρχή διακρίθηκαν αναπτύσσοντας ιδιαίτερο επαγγελματισμό σ' αυτή τη μορφή επιχειρηματικότητας αρκετές γυναίκες.

## Μέρος Γ'

### 20ος αιώνας - Η Αθήνα τουριστικό κέντρο

Κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα οι Έλληνες της Αιγύπτου και της Αμερικής αποτέλεσαν ιδιαίτερη κινητήρια δύναμη του ελληνικού τουρισμού τόσο ως επισκέπτες όσο και ως επιχειρηματίες. Η ελληνική πρωτεύουσα, χάρη στην ατμοπλοΐα και στο σιδηρόδρομο που τη συνέδεε με τον Πειραιά βρισκόταν πια μόλις τέσσερις ημέρες από το Λονδίνο, κι έτσι οι ταξιδιώτες συγκέντρωναν τώρα το ενδιαφέρον τους όχι στη διαδρομή όπως παλαιότερα, μα στην ίδια τη χώρα. Η Αθήνα είχε εξελιχθεί προσφέροντας μουσεία, σύγχρονα μεγαλοπρεπή μέγαρα μνημεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης, πολυτέλεια και ανέσεις εφάμιλλες εκείνων της υπόλοιπης Ευρώπης. Η οργάνωση το 1896 των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, επισφράγισε το χαρακτήρα της ως κέντρο πολιτιστικού τουρισμού.

### Πολιτιστικός τουρισμός

Πολύ σύντομα ολόκληρη η χώρα με τα νησιά (Αιγαίου και Ιονίου) θα εντασσόταν στους δημοφιλείς προορισμούς (στα 1898 είχε εκδοθεί ειδικός οδηγός για περιήγηση στο ελληνικό αρχιπέλαγος και τα ελληνικά παράλια, περιλαμβανομένου και του Αγίου Όρους με θαλαμηγό). Οι τουριστικοί οδηγοί της εποχής εξακολουθούσαν να προμοδοτούν τον Πολιτισμό προτρέποντας τους ταξιδιώτες να

απολαμβάνουν και να μορφώνονται σ' αυτή τη «βαθύτατα ενδιαφέρουσα χώρα» ενημερώνοντάς τους για ζητήματα γλώσσας, τέχνης, εθνικής προέλευσης, ιστορίας τόσο αρχαίας όσο και νεότερης, για την οικονομία, την εκπαίδευση κ.α.

Οι καινοτομίες αυτές οδήγησαν στη δημιουργία του πρώτου σημαντικού δικτύου που ενσωμάτωνε και έδινε ταυτότητα αφενός σε ταξιδιώτες απ' όλη την Ευρώπη και την Αμερική, αφετέρου σε επιχειρηματίες, ειδικευμένους εργαζόμενους, προϊόντα και υπηρεσίες, συντόνιζε δηλαδή, αποτελεσματικά, τη ζήτηση και τη προσφορά, βασιζόμενο στην κυκλοφορία πληροφοριών. Η μεγάλη καινούργια τουριστική αγορά είχε συγκροτηθεί. Οι πληροφορίες, με τη σειρά τους ενεργούσαν και ως διαφημίσεις ενώ συνέβαλλαν στην ανάπτυξη νέων προορισμών, προϊόντων και υπηρεσιών.

### Ιδιωτική και Κρατική Πρωτοβουλία

Αν στην πρώτη πενήνταετία η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας θεωρείτο υπόθεση του ιδιωτικού τομέα, στη δεύτερη και τρίτη, τα πράγματα άλλαξαν καθώς η ιδιωτική πρωτοβουλία μόνη της δεν μπορούσε να εξασφαλίσει συνεχή ανάπτυξη του νέου τομέα.

Ήδη από τον μεσοπόλεμο, η προοπτική του τουρισμού είχε προβληματίσει ηγέτες όπως ο Ελευθέριος Βενιζέλος, είχε ελκύσει σοβαρούς επενδυτές όπως οι μεγάλες τράπεζες καθώς και διορατικούς επιχειρηματίες. Ειδικοί, Έλληνες και ξένοι, υπέβαλλαν προτάσεις για σχέδια γενικότερης τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Το κράτος άρχισε να ενεργοποιείται με σειρά νομοθετημάτων για τις καινούργιες δραστηριότητες. Και το 1930 λειτούργησε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού με σκοπό, ανάμεσα σ' άλλα, τη διαφήμιση της Ελλάδας.

Οι δεκαετίες 1920 και 1930 ήταν, ωστόσο, δύσκολες δεκαετίες:

προσφυγική αποκατάσταση, οικονομική κρίση, νομισματική και πολιτική αστάθεια, ανάγκες για ολοένα περισσότερο συνάλλαγμα. Οι κυβερνήσεις της περιόδου άρχισαν να βλέπουν τις θετικές πλευρές των άδηλων πόρων στους οποίους περιλαμβάνονταν και τα έσοδα από τον τουρισμό και η νομισματική σταθεροποίηση του 1932 - όπως και η άλλη είκοσι χρόνια αργότερα (1953) έκαναν την Ελλάδα φθηνή χώρα για τους ξένους τουρίστες.

Ο τουρισμός μετέχοντας στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών μέσω της αύξησης των άδηλων πόρων, απέκτησε τελικώς κύρος και σημασία σχεδόν εφάμιλλη εκείνης της βιομηχανίας. Λίγο πριν την έκρηξη του Β' παγκοσμίου πολέμου, απέκτησε και ένα ιδιότυπο ιδεολογικό υπόβαθρο. Για την κυβέρνηση Μεταξά π.χ., υπήρξε εργαλείο προπαγάνδας και μέσο επιστροφής στις παραδοσιακές αξίες της αγροτικής κοινωνίας έως και δίαυλος ιδεολογικής ενσωμάτωσης περιθωριακών μέχρι τότε ομάδων π.χ. γυναικών στο φασιστικό οικοδόμημα. Μέχρι το 1940, πάντως, συμπληρώθηκε το θεσμικό του υπόβαθρο π.χ. το 1937 ιδρύθηκε η Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών ενώ δύο χρόνια ενωρίτερα, το 1935 είχε ιδρυθεί η Ένωση Ελλήνων Ξενοδόχων.

### Τα νέα τουριστικά πρότυπα "Η Θάλασσα"

Η οργάνωση του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξε όμως βραχύβια και ατελής. Η μορφή αυτή, για διάφορους λόγους δεν κατόρθωσε να γίνει ελκυστική όπως τα αντίστοιχα κέντρα της Γαλλίας, της Γερμανίας, ή της Ελβετίας. Παρέμεινε δε ελάχιστα γνωστή εκτός Ελλάδος, δημοφιλής σε όχι ιδιαίτερα εύρωστα οικονομικά κοινωνικά στρώματα, και γρήγορα παρήκμασε. Μία από τις κυριότερες αιτίες παρακμής πρέπει να αναζητηθεί στη ραγδαία αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα και στα πρότυπα διακοπών που είχε αρχίσει να γίνεται αισθητή ήδη από την περίοδο του μεσοπολέμου, όταν ο θαλάσσιος τουρισμός έκανε την καταλυτική εμφάνισή του. Οι κυβερνητικές επιλογές ήταν μία άλλη σημαντική

αιτία. Μόνον τα ιαματικά θέρετρα που είχαν εκτεταμένες παραλίες, όπως π.χ. το Λουτράκι ή η Αιδηψός κατόρθωσαν να επιβιώσουν αναπτύσσοντας, ωστόσο, υποδομές για την απόλαυση της θάλασσας μάλλον και όχι τόσο των μεταλλικών πηγών. Την ίδια αυτή περίοδο, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και στην Ελλάδα, οδήγησε στη δημιουργία δευτερευουσών κατοικιών κοντά στη θάλασσα κάτι που συνεχίζεται αδιάλειπτα μέχρι σήμερα.



### Εσωτερικός τουρισμός - Ιαματικά λουτρά

Την ίδια περίοδο άρχισαν να πολλαπλασιάζονται οι Έλληνες ταξιδιώτες του εσωτερικού. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, στράφηκε περισσότερο προς την υγεία και τη φυσιολατρία.. Στον 20ο αιώνα και μέχρι τα τέλη της περιόδου του μεσοπολέμου, το κίνημα αυτό διογκώθηκε με την οργάνωση των μεγάλων ιαματικών κέντρων της χώρας (Αιδηψό, Λουτράκι, Υπάτη, Μέθανα κτλ.) και με πολλές φυσιολατρικές εθελοντικές

οργανώσεις που συγκροτούνταν από μορφωμένους Έλληνες αστούς. Αρχικά Έλληνες αγρότες ή κάτοικοι των κοντινών κωμοπόλεων και σταδιακά ευπορότεροι επισκέπτες αστοί από την υπόλοιπη Ελλάδα και από το εξωτερικό άρχισαν να συρρέουν. Η διάχυση Ευρωπαϊκών τάσεων και καταναλωτικών προτύπων και η θεσμοθέτηση των κοινωνικών ασφαλίσεων έδωσαν ιδιαίτερη ώθηση στο κίνημα.

### Ο τουρισμός μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο

Σε ολόκληρη τη περίοδο του μεσοπολέμου ο αριθμός των ξένων τουριστών παρέμεινε μάλλον περιορισμένος γύρω στις 100.000 ετησίως, από τους οποίους 1/3 ταξίδευαν ομαδικά σε κρουαζιέρες και έμεναν στην Αθήνα μόνο μια ημέρα. Από τα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας, τα τέσσερα ελέγχονταν από ξένους. Παρά την αναμφισβήτητη πρόοδο, ο τουρισμός δεν είχε ακόμη πλήρως πείσει για τις δυνατότητές του. Τα πράγματα άλλαξαν ριζικά μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Οι τουριστικές αναζητήσεις, υπό την επίδραση της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, προσανατολίσθηκαν προς περισσότερο φυσιολατρικές κατευθύνσεις και κυρίως προς τον θαλάσσιο τουρισμό, χωρίς ωστόσο, να ατονήσει τελείως η σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό που συμπλήρωναν σε κάποιο βαθμό το πρόγραμμα των διακοπών.

### Νησιωτικός τουρισμός

Ο τουρισμός ήταν η λύση για την ανάπτυξη περιοχών αγροτικών που δεν διέθεταν άλλους πλουτοπαραγωγικούς πόρους πέρα από την φύση και την παράδοση, όπως τα νησιά. Πρώτα ο Σαρωνικός, ύστερα οι Κυκλάδες, αργότερα η Ρόδος σε λίγο η Κρήτη, και τέλος



όλο το αρχιπέλαγος , κι άλλες περιοχές που μέχρι τότε μαστίζονταν από την ανεργία, τη φτώχεια και τη μαζική μετανάστευση πήραν ένα καινούριο δρόμο με ανοδική πορεία μέχρι σήμερα. Το κράτος αναδύθηκε, ως σημαντικός εταίρος αφού μεταβλήθηκε σε επιχειρηματία δημιουργώντας το ίδιο ξενοδοχειακές και άλλες επιχειρήσεις (π.χ. τα Ξενοδοχεία Ξενία) και παρεμβαίνοντας στην χρηματοδότηση ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ο κρατικός ΕΟΤ μετατράπηκε σε φορέα σχεδιασμού και εφαρμογής της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής που ξεπερνούσε κατά πολύ τη διαφημιστική εκστρατεία στο εξωτερικό η οποία υπήρξε μία από τις βασικές του δραστηριότητες.

Ο ιδιωτικός τομέας μεγεθύνθηκε επίσης ακολουθώντας το οικείο μεσογειακό πρότυπο των μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων. Η τάση κορυφώθηκε κατά τη δεκαετία 1960-1970. Η κρίση που ακολούθησε έκανε ανάγλυφη την ανεξέλεγκτη διεύρυνση του τομέα και τον ασφυκτικό έλεγχο του ΕΟΤ. Κακή διαχείριση, δημιουργία θνησιγενών επιχειρήσεων και χαμηλής στάθμης καταλύματα, που στόχευαν στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού ξένων τουριστών καθώς και σε διόγκωση του εσωτερικού τουρισμού ανεξαρτήτως ποιοτικών προδιαγραφών οδήγησαν σε αδιέξοδο. Οι νέες δραστηριότητες από την άλλη πλευρά ενέτειναν την πολυασχόληση και αύξησαν τα συμπληρωματικά εισοδήματα για διάφορες κατηγορίες εργαζομένων αλλά και την παραξενοδοχία.



Λίγο αργότερα οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις άρχισαν να συνυπάρχουν με γίγαντες από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η ξένη όμως διείσδυση υπήρξε μάλλον περιορισμένη και ο ελληνικός τουρισμός, τουλάχιστον ως προς τη ξενοδοχία και φιλοξενία παρέμενε ακόμη εθνική βιομηχανία μέχρι πριν λίγα χρόνια.

Οι τουριστικές ροές εξακολούθησαν σε όλη την μεταπολεμική περίοδο να ελέγχονται από ξένα ταξιδιωτικά γραφεία (tour operators), παρότι πρόσφατα, σημειώνεται και ελληνική παρουσία σε διεθνές επίπεδο, ενώ η σύνθεση του ξένου τουρισμού από τη δεκαετία του 1960, ύστερα και από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρώπη διαφοροποιήθηκε. Υπερτερούν πλέον οι Ευρωπαίοι πολίτες των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι οι Αμερικανοί όπως παλιότερα.

Η σχετικά αυθόρμητη ανάπτυξη του τουρισμού θεωρήθηκε, και ως ένα βαθμό υπήρξε, 'διαβατήριο για την ανάπτυξη'. Χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για τη περιφερειακή ανάπτυξη στο τελευταίο τέταρτο του 20ου αιώνα, ενώ επέδρασε επίσης, με τρόπο πολυδιάστατο στην ελληνική κοινωνία. Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός έχει σχεδόν μεταβληθεί σε στρατηγικό τομέα της οικονομίας, με κρίσιμη πολιτική σημασία ενώ η σχέση τουρισμού-βιομηχανίας, ή καλύτερα αποβιομηχάνισης, αναδύεται ως καιρία για τον ύστερο καπιταλισμό και σηματοδοτείται από την έφοδο των νέων τεχνολογιών, την ανακύκλωση προϊόντων, υπηρεσιών και εγκαταστάσεων καθώς και από την επαν-εξειδίκευση εργαζομένων.

### Μεσογειακός τουρισμός

Η Ελλάδα εντάχθηκε πλήρως και ταχύτατα στο κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης των υπολοίπων Μεσογειακών χωρών, δηλαδή τον θαλάσσιο φθινό και μαζικό τουρισμό με τα

τυποποιημένα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μεταβλήθηκε σε πραγματική βιομηχανία. Σημαντικό ρόλο στην απόφαση ενίσχυσης αυτού του προτύπου έπαιξε το δόγμα των 'συγκριτικών πλεονεκτημάτων' στο οποίο υποτάχθηκε η ελληνική οικονομία μετά τη λήξη του πολέμου, υπό τις οδηγίες ξένων ειδικών συμβούλων κυρίως (αμερικανών) κατά τη περίοδο 1946-1953.

### Τουρισμός και Ιστορία

Η σχέση με την ιστορία ενώ για κάποιο διάστημα ατόνησε δεν χάθηκε. Αντίθετα ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός των πόλεων βρίσκονται και πάλι στο προσκήνιο σήμερα. Νέες προσκτήσεις πολιτιστικής κληρονομιάς συμπληρώνουν τους αρχαιολογικούς θησαυρούς. Είναι οι βιομηχανικές εγκαταστάσεις που αναδεικνύονται σε χώρους τουριστικής αξιοποίησης, μέσω της βιομηχανικής αρχαιολογίας συνδυαζόμενες με νέες μορφές υπηρεσιών, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις κτλ. Πολύ συχνά τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την διάσωση / συντήρηση μνημείων, ή τη δημιουργία μουσείων.

Η ιστορία συνυπάρχει με τη φυσιολατρία καθώς προωθούνται επίσης νέες μορφές θαλάσσιου τουρισμού (πλωτά μέσα και αθλητισμός, μαρίνες) και οι πολύ σημαντικές φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες, περιλαμβανομένων και παλαιών που ξαναέρχονται στην επιφάνεια με νέα ονόματα, πχ. πεζοπορία (βλ. Trecking), Στόχο προσέλκυσης αποτελούν οι οικονομικά εύρωστοι επισκέπτες, αφού έχει διαπιστωθεί ότι ενώ ο αριθμός των ξένων αυξάνει, τα επίπεδα κατανάλωσης, αλλά και η εισαγωγή συναλλάγματος μένουν στάσιμα ή αυξάνουν με αργότερους ρυθμούς.

Οι νέες μορφές και προτεραιότητες διαπαιδαγωγούν επίσης τους επισκέπτες καθώς και όσους εμπλέκονται παραγωγικά στον τουριστικό τομέα. Δεν λύνουν, όμως, τα μεγάλα σύγχρονα

προβλήματα της υποβάθμισης του περιβάλλοντος της συγκέντρωσης και του συνωστισμού.

### Μια σύντομη αναφορά στα τελευταία 45 χρόνια ανάπτυξης

Στην αυγή της δεκαετίας του '50, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ, οι τουρίστες που έφθαναν στη χώρα μας δεν ξεπερνούσαν τους 33.300 επισκέπτες! Ο αριθμός αυτός εκτοξεύθηκε στους 1,6 εκατ. το 1970.

Το ελληνικό εφοπλιστικό λόμπι του Λονδίνου (ιδιαίτερα οι Ωνάσης και Νιάρχος), η Μαρία Κάλλας, η Μελίνα Μερκούρη, οι σκηνοθέτες Μ. Κακογιάννης και Ζυλ Ντασσέν αποτέλεσαν τα «σημάδια» μιας κοσμοπολίτικης Ελλάδας που αναπτυσσόταν και το διεθνές караβάνι των επώνυμων «κοσμικών» (τζετ σετ) ανακάλυπτε την αθηναϊκή νύχτα («Αθηνς μπάι νάιτ») και μαζί τη Ρόδο, τη Μύκονο, τη Σαντορίνη, την Κρήτη την Κέρκυρα. Κάπως έτσι η Ελλάδα έγινε τουριστικός προορισμός «της μόδας» (trendy) και -όπως συμβαίνει συνήθως- άρχισαν να καταφθάνουν και οι «πληβείοι» της Ευρώπης.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, οι λέξεις «τσάρτερ», «αφίξεις», «διανυκτερεύσεις» και «rooms to let» έμπαιναν στην καλοκαιρινή καθημερινότητα των νησιών και ο ελληνικός τουρισμός ξεκινούσε την ξέφρενη κούρσα του.

Τις δεκαετίες '60-'70 ο ελληνικός τουρισμός ακολούθησε μια φρενήρη πορεία ανάπτυξης (302,87% και 227,56% αντίστοιχα). Ανοδική πορεία που συνεχίστηκε τη δεκαετία του '80 και τα 4 πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '90.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Εισαγωγή στον τουρισμό - Ηγουμενάκης  
Κρακαβίτης  
Λύτρας
  
- Τουριστική γεωγραφία της  
Ελλάδας - Ρούπας Βασίλης
  
- Το πνεύμα και το σώμα
  
- Τουριστικό Μουσείο - Δρίτσα Μαργαρίτα  
*Η κα. Μαργαρίτα Δρίτσα είναι Καθηγήτρια της  
Ελληνικής και Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής  
Ιστορίας στη Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών του  
Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου*

▪ Φωτογραφίες :

1. Το ξενοδοχείο των Ρόδων στη Ρόδο, από το αρχείο του Ν. Πολίτη
2. Βερσιάδα. Άποψη της Βερσιάδας και του ναού του Αγ.Γεωργίου από την έκδοση «Το παλαιό φρούριο της Κέρκυρας».
3. Τουριστικοί οδηγοί από τον Karl Baedeker 1909-1911
4. Το ξενοδοχείο Grande Bretagne
5. Κεφαλονιά από τουριστικό οδηγό
6. Κίμωλος από τουριστικό οδηγό

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Η τουριστική κίνηση τη τελευταία δεκαετία

Το ένα ρεκόρ μετά το άλλο σπάει τα τελευταία χρόνια ο ελληνικός τουρισμός όσον αφορά τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας αλλά και το ύψος του συναλλάγματος που αφήνουν. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του ΕΟΤ, το 1998 επισκέφθηκαν την Ελλάδα 11,3 εκ τουρίστες συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που αφίχθησαν με κρουαζιέρες και οι οποίοι ήταν την συγκεκριμένη χρονιά 448 χιλιάδες άτομα περίπου. Το 1997 ο συνολικός αριθμός των αλλοδαπών τουριστών έφτασε τα 10,5 εκατ άτομα ενώ πέρυσι υπολογίζεται - μιας και η καταγραφή δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί - ότι επέλεξαν ως τόπο των διακοπών τους την Ελλάδα περισσότερο από 12 εκατ άτομα. Ενδεικτικό της εκτίμησης αυτής είναι το γεγονός ότι το διάστημα Ιανουαρίου - Αυγούστου του 1999 οι ξένοι τουρίστες ήταν 9,2 εκατ άτομα έναντι 8,3 εκατ την αντίστοιχη περίοδο του 1998. Οι περισσότεροι από αυτούς έφτασαν στην χώρα μας από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κυρίως από την Γερμανία, τη Βρετανία, την Ιταλία και την Γαλλία. Από τον υπόλοιπο κόσμο μεγάλος αριθμός τουριστών είχε ως τόπο προέλευσης τη Νορβηγία, το Ισραήλ και τις ΗΠΑ.

Η αύξηση της τουριστικής κίνησης είχε ως άμεση συνέπεια την αισθητή βελτίωση του ποσοστού πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς αυτό άγγιξε το διάστημα Ιανουαρίου - Ιουλίου 1999 το 59,6% από 57% που ήταν την ίδια εποχή του περασμένου έτους. Η αύξηση του 2% περίπου, όσον αφορά την πληρότητα διατηρήθηκε καθ' όλη την διάρκεια του 1999. Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

Προέλευση τουριστών	Αφίξεις 1997	Αφίξεις 1998	Αφίξεις Ιαν-Αυγ 1998	Αφίξεις Ιαν-Αυγ 1999	Μεταβολή Ιαν - Αυγ 99/98
Κράτη ΕΕ	6.843.216	7.663.483	5.683.815	6.526.59	14.83%

Λοιπή Ευρώπη	2.434.546	2.510.820	1.758.276	1.786.939	1,60%
Ασία	385.866	358.574	247.276	305.500	23,55%
Αφρική	42.435	38.738	25.205	34.853	38,28%
Αμερική	314.057	291.507	215.792	224.692	4,12%
Ωκεανία	50.205	52.924	41.454	40.971	1,17%
σύνολο	10.070.32	10.916.04	7.972.271	8.919.547	11,88%
Κρουαζιέρε	518.164	447.776	296.812	279.382	5,87%
σύνολο	10.588.48	11.363.82	8.269.08	9.198.929	11,24%

Σημειώνεται ότι το 1998, η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων διαμορφώθηκε από 61,5 % έναντι 58,3% το 1997. Αξίζει να υπογραμμισθεί επίσης ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας σήμερα είναι 592.400 κλίνες σε 8100 μονάδες.

#### Το ύψος του τουριστικού συναλλάγματος

Έτος	Ύψος συναλλάγματος(σε εκατ δολ.)
1993	6,3
1994	3,9
1995	4,1
1996	3,7
1997	3,7
1998	5,2
1998- Εννεάμηνο	4,4
1999- Εννεάμηνο	6,6
Πηγή: ΕΟΤ Τράπεζα της Ελλάδος	



## Η ζήτηση του ελληνικού τουρισμού

### 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.

### **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 :

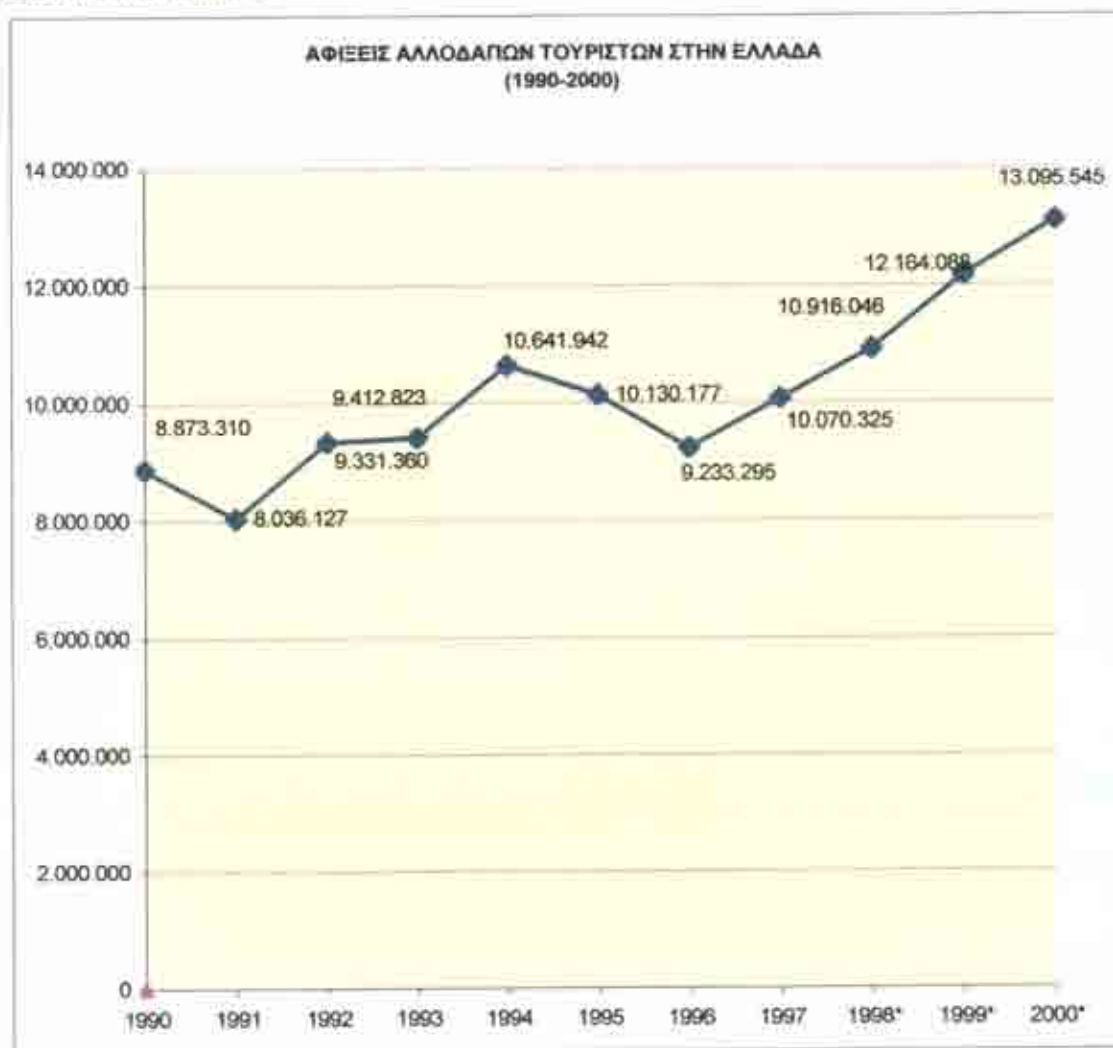
Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

Εποχικότητα ζήτησης (Διάγραμμα 4):

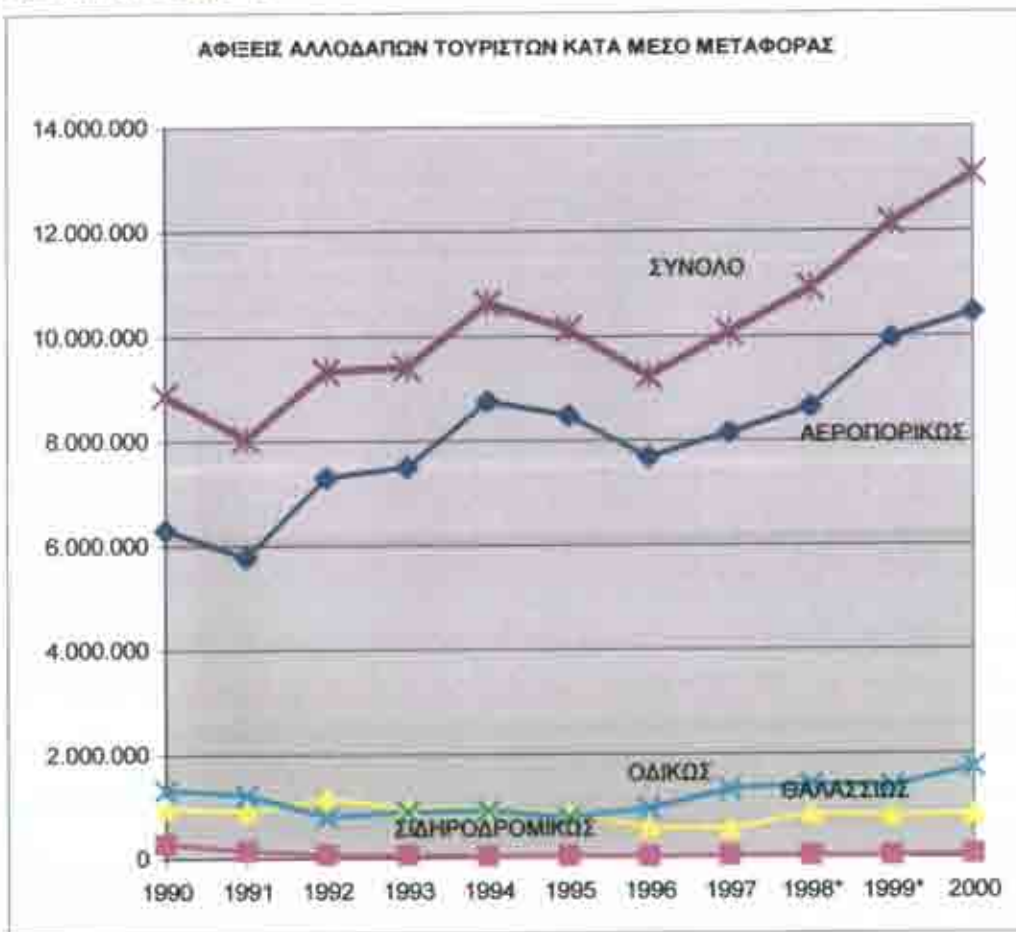
Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των 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 το 2000.

# ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



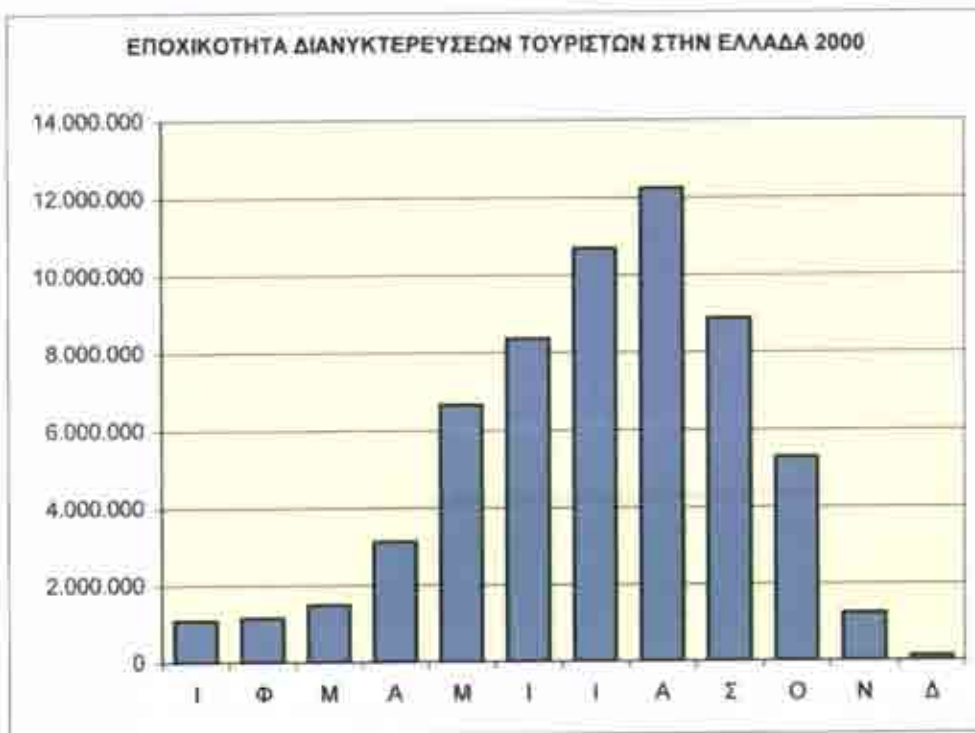
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



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 ολιγοψωνιακές έως και μονοψωνιακές 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 είσπραξη 9.221 εκ. δολλαρίων 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).

Σημαντικός είναι και ο αριθμός συνταξιούχων που κάνει διακοπές (16% του συνόλου).

## Συμπεράσματα

Από τους προηγούμενους πίνακες βλέπουμε πως οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου χωρίς όμως να πραγματοποιούν θεαματική αύξηση. Προκύπτει επίσης το μέσο μεταφοράς με το οποίο καταφθάνουν οι περισσότεροι τουρίστες στην χώρα μας είναι το αεροπλάνο ενώ

ακολουθεί το πλοίο, το τρένο και τελευταίο το αυτοκίνητο. Όσον αφορά την εποχικότητα ο Αύγουστος είναι ο μήνας που προτιμούν οι τουρίστες να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, ενώ ακολουθεί ο Ιούλιος και ο Ιούνιος, Παρατηρείται πως το Δεκέμβριο η προσέλευση τουριστών στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

### Στατιστικά Τουρισμού

#### Πίνακες στατιστικών στοιχείων

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΣΥΕ και τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 2001, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2001, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2000, έφθασε το +7,16%, με 14.033.378 αφίξεις.

Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2001 ήταν αυξημένες κατά +2,88% έναντι του 2000 και αποτέλεσαν το 79,83% του συνόλου των αφίξεων.

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 2001 έφθασαν τα 10.248 εκ. ευρώ (ή 9.121 εκ. δολάρια), παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1,9% έναντι του 2000, 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 είναι σήμερα 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 351 κάμπινγκ, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

Στατιστικά στοιχεία που αφορούν την Τουριστική κίνηση των αλλοδαπών και ημεδαπών Τουριστών στην Ελλάδα, μπορείτε να βρείτε στους πίνακες στατιστικών στοιχείων (περιλαμβάνονται στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2001).

### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά μέσο ταξιδιού					
	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	
Χώρες προέλευσης	2000	2001	2001/2000	2000	2001
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ</b>	<b>13.095.545</b>	<b>14.033.378</b>	<b>7,16</b>	100,00	100,00
Ι. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	12.454.089	10.754.927	2,88	79,83	76,64
ΙΙ. ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	63.969	86.070	34,55	0,49	0,61
ΙΙΙ. ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	836.010	870.344	4,11	6,38	6,75
ΙV. ΟΔΙΚΩΣ	1.741.477	2.322.037	11,34	13,30	16,55
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	471.908	621.357	31,67		
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13.567.453</b>	<b>14.654.735</b>	<b>8,01</b>		

**Διανυκτερεύσεις  
στα ξενοδοχειακά  
καταλύματα της  
χώρας ανά  
περιφέρεια**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	2001			2000			01/00
	ΗΜΕΔΑΠΩΝ	ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΜΕΔΑΠΩΝ	ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>14.933.656</b>	<b>46.573.553</b>	<b>61.567.209</b>	<b>14.666.610</b>	<b>46.636.293</b>	<b>61.302.903</b>	<b>0,43</b>
1.ΑΝΑΤ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	1.046.721	495.011	1.541.732	1.040.682	480.280	1.520.962	1,37
2.ΚΕΝΤΡ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.966.977	3.439.951	5.436.928	2.007.001	3.140.095	5.147.096	5,63
3.ΔΥΤ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	347.347	47.825	395.172	350.640	52.302	402.942	-1,93
4.ΗΠΕΙΡΟΣ	730.713	270.265	1.000.978	704.281	255.978	960.259	4,24
5.ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1.110.105	709.084	1.819.189	1.083.601	641.285	1.724.886	5,47
6.ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	872.829	5.793.179	6.666.008	854.465	5.772.924	6.631.389	0,52
7.ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	796.705	770.747	1.567.452	791.111	650.388	1.441.499	8,74
8.ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	891.140	592.033	1.483.173	919.565	579.463	1.499.028	-1,06
9.ΑΤΤΙΚΗ	3.217.674	4.770.542	7.988.216	2.844.532	5.147.693	7.992.225	-0,05
ΑΘΗΝΑ	1.733.126	3.364.304	5.097.430	1.639.285	3.243.311	4.882.596	4,40
10.ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1.064.484	1.209.430	2.273.914	1.166.033	929.299	2.095.332	8,52
11.ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	577.094	1.441.465	2.018.559	566.588	1.366.412	1.933.000	4,43
12.ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1.433.883	15.362.108	16.795.991	1.518.445	15.978.473	17.496.918	-4,01
13.ΚΡΗΤΗ	907.984	11.671.913	12.579.897	815.666	11.641.701	12.457.367	0,98

**Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά υπηκοότητα (1991-2000)**

Κράτος	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*	1999*	2000*
ΑΛΒΑΝΙΑ				238.453	128.211	191.619	298.843	586.182	673.061	717.263
ΑΥΣΤΡΙΑ	288.317	345.259	288.636	348.091	347.301	359.604	388.118	450.195	501.602	474.996
ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	179.754	225.099	224.036	265.148	245.572	213.567	229.310	273.674	332.913	331.942
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	157.910	140.725	144.534	133.764	136.504	154.765	182.338	197.347	202.848	240.219
ΓΑΛΛΙΑ	470.945	542.222	554.644	618.565	551.798	462.732	426.678	486.201	545.981	602.353
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.561.113	1.944.704	2.069.379	2.404.628	2.272.911	1.907.863	1.994.670	2.136.515	2.450.137	2.395.185
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	518.644	93.413	191.792	279.301	270.347	247.171				
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ				270.894	260.764	231.496	198.999	201.633	103.077	158.670
ΓΥΡΟΜ							378.095	86.911	128.051	234.464
ΔΑΝΙΑ	211.883	281.235	253.622	318.885	324.369	298.959	344.261	292.532	336.248	338.603
ΕΛΒΕΤΙΑ	126.241	163.126	164.999	193.327	259.072	256.425	295.731	289.387	308.138	322.575
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.674.875	2.154.850	2.191.347	2.418.628	2.224.885	1.687.999	1.711.942	2.044.243	2.433.033	2.772.256
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	44.085	57.885	62.780	69.928	62.252	54.050	45.409	44.524	48.649	58.837
ΙΣΠΑΝΙΑ	104.655	119.964	118.967	122.773	94.920	79.717	71.314	96.905	99.288	115.432
ΙΤΑΛΙΑ	517.145	622.619	625.509	722.652	643.473	491.081	533.303	659.688	745.915	823.245
ΚΥΠΡΟΣ	104.041	107.029	90.412	92.372	98.059	85.893	131.441	126.992	139.386	134.753
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	68.396	95.898	102.452	143.257	142.013	157.722	160.457	226.282	269.419	314.224
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	450.065	546.187	510.872	556.593	505.616	452.179	464.144	548.339	616.807	655.285
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	107.685	107.403	73.999	105.102	91.170	113.657	145.192	186.147	123.280	147.996
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
ΠΟΛΩΝΙΑ	47.535	43.788	34.292	31.018	49.665	88.947	101.793	122.647	115.152	153.664
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	16.586	26.245	20.919	21.581	20.858	15.856	13.125	13.713	21.034	8.815
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	17.919	19.683	18.862	25.474	38.868	51.012	51.854	63.439	72.689	98.728
ΣΟΥΗΔΙΑ	261.946	314.251	317.030	387.639	459.276	448.257	472.481	467.617	468.793	485.749
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	130.129	191.585	89.642							
ΤΣΕΧΙΑ				78.846	107.882	177.087	174.068	178.094	174.508	197.527
ΣΛΟΒΑΚΙΑ				15.102	13.536	28.431	30.383	55.291	46.217	59.726
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	216.131	172.099	116.518	137.434	102.553	120.837	148.461	149.337	188.971	156.573
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	80.995	104.394	205.373	25.209	32.882	80.128	57.541	34.967	37.063	113.813
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡ. ΕΝΩΣΗΣ	4.850.174	6.521.010	6.636.291	7.519.381	7.855.784	6.592.701	6.843.216	7.663.483	8.789.371	9.219.271
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	7.356.995	8.419.663	8.470.616	9.865.986	9.363.829	8.419.060	9.277.762	10.174.303	11.320.013	12.214.964

ΙΤΑΛΙΑ	57.902	109.680	89.907	95.367	89.457	87.135	85.029	87.130	83.971	78.410
ΓΑΛΛΙΑ	36.989	35.065	45.815	41.405	54.264	74.980	82.386	89.402	154.987	115.697
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ - ΣΥΡΙΑ	15.637	15.922	14.924	13.974	15.651	18.357	16.165	17.798	18.347	23.488
ΟΥΡΚΙΑ	53.531	73.650	149.390	73.388	49.018	47.416	44.741	69.875	80.502	133.954
ΑΥΣΤΡΙΑ	4.226	6.794	7.615	6.458	5.960	5.319	3.730	3.848	3.809	3.330
ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΣΤΕΡΑΣ	5.474	8.048	8.014	5.623	7.919	12.410	8.300	6.382	7.854	11.689
ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΡΑΤΗ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΣΙΑΣ	44.859	55.467	54.506	63.611	111.547	167.380	145.515	84.139	84.806	85.248
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	218.618	304.626	370.171	299.826	333.816	412.997	385.866	358.574	434.276	451.816
ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΙΟΥΔΑΙΑ	20.020	19.525	19.609	18.540	21.449	19.865	19.363	17.604	24.045	36.711
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΗΜΕΡΑ	13.527	16.944	14.687	12.559	12.062	8.909	8.748	7.339	10.196	12.202
ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	17.948	14.660	14.242	12.145	15.175	14.797	14.324	13.795	13.799	12.042
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	51.495	51.129	48.538	43.244	48.686	43.571	42.435	38.738	48.040	60.955
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	5.092	8.655	8.794	11.530	9.703	8.176	4.408	4.238	5.089	4.877
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	8.523	8.999	8.555	10.744	10.851	9.661	8.062	6.299	4.531	3.648
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	3.642	6.535	5.336	5.318	4.539	3.385	2.258	2.052	4.200	3.704
ΚΑΝΑΔΑ	180.429	278.941	256.719	270.777	239.684	222.130	240.555	219.362	229.314	218.731
ΚΑΝΑΔΑΣ	47.101	59.807	51.472	56.650	50.309	43.966	47.722	50.512	51.680	55.670
ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	10.983	15.254	12.468	9.043	8.694	10.826	11.052	9.044	10.447	13.583
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	255.770	378.191	343.344	364.062	323.780	298.144	314.057	291.507	305.261	300.213
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	66.566	69.658	56.064	61.556	54.453	54.311	46.692	42.796	50.516	58.525
ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΡΑΤΗ ΚΕΑΝΙΑΣ	8.489	8.035	6.930	7.268	5.613	5.212	3.513	10.128	5.982	9.072
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΑΝΙΑΣ	75.055	77.693	62.994	68.824	60.066	59.523	50.205	52.924	56.498	67.597
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	78.194	100.058	117.160							
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	8.036.127	9.331.360	9.412.823	10.641.942	10.130.177	9.233.295	10.070.325	10.916.046	12.164.088	13.095.545
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΣ	235.131	424.652	500.444	588.912	581.968	548.766	518.164	447.776	441.840	471.908
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ 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

Προσωρινό Στοιχείο

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά υπηκοότητα.

Κράτος	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998*	1999*	2000*	97/96	98/97	99/98	00/99
ΑΛΒΑΝΙΑ	191.619	298.843	586.182	673.061	717.263	55,96%	96,15%	14,82%	6,57%
ΑΥΣΤΡΙΑ	359.604	388.118	450.195	501.602	474.996	7,93%	15,99%	11,42%	-3,30%
ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	213.567	229.310	273.674	332.913	331.942	7,37%	19,35%	21,65%	-0,29%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	154.765	182.338	197.347	202.848	240.219	17,82%	8,23%	2,79%	18,42%
ΓΑΛΛΙΑ	462.732	426.678	486.201	545.981	602.353	-7,79%	13,95%	12,30%	10,32%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.907.863	1.994.670	2.136.515	2.450.137	2.395.185	4,55%	7,11%	14,68%	-2,24%
ΠΡΩΗΝ ΓΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	247.171	-	-	-	-	-	-	-	-
ΓΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	231.496	198.999	201.633	103.077	158.670	-14,04%	1,32%	46,88%	53,93%
ΕΥΡΩΜ	-	378.095	86.911	128.051	234.464	-	77,01%	47,34%	83,10%
ΔΑΝΙΑ	298.959	344.261	292.532	336.248	338.603	15,15%	13,03%	14,94%	0,70%
ΕΛΒΕΤΙΑ	256.425	295.731	289.387	308.138	322.575	15,33%	-2,15%	6,48%	4,69%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.687.999	1.711.942	2.044.243	2.433.033	2.772.256	1,42%	19,41%	19,02%	13,94%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	54.050	45.409	44.524	48.649	58.837	-15,99%	-1,95%	9,26%	20,94%
ΙΣΠΑΝΙΑ	79.717	71.314	96.905	99.288	115.432	-10,54%	35,68%	2,46%	16,26%
ΙΤΑΛΙΑ	491.081	533.303	659.688	745.915	823.245	8,60%	23,70%	13,07%	10,37%
ΚΥΠΡΟΣ	85.893	131.441	126.992	139.386	134.753	53,03%	-3,38%	9,76%	-3,32%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	157.722	160.457	226.282	269.419	314.224	1,73%	41,02%	19,06%	16,63%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	452.179	464.144	548.339	616.807	655.285	2,85%	18,14%	12,49%	6,24%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	113.657	145.192	186.147	123.280	147.996	27,75%	28,21%	31,77%	20,05%
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	12.942	27.017	28.084	32.843	-	108,75%	3,95%	16,95%	-
ΡΟΣΙΑ	180.560	200.794	127.417	104.910	102.071	11,21%	36,54%	17,88%	-2,71%
ΠΟΛΩΝΙΑ	88.947	101.793	122.647	115.152	153.664	14,44%	20,49%	-6,11%	33,44%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	15.856	13.125	13.713	21.034	8.815	-17,22%	4,48%	53,39%	-56,09%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	51.012	51.854	63.439	72.689	98.728	1,65%	22,34%	14,58%	35,82%
ΣΟΥΗΔΙΑ	448.257	472.481	467.617	468.793	485.749	5,40%	-1,03%	0,25%	3,62%
ΤΣΕΧΙΑ	177.087	174.068	178.094	174.508	197.527	-1,70%	2,31%	-2,01%	13,19%
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	28.431	30.383	55.291	46.217	59.726	6,87%	81,98%	16,41%	29,23%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	120.837	148.461	149.337	188.971	156.573	22,86%	0,59%	26,54%	-17,14%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	80.128	57.541	34.967	37.063	113.813	-28,19%	59,23%	5,99%	207,08%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡ. ΕΝΩΣΗΣ	6.592.701	6.843.216	7.663.483	8.789.371	9.219.271	3,80%	11,09%	14,69%	4,89%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	8.419.060	9.277.762	10.174.303	11.320.013	12.214.964	10,20%	9,66%	11,26%	7,91%
ΙΑΠΟΝΙΑ	87.135	85.029	87.130	83.971	78.410	-2,42%	2,47%	-3,63%	16,62%

ΙΣΡΑΗΛ	74.980	82.386	89.402	154.987	115.697	9,82%	8,52%	73,36%	25,35%
ΛΙΒΑΝΟΣ - ΣΥΡΙΑ	18.357	16.165	17.798	18.347	23.488	13,94%	10,10%	3,08%	28,02%
ΤΟΥΡΚΙΑ	47416	44741	69875	80502	133.954	-5,64%	56,18%	15,21%	66,40%
ΙΡΑΝ	5319	3730	3848	3809	3.330	29,87%	3,16%	-1,01%	12,58%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗΣ	12.410	8.300	6.382	7.854	11.689	33,12%	-23,11%	23,06%	48,83%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	167.380	145.515	84.139	84.806	85.248	13,86%	-42,12%	0,79%	0,52%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	412.997	385.866	358.574	434.276	451.816	-6,57%	-7,07%	21,11%	4,04%
ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΣΟΥΔΑΝ	19.865	19.363	17.604	24.045	36.711	-2,11%	-9,08%	36,59%	52,68%
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	8.909	8.748	7.339	10.196	12.202	-1,81%	-16,11%	36,93%	19,67%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	14.797	14.324	13.795	13.799	12.042	-3,20%	-3,85%	0,03%	12,13%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	43.571	42.435	38.738	48.040	60.955	-2,61%	-8,71%	24,01%	26,88%
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	8.176	4.408	4.238	5.089	4.877	46,09%	-3,86%	20,08%	-4,17%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	9.661	8.062	6.299	4.531	3.648	16,55%	-21,87%	-28,07%	19,49%
ΜΕΞΙΚΟ	3.385	2.258	2.052	4.200	3.704	33,29%	-9,12%	104,68%	11,81%
Η.Π.Α.	222.130	240.555	219.362	229.314	218.731	8,29%	-8,81%	4,54%	-4,62%
ΚΑΝΑΔΑΣ	43.966	47.722	50.512	51.680	55.670	8,54%	5,85%	2,31%	7,72%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	10.826	11.052	9.044	10.447	13.583	2,09%	-18,17%	15,51%	30,02%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	298.144	314.057	291.507	305.261	300.213	6,34%	-7,18%	4,72%	-1,65%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	54.311	46.692	42.796	50.516	58.525	14,03%	-8,34%	18,04%	15,85%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	5.212	3.513	10.128	5.982	9.072	17,80%	188,30%	-40,94%	51,65%
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	59.523	50.205	52.924	56.498	67.597	15,65%	5,42%	6,75%	19,64%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	9.233.295	10.070.325	10.916.046	12.164.088	13.095.545	9,07%	8,40%	11,43%	7,66%
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	548.766	518.164	447.776	441.840	471.908	-5,58%	-17,58%	-1,33%	6,81%



**Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το μέσο μεταφοράς & σταθμό εισόδου**

ΣΤΑΘΜΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999*	2000*	97/96	98/97	99/98	00/99
<b>ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ</b>									
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΕΩΣ	840	2.868	80	0	2	241,43%	-97,21%	-100,00%	-
ΑΡΑΞΟΥ	27.546	15.554	22.840	31.111	41.480	-43,53%	46,84%	36,21%	33,33%
ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ	172	15	570	0	-	-91,28%	3700,00%	-100,00%	-
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ	2.103.258	2.129.924	2.107.635	2.469.032	2.802.397	1,27%	-1,05%	17,15%	13,50%
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	245.367	275.203	325.009	388.050	437.761	12,16%	15,10%	19,40%	12,81%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	1.542.469	1.694.913	1.829.587	2.077.021	2.068.485	9,88%	7,95%	13,52%	-0,41%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	566.809	580.656	558.005	635.522	563.572	2,44%	-3,90%	13,89%	11,32%
ΘΗΡΑΣ	122.522	129.534	144.882	178.065	184.871	5,72%	11,85%	22,90%	3,82%
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	122	9	10	409	165	-92,62%	11,11%	3990,00%	59,66%
ΚΑΒΑΛΑΣ	73.413	80.702	76.673	53.440	17.718	9,93%	-4,99%	-30,30%	66,65%
ΚΑΡΠΑΘΟΥ	38.798	39.851	37.849	40.411	38.128	2,71%	-5,02%	6,77%	-5,65%
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	640.274	685.525	796.489	898.352	971.927	7,07%	16,19%	12,79%	8,19%
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	86.176	71.448	88.814	120.411	137.468	-17,09%	24,31%	35,58%	14,17%
ΚΩ	473.914	530.294	585.907	653.572	682.650	11,90%	10,49%	11,55%	4,45%
ΜΕΣΣΗΝΗΣ	32.042	34.047	37.508	40.729	39.900	6,26%	10,17%	8,59%	-2,04%
ΜΥΚΟΝΟΥ	56.879	47.454	82.249	81.437	101.751	-16,57%	73,32%	-0,99%	24,94%
ΜΥΡΙΝΗΣ (ΛΗΜΝΟΥ)	9.487	8.265	8.757	7.377	652	-12,88%	5,95%	-15,76%	91,16%

ΜΥΡΙΝΗΣ (ΛΗΜΝΟΥ)	9.487	8.265	8.757	7.377	652	-12,85%	5,95%	-18,76%	91,16%
ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	63.702	58.195	41.195	73.285	79.797	-8,64%	-29,21%	77,90%	8,89%
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	99.007	107.035	127.054	113.988	146.453	-8,11%	18,70%	-10,25%	28,48%
ΡΟΔΟΥ	931.560	1.033.026	1.128.945	1.364.667	1.368.015	10,89%	9,29%	20,88%	0,25%
ΣΑΜΟΥ	140.561	137.458	147.489	159.487	147.191	-2,21%	7,30%	8,13%	-7,71%
ΣΚΙΑΘΟΥ	97.220	94.850	111.943	120.054	129.051	-2,44%	18,02%	7,25%	7,49%
ΧΑΝΙΩΝ	299.902	331.311	357.044	418.199	455.112	10,47%	7,77%	17,13%	8,83%
ΧΙΟΥ	15.294	11.388	13.148	22.622	30.455	-25,54%	15,45%	72,06%	34,63%
ΛΟΙΠΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	16.325	48.396	16.159	14.595	9.088	196,45%	-68,61%	-9,68%	37,73%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ	7.683.659	8.147.921	8.645.841	9.961.836	10.454.089	6,04%	6,11%	15,22%	4,94%

ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟΣ									
ΔΙΚΑΙΩΝ	1.127	2.180	899	10	20	93,43%	-58,76%	-98,89%	100,00%
ΕΙΔΟΜΕΝΗΣ	19.809	29.593	25.490	5.623	18.343	49,39%	-13,80%	-27,94%	226,21%
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	1.252	1.186	690	32.378	43.924	-6,27%	-41,82%	4592,46%	35,66%
ΠΥΘΙΟΥ	6.195	3.793	4.627	797	1.682	-38,77%	21,99%	-82,78%	111,04%
ΣΥΝΟΛΟ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΝ	28.383	36.752	31.706	38.808	63.969	29,49%	-13,73%	22,40%	64,83%
ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ									
ΕΛΕΥΣΙΝΟΣ	204	152	0	0	1	-25,49%	100,00%	-	-
ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	50.258	110.258	119.407	178.358	152.041	119,38%	8,30%	49,37%	-14,76%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	5.384	1.061	10.636	7.451	5.645	-80,29%	902,45%	-29,95%	-24,24%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	21.952	20.436	23.513	23.078	28.703	-6,91%	15,06%	-1,85%	24,37%
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	31.420	39.781	104.634	45.133	43.626	26,61%	163,03%	-56,87%	-7,34%
ΠΑΤΡΩΝ	221.070	172.439	209.903	289.390	281.742	-22,00%	21,73%	37,87%	-2,84%
ΠΕΤΡΑΙΩΣ	24.567	40.699	27.326	55.643	35.606	65,67%	-32,85%	103,83%	-26,01%

ΡΟΔΟΥ	82.522	62.245	48.295	38.694	64.408	-24,57%	-32,41%	-19,88%	66,45%
ΛΟΙΠΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	140.667	118.635	290.802	159.359	224.238	-15,66%	145,12%	-45,20%	-40,71%
ΣΥΝΟΛΟ ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	578.044	565.706	834.516	797.106	836.010	-2,13%	47,52%	-4,48%	-4,88%
<b>ΟΔΙΚΩΣ</b>									
ΔΟΙΡΑΝΗΣ	45.169	59.844	18.841	16.298	40.346	32,49%	-68,52%	-13,50%	147,55%
ΕΥΣΩΝΩΝ	250.648	510.334	339.664	185.894	411.168	103,61%	-33,44%	-45,27%	121,18%
ΚΑΚΚΑΒΙΑΣ	144.394	204.057	386.658	424.448	407.472	41,32%	89,49%	9,77%	-4,00%
ΚΑΣΤΑΝΕΩΝ	2.149	1.562	7.088	4.596	633	-27,32%	353,78%	35,16%	-86,23%
ΚΗΠΩΝ	97.815	65.752	98.022	142.576	148.351	-32,78%	49,08%	45,45%	-4,05%
ΚΡΥΣΤΑΛΛΟΠΗΓΗΣ	40.076	63.874	144.692	184.133	237.205	59,38%	128,53%	27,26%	76,82%
ΝΙΚΗΣ	15.799	92.119	55.410	70.022	113.473	483,07%	-39,85%	26,37%	62,05%
ΟΡΜΕΝΙΟΥ	19.823	25.261	21.532	2.002	1.920	27,43%	-14,76%	-90,70%	-4,10%
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	327.336	297.143	332.076	336.369	380.909	-9,22%	11,76%	1,29%	13,24%
ΣΥΝΟΛΟ ΟΔΙΚΩΣ	943.209	1.319.946	1.403.983	1.366.338	1.741.477	39,94%	6,37%	-2,68%	27,46%
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ	9.233.295	10.070.325	10.916.046	12.164.088	13.095.545	9,07%	8,40%	11,43%	7,66%
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	548.766	518.164	447.776	441.840	471.908	-5,58%	-13,58%	-1,33%	-6,81%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	9.782.061	10.588.489	11.363.822	12.605.928	13.567.453	8,24%	7,32%	10,93%	7,63%

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις charter (ανά χώρα προέλευσης αεροσκάφους).

ΧΩΡΕΣ	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999*	2000*	97/96	98/97	99/98	00/99
ΑΛΒΑΝΙΑ	1.410	4.528	1.595	467	307	221,13%	-64,77%	-70,72%	-34,20%
ΑΥΣΤΡΙΑ	298.444	325.482	369.667	399.623	364.549	9,06%	13,58%	8,10%	-8,78%
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	150.154	170.026	201.242	232.909	214.510	13,23%	18,36%	15,74%	-7,90%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	550	807	810	536	587	-46,73%	0,37%	-33,87%	9,51%
ΓΑΛΛΙΑ	290.277	259.682	281.141	285.941	314.673	-10,54%	8,26%	1,71%	10,05%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.558.803	1.637.901	1.664.864	1.952.913	1.866.825	5,07%	1,65%	17,30%	-4,41%
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	20.010	-	-	-	-	-	-	-	-
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	-	21.374	30.120	15.335	6.379	-	-40,92%	-49,09%	-58,40%
ΔΑΝΙΑ	249.924	300.423	247.314	302.186	294.307	20,21%	-17,68%	22,19%	-2,61%
ΕΛΒΕΤΙΑ	182.252	262.858	221.911	184.219	188.807	44,23%	-15,35%	-16,99%	2,49%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.395.368	1.480.648	1.743.787	2.123.753	2.335.648	6,11%	17,77%	21,79%	9,98%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	26.849	28.729	30.604	35.798	44.712	7,00%	6,53%	16,97%	24,90%
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	170	132	782	155	3.678	-22,35%	492,42%	-60,18%	2272,90%
ΙΣΠΑΝΙΑ	17.922	11.755	12.266	11.331	14.583	-34,41%	-4,35%	-7,62%	28,70%
ΙΤΑΛΙΑ	151.510	180.630	227.078	246.226	295.475	19,22%	25,71%	8,42%	20,00%
ΚΥΠΡΟΣ	15.423	10.899	15.575	19.285	25.025	-29,33%	42,90%	23,82%	29,76%
ΜΑΛΤΑ	24	257	409	2.546	1.644	970,83%	59,14%	522,49%	-35,43%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	141.186	144.736	145.855	218.237	250.442	2,51%	0,77%	49,63%	14,76%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	319.237	359.932	405.274	496.703	505.327	12,75%	12,60%	22,56%	1,74%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	47.904	78.296	78.336	78.065	59.717	63,44%	0,05%	-0,35%	-23,50%
ΠΟΛΩΝΙΑ	9.358	22.616	54.510	67.766	80.635	141,68%	141,02%	24,32%	18,99%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	90	235	1.045	637	780	161,11%	344,68%	-39,04%	22,45%

ΡΟΥΜΑΝΙΑ	943	382	408	1.417	2.524	-59,49%	6,81%	247,30%	78,12%
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	155.872	-	-	-	-	-	-	-	-
ΡΩΣΙΑ	-	163.203	75.809	48.579	43.076	-	-63,55%	-35,92%	-11,33%
ΣΟΥΗΔΙΑ	413.747	434.423	425.964	445.046	454.245	5,00%	-1,99%	-4,48%	2,07%
ΤΣΕΧΙΑ - ΣΛΟΒΑΚΙΑ	120.172	132.358	137.802	157.157	-	10,14%	-4,11%	14,05%	-
ΤΣΕΧΙΑ	-	-	-	157.157	169.333	-	-	-	7,75%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	98.575	132.021	124.578	174.529	142.765	33,93%	-5,64%	40,10%	-18,20%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	0	0	2.515	4.043	34.414	-	-	60,76%	751,20%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	5.666.174	6.164.333	6.501.261	7.505.402	7.714.967	8,79%	5,47%	15,45%	2,79%
ΚΑΝΑΔΑΣ	531	1.074	6.928	5.571	8.322	102,26%	545,07%	-19,59%	49,38%
Η.Π.Α.	11.515	11.259	5.787	18.917	13.519	-2,22%	-48,60%	226,89%	-28,54%
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	684	102	715	306	17	-85,09%	600,98%	-57,20%	-94,44%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	12.730	12.435	13.430	24.794	21.858	-2,32%	8,00%	84,62%	-11,84%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	50.984	64.173	81.968	148.976	103.852	25,87%	27,73%	81,75%	-30,29%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	5.772	1.742	4.900	5.451	6.102	-60,82%	181,29%	11,24%	11,94%
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	0	487	175	635	408	-	-64,07%	262,86%	-35,75%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	5.735.660	6.243.170	6.601.734	7.685.258	7.847.187	8,85%	5,74%	16,41%	2,11%

**Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις charter ανά μήνα:**

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998*	1999*	2000*	97/96	98/97	99/98	00/99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	20.172	20.783	22.264	25.204	23.223	3,03%	7,13%	13,21%	-7,88%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	12.626	10.987	14.147	18.248	17.496	12,98%	28,76%	28,99%	-4,12%
ΜΑΡΤΙΟΣ	61.248	67.346	27.438	60.412	35.904	9,96%	59,26%	120,18%	-40,57%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	265.158	240.753	259.184	313.619	357.140	-3,20%	7,66%	21,00%	13,88%
ΜΑΙΟΣ	751.703	873.820	898.018	1.067.989	1.061.689	18,25%	2,77%	18,93%	0,39%
ΙΟΥΝΙΟΣ	894.693	1.002.583	1.061.058	1.254.292	1.295.929	12,06%	5,83%	18,21%	3,32%
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.063.789	1.232.316	1.345.519	1.501.216	1.554.376	15,84%	9,19%	11,57%	3,54%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.193.473	1.266.908	1.365.839	1.533.709	1.540.301	8,15%	7,81%	12,29%	0,43%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	954.069	1.009.423	1.041.729	1.272.796	1.320.322	5,80%	3,20%	22,18%	3,73%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	447.357	459.813	513.299	587.708	606.713	2,78%	11,83%	14,50%	3,23%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	41.449	23.009	22.234	17.817	13.243	44,49%	-3,37%	-19,87%	-25,67%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	29.923	35.429	31.005	32.248	20.851	18,40%	12,49%	4,01%	-35,34%
ΣΥΝΟΛΟ	5.735.660	6.243.170	6.601.734	7.685.258	7.847.187	8,85%	5,74%	16,41%	2,11%

**Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς και υπηκοότητα & ποσοστιαία κατανομή ανά μέσο**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2000*												
ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ		ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ		ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ		ΟΔΙΚΩΣ		ΣΥΝΟΛΟ			
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ		
ΑΛΒΑΝΙΑ	24.100	3,4%	1.002	0,1%	44.199	6,2%	647.962	90,3%	717.263	100,0%		
ΑΥΣΤΡΙΑ	446.597	94,0%	108	0,0%	23.375	4,9%	4.916	1,0%	474.996	100,0%		
ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	296.766	69,4%	75	0,0%	25.996	7,8%	9.105	2,7%	331.942	100,0%		
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	7.321	3,0%	23.018	9,6%	3.633	1,5%	206.247	85,9%	240.219	100,0%		
ΓΑΛΛΙΑ	514.593	85,4%	620	0,1%	76.770	12,7%	10.370	1,7%	602.353	100,0%		
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2.211.356	92,3%	1.289	0,1%	155.504	6,5%	27.036	1,1%	2.395.185	100,0%		
ΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	13.211	8,3%	7.690	4,8%	946	0,6%	136.823	86,2%	158.670	100,0%		
ΓΥΡΟΜ	2.130	0,9%	3.582	1,5%	130	0,1%	228.622	97,5%	234.464	100,0%		
ΙΤΑΛΙΑ	322.839	95,3%	87	0,0%	12.353	3,6%	3.324	1,0%	338.603	100,0%		
ΚΑΜΒΟΥΔΙΑ	321.033	99,5%	41	0,0%	423	0,1%	1.078	0,3%	322.575	100,0%		
ΚΑΤΑΛΟΝΙΑ	2.668.866	96,3%	727	0,0%	96.003	3,5%	6.660	0,2%	2.772.256	100,0%		
ΚΑΝΑΔΑ	51.626	87,7%	66	0,1%	6.357	10,8%	788	1,3%	58.837	100,0%		
ΚΙΝΗΤΑ	99.144	85,9%	588	0,5%	13.322	11,5%	2.378	2,1%	115.432	100,0%		
ΚΟΡΣΙΚΑ	639.625	77,7%	966	0,1%	172.849	21,0%	9.805	1,2%	823.245	100,0%		
ΚΥΠΡΟΣ	129.765	96,3%	374	0,3%	2.938	2,2%	1.676	1,2%	134.753	100,0%		
ΛΑΤΒΙΑ	303.276	96,5%	70	0,0%	7.066	2,2%	3.812	1,2%	314.224	100,0%		
ΛΕΤΟΝΙΑ	614.434	93,8%	453	0,1%	25.047	3,8%	15.351	2,3%	655.285	100,0%		
ΛΟΥΚΑΡΙΑ	73.104	49,4%	783	0,5%	1.723	1,2%	72.386	48,9%	147.996	100,0%		
ΛΟΥΚΡΑΝΙΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
ΛΩΤΩΝΙΑ	79.890	76,3%	1.141	1,1%	9.331	9,1%	11.709	11,5%	102.071	100,0%		
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	94.903	61,8%	1.870	1,2%	3.214	2,1%	53.677	34,9%	153.664	100,0%		
ΜΑΡΤΙΝΙΚΑ	2.808	31,9%	147	1,7%	5.166	58,6%	694	7,9%	8.815	100,0%		
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	17.760	18,0%	8.509	8,6%	5.365	5,4%	67.094	68,0%	98.728	100,0%		
ΡΟΥΣΙΑ	461.252	95,0%	243	0,1%	14.698	3,0%	9.556	2,0%	485.749	100,0%		
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	25.607	42,9%	3.306	5,5%	366	0,6%	30.447	51,0%	59.726	100,0%		
ΣΡΕΧΙΑ	170.521	86,3%	2.525	1,3%	764	0,4%	23.717	12,0%	197.527	100,0%		
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	148.579	94,9%	26	0,0%	5.125	3,3%	2.843	1,8%	156.573	100,0%		
ΠΟΛΙΤΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	72.652	63,8%	1.649	1,4%	15.774	13,9%	23.738	20,9%	113.813	100,0%		
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε	8.478.485	92,0%	5.395	0,1%	632.565	6,9%	102.826	1,1%	9.219.271	100,0%		
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	9.813.758	80,3%	60.955	0,5%	728.437	6,0%	1.611.814	13,2%	12.214.964	100,0%		
ΠΟΛΩΝΙΑ			76.150	97,1%	120	0,2%	1.218	1,6%	922	1,2%	78.410	100,0%
ΡΑΗΛ			110.562	95,6%	75	0,1%	3.982	3,4%	1.078	0,9%	115.697	100,0%

ΙΑΝΟΣ - ΣΥΡΙΑ	18.994	80,9%	38	0,2%	3.870	16,5%	586	2,5%	23.488	100,0%
ΥΡΚΙΑ	16.467	12,3%	405	0,3%	32.267	24,1%	84.815	63,2%	133.954	100,0%
ΛΝ	1.664	50,0%	5	0,2%	276	6,3%	1.385	41,6%	3.330	100,0%
ΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗΣ	10.805	92,4%	38	0,3%	472	4,0%	374	3,2%	11.689	100,0%
ΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	52.338	61,4%	488	0,5%	18.668	21,9%	13.754	16,1%	85.248	100,0%
ΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	286.980	63,5%	1.169	0,3%	60.753	13,4%	102.914	22,8%	451.816	100,0%
ΥΠΤΟΣ - ΣΟΥΔΑΝ	23.270	63,4%	20	0,1%	13.331	36,3%	90	0,2%	36.711	100,0%
ΤΙΟΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	11.396	93,4%	12	0,1%	688	5,6%	106	0,9%	12.202	100,0%
ΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	9.554	79,3%	313	2,6%	1.574	13,1%	601	5,0%	12.042	100,0%
ΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	44.220	72,5%	345	0,6%	15.593	25,6%	797	1,3%	60.955	100,0%
ΕΝΤΙΝΗ	4.265	87,5%	110	2,3%	236	4,8%	266	5,5%	4.877	100,0%
ΑΖΙΛΙΑ	3.151	86,4%	24	0,7%	316	8,7%	157	4,3%	3.648	100,0%
ΞΙΚΟ	3.150	85,0%	11	0,3%	402	10,9%	141	3,8%	3.704	100,0%
Τ.Α.	186.203	85,1%	595	0,3%	20.466	9,4%	11.467	5,2%	218.731	100,0%
ΝΑΔΑΣ	49.797	89,5%	241	0,4%	2.243	4,0%	3.389	6,1%	55.670	100,0%
ΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	11.001	81,0%	155	1,1%	1.300	9,6%	1.127	8,3%	13.583	100,0%
ΣΤΡΑΛΙΑ	44.467	76,0%	340	0,6%	4.908	8,4%	8.810	15,1%	58.525	100,0%
ΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	7.097	78,2%	24	0,3%	1.356	14,9%	595	6,6%	9.072	100,0%
ΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	51.564	76,3%	364	0,5%	6.264	9,3%	9.405	13,9%	67.597	100,0%
ΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΓΩΝ	10.454.089	79,8%	63.969	0,5%	836.010	6,4%	1.741.477	13,3%	13.095.545	100,0%
ΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	471.908	-
ΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	-	-	-	-	-	-	-	-	13.567.453	-

#### Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς και ανά μήνα

1996	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ			ΣΤΑΘΗ \ ΚΟΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ	ΟΔΙΚΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
	ΠΡΟΓΡ. ΠΤΗΣΕΙΣ	CHARTER	ΣΥΝΟΛΟ				
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	61.416	20.172	81.588	1.246	16.348	36.441	135.623
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	59.014	12.626	71.640	1.566	8.947	35.109	117.262
ΜΑΡΤΙΟΣ	100.650	61.248	161.898	1.623	25.907	49.046	238.474
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	201.627	265.158	466.785	1.379	39.452	53.400	561.016
ΜΑΙΟΣ	134.715	751.703	886.418	2.473	77.695	68.351	1.034.937
ΙΟΥΝΙΟΣ	167.821	894.693	1.062.514	2.936	68.579	101.000	1.235.029
ΙΟΥΛΙΟΣ	296.727	1.063.789	1.360.516	6.079	97.387	160.645	1.624.627
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	254.192	1.193.473	1.447.665	4.913	92.320	181.202	1.726.100
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	296.493	954.069	1.250.562	2.057	72.951	98.899	1.424.469



ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	216.688	447.357	664.045	1.202	57.805	63.273	786.325
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	84.361	41.449	125.810	1.478	15.064	59.079	201.431
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	74.295	29.923	104.218	1.431	5.589	36.764	148.002
ΣΥΝΟΛΟ	1.947.999	5.735.660	7.683.659	28.383	578.044	943.209	9.233.295
<b>1997</b>							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	59.965	20.783	80.748	798	10.099	74.716	166.361
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	56.197	10.987	67.184	1.459	10.347	77.326	156.316
ΜΑΡΤΙΟΣ	106.098	67.346	173.444	1.892	16.061	77.143	268.540
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	168.789	240.753	409.542	1.404	31.428	83.423	525.797
ΜΑΙΟΣ	126.682	873.820	1.000.502	2.209	31.742	104.321	1.138.774
ΙΟΥΝΙΟΣ	197.511	1.002.583	1.200.094	4.428	77.299	119.284	1.401.105
ΙΟΥΛΙΟΣ	287.597	1.232.316	1.519.913	7.641	125.648	196.738	1.849.940
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	299.635	1.266.908	1.566.543	6.595	109.972	187.087	1.870.197
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	231.246	1.009.423	1.240.669	5.113	69.935	135.516	1.451.233
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	215.850	459.813	675.663	2.061	51.834	104.883	834.441
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	98.440	23.009	121.449	1.427	16.235	93.782	232.893
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	56.741	35.429	92.170	1.725	15.106	65.727	174.728
ΣΥΝΟΛΟ	1.904.751	6.243.170	8.147.921	36.752	565.706	1.319.946	10.070.325
<b>1998</b>							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	64.511	22.264	86.775	1.053	16.244	57.494	161.566
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	58.021	14.147	72.168	1.229	14.737	55.367	143.501
ΜΑΡΤΙΟΣ	124.067	27.438	151.505	1.133	20.463	66.513	239.614
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	170.241	259.184	429.425	1.561	62.748	86.315	580.049
ΜΑΙΟΣ	115.018	898.018	1.013.036	2.430	73.167	93.942	1.182.575
ΙΟΥΝΙΟΣ	243.329	1.061.058	1.304.387	4.860	58.194	136.731	1.504.172
ΙΟΥΛΙΟΣ	291.624	1.345.519	1.637.143	5.875	259.409	199.022	2.101.449
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	283.755	1.365.839	1.649.594	6.534	143.543	259.674	2.059.345
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	277.742	1.041.729	1.319.471	4.546	108.375	162.304	1.594.696
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	247.076	513.299	760.375	1.452	42.503	115.011	919.341
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	102.055	22.234	124.289	775	17.069	90.574	232.707
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	66.668	31.005	97.673	258	18.064	81.036	197.031
ΣΥΝΟΛΟ	2.044.107	6.601.734	8.645.841	31.706	834.516	1.403.983	10.916.046

1999*							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	61.156	25.204	86.360	280	13.862	81.740	182.242
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	88.660	18.248	106.908	20	13.479	56.633	177.040
ΜΑΡΤΙΟΣ	190.993	60.412	251.405	48	23.659	71.828	346.940
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	188.271	313.619	501.890	2.651	41.185	92.002	637.728
ΜΑΙΟΣ	120.888	1.067.989	1.188.877	3.454	55.798	99.524	1.347.653
ΙΟΥΝΙΟΣ	238.822	1.254.292	1.493.114	4.957	70.169	101.121	1.669.361
ΙΟΥΛΙΟΣ	292.760	1.501.216	1.793.976	7.329	294.508	174.675	2.270.488
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	357.182	1.533.709	1.890.891	6.191	133.431	257.582	2.288.095
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	255.283	1.272.796	1.528.079	3.228	61.079	118.406	1.710.792
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	265.265	587.708	852.973	3.404	57.287	117.253	1.030.917
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	123.577	17.817	141.394	3.672	20.414	98.002	263.482
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	93.721	32.248	125.969	3.574	12.235	97.572	239.350
ΣΥΝΟΛΟ	2.276.578	7.685.258	9.961.836	38.808	797.106	1.366.338	12.164.088
2000*							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	52.841	23.223	76.064	3.006	14.110	105.686	198.866
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	69.680	17.496	87.176	3.016	15.088	80.552	185.832
ΜΑΡΤΙΟΣ	192.293	35.904	228.197	3.573	22.628	89.215	343.613
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	210.483	357.140	567.623	5.398	40.232	117.661	730.914
ΜΑΙΟΣ	180.895	1.061.689	1.242.585	5.071	74.966	142.873	1.465.495
ΙΟΥΝΙΟΣ	277.161	1.295.929	1.573.090	6.570	79.092	156.859	1.815.611
ΙΟΥΛΙΟΣ	356.919	1.554.376	1.911.295	8.952	282.141	236.912	2.439.300
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	376.517	1.540.301	1.916.818	10.136	150.221	262.813	2.339.988
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	315.546	1.320.322	1.635.868	6.278	79.840	201.839	1.923.825
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	280.372	606.713	887.085	4.392	44.043	131.590	1.067.110
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	170.651	13.243	183.894	4.166	22.208	112.949	323.217
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	123.543	20.851	144.394	3.411	11.441	102.528	261.774
ΣΥΝΟΛΟ	2.606.902	7.847.089	10.454.089	63.969	836.010	1.741.477	13.095.545
ΜΕΤΑΒΟΛΗ							
97/96	-2,22%	8,85%	6,04%	29,49%	-2,13%	39,94%	9,07%
98/97	7,32%	5,74%	6,11%	-13,73%	47,52%	6,37%	8,40%
99/98	11,37%	16,41%	15,22%	22,40%	-4,46%	-2,68%	11,43%
00/99	14,51%	2,11%	4,94%	64,83%	4,88%	27,46%	7,66%

**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	9.872.757	10.723.835	10.693.171	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	11,89%	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%

**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%	10,88%	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	12,86%	6,43%	7,61%	1,82%

**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	-0,12%	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	9,05%	9,03%	-3,82%	3,92%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	866.966	884.812	826.879	981.268	943.009	2,06%	-6,55%	16,67%	-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	11,48%	-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%

**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%	31,28%		1,27	0,79	0,86	
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	31,47%	32,03%	32,89%	33,62%		0,56	0,86	0,93	
ΜΑΡΤΙΟΣ	30,00%	30,37%	31,21%	31,08%		0,37	0,83	-0,13	
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	38,95%	37,86%	39,40%	38,58%		-1,08	1,54	-0,82	
ΜΑΙΟΣ	50,56%	52,33%	56,09%	78,14%		1,78	3,76	22,05	
ΙΟΥΝΙΟΣ	56,28%	61,24%	65,61%	46,71%		-4,96	4,37	-10,90	
ΙΟΥΛΙΟΣ	66,74%	74,00%	79,32%	82,73%		7,26	5,32	3,41	
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	78,97%	88,06%	90,47%	91,11%		9,08	2,41	0,64	
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	63,76%	69,39%	71,07%	73,73%		5,62	1,68	2,66	
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	45,00%	47,62%	48,26%	52,93%		2,62	0,84	4,67	
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	28,72%	30,80%	33,55%	32,76%		2,08	2,75	-0,79	
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	26,84%	31,15%	31,02%	31,89%		4,31	-0,13	0,87	
ΣΥΝΟΛΟ	54,37%	58,37%	61,12%	63,46%	64,97%	4,00	2,75	2,34	1,51%

**Σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών & ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά περιφέρεια και νομό\***

Νομός	ΣΥΝΟΛΟ								
	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ &amp; ΘΡΑΚΗΣ</b>									
Εβρου	311.284	354.971	350.366	341.531	379.455	14,03%	-1,30%	-2,52%	11,10%
Ροδόπης	141.253	167.688	157.096	175.683	148.450	18,71%	-6,32%	11,83%	-15,50%
Ξάνθης	119.145	106.887	100.526	108.529	140.035	-10,29%	-5,95%	7,96%	29,03%
Δράμας	60.168	60.542	54.789	60.721	60.895	0,62%	-9,50%	10,63%	0,29%
Κοβάλας	704.788	758.408	713.565	776.651	792.127	7,61%	-5,91%	8,84%	1,99%
ΣΥΝΟΛΟ	1.336.638	1.448.496	1.376.342	1.463.115	1.520.962	8,37%	-4,98%	6,30%	3,95%
<b>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>									
Σερρών	95.228	106.625	112.979	117.712	132.208	11,97%	5,96%	4,19%	12,31%
Θεσσαλονίκης	1.180.627	1.588.822	1.293.080	1.385.792	1.611.432	34,57%	-18,61%	7,17%	16,28%
Χαλκιδικής	1.835.092	2.125.615	2.172.416	2.558.818	2.718.543	15,83%	2,20%	17,79%	6,24%
Κιλκίς	17.384	20.426	18.315	19.119	19.355	17,50%	-10,33%	4,39%	1,23%
Πέλλας	54.609	59.431	50.464	58.095	60.789	8,83%	-15,09%	15,12%	4,64%
Ημαθίας	74.411	85.820	79.826	96.745	88.533	15,23%	-6,98%	21,19%	-8,49%
Πιερίας	466.643	527.969	511.285	404.357	516.236	13,14%	-3,16%	-20,91%	27,67%
ΣΥΝΟΛΟ	3.723.994	4.514.708	4.238.365	4.640.638	5.147.096	21,23%	-6,12%	9,49%	10,91%
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>									
Φλώρινας	99.520	92.541	92.049	80.035	84.753	-7,01%	-0,53%	-13,05%	5,89%
Κοζάνης	133.408	149.164	149.112	152.698	146.129	11,81%	-0,63%	2,40%	-4,30%
Καστοριάς	119.775	140.292	142.787	133.550	138.543	17,13%	1,78%	-6,47%	3,74%
Γρεβενών	18.890	19.637	18.444	27.280	33.517	3,95%	-6,08%	47,91%	22,86%
ΣΥΝΟΛΟ	371.593	401.634	402.392	393.563	402.942	8,08%	0,19%	-2,19%	2,38%
<b>ΗΠΕΙΡΟΥ</b>									
Ίωαννίνων	361.308	406.866	388.937	448.832	477.774	12,51%	-4,41%	15,40%	6,45%
Αρτας	47.793	62.233	65.628	65.181	65.293	30,21%	5,46%	-0,68%	0,17%
Θεσπρωτίας	106.589	110.882	103.285	105.589	142.787	4,03%	-6,85%	2,23%	35,23%
Πρέβεζας	213.431	245.018	273.723	270.743	274.405	14,80%	11,72%	-1,09%	1,35%
ΣΥΝΟΛΟ	729.121	824.999	831.573	890.345	960.259	13,15%	0,60%	7,07%	7,85%
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b>									
Λάρισας	318.592	262.115	268.050	282.914	270.112	-17,73%	2,26%	5,55%	-4,53%
Μογνησιας	952.484	1.024.809	1.079.015	1.061.711	1.059.020	7,59%	5,29%	-1,60%	-0,25%
Τρικάλων	196.171	249.376	273.185	252.009	268.832	27,12%	9,55%	-7,75%	6,68%
Καρδίτσας	104.073	113.469	116.406	118.882	126.922	9,03%	2,59%	2,13%	6,76%
ΣΥΝΟΛΟ	1.571.320	1.649.769	1.736.656	1.715.516	1.724.886	4,99%	5,27%	-1,22%	0,55%
<b>ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ</b>									
Κέρκυρας	2.943.619	3.250.964	3.565.574	3.710.341	3.700.401	10,44%	9,68%	4,06%	-0,27%
Κέρκυρα (νήσος)	2.938.142	3.243.730	3.555.472	3.695.143	3.689.507	10,40%	9,61%	3,93%	-0,15%
Λευκάδας	129.175	223.163	212.368	211.182	222.273	72,76%	-4,84%	-0,56%	5,25%
Κεφαλληνίας	331.066	330.891	374.859	502.901	544.386	-0,05%	13,29%	34,16%	8,25%
Ζακύνθου	542.129	754.519	1.765.413	1.936.065	2.164.329	39,18%	133,98%	9,67%	11,79%
ΣΥΝΟΛΟ	3.945.989	4.559.537	5.918.214	6.360.489	6.631.389	15,55%	29,80%	7,47%	4,26%
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>									
Αιτωλοακαρνανίας	284.146	281.068	307.439	284.759	284.504	-1,08%	9,38%	-7,38%	-0,09%
Αχαΐας	445.520	494.903	524.927	541.896	659.632	11,08%	6,07%	3,23%	21,73%
Ηλείας	458.965	381.289	481.826	442.434	497.363	-16,92%	26,57%	-8,18%	12,42%

ΣΥΝΟΛΟ	1.188.631	1.157.260	1.314.192	1.269.089	1.441.499	-2,64%	13,56%	-3,43%	13,59%	
<b>ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>										
Φθιώπιδας	311.790	283.968	285.052	253.193	256.787	-8,92%	0,38%	-11,18%	1,42%	
Ευρυτανίας	105.836	113.087	117.725	109.795	124.987	6,65%	4,10%	-6,74%	13,64%	
Φωκίδας	200.765	231.829	252.675	244.397	256.474	15,47%	8,99%	-3,28%	4,94%	
Βοιωτίας	79.803	84.667	90.793	79.794	71.840	6,10%	7,24%	-12,11%	-9,97%	
Ευβοίας	708.608	741.026	808.071	725.696	788.940	4,57%	9,05%	-10,19%	8,71%	
ΣΥΝΟΛΟ	1.406.802	1.454.577	1.554.316	1.412.875	1.499.028	3,40%	6,86%	-9,10%	6,10%	
<b>ΑΤΤΙΚΗΣ</b>										
Αττικής	6.576.756	7.425.570	7.833.039	7.269.412	7.992.225	12,91%	5,49%	-7,20%	9,94%	
Αθήνα (πόλη)	4.636.871	5.022.610	5.228.629	4.735.366	4.882.596	8,32%	4,10%	-9,43%	3,11%	
ΣΥΝΟΛΟ	6.576.756	7.425.570	7.833.039	7.269.412	7.992.225	12,91%	5,49%	-7,20%	9,94%	
<b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΟΥ</b>										
Κορινθίας	565.316	610.484	611.847	589.970	638.199	7,99%	0,22%	-3,58%	8,17%	
Αργολίδας	754.802	695.257	756.647	578.405	596.414	-7,89%	8,83%	-23,56%	3,11%	
Αρκαδίας	144.946	152.510	165.777	155.664	163.300	5,22%	8,70%	-6,10%	4,91%	
Μεσσηνίας	416.790	371.525	375.929	429.935	442.003	-10,86%	1,19%	14,37%	2,81%	
Λακωνίας	243.221	249.584	269.748	278.908	255.416	2,62%	8,08%	3,40%	-8,42%	
ΣΥΝΟΛΟ	2.125.075	2.079.360	2.179.948	2.032.882	2.095.332	-2,15%	4,84%	-6,75%	3,07%	
<b>ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>										
Λέσβου	586.946	588.575	569.454	685.150	801.475	0,28%	-3,25%	20,32%	16,98%	
Χίου	177.775	178.290	182.090	213.248	193.153	0,29%	2,13%	17,11%	-9,42%	
Σάμου	885.556	977.906	949.367	1.088.960	938.372	10,43%	-2,92%	14,70%	-13,63%	
ΣΥΝΟΛΟ	1.650.277	1.744.771	1.700.911	1.987.358	1.933.000	5,73%	-2,51%	16,84%	-2,74%	
<b>ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>										
Κυκλάδων	1.330.767	1.470.332	1.709.445	1.593.711	1.505.202	10,49%	16,26%	-6,77%	-5,55%	
Δωδεκανήσου	11.918.673	13.137.626	13.923.342	16.111.383	15.991.716	10,23%	5,98%	15,71%	-0,74%	
Ρόδος (νήσος)	8.018.603	8.833.546	9.463.142	10.878.443	11.226.328	10,16%	7,13%	14,96%	3,20%	
ΣΥΝΟΛΟ	13.249.440	14.607.958	15.632.787	17.705.094	17.496.918	10,25%	7,02%	13,26%	-1,18%	
<b>ΚΡΗΤΗΣ</b>										
Χανίων	1.791.140	1.939.102	2.063.885	2.354.840	2.245.708	8,26%	6,44%	14,10%	-4,63%	
Ρεθύμνης	1.850.040	1.941.273	2.082.557	2.322.933	2.144.291	4,93%	7,28%	11,54%	-7,69%	
Ηρακλείου	4.782.619	5.775.962	5.786.463	6.275.231	6.089.415	20,77%	0,18%	8,45%	-2,95%	
Λασιθίου	1.646.071	1.839.531	1.897.802	2.163.522	1.977.953	11,75%	3,17%	14,00%	-8,58%	
ΣΥΝΟΛΟ	10.069.870	11.495.868	11.830.707	13.116.526	12.457.367	14,16%	2,91%	10,87%	-5,03%	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	47.945.506	53.364.507	56.549.442	60.256.902	61.302.903	11,30%	5,97%	6,56%	1,74%	

**Σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά περιφέρεια και νομό\***

Νομός	ΣΥΝΟΛΟ								
	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ &amp; ΘΡΑΚΗΣ</b>									
Εβρου	17.037	21.940	22.562	20.428	25.559	26,78%	2,84%	-9,46%	25,12%
Ροδόπης	9.719	12.286	12.916	21.756	22.610	26,41%	5,13%	68,44%	3,93%
Ξάνθης	16.890	12.650	10.962	10.275	14.421	-25,10%	-13,34%	16,27%	40,35%
Δράμας	5.640	5.765	5.099	5.214	7.663	2,22%	-11,55%	2,26%	46,97%
Καβάλας	398.593	434.033	374.884	392.353	410.027	8,89%	-13,83%	4,66%	4,50%
ΣΥΝΟΛΟ	447.879	486.674	426.423	450.026	420.280	8,66%	-13,38%	5,54%	6,72%
<b>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>									
Σερρών	10.679	15.553	16.541	13.242	11.023	45,64%	6,35%	-10,94%	-16,76%
Θεσσαλονίκης	409.783	630.972	416.848	441.487	550.568	53,98%	-33,94%	5,91%	24,71%
Χαλκιδικής	1.477.013	1.768.096	1.738.147	2.095.617	2.215.739	19,71%	-1,69%	20,57%	5,73%
Κιλίκις	3.656	5.505	6.571	4.368	5.268	50,57%	19,36%	-33,52%	20,60%
Πέλλας	5.067	5.364	4.228	5.769	5.177	5,86%	-21,18%	36,45%	-10,28%
Ημαθίας	10.179	12.683	10.162	11.230	14.085	24,60%	-19,88%	10,51%	25,42%
Πιερίας	335.221	387.052	352.644	255.334	338.235	15,46%	-8,89%	-27,59%	32,47%
ΣΥΝΟΛΟ	2.251.598	2.825.225	2.545.141	2.827.047	3.140.095	25,48%	-9,91%	11,08%	11,07%
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>									
Φλώρινας	4.479	4.659	5.722	5.571	7.008	-4,02%	23,82%	-2,64%	25,79%
Κοζάνης	10.495	12.340	15.005	16.001	20.444	17,58%	21,60%	6,64%	27,77%
Καστοριάς	14.641	30.344	32.779	25.326	22.845	107,25%	8,02%	-22,74%	-9,80%
Γρεβενών	614	1.321	907	961	2.005	115,15%	-31,34%	5,95%	108,64%
ΣΥΝΟΛΟ	30.229	48.664	54.413	47.859	52.302	60,98%	11,81%	-12,04%	9,29%
<b>ΗΠΕΙΡΟΥ</b>									
Ιωαννίνων	48.249	57.914	64.648	52.429	53.931	20,03%	11,63%	-18,90%	2,86%
Αρτας	3.254	3.505	4.093	3.190	4.205	7,71%	16,78%	-22,06%	31,82%
Θεσπρωτίας	64.204	60.668	60.373	51.271	57.949	-5,51%	-0,49%	-15,09%	13,02%
Πρέβεζας	107.297	128.876	145.812	152.756	139.893	20,11%	13,14%	4,76%	-8,42%
ΣΥΝΟΛΟ	223.004	250.963	274.926	259.646	255.978	12,54%	9,55%	-5,56%	-1,41%
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b>									
Λάρισας	34.467	39.446	29.098	34.601	48.064	14,45%	-26,23%	18,91%	38,91%
Μαγνησίας	392.853	426.578	463.019	449.194	476.322	8,58%	8,54%	-2,99%	6,04%
Τρικάλων	90.401	103.786	127.084	110.946	113.075	14,81%	22,45%	-12,70%	1,92%

Καρδίτσας	3.124	2.711	3.003	3.714	3.824	-13,22%	10,77%	23,68%	2,96%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>520.845</b>	<b>572.521</b>	<b>622.204</b>	<b>598.455</b>	<b>641.285</b>	<b>9,92%</b>	<b>8,68%</b>	<b>-1,82%</b>	<b>7,16%</b>
<b>ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ</b>									
Κερκύρας	2.439.270	2.824.502	3.124.914	3.232.988	3.283.061	15,79%	10,64%	3,46%	1,55%
Κέρκυρα (νήσος)	2.434.826	2.819.155	3.117.666	3.221.778	3.276.733	15,78%	10,59%	3,34%	1,71%
Λευκάδος	49.225	116.767	109.163	108.257	127.355	137,21%	-6,31%	-0,83%	17,64%
Κεφαλληνίας	228.187	190.184	247.463	354.982	397.792	-16,65%	30,12%	43,45%	12,06%
Ζακύνθου	417.691	622.851	1.568.379	1.712.907	1.964.716	49,12%	151,81%	9,22%	14,70%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3.134.373</b>	<b>3.754.304</b>	<b>5.049.919</b>	<b>5.409.134</b>	<b>5.772.924</b>	<b>19,78%</b>	<b>34,51%</b>	<b>7,11%</b>	<b>6,73%</b>
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>									
Αιτωλοακαρνανίας	11.475	14.294	15.636	16.253	30.617	24,57%	9,39%	3,95%	88,38%
Αχαΐας	158.812	199.747	205.885	212.550	294.809	25,78%	3,07%	3,24%	38,70%
Ηλείας	299.166	242.069	343.933	298.442	324.962	-18,09%	42,08%	-13,20%	8,89%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>469.453</b>	<b>456.110</b>	<b>565.454</b>	<b>527.245</b>	<b>650.388</b>	<b>-2,84%</b>	<b>23,97%</b>	<b>-6,76%</b>	<b>23,36%</b>
<b>ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>									
Φθιώπδος	59.385	35.120	33.357	25.764	25.185	-40,86%	-5,02%	-22,76%	-2,21%
Ευρυτανίας	319	1.175	2.258	1.362	2.502	268,34%	92,17%	-39,68%	83,70%
Φωκίδας	117.879	132.481	154.165	142.378	149.795	12,39%	16,37%	-7,65%	5,21%
Βοιωτίας	26.914	26.792	30.478	22.444	24.025	-0,45%	13,76%	-26,36%	7,04%
Ευβοίας	351.544	373.297	428.432	349.492	377.956	6,19%	14,77%	-18,43%	8,14%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>556.041</b>	<b>568.865</b>	<b>648.690</b>	<b>541.440</b>	<b>579.463</b>	<b>2,31%</b>	<b>14,03%</b>	<b>-16,53%</b>	<b>7,02%</b>
<b>ΑΤΤΙΚΗΣ</b>									
Αττικής	4.368.691	4.833.971	4.977.687	4.401.598	5.147.693	10,65%	2,97%	-11,57%	16,95%
Αθήνα (πόλη)	3.194.252	3.438.345	3.508.890	3.012.273	3.243.311	7,64%	2,05%	-14,15%	7,67%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4.368.691</b>	<b>4.833.971</b>	<b>4.977.687</b>	<b>4.401.598</b>	<b>5.147.693</b>	<b>10,65%</b>	<b>2,97%</b>	<b>-11,57%</b>	<b>16,95%</b>
<b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ</b>									
Κορινθίας	321.356	354.962	342.634	295.841	350.048	10,46%	-3,47%	-13,66%	15,32%
Αργολίδας	500.734	436.153	501.758	342.958	348.035	-12,90%	15,04%	-31,65%	1,48%
Αρκαδίας	10.865	12.802	19.450	19.480	18.175	17,83%	51,93%	0,15%	-6,70%
Μεσσηνίας	180.470	140.576	116.668	154.659	146.970	-22,11%	-17,01%	32,56%	-4,97%
Λακωνίας	73.544	75.138	70.356	61.671	66.071	2,17%	-6,36%	-12,34%	7,13%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.086.969</b>	<b>1.019.631</b>	<b>1.050.866</b>	<b>874.609</b>	<b>929.299</b>	<b>-6,20%</b>	<b>3,06%</b>	<b>-16,77%</b>	<b>6,25%</b>
<b>ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>									
Λέσβου	414.277	369.803	345.689	408.787	521.556	-10,74%	-6,52%	18,25%	27,59%
Χίου	96.987	82.226	81.656	115.212	95.445	-15,22%	-0,69%	41,09%	-17,16%
Σάμου	745.742	822.055	782.375	902.547	749.411	10,23%	-4,83%	15,36%	-16,97%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.257.006</b>	<b>1.274.084</b>	<b>1.209.720</b>	<b>1.426.546</b>	<b>1.336.412</b>	<b>1,36%</b>	<b>-5,05%</b>	<b>17,92%</b>	<b>-4,22%</b>
<b>ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>									



Κυκλάδων	809.004	907.591	1.070.048	944.981	906.851	12,19%	17,90%	-13,69%	-4,04%
Δωδεκανήσου	11.101.227	12.374.390	13.079.227	15.244.297	15.071.622	11,47%	6,70%	16,55%	-1,13%
Ρόδος (νήσος)	7.422.051	8.238.210	8.826.030	10.239.689	10.530.730	11,00%	7,14%	16,02%	2,84%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>11.910.231</b>	<b>13.281.981</b>	<b>14.149.275</b>	<b>16.189.278</b>	<b>15.978.473</b>	<b>11,52%</b>	<b>6,53%</b>	<b>14,42%</b>	<b>-1,30%</b>
<b>ΚΡΗΤΗΣ</b>									
Χανίων	1.539.287	1.663.484	1.780.763	2.058.706	1.982.430	6,07%	7,05%	15,61%	-2,71%
Ρεθύμνης	1.762.438	1.851.765	1.992.442	2.239.607	2.055.892	6,07%	7,60%	12,41%	-8,20%
Ηρακλείου	4.413.647	5.382.964	5.437.006	5.913.645	5.756.873	21,96%	1,00%	8,77%	-2,65%
Λασιθίου	1.526.143	1.720.449	1.780.079	2.038.519	1.846.506	12,73%	3,47%	14,52%	-9,42%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>9.241.515</b>	<b>10.618.662</b>	<b>10.990.290</b>	<b>12.250.477</b>	<b>11.641.701</b>	<b>14,90%</b>	<b>3,50%</b>	<b>11,47%</b>	<b>-4,97%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>	<b>35.497.834</b>	<b>39.991.655</b>	<b>42.565.008</b>	<b>45.803.360</b>	<b>46.636.293</b>	<b>12,86%</b>	<b>6,43%</b>	<b>7,61%</b>	<b>1,82%</b>

**Σύνολο διανυκτερεύσεων ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά περιφέρεια και νομό\***

Νομός	ΣΥΝΟΛΟ									
	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ				
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99	
<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ &amp; ΘΡΑΚΗΣ</b>										
Εβρου	294.247	333.031	327.804	321.103	353.896	13,18%	-1,57%	-2,04%	10,21%	
Ροδόπης	131.534	155.402	144.180	153.927	125.840	18,15%	-7,22%	6,78%	18,23%	
Εάνθης	102.255	94.237	89.564	98.254	125.614	-7,84%	-4,96%	9,70%	27,85%	
Δράμας	54.528	54.777	49.690	55.507	53.232	0,46%	-9,29%	11,71%	-4,10%	
Καβάλας	306.195	324.375	338.681	384.298	382.100	5,94%	4,41%	13,47%	-0,57%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>888.759</b>	<b>961.822</b>	<b>949.919</b>	<b>1.013.089</b>	<b>1.040.682</b>	<b>8,22%</b>	<b>-1,24%</b>	<b>6,65%</b>	<b>2,72%</b>	
<b>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>										
Σερρών	84.549	91.072	96.438	104.470	121.185	7,72%	5,89%	8,33%	16,00%	
Θεσσαλονίκης	770.844	957.850	876.232	944.305	1.060.864	24,26%	-8,52%	7,77%	12,34%	
Χαλκιδικής	358.079	357.519	434.269	463.201	502.804	-0,16%	21,47%	6,66%	8,55%	
Κιλκίς	13.728	14.921	11.744	14.751	14.087	8,69%	-21,29%	25,60%	-4,50%	
Πέλλας	49.542	54.067	46.236	52.326	55.612	9,13%	-14,48%	13,17%	6,28%	
Ημαθίας	64.232	73.137	69.664	85.515	74.448	13,86%	-4,75%	22,75%	12,94%	
Πιερίας	131.422	140.917	158.641	149.023	178.001	7,22%	12,58%	-0,06%	19,45%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.472.396</b>	<b>1.689.483</b>	<b>1.693.224</b>	<b>1.813.591</b>	<b>2.007.001</b>	<b>14,74%</b>	<b>0,22%</b>	<b>7,11%</b>	<b>10,66%</b>	
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>										
Φλώρινας	95.041	87.882	86.327	74.464	77.745	-7,53%	-1,77%	-13,74%	4,41%	
Κοζάνης	122.913	136.824	134.107	136.697	125.685	11,32%	-1,99%	1,93%	-8,06%	
Καστοριάς	105.134	109.948	110.008	108.224	115.698	4,58%	0,05%	-1,62%	6,91%	
Γρεβενών	18.276	18.316	17.537	26.319	31.512	0,22%	-4,75%	50,08%	19,73%	

ΣΥΝΟΛΟ	341.364	352.970	347.979	345.704	350.640	-3,40%	-1,41%	-0,65%	1,43%
<b>ΗΠΕΙΡΟΥ</b>									
Ιωαννίνων	313.059	348.952	324.289	396.403	423.843	11,47%	-7,07%	22,24%	6,92%
Αρτας	44.539	58.728	61.535	61.991	61.088	31,86%	4,78%	0,74%	-1,46%
Θεσπρωτίας	42.385	50.214	42.912	54.318	84.838	18,47%	-18,54%	26,58%	56,19%
Πρέβεζας	106.134	116.142	127.911	117.987	134.512	9,43%	10,13%	-7,76%	14,01%
ΣΥΝΟΛΟ	506.117	574.036	556.647	630.699	704.281	13,42%	-3,03%	13,30%	11,67%
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b>									
Λάρισας	284.125	222.669	238.952	248.313	222.048	-21,63%	7,31%	3,92%	-10,52%
Μαγνησίας	559.631	598.231	615.996	612.517	582.698	6,90%	2,97%	-0,56%	-4,87%
Τρικάλων	105.770	145.590	146.101	141.063	155.757	37,65%	0,35%	-3,45%	10,42%
Καρδίτσας	100.949	110.758	113.403	115.168	123.098	9,72%	2,39%	1,56%	6,89%
ΣΥΝΟΛΟ	1.050.475	1.077.248	1.114.452	1.117.061	1.083.601	-2,55%	3,45%	0,23%	-3,06%
<b>ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ</b>									
Κερκύρας	504.349	426.462	440.660	477.353	417.340	-15,44%	3,33%	8,33%	-12,57%
Κέρκυρα (νήσος)	503.316	424.575	437.806	473.365	412.774	-15,64%	3,12%	8,12%	-12,80%
Λευκάδας	79.950	106.396	103.205	102.925	94.918	33,08%	-3,00%	-0,27%	-7,78%
Κεφαλληνίας	102.879	140.707	127.396	147.919	146.594	36,77%	-9,46%	16,11%	-0,90%
Ζακύνθου	124.438	131.668	197.034	223.158	199.613	6,81%	49,64%	13,26%	-10,55%
ΣΥΝΟΛΟ	811.616	805.233	868.295	951.355	858.465	-0,79%	7,83%	9,57%	-9,76%
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>									
Αιτωλοακαρνανίας	272.671	266.774	291.803	268.506	253.887	-2,16%	9,38%	-7,36%	-5,44%
Αχαΐας	286.708	295.156	319.042	329.346	364.823	2,95%	8,09%	3,23%	10,77%
Ηλείας	159.799	139.220	137.893	143.992	172.401	-12,88%	-0,95%	4,42%	19,73%
ΣΥΝΟΛΟ	719.178	701.150	748.738	741.844	791.111	-2,51%	6,79%	-0,92%	6,64%
<b>ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>									
Φθιώτιδας	252.405	248.848	251.695	227.429	231.602	-1,41%	1,14%	-9,64%	1,83%
Ευρυτανίας	105.517	111.912	115.467	108.433	122.485	6,06%	3,18%	-6,09%	12,96%
Φωκίδας	82.886	99.348	98.510	102.019	106.679	19,86%	-0,84%	3,56%	4,57%
Βοιωτίας	52.889	57.875	60.315	57.350	47.815	9,43%	4,22%	-4,92%	-18,63%
Ευβοίας	357.064	367.729	379.639	376.204	410.984	2,99%	3,24%	-0,90%	9,24%
ΣΥΝΟΛΟ	850.761	885.712	905.626	871.435	919.565	4,11%	2,25%	-3,78%	5,52%
<b>ΑΤΤΙΚΗΣ</b>									
Αττικής	2.208.065	2.591.599	2.855.352	2.867.814	2.844.532	17,37%	10,18%	0,44%	-0,81%
Αθήνα (πόλη)	1.442.619	1.584.265	1.719.739	1.723.093	1.639.285	9,82%	8,55%	0,20%	-4,86%
ΣΥΝΟΛΟ	2.208.065	2.591.599	2.855.352	2.867.814	2.844.532	17,37%	10,18%	0,44%	-0,81%
<b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ</b>									
Κορινθίας	243.960	255.522	269.213	294.129	288.151	4,74%	5,36%	9,26%	-2,03%
Αργολίδας	254.068	259.104	254.889	235.447	248.379	1,98%	-1,63%	-7,83%	5,49%
Αρκαδίας	134.081	139.708	146.327	136.184	145.125	4,20%	4,74%	-6,93%	6,57%
Μεσσηνίας	236.320	230.949	259.261	275.276	295.033	-2,27%	12,26%	6,18%	7,16%
Λακωνίας	169.677	174.446	199.392	217.237	189.345	-2,81%	14,30%	8,95%	-12,64%
ΣΥΝΟΛΟ	1.038.106	1.059.729	1.129.082	1.158.273	1.166.033	2,08%	6,54%	2,59%	0,67%
<b>ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>									
Λέσβου	172.669	218.772	223.765	276.363	279.919	26,70%	2,28%	23,51%	1,29%
Χίου	80.788	96.064	100.434	98.036	97.708	18,91%	4,55%	-2,39%	0,33%
Σάμου	139.814	155.851	166.992	186.413	188.961	11,47%	7,15%	11,63%	1,37%

ΣΥΝΟΛΟ	393.271	470.687	491.191	560.812	566.588	19,69%	4,36%	14,17%	1,03%
<b>ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>									
Κυκλάδων	521.763	562.741	639.397	648.730	598.351	7,85%	13,62%	1,46%	+7,77%
Δωδεκανήσου	817.446	763.236	844.115	867.086	920.094	-6,63%	10,60%	2,72%	6,11%
Ρόδος (νήσος)	596.552	595.336	637.112	638.754	695.598	-0,20%	7,02%	0,26%	8,90%
ΣΥΝΟΛΟ	1.339.209	1.325.977	1.483.512	1.515.816	1.518.445	-0,99%	11,88%	2,18%	0,17%
<b>ΚΡΗΤΗΣ</b>									
Χανίων	251.853	275.618	283.122	296.134	263.278	9,44%	2,72%	4,60%	+11,09%
Ρεθύμνης	87.602	89.508	90.115	83.326	88.399	-2,18%	0,68%	-7,53%	6,09%
Ηράκλειου	368.972	392.998	349.457	361.586	332.542	6,51%	-11,06%	3,47%	-6,03%
Λασιθίου	119.928	119.082	117.723	125.003	131.447	-0,71%	-1,14%	6,18%	5,16%
ΣΥΝΟΛΟ	828.355	877.206	840.417	866.049	815.666	-5,90%	-4,19%	3,05%	+5,62%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	12.447.672	13.372.852	13.984.434	14.453.542	14.666.610	7,43%	-4,57%	2,35%	1,47%

**Μέση ετήσια πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό\*.**

Νομός	ΣΥΝΟΛΟ								
	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ &amp; ΘΡΑΚΗΣ</b>									
Έβρου	40,64%	45,35%	44,10%	43,53%	-	4,71	-1,25	-0,57	-
Ροδόπης	44,52%	52,31%	50,04%	52,34%	-	7,79	-2,27	2,30	-
Ξάνθης	46,99%	42,67%	36,53%	31,23%	-	-4,31	-6,14	-5,29	-
Δράμας	41,43%	41,80%	37,63%	41,53%	-	0,37	-3,97	3,70	-
Καβάλας	44,83%	46,94%	44,03%	45,82%	-	2,12	-2,92	1,79	-
ΣΥΝΟΛΟ	43,76%	46,51%	43,70%	44,22%	48,10%	2,75	-2,81	0,51	3,88
<b>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>									
Σερρών	31,82%	36,06%	37,18%	36,23%	-	4,24	1,11	-0,95	-
Θεσσαλονίκης	46,67%	59,10%	46,73%	46,69%	-	12,23	-12,38	1,97	-
Χαλκιδικής	62,48%	69,08%	67,94%	79,28%	-	6,61	-1,14	11,34	-
Κιλκίς	17,55%	20,57%	18,28%	20,34%	-	3,02	-2,29	2,06	-
Πέλλας	28,85%	30,31%	24,53%	26,42%	-	1,46	-5,78	1,89	-
Ημαθίας	32,20%	37,00%	35,13%	43,48%	-	4,80	-1,87	8,35	-
Πιερίας	51,10%	48,89%	48,25%	41,15%	-	-2,20	-0,64	-7,11	-
ΣΥΝΟΛΟ	51,81%	58,88%	53,91%	58,61%	59,99%	7,07	-4,96	4,70	1,38
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>									
Φλώρινας	56,89%	57,58%	54,77%	39,15%	-	0,69	-2,81	-15,63	-
Κοζάνης	32,13%	34,95%	34,17%	34,28%	-	2,82	-0,79	0,12	-
Καστοριάς	41,90%	47,87%	48,90%	41,95%	-	5,97	1,02	-6,94	-
Γρεβενών	25,87%	25,11%	20,71%	25,64%	-	-0,76	-4,40	4,94	-
ΣΥΝΟΛΟ	39,16%	41,89%	40,83%	36,63%	35,36%	2,74	-1,06	-4,20	-1,27
<b>ΗΠΕΙΡΟΥ</b>									
Ιωαννίνων	44,96%	43,91%	43,61%	42,67%	-	-1,05	-0,30	-0,95	-
Αρτας	57,10%	57,50%	53,54%	53,38%	-	0,40	-3,96	-0,16	-

Θεσπρωτίας	44,35%	46,44%	49,32%	49,77%	-	2,10	2,87	0,45	-
Πρέβεζας	38,19%	38,46%	40,77%	41,88%	-	0,26	2,31	1,11	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>43,23%</b>	<b>43,18%</b>	<b>43,88%</b>	<b>43,80%</b>	<b>-46,15%</b>	<b>-0,05</b>	<b>0,70</b>	<b>-0,08</b>	<b>2,35</b>
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b>									
Λάρισας	43,31%	38,52%	38,09%	39,24%	-	-4,79	-0,43	1,15	-
Μαγνησίας	40,62%	42,66%	44,45%	46,18%	-	2,04	1,79	1,73	-
Τρικάλων	29,41%	29,04%	32,19%	31,25%	-	-0,37	3,15	-0,94	-
Καρδίτσας	50,13%	49,21%	46,81%	47,26%	-	-0,92	-2,40	0,45	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>39,73%</b>	<b>39,54%</b>	<b>41,07%</b>	<b>42,08%</b>	<b>45,29%</b>	<b>-0,18</b>	<b>1,52</b>	<b>1,00</b>	<b>3,23</b>
<b>ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ</b>									
Κερκύρας	62,27%	69,21%	76,61%	77,78%	-	6,94	7,40	1,17	-
Κέρκυρα (νήσος)	62,29%	69,30%	76,77%	77,81%	83,02%	7,00	7,48	1,03	5,21%
Λευκάδας	47,11%	61,60%	58,24%	62,44%	-	14,48	-3,36	4,20	-
Κεφαλληνίας	49,46%	45,49%	53,99%	56,06%	-	-3,98	8,51	2,07	-
Ζακύνθου	61,29%	68,23%	63,79%	63,57%	-	6,93	15,56	-0,22	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>60,20%</b>	<b>66,15%</b>	<b>75,68%</b>	<b>76,43%</b>	<b>84,28%</b>	<b>5,95</b>	<b>9,53</b>	<b>0,75</b>	<b>7,85</b>
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>									
Αιτωλοακαρνανίας	33,74%	34,71%	38,25%	36,37%	-	0,97	3,54	-1,88	-
Αχαΐας	39,60%	45,25%	47,45%	52,07%	-	5,65	2,20	4,63	-
Ηλείας	41,49%	39,26%	46,19%	42,88%	-	-2,23	6,93	-3,32	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>38,67%</b>	<b>40,26%</b>	<b>44,50%</b>	<b>44,45%</b>	<b>46,58%</b>	<b>1,58</b>	<b>4,24</b>	<b>-0,05</b>	<b>2,13</b>
<b>ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>									
Φθιώτιδας	27,33%	27,83%	28,08%	26,00%	-	0,50	0,25	-2,08	-
Ευρυτανίας	40,75%	34,46%	36,46%	32,68%	-	-6,29	2,00	-3,79	-
Φωκίδας	29,99%	33,22%	35,59%	35,30%	-	3,23	2,37	-0,29	-
Βοιωτίας	26,79%	29,51%	30,16%	30,25%	-	2,72	0,65	0,09	-
Ευβοίας	41,99%	39,64%	42,77%	39,76%	-	-2,35	3,13	-3,01	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>34,69%</b>	<b>34,61%</b>	<b>36,67%</b>	<b>34,53%</b>	<b>38,53%</b>	<b>-0,08</b>	<b>2,06</b>	<b>-2,14</b>	<b>4,0</b>
<b>ΑΤΤΙΚΗΣ</b>									
Αττικής	47,72%	48,00%	50,87%	47,89%	-	0,28	2,87	-2,98	-
Αθήνα (πόλη)	54,64%	56,46%	57,54%	54,17%	58,76%	1,82	1,08	-3,38	2,59%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47,72%</b>	<b>48,00%</b>	<b>50,87%</b>	<b>47,89%</b>	<b>53,74%</b>	<b>0,28</b>	<b>2,87</b>	<b>-2,98</b>	<b>5,85</b>
<b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΟΥ</b>									
Κορινθίας	31,50%	33,64%	34,89%	32,59%	-	2,15	1,25	-2,30	-
Αργολίδας	45,40%	43,96%	53,52%	47,92%	-	-1,45	9,56	-5,60	-
Αρκαδίας	27,94%	30,02%	33,64%	30,76%	-	2,08	3,62	-2,87	-
Μεσσηνίας	46,31%	40,20%	35,10%	37,73%	-	-6,10	-5,11	2,63	-
Λακωνίας	32,19%	33,03%	37,16%	37,36%	-	-0,16	4,12	0,21	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>37,89%</b>	<b>37,24%</b>	<b>39,95%</b>	<b>37,58%</b>	<b>39,01%</b>	<b>-0,65</b>	<b>2,71</b>	<b>-2,37</b>	<b>1,43</b>
<b>ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>									
Λέσβου	44,45%	45,45%	45,41%	49,08%	-	1,00	-0,05	3,67	-
Χίου	45,82%	46,18%	47,10%	55,83%	-	0,36	0,92	8,73	-
Σάμου	61,81%	63,68%	64,63%	74,65%	-	1,87	0,95	10,02	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>52,54%</b>	<b>54,24%</b>	<b>54,70%</b>	<b>61,40%</b>	<b>59,48%</b>	<b>1,70</b>	<b>0,45</b>	<b>6,70</b>	<b>-1,92</b>
<b>ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>									
Κυκλάδων	48,92%	52,33%	56,35%	54,72%	-	3,40	4,02	-1,63	-
Δωδεκανήσου	70,76%	79,00%	82,06%	86,65%	-	8,24	3,06	4,59	-
Ρόδος (νήσος)	72,95%	81,19%	83,99%	87,38%	89,76%	8,24	2,79	3,40	2,38%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>67,73%</b>	<b>75,15%</b>	<b>78,16%</b>	<b>82,32%</b>	<b>80,78%</b>	<b>7,42</b>	<b>3,02</b>	<b>4,16</b>	<b>-1,54</b>
<b>ΚΡΗΤΗΣ</b>									
Χανίων	59,50%	64,83%	70,52%	74,98%	-	5,33	5,69	4,46	-

Ρεθύμνης	59,09%	79,44%	82,60%	85,94%	-	10,35	3,16	4,33	-
Ηρακλείου	56,25%	73,60%	78,77%	86,66%	-	7,36	5,17	7,89	-
Λασιθίου	51,70%	69,90%	72,10%	74,88%	-	8,20	2,20	2,78	-
ΣΥΝΟΛΟ	64,65%	72,24%	76,70%	82,27%	79,94%	7,59	4,46	5,58	-2,33
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	54,37%	58,37%	61,12%	63,46%	64,97%	4,01	2,75	2,34	1,51

**Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών  
στα σύνορα της χώρας**

Χώρες προέλευσης	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	
	2000	2001	2001/2000	2000	2001
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	12.080.211	13.032.334	7,88	92,25	92,87
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	9.219.271	9.484.582	2,88	70,40	67,59
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ	586.569	606.640	3,42	4,48	4,32
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ	60.955	57.891	-5,03	0,47	0,41
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	300.213	266.723	-11,16	2,29	1,90
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	67.597	69.790	3,24	0,52	0,50
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ</b>	<b>13.095.545</b>	<b>14.033.378</b>	<b>7.16</b>	100,00	100,00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	471.908	621.357	31,67		
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13.567.453</b>	<b>14.654.735</b>	<b>8.01</b>		

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ε.Ο.Τ. επίσημα και προσωρινά στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για τα έτη που αναφέρονται καθώς και αναλυτική παρουσίαση για τη ζήτηση του ελληνικού τουρισμού.
- Στατιστικά και πίνακες από Ε.Ο.Τ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Αναφορά στην παρούσα κατάσταση του ελληνικού τουρισμού

#### Εισαγωγή

Ξεκινώντας την αναφορά στη κατάσταση που επικρατεί αυτή τη στιγμή στον ελληνικό τουρισμό καλό είναι να παρουσιάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του καθώς και τις συνέπειες αυτών:

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. Ολιγοψωνιακή διάθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tour-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.



Στη συνέχεια μπορούμε να αναφερθούμε πιο συγκεκριμένα στα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν τη προσφορά του ελληνικού τουρισμού και μας δίνουν την εικόνα που επικρατεί στον ελληνικό τουρισμό σήμερα.

### 1. Τουριστικά Καταλύματα

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).

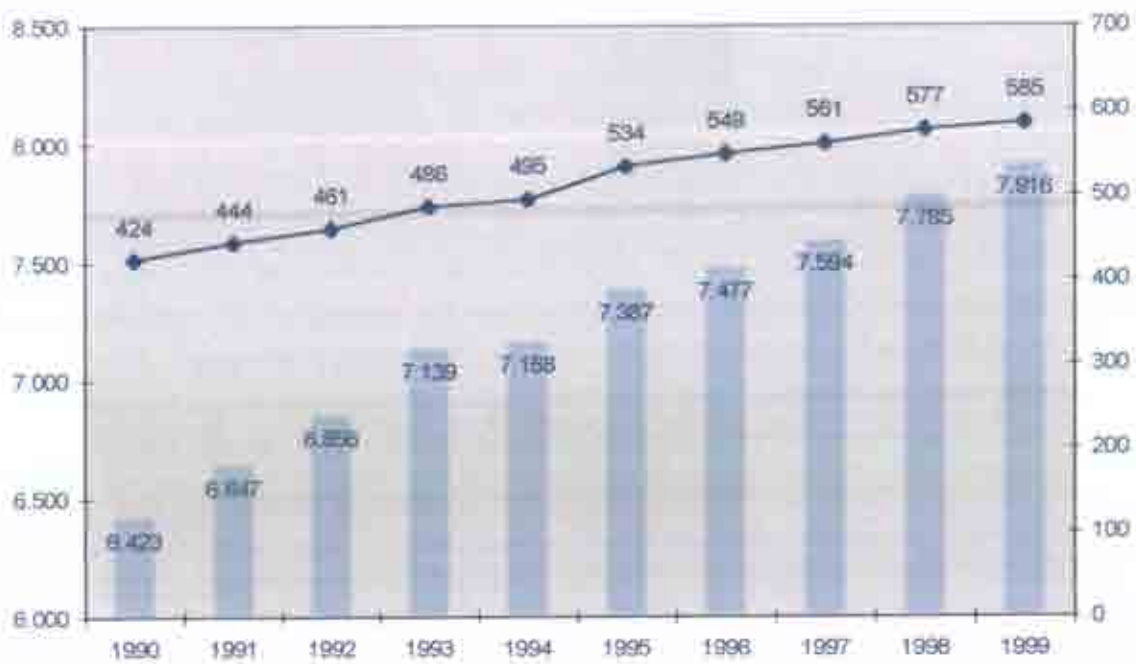
Υπάρχουν επίσης άλλες 420.000 κλίνες σε 28.000 μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων καθώς και 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 351 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

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

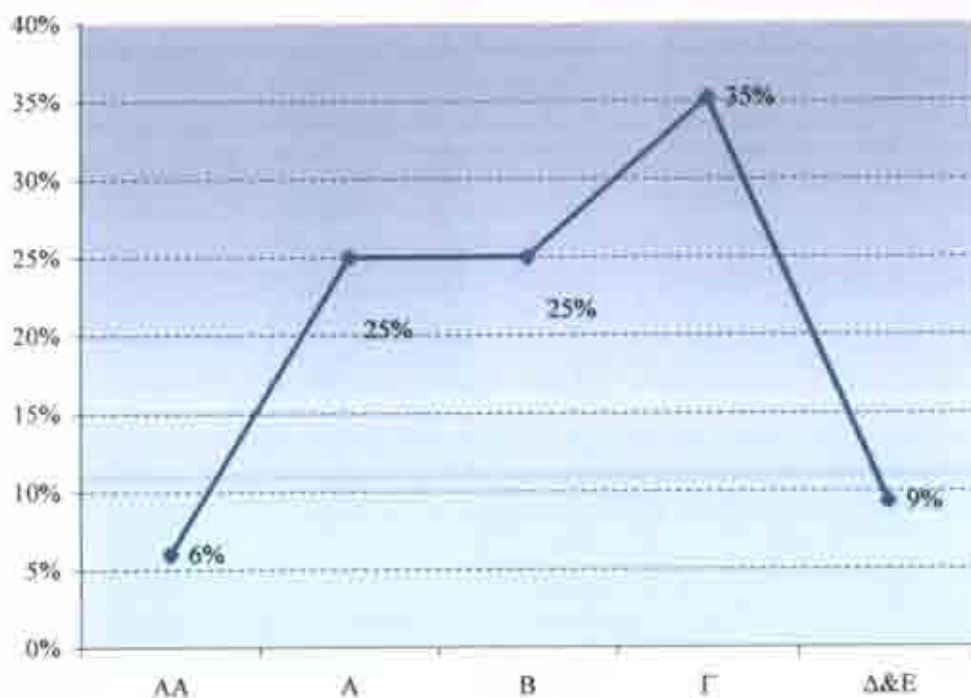
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.

### ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ — ΚΛΙΝΕΣ (ΧΙΛ.)



## ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



## 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 κατασκευήν 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.

### 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

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.

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.

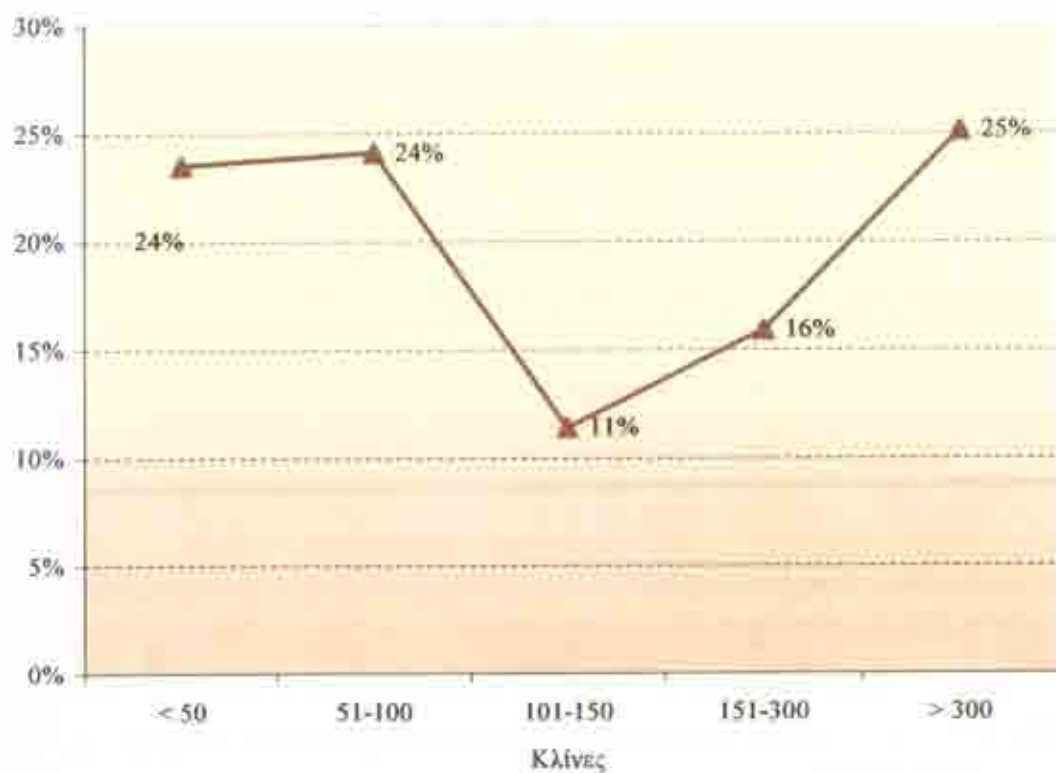
Εποχικότητα λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων:

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.

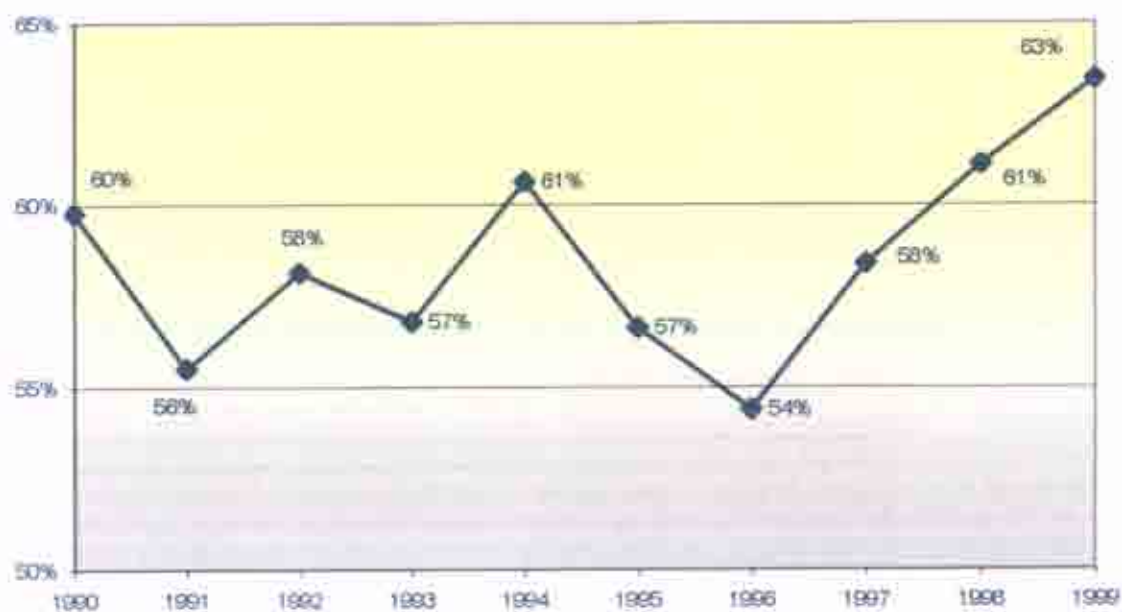
Στους παραδοσιακούς παραθεριστικούς προορισμούς, η εποχικότητα λειτουργίας εμφανίζεται ακόμα πιο έντονη με έντονη επίδραση στην ανεργία.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.-3.

**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙΝΩΝ ΑΝΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ**



**ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΑΙΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1990-1999)**



Παρατηρώντας τα παραπάνω δεδομένα , τα οποία φτάνουν μέχρι ένα χρονικό σημείο διότι η καθυστέρηση στην έκδοση των πιο πρόσφατων στοιχείων αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για όλους όσους σχετίζονται με το φαινόμενο του τουρισμού στη χώρα μας , είναι χρήσιμο να παρουσιάσουμε την άποψη του προέδρου του Σ.Ε.Τ.Ε. κύριου Σταύρου Ανδρεάδη όπως αυτή διατυπώθηκε στον απολογισμό του Σ.Ε.Τ.Ε. για το έτος 2002.

" Το 2002 ήταν μια ιδιαίτερη χρονιά που προσέφερε πρωτόγνωρες για τον τουρισμό εμπειρίες. Μια χρονιά που ξεκίνησε με πολλά ερωτηματικά ως προς την εξέλιξή της μετά το γεγονός της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 και την παγκόσμια οικονομική ύφεση που διεφάνη καθαρά μετά από μια λανθάνουσα περίοδο. Μια χρονιά που αρχικά —και βιοτικά— χαρακτηρίστηκε από φόβους για «κρίση εμπιστοσύνης» για τον παγκόσμιο τουρισμό, ο οποίος τελικά απεδείχθη ιδιαίτερα ανθεκτικός.

Το 2002 ήταν επίσης για τη χώρα μας ένα καινούργιο ξεκίνημα στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική για την οικονομία ζώνη του ευρώ. Η ελληνική οικονομία και κατ' επέκταση η τουριστική οικονομία, έδειξαν ότι χρειάζονται περισσότερο χρόνο προσαρμογής. Η χώρα μας πρέπει να επιταχύνει όχι μόνο τις διαρθρωτικές αλλαγές στη δομή της οικονομίας της, αλλά κυρίως την αλλαγή της νοοτροπίας και προσέγγισης στο διεθνώς επιχειρείν.

Το 2002 από επικοινωνιακής άποψης ήταν μια ακόμη χαμένη χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό. Η επικοινωνιακή σύνδεση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν επετεύχθη, μια ακόμη ευκαιρία για την ανάδειξη του νέου προσώπου της Ελλάδας χάθηκε και αυτό μέσα στο πλαίσιο των αποσπασματικών και μη συντεταγμένων δράσεων του δημόσιου τομέα.

Από την άλλη πλευρά, ο ιδιωτικός τομέας γυρίζει σελίδα, συσπειρώνεται και ετοιμάζεται να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των καιρών, συναισθανόμενος τη μεγάλη ευθύνη του κλάδου ως κινητήριου μοχλού της ελληνικής οικονομίας και παράγοντα κοινωνικής ευημερίας."

Προχωρώντας σε μια περισσότερο ειδική ανάλυση της κατάστασης του ελληνικού τουρισμού σήμερα θεωρούμε πως πρέπει να



παρουσιάσουμε κάποιους τομείς οι οποίοι παίζουν μείζον ρόλο για το τουρισμό της Ελλάδας. Οι τομείς αυτοί είναι το ξενοδοχειακό δυναμικό, κυρίως της Αττικής λόγω των επικείμενων Ολυμπιακών Αγώνων, και τα καζίνο που προσελκύουν τουρίστες υψηλής ποιότητας, η ποιότητα των πελατών και οι τάσεις που διαμορφώνονται στις τουριστικές αγορές, ο εσωτερικός τουρισμός που αποτελεί πάγια δύναμη του τουριστικού κλάδου, και τέλος τα μέτρα για την αποφυγή των αρνητικών συνεπειών του πρόσφατου πολέμου στο Ιράκ που αναμφίβολα θα επηρεάσει τον τουρισμό παγκοσμίως.

### Μέτρα θωράκισης του τουρισμού έναντι της κρίσης στο Ιράκ

Προκειμένου να περιορισθούν οι συνέπειες στον ελληνικό τουρισμό από ενδεχόμενη παράταση της διεθνούς κρίσης, λόγω του πολέμου στο Ιράκ, η πολιτική ηγεσία προωθεί μέτρα για τη θωράκιση του κλάδου.

Ο υπουργός Ανάπτυξης κ. **Ακης Τσοχατζόπουλος** στην πρόσφατη συνάντηση που είχε με τον πρόεδρο της Νέας Δημοκρατίας, κ. **Κώστα Καραμανλή**, αναφέρθηκε μεταξύ άλλων στις διαβεβαιώσεις των τουριστικών φορέων ότι θα υπάρξει άνοδος του τουρισμού το 2003, αφού υπάρχουν αυξημένες κρατήσεις την περίοδο μετά τον Μάιο, ωστόσο, υπάρχει ανησυχία για την ανοιξιάτικη περίοδο, η οποία κινδυνεύει να χαθεί.

Ο κ. Τσοχατζόπουλος δήλωσε πως αυτό θα αντιμετωπιστεί με «μια προσπάθεια να ετοιμάσουμε -για πρώτη φορά με τους τουριστικούς πράκτορες- κοινό πρόγραμμα διαφήμισης. Επενδύουμε σε αυτό το αυξημένο τουριστικό επενδυτικό - ενημερωτικό πρόγραμμα ως ένα επιπλέον κίνητρο, προκειμένου να ανακάμψουμε σε σχέση με τις απώλειες που θα έχουμε τον Φεβρουάριο -Μάρτιο, ώστε να μπορέσουμε να τις καλύψουμε».

Παράλληλα, ο υπουργός αναφέρθηκε και σε επιπρόσθετα κυβερνητικά μέτρα σχετικά με διευκόλυνση και κίνητρα για τους επιβάτες και τους τουρίστες των διάφορων τουριστικών γραφείων, τονίζοντας πως «υπάρχει το ενδεχόμενο να συζητήσουμε το τέλος προσέγγισης των αεροσκαφών και χρήσης αεροδρομίων σε συνδυασμό με τις χώρες της Ε.Ε., διότι είναι γνωστό ότι αυτή την περίοδο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο η Ελληνική Προεδρία προωθεί πρόταση για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος, ως βασική ευρωπαϊκή πολιτική και θα έχουμε τη δυνατότητα να συζητήσουμε και το συγκεκριμένο θέμα».

Εκείνο που έχει σημασία -δήλωσε ο υπουργός- είναι «να ετοιμάσουμε μαζί με τους κοινωνικούς φορείς του τουρισμού σχέδια επιπρόσθετης δραστηριοποίησης, εξειδικευμένα για κάθε μία περιφέρεια».

Ένταση διαφημιστικής προβολής :

Επιπροσθέτως, σε σύσκεψη υπηρεσιακών παραγόντων, που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα, υπό την προεδρία του υφυπουργού Ανάπτυξης κ. Δημήτρη Γεωργακόπουλου και τη συμμετοχή του γενικού γραμματέα Τουρισμού κ. Δημήτρη Γεωργαράκη καθώς και του προέδρου του ΕΟΤ κ. Γιάννη Πατέλλη, αποφασίσθηκε να ενταθούν οι ενέργειες τουριστικής προβολής από τις Διευθύνσεις ΕΟΤ του εξωτερικού, που γίνονται σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων, κυρίως με τους εκπροσώπους των ξένων ΜΜΕ και των τουριστικών οργανισμών.

Στις επαφές που αναμένεται να πραγματοποιηθούν, θα 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.

Για τον καλύτερο συντονισμό των ενεργειών που πρέπει να γίνουν, πραγματοποιήθηκε σύσκεψη της πολιτικής ηγεσίας του ελληνικού

τουρισμού με τους διευθυντές του ΕΟΤ εξωτερικού, στο περιθώριο της διεθνούς τουριστικής έκθεσης ITB στο Βερολίνο και αν χρειασθεί, ενδεχομένως να πραγματοποιηθεί και μια δεύτερη σύσκεψη

στη συνέχεια στην Αθήνα. Ευκαιρία για σειρά συναντήσεων είχε ο υπουργός Ανάπτυξης, Άκης Τσοχατζόπουλος, με μεγάλους Γερμανούς tour operators στο πλαίσιο της διεθνούς τουριστικής έκθεσης ITB, που πραγματοποιήθηκε πριν από λίγες μέρες στο Βερολίνο.

Όπως έχει τονίσει ο υπουργός "Ανάπτυξης, «θα καταβληθεί κοινή διαφημιστική προσπάθεια στις ξένες αγορές, ώστε να καλυφθεί το όποιο χαμένο έδαφος λόγω χρονικής μετάθεσης των κρατήσεων».

Στο πλαίσιο των ενεργειών προβολής και διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού, τόσο σε ό,τι αφορά το γενικό πρόγραμμα «ομπρέλα», όσο και τις επιμέρους δράσεις, θα αναζητηθούν τρόποι διασφάλισης, ώστε να υπάρξει μια «ελαστικότητα», που θα εξασφαλίζει ότι δεν θα χαθούν πολύτιμοι οικονομικοί πόροι από μια ενδεχομένως «άσκοπη» διαφημιστική καμπάνια αν παραταθεί ο χρόνος της κρίσης και υπάρξει επιδείνωση της κατάστασης από τις πολεμικές επιχειρήσεις.

Για την άμβλυση των συνεπειών στο πλαίσιο ενός προγράμματος καλύτερης διαχείρισης της κρίσης, συζητήθηκε και το ενδεχόμενο να αναζητηθεί συνεργασία με κάποια ειδική εταιρία, αν αυτό τελικά κριθεί σκόπιμο. Τέλος, η πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού, προτίθεται να εισηγηθεί στα αρμόδια κυβερνητικά όργανα τη λήψη πρόσθετων μέτρων προβολής, ανάλογα με εκείνα κατά τον πόλεμο στη Γιουγκοσλαβία.

Παράλληλα σε νέα σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε στον ΕΟΤ, στην οποία συμμετείχαν ο πρόεδρος του ΕΟΤ Γιάννης Πατέλλης και εκπρόσωποι φορέων του τουριστικού κλάδου, αποφασίστηκε η δημιουργία τεσσάρων επιτροπών, στις οποίες θα συμμετέχουν

εκπρόσωποι τουριστικών φορέων του ιδιωτικού τομέα και θα χειριστούν τις ποικίλες μορφές αντίδρασης, σε επίπεδο προβολής και επικοινωνίας, στην κρίση του τουρισμού λόγω του πολέμου στο Ιράκ.

Οι επιτροπές που θα δημιουργηθούν θα είναι υπεύθυνες για τα εξής θέματα: Την κατάρτιση, τον προγραμματισμό και την προώθηση προγραμμάτων co-op συνδιαφήμισης που θα προωθήσει ο ΕΟΤ μαζί με τους operators του εξωτερικού μόλις ξεκαθαρίσει η κατάσταση στο Ιράκ (βασικά μετά τη λήξη του πολέμου). Ήδη, αυτά τα προγράμματα έχουν συζητηθεί με ξένους tours.

Τις ποικίλες προωθητικές ενέργειες και την εξειδικευμένη διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού, παράλληλα και επιπρόσθετα στην προγραμματισμένη καμπάνια του ΕΟΤ, ώστε να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητά της, κυρίως μετά τον πόλεμο.

Τέλος, την εντατικοποίηση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων και παράλληλων ενεργειών, ιδίως των επαφών με τον τουριστικό Τύπο και άλλους παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Ένας από τους βασικούς στόχους αυτών των ενεργειών αναμένεται ότι θα είναι η προβολή της χώρας μας ως ασφαλούς προορισμού.

Επικοινωνιακή και τιμολογιακή δραστηριοποίηση :

Με αφορμή τις πολεμικές συγκρούσεις στο Ιράκ, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) σε ανακοίνωση του αναφέρει πως πρέπει να προκαλέσουν την άμεση ενεργοποίηση της Πολιτείας για τα θέματα του τουρισμού. Είναι προφανές, επισημαίνει, ότι ο στόχος για την τουριστική περίοδο του 2003 είναι η ελαχιστοποίηση των απωλειών από τη σίγουρη μείωση της τουριστικής ζήτησης σε σχέση με το 2002. Απώλειες, οι οποίες αναμένεται να μειώσουν τον ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας και να αυξήσουν την ανεργία.

Η τουριστική κίνηση αναμένεται να ανακάμψει μετά τη λήξη του πολέμου, και είναι προφανές ότι οι τουριστικοί προορισμοί που θα επωφεληθούν θα είναι αυτοί που θα είναι επικοινωνιακά παρόντες και τιμολογιακά ελκυστικοί, διότι είναι γνωστό ότι πολλές φορές οι ελκυστικές τιμές ανατρέπουν τον φόβο και την αρνητική ψυχολογία. Με το σκληρό ΕΥΡΟ, συνεχίζει ο ΣΕΤΕ, και την προτίμηση εκ μέρους των tour operators στους εκτός ευρωζώνης προορισμούς, είναι προφανές ότι η ενεργοποίηση της Πολιτείας πρέπει να είναι ταυτόχρονα επικοινωνιακή και τιμολογιακή.

Για τους λόγους αυτούς, ο ΣΕΤΕ προτείνει προς την πολιτεία τη λήψη μέτρων, τα οποία μπορούν εύκολα και γρήγορα να μετακληθούν στην αγορά και στον τελικό καταναλωτή, δηλαδή, κατάργηση του φόρου αεροδρομίων (σπατόσημο) και μειώσεις στα τέλη χρήσης των αεροδρομίων. Τα μέτρα αυτά θα πρέπει να ισχύσουν τουλάχιστον όσο θα διαρκούν οι επιπτώσεις της κρίσης. Είναι σχεδόν σίγουρο ότι η όποια μείωση κρατικών εσόδων προκύψει από τα παραπάνω μέτρα θα υπερκαλυφθεί από την πρόσθετη ζήτηση που θα προκύψει για τον ελληνικό τουρισμό, αν, βέβαια, τα παραπάνω μέτρα συνδυαστούν με κατάλληλες κινήσεις για τη διαφήμιση και την προβολή του τουρισμού μας. Σε επικοινωνιακό επίπεδο, λοιπόν, υπογραμμίζεται στην ανακοίνωση, θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι αμέσως με 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 κ.λπ.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 προσφέρουν την κατάλληλη «ομπρέλα» για μια τέτοιου είδους επικοινωνιακή στρατηγική. Ας τους αξιοποιήσουμε, έστω και την τελευταία στιγμή, καταλήγει ο Σύνδεσμος.

## Ο εσωτερικός τουρισμός

Εν αναμονή των συνεπειών του πολέμου ο εσωτερικός τουρισμός παραμένει μια από τις σημαντικότερες και αξιόλογες δυνάμεις του ελληνικού τουρισμού.

Τα ανησυχητικά μηνύματα και το αρνητικό κλίμα που επικρατεί σε όλες σχεδόν τις μεγάλες τουριστικές αγορές δεν θα μπορούσε, φυσικά, να μην επηρεάζει και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό κι την Ελλάδα.

Οι Έλληνες τουριστικοί επιχειρηματίες παρακολουθούν και αυτοί με κομμένη την ανάσα τις εξελίξεις και προσπαθούν να εκτιμήσουν την έκταση και την ένταση που θα έχει ο αντίκτυπος του πολέμου στην τουριστική κίνηση για τη χώρα μας. Ούτως ή άλλως, πάντως, η όποια ανάκαμψη και «αναθέρμανση» του ενδιαφέροντος για την Ελλάδα αναμένεται αφού ξεκαθαρίσει το διεθνές τοπίο και αφού φυσικά διαπιστωθεί στην πράξη, το κατά πόσο θα τηρηθούν οι δεσμεύσεις της πολιτικής ηγεσίας και το κατά πόσο θα αποδειχθούν αποτελεσματικά τα όποια μέτρα ληφθούν.

Πρέπει να αποδεχθούμε το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι περισσότεροι άλλοι ανταγωνιστικοί μας προορισμοί προετοιμάζονται για τη στιγμή αντιστροφής του κλίματος στις διεθνείς αγορές, από πολύ νωρίτερα, από ό,τι εμείς, με σημαντικά μεγαλύτερα «εφόδια» (κονδύλια, κίνητρα προς τους τουριστικούς οργανισμούς, μέτρα ενίσχυσης επιχειρήσεων) και με σαφώς καλύτερο και αρτιότερο σχεδιασμό και προγραμματισμό.

Όπως επισημαίνουν αρκετοί επιχειρηματίες, η Ελλάδα βρίσκεται αυτήν τη στιγμή σε ένα μάλλον μειονεκτικό γι' αυτήν μεταίχμιο. Από τη μία πλευρά, οι παραδοσιακοί και καθιερωμένοι προορισμοί θα εφορμήσουν στο περιβάλλον οξύτατου ανταγωνισμού που διαμορφώνεται, με όλες τους τις επικοινωνιακές και οικονομικές

δυνάμεις, έναντι των οποίων η χώρα μας υστερεί εκ των πραγμάτων.

Από την άλλη πλευρά, οι αναδυόμενοι και ραγδαία αναπτυσσόμενοι νέοι προορισμοί που καθίστανται πλέον ευθέως ανταγωνιστικοί, θα αξιοποιήσουν σε αυτήν τη μάχη, το σημαντικότερο πλεονέκτημα που διαθέτουν, δηλαδή την καλύτερη δυνατόν, σχέση τιμής προς αξία (value for money). Σημείο, στο οποίο πάλι υστερεί η χώρα μας, καθώς περαιτέρω υποχώρηση των τιμών της, υπονομεύει άμεσα πλέον, την όποια ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προσφέρει.

Τα ελληνικά "όπλα" :

Αντιθέτως, η Ελλάδα διαθέτει δυο 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 προσωπικούς και συναισθηματικούς.

Δεύτερον, τη μοναδική σταθερά αξία 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 της δυσμενείς συνθήκες της ύφεσης, η ελληνική τουριστική αγορά

αναζητεί μεν αγωνιωδώς στηρίγματα και διεξόδους που θα τη βοηθήσουν να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες και να ανασυντάξει τις δυνάμεις της, αλλά έχει ένα από αυτά, ακριβώς μπροστά της. Τον εσωτερικό τουρισμό.

Δεν είναι επομένως τυχαίο ότι την προσοχή ολόκληρου του τουριστικού κόσμου της Ελλάδας, αλλά και τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων ξένων προορισμών, συγκεντρώνει αυτή την περίοδο η διεθνής έκθεση τουρισμού και διακοπών «Τουριστικό Πανόραμα 2003».

Φορείς, προορισμοί και επιχειρήσει, από τη μία πλευρά, αναγνωρίζουν στην έκθεση, για μία ακόμη φορά, μία μοναδική ευκαιρία να απευθυνθούν στον Έλληνα πολίτη και να τον προσελκύσουν ως πελάτη. Οι ίδιοι οι καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, στρέφονται στο «Τουριστικό Πανόραμα 2003», προκειμένου να εκμεταλλευθούν τις ευκαιρίες και τις προνομιούχες προσφορές που προβάλλει και να οργανώσουν τις διακοπές και τα ταξίδια τους, οικονομικά και ευχάριστα.

Αυτή η συνθήκη εμπεριέχει και την πεμπτουσία του εσωτερικού τουρισμού, που δεν είναι άλλη από την επικοινωνία και συναλλαγή, με όρους ξεκάθαρους και αξιοπρεπείς.

### Η ενίσχυση του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Αττικής

Περίπου 9.000 νέες ξενοδοχειακές κλίνες, στις κατηγορίες πολυτελείας και Α κατηγορίας, υπολογίζει το υπουργείο Ανάπτυξης ότι θα προστεθούν στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Αττικής, ενόψει της Ολυμπιάδας του 2004, καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες της ολυμπιακής φιλοξενίας, αλλά και αναβαθμίζοντας το ξενοδοχειακό προϊόν της Αττικής.



Επισημαίνεται ότι στην πρόσκληση δήλωσης επενδυτικού ενδιαφέροντος του ΕΟΤ για νέα ξενοδοχεία ή προσθήκη κλινών σε υπάρχοντα κατατέθηκαν 67 επενδυτικοί φακέλοι, οι οποίοι εφόσον εγκριθούν και υλοποιηθούν- ανεβάζουν τη δυναμικότητα κλινών κατά 15.000. Κατά πληροφορίες, όμως, τουλάχιστον οι μισοί φακέλοι έχουν ελλείψεις στα ζητούμενα στοιχεία, ενώ όσες αναφέρονται στη δημιουργία ξενοδοχείων στην περιοχή Αμαρουσίου και κοντά στο Ολυμπιακό Στάδιο αιτούνται πολεοδομικά κίνητρα. Υπέρ της αποδοχής αυτού του αιτήματος, μάλιστα, τάχθηκε η Οργανωτική Επιτροπή «Αθήνα 2004». Το υπουργείο Ανάπτυξης και το ΥΠΕΧΩΔΕ, κατά τις πληροφορίες, πρόκειται να επαναφέρουν για την περιοχή του Αμαρουσίου το καθεστώς αγοράς και μεταφοράς συντελεστή δόμησης, μέσω του καθορισμού «ζώνης υποδοχής συντελεστή δόμησης», οπότε θα ικανοποιηθεί, εν μέρει τουλάχιστον, το αίτημα των ενδιαφερομένων επενδυτών.

Από τους επενδυτικούς φακέλους, που κατατέθηκαν, ξεχωρίζουν τα ακίνητα της Εκκλησίας, της εταιρίας «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα», που διαχειρίζεται την περιουσία του ΕΟΤ, της Εθνικής Τράπεζας και του Οργανισμού Λιμένα Πειραιά, στα οποία, εφόσον βρεθούν οι επενδυτικοί φορείς, θα δημιουργηθούν συνολικά περίπου 5.000 κλίνες.

Επισημαίνεται, επίσης, ότι μεταξύ των φακέλων περιλαμβάνονται περιπτώσεις δημιουργίας νέων ξενοδοχείων και στα εκτός κορεσμού τμήματα της Αττικής, όπου οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές μπορούν όποτε θέλουν να κατασκευάσουν μονάδες και εν πάσει περίπτωση δεν όφειλαν να καταθέσουν φακέλους στην τωρινή διαδικασία. Στην κατηγορία αυτή ο πιο χαρακτηριστικός φάκελος αφορά στις επενδυτικές προθέσεις της Sanyo στο Μαρούσι για δυο ξενοδοχεία πολυτελείας, δυναμικότητας 740 κλινών. Άμεσο επενδυτικό ενδιαφέρον από ξένες αλυσίδες δεν διαφαίνεται στα ονόματα των φακέλων, ωστόσο, ο υπουργός Ανάπτυξης κ. Χριστοδουλάκης θεωρεί δεδομένη τη συνεργασία τους με τα ελληνικά

σχήματα. Διευκρινίζεται, επίσης, ότι η εταιρία του ΕΟΤ κατέθεσε τις προτάσεις με μόνο σκοπό να έχει έτοιμη την έγκριση των αδειών, η οποία θα συνοδεύσει τις σχετικές προκηρύξεις προς τον ιδιωτικό τομέα.

Η πορεία των Καζίνο :

Στην Ελλάδα υπάρχουν 9 επιχειρήσεις καζίνο, 7 ιδιωτικές (Λουτράκι, Θεσσαλονίκη, Ξάνθη, Πάτρα, Χαλκιδική -έχει ανασταλεί η λειτουργία του-, Σύρος, Ρόδος) και 2 κρατικές (Πάρνηθα, Κέρκυρα).

Αναλυτικά την πρώτη χρονιά, το 1995 που έκαναν την εμφάνιση τους τα ιδιωτικά καζίνο στη Χαλκιδική (Μάιος), στο Λουτράκι (Σεπτέμβριος) και στην Ξάνθη (Δεκέμβριος) το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε σε 100,1 δισ. δρχ. ενώ ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε σε 24,8 δισ. δρχ. Κόπηκαν 279, 416 εισιτήρια.

Το 1996 άνοιξαν άλλα δύο καζίνο στη Θεσσαλονίκη (Αύγουστος) και στην Πάτρα (Αύγουστος). Το σύνολο των στοιχημάτων και ο κύκλος εργασιών υπερδιπλασιάστηκαν φθάνοντας σε 270,7 δισ. δρχ. και 67,8 δισ. δρχ. αντίστοιχα. Κόπηκαν 1.796.027 εισιτήρια.

Το 1997 άνοιξε το καζίνο της Σύρου (Απρίλιος). Τα οικονομικά αποτελέσματα συνέχισαν την ανοδική τους πορεία. Συνολικά, το σύνολο των στοιχημάτων ξεπέρασε τα 387 δισ. δρχ. και ο κύκλος εργασιών έφθασε σε 98,7 δισ. δρχ. ενώ κόπηκαν 2.628.531 εισιτήρια.

Το 1998 στοιχήματα και τζίρος κινήθηκαν περίπου στα ίδια επίπεδα με τα αντίστοιχα μεγέθη του προηγούμενου έτους, ενώ παρατηρήθηκε μία κάμψη στις εισόδους των πελατών. Συνολικά, τα στοιχήματα έφθασαν σε 385,6 δισ. δρχ. και ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε σε 100,3 δισ. δρχ. ενώ κόπηκαν 2.516.896 εισιτήρια.

Το 1999 λειτούργησε το καζίνο της Ρόδου ως ιδιωτικό (Απρίλιος). Τα οικονομικά αποτελέσματα παρουσίασαν ανοδική εξέλιξη. Συνολικά, το σύνολο των στοιχημάτων ξεπέρασε τα 457,7 δισ. δρχ. και ο κύκλος εργασιών έφθασε σε 119,1 δρχ. ενώ κόπηκαν 2.805.617 εισιτήρια.

Το 2000 για δεύτερη συνεχή χρονιά σημειώθηκε σημαντική αύξηση στα αποτελέσματα των καζίνο, αλλά μείωση στα εισιτήρια. Το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε σε 523,2 δισ. δρχ. και ο κύκλος εργασιών σε 134,8 δισ. δρχ. Κόπηκαν 2.765.930 εισιτήρια.

Ειδικότερα στο καζίνο Λουτρακίου το 2000 το σύνολο των στοιχημάτων διαμορφώθηκε σε 208,1 δισ. δρχ. έναντι 178,6 δισ. δρχ. το 1999 ενώ ο κύκλος εργασιών έφθασε σε 52,2 δισ. δρχ. έναντι 44,8 δισ. δρχ. αντίστοιχα. Σημειώνεται ότι το 1999 το καζίνο είχε παραμείνει κλειστό από τις 2 έως τις 17 Δεκεμβρίου σε εφαρμογή σχετικής απόφασης της Επιτροπής Καζίνο.

Στο Καζίνο Θεσσαλονίκης το σύνολο των στοιχημάτων το 2000 έφθασε σε 159,9 δισ. δρχ. έναντι 143,8 δισ. δρχ. το 1999 ενώ ο τζίρος διαμορφώθηκε σε 43,4 δισ. δρχ. έναντι 41,5 δισ. δρχ. αντίστοιχα.

Στο καζίνο της Πάτρας στοιχημάτισαν 31,2 δισ. δρχ. έναντι 30,8 δισ. δρχ. το 1999 ενώ ο τζίρος κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα δηλαδή στα 8,2 δισ. δρχ.

Στο καζίνο της Ρόδου το σύνολο των στοιχημάτων το 2000 διαμορφώθηκε σε 31,1 ενώ ο κύκλος εργασιών έφθασε σε 7,9 δισ. δρχ. Το 1999 το καζίνο λειτούργησε ως ιδιωτικό από τις 2 Απριλίου και έως το τέλος του έτους το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε σε 26,5 δισ. δρχ. ενώ ο κύκλος εργασιών σε 6,3 δισ. δρχ.

Στο καζίνο της Ξάνθης το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε σε 10,2 δισ. δρχ. ενώ το 1999 είχε διαμορφωθεί σε 10,8 δισ. δρχ. Ο κύκλος εργασιών το 2000 έφθασε σε 2,9 δισ. δρχ. έναντι 2,7 δισ. δρχ. το 1999.

Στο καζίνο της Σύρου τα στοιχήματα άγγιξαν τα 8 δισ. δρχ. έναντι 7,1 δισ. δρχ. το 1999 ενώ ο κύκλος εργασιών έφθασε σε 2,1 δρχ. έναντι 1,9 δισ. δρχ.

Στο καζίνο της Χαλκιδικής στοιχημάτισαν στο διάστημα από 1η Ιανουαρίου έως τις 9 Οκτωβρίου 2000 οπότε έπαυσε η λειτουργία του 9,8 δισ. δρχ. ενώ ο τζίρος άγγιξε τα 3,2 δισ. δρχ. Το 1999 το καζίνο Χαλκιδικής επαναλειτούργησε στις 12 Αυγούστου, καθώς μέχρι τότε παρέμενε κλειστό λόγω οικονομικών προβλημάτων. Στο καζίνο της Χαλκιδικής στους 4 1/2 μήνες λειτουργίας του πέρυσι τα στοιχήματα ξεπέρασαν τα 4,3 δισ. δρχ. ενώ ο τζίρος υπερέβη το 1,3 δισ. δρχ.

Στο κρατικό καζίνο της Πάρνηθας το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε το 2000 σε 59,8 δισ. δρχ. ενώ ο τζίρος διαμορφώθηκε σε 13,7 δισ. δρχ. Το 1999 το καζίνο σταμάτησε τη λειτουργία του στις 7 Σεπτεμβρίου, λόγω του καταστροφικού σεισμού και επαναλειτούργησε στις 29 Οκτωβρίου μετά την αποκατάσταση των ζημιών. Το 1999 το σύνολο των στοιχημάτων έφτασε σε 49,8 δισ. δρχ. ενώ ο τζίρος διαμορφώθηκε σε 11,3 δισ. δρχ. Στο κρατικό καζίνο της Κέρκυρας το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε το 2000 σε 5,3 δισ. δρχ., έναντι 6 δισ. δρχ. το 1999, ενώ ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε περίπου σε 1,2 δισ. δρχ. έναντι 1 δισ. δρχ.

Στο καζίνο Λουτρακίου από τις 12 Σεπτεμβρίου 1995 που έκανε έναρξη λειτουργίας ως ιδιωτικό έως τις 31 Δεκεμβρίου 2000 το σύνολο των στοιχημάτων ξεπέρασε τα 840 δισ. δρχ. και ο κύκλος εργασιών ανήλθε περίπου 212,8 σε δισ. δρχ.

Στο καζίνο Θεσσαλονίκης από τις 29 Αυγούστου 1996 που έκανε έναρξη λειτουργίας έως τις 31 Δεκεμβρίου 2000 το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε 606,7 δισ. δρχ. και ο τζίρος διαμορφώθηκε σε 168,1 δισ. δρχ. Κόπηκαν 4.856.214 εισιτήρια.

Στο κρατικό καζίνο της Πάρνηθας από 1η Ιανουαρίου 1995 έως 31 Δεκεμβρίου 2000 το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε σε 283,2 δισ. δρχ. ενώ ο τζίρος ξεπέρασε τα 31,8 δισ. δρχ. Κόπηκαν 647.298 εισιτήρια.

Στο καζίνο της Χαλκιδικής το οποίο έχει παραμείνει κλειστό σε διάφορες περιόδους κλειστό -όπως και σήμερα από τις 9 Οκτωβρίου 2000- από τις 18 Μαΐου 1995 που έκανε έναρξη λειτουργίας το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε σε 105,2 δισ. δρχ. ενώ ο τζίρος άγγιξε τα 32,4 δισ. δρχ. Κόπηκαν 589.388 εισιτήρια. Στο καζίνο της Ξάνθης από την 1η Δεκεμβρίου 1995 που έκανε έναρξη λειτουργίας έως τις 31 Δεκεμβρίου 2000 το σύνολο των στοιχημάτων άγγιξε τα 59,2 δισ. δρχ. ενώ ο κύκλος εργασιών ξεπέρασε τα 15,8 δισ. δρχ. Κόπηκαν 408.033 εισιτήρια.

Στο καζίνο της Ρόδου από τις 4 Απριλίου 1999 που έκανε έναρξη λειτουργίας έως τις 31 Δεκεμβρίου 2000 το σύνολο των στοιχημάτων άγγιξε τα 57,7 δισ. δρχ. ενώ ο κύκλος εργασιών ξεπέρασε τα 14,2 δρχ. Κόπηκαν 301.780 εισιτήρια.

Στο κρατικό καζίνο της Κέρκυρας από 1η Ιανουαρίου 1995 έως 31 Δεκεμβρίου 2000 το σύνολο των στοιχημάτων έφθασε σε 24 δισ. δρχ., ενώ ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε σε 4,7 δισ. δρχ. Κόπηκαν 241.864 εισιτήρια.

Στο καζίνο της Σύρου από τις 27 Απριλίου 1997 έως τις 31 Δεκεμβρίου 2000 στοιχημάτισαν 21,2 δισ. δρχ. ενώ ο κύκλος εργασιών έφθασε σε 5,7 δισ. δρχ. Κόπηκαν 187.298 εισιτήρια.

## Πώς διαμορφώνονται οι τάσεις στις τουριστικές αγορές

Πελάτες τριών «ταχυτήτων» αναδεικνύουν τα πρώτα στοιχεία για την εξέλιξη των κρατήσεων για την τουριστική περίοδο του 2003 στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές.

Ο ιδιόμορφος 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 όλες τις έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων των πελατών στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές προέλευσης τουριστών, αυτή την περίοδο, 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, που μπορεί να ταξινομηθεί σε μια μέση ταχύτητα, έχει χαρακτηριστεί «wait and see» («περιμένουμε να δούμε») και σε αυτήν ανήκει ο κύριος όγκος των καταναλωτών, κυρίως στις χώρες της Γερμανίας, της Μ. Βρετανίας, της Γαλλίας και των περισσότερων Βόρειων Χωρών.

Οι καταναλωτές αυτής 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. Φέτος, έχουν την τάση να καθυστερήσουν όσο γίνεται περισσότερο την πραγματοποίηση των κρατήσεων τους, κυρίως μέχρις ότου

ξεκαθαρίσει το τοπίο στη διεθνή πολιτική και διπλωματική σκηνή και μέχρις ότου 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 προσούρες που κυκλοφορούν και ζητούν πρόσθετη πληροφόρηση από τους τουριστικούς τους πράκτορες. Σύμφωνα με στελέχη τουριστικών οργανισμών και τουριστικών γραφείων, οι περισσότεροι από τους πελάτες τους δίνουν την εντύπωση, ότι θα κινηθούν προς αγορές πακέτων μόλις εκτονωθεί η διεθνής ένταση και διαμορφωθεί μια πιο σταθερή κατάσταση.

Ένα άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει την κατηγορία αυτή, είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν φέτος πιο ευαίσθητοποιημένοι στο θέμα των τιμών, αναζητούν πιο επίμονα ευκαιρίες, προσφορές και πρόσθετες παροχές, γενικότερα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη σχέση αξίας προς τιμή.

Αυτός είναι και ο λόγος που αρκετοί έχουν προχωρήσει σε κρατήσεις, εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές προσφορές και πρόσθετες υπηρεσίες που εμφάνισαν οι tour operators τους τελευταίους μήνες του 2002 και τους πρώτους του τρέχοντος έτους, απευθυνόμενοι κυρίως σε οικογένειες και άτομα της τρίτης ηλικίας. 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 ιδιαίτερο 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 για πραγματοποίηση κρατήσεων ακόμα και εκτιμάται ότι θα καθυστερήσουν επιλογή προορισμού και κράτηση ταξιδιού, μέχρι την τελευταία στιγμή, κινούμενοι με πρωταρχικό κριτήριο την τιμή αλλά και το που θα αισθάνονται περισσότερο ασφαλείς.

Σύμφωνα με στελέχη τουριστικών οργανισμών, οι πελάτες αυτής της κατηγορίας, θα αρχίσουν να «κινούνται» στην αγορά πολύ αργότερα στον χρόνο.

Υπάρχει, τέλος, και η κατηγορία των πελατών «μεγάλης ταχύτητας», η μικρότερη αριθμητικά αλλά και η πιο περιζήτητη από επιχειρήσει και προορισμούς. Οι πελάτες αυτοί ανήκουν στις ανώτερες και ανώτατες εισοδηματικές τάξεις και οι περισσότεροι εξ αυτών δεν δείχνουν να επηρεάζονται ιδιαίτερα από την οικονομική ύφεση.

Πραγματοποιούν κρατήσεις σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις άλλες δύο κατηγορίες, επιλέγουν τον προορισμό που επιθυμούν, με το κριτήριο του κόστους να έπεται, αν και σε αυτή την κατηγορία, η σχέση τιμής προς αξία, εξετάζεται πλέον, πιο προσεκτικά από ό,τι στο παρελθόν. Οι πελάτες αυτής της κατηγορίας, δηλαδή, εξακολουθούν να τροφοδοτούν με πολύτιμο ρευστό τις αγορές αυτήν τη δύσκολη περίοδο, στο βαθμό που τους αναλογεί βεβαίως, αλλά γίνονται και πιο απαιτητικοί.

Από την άλλη πλευρά, όμως, η υψηλότερη πληρότητα ενημέρωσης για τις διεθνείς εξελίξεις της οποίας τυγχάνουν, τους καθιστά - αρκετούς από αυτούς- λίγο πιο επιφυλακτικούς ως προς τον χρόνο πραγματοποίησης των κρατήσεων τους.

Στο επίκεντρο η αγορά οικογενειακών διακοπών :

Αυτήν την περίοδο και ύστερα από τις καταιγιστικές εξελίξεις των γεγονότων, 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 αλλά και τις νέες τάσεις που έκαναν την εμφάνιση τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών, την τελευταία διετία. Αν και το 2000, η εν λόγω αγορά έφθασε 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, υπολογίζεται ότι θα υποχωρήσει 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 προσέφεραν 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 απόσπαση, 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 (ταξίδια εκτός συνόρων της χώρας), 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 να πραγματοποιούν διακοπές εντός της χώρας τους.

Οι προορισμοί που «καίγονται» περισσότερο από άλλους για να μην καταγράψουν και φέτος απώλειες στον οικογενειακό τουρισμό, είναι η Ισπανία και η Γαλλία. 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 ίων 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 και 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».

Τι θα κάνουν οι Γερμανοί :

Και ερχόμαστε στη γερμανική αγορά, τη σημαντικότερη για τον ελληνικό τουρισμό αλλά και για τους περισσότερους προορισμούς της Μεσογείου. Σύμφωνα με όλες τις σχετικές πρόσφατες έρευνες (που οπωσδήποτε έγιναν πριν από την έναρξη του πολέμου), τουλάχιστον ένα 47% όλων των Γερμανών προτίθεται να πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι διακοπών και φέτος. Το ποσοστό αυτό είναι το ίδιο με τις αντίστοιχες έρευνες του 2002, αν και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι δεν θα ταξιδέψουν αυξήθηκε το 2003, από 24% σε 26%. Για αυτό το 47%, το ζήτημα είναι πού θα πραγματοποιήσει το ταξίδι του και πότε θα

αποφασίσει, πόσο καιρό θα διαρκέσει αυτό, και το κυριότερο, πόσα σκοπεύει ή αντέχει να δαπανήσει για και κατά τη διάρκεια αυτού.

Από αυτό το σημείο και πέρα αρχίζουν, ή μάλλον, βρίσκονται τα δύσκολα, όπως καθοριστικά απέδειξε η φετινή έκθεση ITB στο Βερολίνο:

Οι Γερμανοί φέτος επιφυλάσσονται να επιλέξουν προορισμό, πόσο μάλλον να πραγματοποιήσουν κρατήσεις, περισσότερο από κάθε άλλη χρονιά. Κάτι για το οποίο φρόντισαν, μέχρι πρότινος η «πολεμολογία» και στο εξής ο ίδιος ο πόλεμος, από τη μία πλευρά, η ύφεση και η αβεβαιότητα ως προς τα οικονομικά και την εισοδηματική θέση του μέσου Γερμανού, από την άλλη πλευρά. Μία έρευνα που έγινε για λογαριασμό του TUI αλλά και οι εκτιμήσεις των στελεχών των περισσότερων γερμανικών τουριστικών οργανισμών, δείχνουν ότι τουλάχιστον το 25%-30% των πελατών αποφασίζουν πλέον για προορισμό και κράτηση, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα πριν από την αναχώρησή τους. Σύμφωνα με μία τέτοια έρευνα, φέτος, τουλάχιστον 4-5 στους 10 Γερμανούς θα αποφασίσουν και θα... αγοράσουν διακοπές σε διάστημα 15 ημερών προ της αναχώρησής τους!

Προς το παρόν, πάντως και συμφωνά με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, όσοι πραγματοποιούν κρατήσεις ή ζητούν λεπτομερή πληροφόρηση από τους τουριστικούς τους πράκτορες, προτιμούν Βουλγαρία, Τουρκία, Κροατία, κάτι λιγότερο Αίγυπτο. Η Ελλάδα και η Ιταλία βρίσκονται πίσω στις προτιμήσεις, ενώ η Ισπανία θα «διασωθεί» σε περίπτωση που θα υπάρξουν προβλήματα ασφαλείας με τους τρεις πρώτους προορισμούς, ως συνέπεια του πολέμου. Στους πιο μακρινούς προορισμούς, τους οποίους προτιμά και μικρότερο ποσοστό, φυσικά, αναδύεται δυναμικά στις προτιμήσεις η Ν. Αφρική και ακολουθεί, σε απόσταση, η Ταϊλάνδη, ενώ οι ΗΠΑ συγκεντρώνουν, τελευταία, αρκετό ενδιαφέρον. Αυτά για το εξωτερικό, για τους προορισμούς σε μέσες και μακρινές αποστάσεις, καθώς η ίδια η Γερμανία αποτελεί τον αγαπημένο

προορισμό διακοπών ολοένα και περισσότερων Γερμανών. Η Γερμανία, με μερίδιο αγοράς της τάξης του 34,5%, παραμένει ο δημοφιλέστερος προορισμός.

Το 2001, κατεγράφη αύξηση των κρατήσεων για προορισμούς εντός Γερμανίας 25% και το 2002, 14,7%...

Η επιλογή ενός προορισμού εξωτερικού εξ αυτών που προαναφέραμε, δεν σημαίνει όμως ότι συντρέχει και ιδιαίτερος λόγος πανηγυρισμών. Το 80% των Γερμανών που θα ταξιδέψουν φέτος, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας FORZA (Ιανουάριος 2003), θέλει να ξοδέψει λιγότερα το 2003 για τις διακοπές του, από ό,τι πέρυσι και περίπου τα δύο τρίτα αυτών, δηλώνουν αποφασισμένοι να περικόψουν δραματικά τους προϋπολογισμούς τους. Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα, του Gfk Travel, μόνον 15% σκοπεύει να δαπανήσει φέτος περισσότερα χρήματα από πέρυσι για τις διακοπές του (Ιανουάριος 2003). Ούτως ή άλλως, στις μέσες εισοδηματικές τάξεις, τον κορμό, δηλαδή, του εξερχόμενου γερμανικού τουρισμού, το κόστος διακοπών και η σχέση τιμής/αξίας, αποτελεί πλέον αναμφισβήτητα πρωταρχικό κριτήριο, επιλογής προορισμού και πακέτου διακοπών. Και αυτή η διάσταση εμπεριέχει και την πτυχή επιλογής μέσου μεταφοράς, καθώς μπορεί να προτιμηθεί προορισμός που ευνοεί οικονομικά τη μετάβαση σε αυτόν με ίδιο μέσο, αντί π.χ. της επιλογής αεροπορικής πτήσης αλλά και της επιλογής καταλύματος, π.χ. αυτοεξυπηρετούμενο κατάλυμα ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο, έναντι ξενοδοχείου. Το 2002, τα ταξίδια με αεροπλάνο ήταν το δεύτερο προτιμώμενο μέσο μετάβασης σε προορισμό διακοπών, με ποσοστό 29%, ενώ το αυτοκίνητο ήταν μακράν το πρώτο με 56%.

Συνάρτηση όλων των παραπάνω αποτελεί και η διάρκεια του ταξιδιού διακοπών. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Συνδέσμου Τουριστικών Γραφείων και Τουριστικών Οργανισμών της Γερμανίας (DRV), η μέση διάρκεια ταξιδιού διακοπών των Γερμανών υποχώρησε το 2002 σε 11,9 μέρες, έναντι 12,2 μέρες

το 2001 και εκτιμάται ότι θα περιοριστεί ακόμα περισσότερο φέτος.

#### Κόστος και ασφάλεια :

Από την άλλη πλευρά, όμως, οι αναδυόμενοι αυτοί προορισμοί, που διαπιστώνουν με τη σειρά τους ότι έχουν τις δυνατότητες να επωφεληθούν ιδιαίτερα από τις τάσεις προτίμησης τις οποίες απολαμβάνουν από το 2001, δεν κάθονται με σταυρωμένα χέρια, αλλά επιχειρούν, όχι απλώς να εδραιώσουν τη θέση που τους παρέχεται στην ευρωπαϊκή «πίτα», αλλά να διευρύνουν ακόμα περισσότερο τα μερίδια τους. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών, δύο είναι οι παράμετροι στις οποίες θα κριθεί για το 2003, αυτή η ανηλεής μάχη για τις οικογένειες. Πρώτον, το κριτήριο του κόστους και του τι αισθάνεται κάθε οικογενειάρχης/ταξιδιώτης ότι αποκομίζει αγοράζοντας ένα πακέτο διακοπών, με δεδομένο πάντα ότι αυτήν την περίοδο, ο προϋπολογισμός του είναι αρκετά πιο περιορισμένος από παλαιότερα. Δεύτερον, το αίσθημα ασφάλειας που αισθάνεται, σε έναν προορισμό, υπό το πρίσμα των γενικότερων εξελίξεων και των πολεμικών επιχειρήσεων στην περιοχή του Κόλπου. Αν π.χ. ένας Γερμανός που επιθυμεί να ταξιδέψει για διακοπές με την οικογένεια του τον Ιούλιο, αισθανθεί πιο ασφαλής και πιο ικανοποιημένος οικονομικά από το πακέτο που προσφέρει η Κροατία, θα προτιμήσει τη χώρα αυτή έναντι, πχ. της Τουρκίας, της Ελλάδας ή ακόμα και της Ιταλίας, θα προτιμήσει επίσης, έναν προορισμό στον οποίο θα μπορέσει να μεταβεί με δικό του μέσο (π.χ. αυτοκίνητο) έναντι ενός προορισμού που θα πρέπει να επισκεφθεί π.χ. αεροπορικώς.

Το ανάλογο ισχύει και για έναν Βρετανό, ο οποίος ίσως να προτιμήσει φέτος να ταξιδέψει στην Ιταλία ή στη Βουλγαρία, με μία χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρία, αντί να περάσει τη Μάγχη και να κατευθυνθεί στην Ισπανία ή στη Γαλλία. Είναι χαρακτηριστικό ότι την τελευταία διετία, το ταξίδι με το ιδιόκτητο αυτοκίνητο έχει φθάσει σε μερίδιο αγοράς το ταξίδι με αεροπλάνο,

σε ποσοστό 39%! Άλλες παράμετροι που κατά τα φαινόμενα θα βαρύνουν στην επιλογή προορισμού, φέτος, έναντι άλλων περιόδων, εκτιμάται ότι είναι η αυξανόμενη ζήτηση αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων, έναντι π.χ. ξενοδοχείων, αλλά και η αναζήτηση/ εξασφάλιση δευτερευούσης εξοχικής — παραθεριστικής κατοικίας, πρωτίστως για εκμίσθωση. Αυτή η επιλογή, βεβαίως, ευνοεί πάντα προορισμούς που βρίσκονται πιο κοντά στον τόπο προέλευσης. Ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, πάντως, φαίνεται ότι διαδραματίζει σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και ο χρόνος κατά τον οποίο μπορεί μια οικογένεια να ταξιδέψει. Για παράδειγμα, πολλοί tour operators αλλά και προορισμοί βλέπουν πολύ θετικά τις προθέσεις της βρετανικής και της γερμανικής κυβέρνησης να μεταβάλει το σύστημα των σχολικών/ πανεπιστημιακών περιόδων, αφήνοντας περιθώρια για μεγαλύτερα διαστήματα αργιών τον Οκτώβριο και τον Απρίλιο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ε.Ο.Τ. - Internet : [www.eot.gr](http://www.eot.gr) - προσφορά του ελληνικού τουρισμού και διαγράμματα
- Απολογισμός Σ.Ε.Τ.Ε.
- Ελευθεροτυπία 21-8-2002
- Κυριακάτικη 7-7-2002
- Π. Δ. Υφαντή , οικονομία , 24-3-2001
- Οικονομία 22-9-2002
- Προκόπης Γιόγκακας - Χ. Μανωλάς , Τα Νέα , 28-12-2000
- Γιώργος Π. Χάμακος , Τα Νέα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

**Πολιτική , στόχοι και μέτρα για την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού.**

### Εισαγωγή

Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού για τη φετινή χρονιά διαγράφονται θετικές, παρά τις σχετικές επιφυλάξεις που διατυπώνουν οι φορείς των τουριστικών επιχειρήσεων.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που επισημαίνουν πως στη σημερινή διεθνή πραγματικότητα της τουριστικής αγοράς .Το στοιχείο που "σημαδεύει" την επιτυχία της τουριστικής περιόδου είναι οι αναβαθμισμένες υπηρεσίες και όχι η αύξηση του αριθμού των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων.

Είναι ένα στοιχείο που προσδιορίζει εκ των πραγμάτων , τη διαμορφούμενη τουριστική πολιτική. Οι αριθμοί θα παίζουν, σταδιακά, συμπληρωματικό ρόλο, καθώς ο ανταγωνισμός οδηγεί στην ποιότητα και στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ζητούν οι ίδιοι οι τουρίστες — καταναλωτές, Θεωρούμε ότι η χώρα μας θα μπορούσε να διαδραματίσει ιδιαίτερο ρόλο στο Θαλάσσιο - Τουρισμό με το μοναδικό νησιωτικό σύμπλεγμα και την καθαρότητα των ελληνικών ακτών , τον Ιαματικό Τουρισμό , με τις περισσότερες ιαματικές πηγές από όλο τον κόσμο, και τον Περιηγητικό Τουρισμό, με τον πλούτο των αρχαιολογικών μας χωρών.



Το 2004 σηματοδοτεί για την Ελλάδα το ερέθισμα και την πρόκληση για να αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία σε όλες τις εκφράσεις της διαχρονικής και όχι μόνον, την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων.

Τα αποθέματα που διαθέτει, σήμερα, ο ελληνικός τουρισμός είναι ανεκμετάλλευτα. Ο κλάδος διατηρεί υψηλό δείκτη δυναμισμού, που οδηγεί, εκ των πραγμάτων, στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό. Τα επόμενα χρόνια η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού θα εξαρτάται πολύ περισσότερο από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται και λιγότερο από τις τιμές. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να αναμορφώνουν τα σχέδια τους και να προσαρμοστούν στις ανάγκες που επιβάλλει η διεθνής, τουριστικά, αγορά.

**Αναφορά στους Στόχους και τα Μέτρα της τουριστικής πολιτικής**

**Στόχοι τουριστικής πολιτικής :**

**Από την τουριστική "μονοκαλλιέργεια"  
στην πολυμορφία, την ποιότητα και την βιωσιμότητα του  
τουριστικού προϊόντος.**

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

- Διαγωνισμός αξιοποίησης περιουσίας.
- Προκήρυξη νέων έργων.

**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' ΚΤΣ. 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.

**Μέτρα τουριστικής πολιτικής :**

**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.**

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι τα παραπάνω μέτρα και οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής καθώς και η ανάλυση τους, που ακολουθεί, αποτελούν εκτός από εκτιμήσεις του Ε.Ο.Τ. και του Σ.Ε.Τ.Ε. και την επίσημη θέση της κυβέρνησης όπως αυτές διατυπώθηκαν και σχολιάστηκαν από τον αρμόδιο υπουργό ανάπτυξης κ. Νίκο Χριστοδουλάκη σε πρόσφατη συνέντευξη του.

Ανάλυση των στόχων και των μέτρων της ενίσχυσης του τουρισμού

**Πολιτική ενίσχυσης της ζήτησης του τουριστικού φαινομένου :**

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 αναξιοποίητη 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 διευρυνθεί 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 ανάρρωση 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 πρότερημα. 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' ΚΤΣ, 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 υπολειπούνται, 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.

### 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



Σταθμολογία Μουσείου της Αθήνας (1964) από τον Παναγιώτη Ν. Παναγιώτη

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.

## 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.

γ. Η τουριστική βιομηχανία στο Internet και η Παγκόσμια διαφημιστική καμπάνια του ελληνικού Τουρισμού :

Ορός επιβίωσης θα είναι για την τουριστική βιομηχανία τα επόμενα χρόνια η αξιοποίηση της κοινωνίας των πληροφοριών και η προώθηση των πωλήσεων της μέσω του Ιντερνετ. Τα επόμενα χρονιά, όπως εκτιμούν οι αναλυτές, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αναπτυχθεί βασικά σε τρεις τομείς : Στις τραπεζικές εργασίες, στην πώληση ηλεκτρονικών υπολογιστών στον τουρισμό και στα ταξίδια. Για τις επιχειρήσεις των κλάδων αυτών είναι σημαντικό να μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους με χαμηλό κόστος. Είναι αυτό ακριβώς που προσφέρει στο έπακρο το Διαδίκτυο.

Η μια μετά την άλλη και οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ξεκινούν το ταξίδι τους στο ίντερνετ με την ελπίδα ότι θα καταφέρουν να κερδίσουν τον χαμένο χρόνο και να αποκτήσουν ένα κομμάτι από την πίτα των 5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων που υπολογίζεται ότι θα είναι ο συνολικός τζίρος των επιχειρήσεων που θα πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες στο Ιντερνετ έως το 2005.

Ήδη, πάρα πολλές επιχειρήσεις που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό έχουν τις δικές τους ιστοσελίδες, τις οποίες εμπλουτίζουν διαρκώς με πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους πελάτες τους. ενώ οι περισσότερες έχουν δημιουργήσει τέτοιες σελίδες σε περισσότερες από μια γλώσσες, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τον αριθμό των επισκεπτών που τις επιλέγουν. Ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες προστίθενται καθημερινά στον κατάλογο των ελληνικών επιχειρήσεων που προσεγγίζουν τις νέες τεχνολογίες, χρησιμοποιώντας τις ως εργαλείο για την αύξηση του τζίρου τους. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Forrester στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας αναλογεί το μεγαλύτερο ποσοστό εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Συγκεκριμένα εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών της τουριστικής βιομηχανίας το 2003 θα ανέλθει στα 29 δισεκατομμύρια δολάρια (περίπου 10,8 τρισεκατομμύρια δραχμές), από 8 δισεκατομμύρια δολάρια ( 3 τρισδραχμές) που ήταν το 1999.

Άλλη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από τον όμιλο Boston Consulting, έδειξε ότι την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των διαδικτυακών καταναλωτών κατέχουν οι αγορές αεροπορικών εισιτηρίων. Ήδη δημιουργήθηκε και το πρώτο πανευρωπαϊκό ταξιδιωτικό πρακτορείο στο Ίντερνετ από 11 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες. Στη συμμαχία αυτή μετέχουν η British Airways, η Air France, η Lufthansa, η KLM, η Iberia, η SAS, η Air Lingus, η Austrian Airlines Group, η Finnair, η British Midland και η οποία θα εγκαινιαστεί στο τέλος του 2000 και θα απευθύνεται κυρίως σε Ευρωπαίους επιβάτες. Όσο γιο τις παρεχόμενες υπηρεσίες, εκτός από πληροφορίες που θα αφορούν στα τιμολόγια των αεροπορικών εταιρειών. Θα παρέχεται ακόμα η δυνατότητα κρατήσεων σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.ά. Σε ανάλογη κίνηση προχώρησαν τρεις από τις μεγαλύτερες

ευρωπαϊκές ξενοδοχειακές αλυσίδες: η Hilton, η Granada Group και η Accor.

Οι ελληνικές διευθύνσεις :

Αν σκεφτεί κανείς ότι μέσω του Ιντερνετ, έως το 2001, περισσότεροι από 131.1 εκατ. άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο θα μπορούν να οργανώνουν τις διακοπές τους, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που μπορεί να τους προσφέρει το Ιντερνετ». εκτιμά επιχειρηματίας του κλάδου Ήδη, επιχειρήσεις που έχουν περάσει το κατώφλι του Χρηματιστηρίου και αναπτύσσουν δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με την τουριστική βιομηχανία έχουν επενδύσει στο Διαδίκτυο. Η Αστήρ Παλλάς ([www.astir.gr](http://www.astir.gr)) οι Επιχειρήσεις Αττικής ([www.superfast.gr](http://www.superfast.gr)) οι Μινωικές ([www.minoan.gr](http://www.minoan.gr)), η ANEK ([www.anek.gr](http://www.anek.gr)) και η HYATT ([www.thessaloniki.hyatt.com](http://www.thessaloniki.hyatt.com)) είναι ορισμένες από αυτές, ενώ όλο και περισσότεροι είναι οι επιχειρηματίες που ανακαλύπτουν το Ίντερνετ και εισέρχονται στη νέα οικονομία που διαμορφώνει. Πάντως, όπως εκτιμούν οι ερευνητές, σημαντικό είναι - εκτός από την είσοδο τους στο Ιντερνετ - οι επιχειρηματίες να εξετάσουν και να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα στοιχεία εκείνα που χαρακτηρίζουν τους πελάτες που θα μπορούσαν να προσεγγίσουν από το Διαδίκτυο Πολλές εταιρείες ερευνών έχουν πραγματοποιήσει μελέτες αλλά και δημοσκοπήσεις, οι οποίες παρουσιάζουν το προφίλ των on-line αγοραστών.

Αν και ακόμα οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν προχωρήσει σε παρόμοιες συνεργασίες ή συμμαχίες, επιχειρηματίες εκτιμούν ότι στο αμέσως επόμενο διάστημα θα δοθεί «ελληνική απάντηση» Όπως τονίζουν, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί η επιχείρηση να μπαίνει στο σπίτι κάθε ενδιαφερομένου, να του προσφέρει τη δυνατότητα να ξεναγηθεί σε δωμάτια ξενοδοχείων, να πραγματοποιήσει κρατήσεις εισιτηρίων, να επιλέξει εκδρομές και να ενοικιάσει αυτοκίνητο. Και αυτά, όλο το

24ω-00 Περισσότεροι από 6.763 είναι μέχρι σήμερα οι επισκέπτες της σελίδας των ξενοδοχείων Sofitel- Capsis, ενώ από τον Σεπτέμβριο του 1997 μπήκαν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ξενοδοχείων Elouda Mare και Porto Elouda de Luxe Resort πάνω από 10.407 και 6.215 επισκέπτες, αντίστοιχα.

Κονδύλια από την Ε.Ε.

Η κοινωνία των πληροφοριών και ιδίως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σήμερα η μεγάλη πρόκληση για την Ευρώπη. Αν και ο τουρισμός βρίσκεται σταθερά σε πολύ χαμηλή θέση στις προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τη χρηματοδότηση του, οι επιχειρήσεις του κλάδου θα μπορέσουν να επωφεληθούν από τα κονδύλια τα οποία προορίζονται για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναπτύξει μια σημαντική πρωτοβουλία, που την ονόμασε e-Europe. Ο βασικός στόχος του e-Europe είναι να ενταχθεί κάθε σπίτι, κάθε σχολείο, κάθε επιχείρηση και κάθε δημοσία υπηρεσία στο Διαδίκτυο. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε ένα φιλόδοξο πρόγραμμα για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, το οποίο πρόβλεπε την ψήφιση επτά Οδηγιών ή άλλων νομοθετημάτων έως το τέλος του χρόνου. Σκοπός ε. ναι να μειωθεί όσο γίνεται περισσότερο η απόσταση που χωρίζει την Ευρωπαϊκή Ένωση από τις Ηνωμένες Πολιτείες στην οικονομία του Ίντερνετ. Η πρόκληση είναι μεγάλη, α. σκεφτεί κανείς ότι η Ευρώπη υστερεί σαφώς σε ό,τι αφορά την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και τη σύνδεση το Ίντερνετ, σε σχέση με τις ΗΠΑ. Οι οικιακοί υπολογιστές έχουν διεισδύσει μόνο στο 30% των νοικοκυριών στην Ευρώπη, έναντι ποσοστού σχεδόν 50% στις ΗΠΑ. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό βρίσκεται κάτω από το 12%. Σε ό,τι αφορά τη σύνδεση με το Ίντερνετ, -Ευρώπη βρίσκεται λίγο πιο πάνω από το 20%. όταν οι ΗΠΑ είναι κοντά στο 30%. Στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό είναι κάτω από το 5% .

Ο Εθνικός Κόμβος Choosegreece.com - Η μεγαλύτερη καμπάνια για τον ελληνικό τουρισμό :

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 ορίζεται για τον Απρίλιο 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 τον χώρο του τουρισμού και των εξαγωγών, σε έναν κόμβο ο οποίος προβάλλεται για τις επιχειρήσεις αυτές στα μεγαλύτερα μέσα ενημέρωσης του εξωτερικού.

Το Choosegreece.com είναι ο μοναδικός κόμβος στην Ελλάδα που έχει επενδύσει στρατηγικά σε αποκλειστικές συνεργασίες με τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης του κόσμου για να προωθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις στο εξωτερικό. Οι συνεργασίες που ακολουθούν είναι οι μεγαλύτερες στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης στο Internet και η πρώτη φορά που επιτυγχάνεται μία τόσο δυναμική προβολή για τις ελληνικές επιχειρήσεις στο εξωτερικό.

### **ABC News.com**

Παγκόσμια ελληνική πρωτιά στον τουρισμό

Για πρώτη φορά στο ABC News.com, ένα από τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά δίκτυα στην Αμερική, υπάρχει ελληνική παρουσία και μόνο από το Choose Greece, στην ενότητα για τον Τουρισμό.

### **CNN International TV Network**

Παγκόσμια ελληνική αποκλειστικότητα

Καθημερινή προβολή 6 τηλεοπτικών σποτ στο παγκόσμιο τηλεοπτικό δίκτυο του CNN, ως Αποκλειστικός Χορηγός του περιοδικού του, CNN Traveller, για 2 συνεχή έτη.

### **CNN.com**

Παγκόσμια ελληνική πρωτιά και αποκλειστικότητα για δύο χρόνια  
Για πρώτη φορά στην Ελλάδα και για το CNN, εγκαθίσταται ελληνική πρωτοβουλία από το Choosegreece.com, ο οποίος είναι ο Αποκλειστικός Μεγάλος Χορηγός για 2 συνεχή έτη στο CNN.com, για τον Τουρισμό.

Η αποκλειστικότητα αυτή δεν επιτρέπει την παρουσία καμίας άλλης ευρωπαϊκής χώρας με ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, π.χ. Ισπανία, Ιταλία ή και Τουρκία .κλπ.

### **CNN Traveller Magazine**

Παγκόσμια ελληνική πρωτιά και αποκλειστικότητα για δύο χρόνια  
Αποκλειστικός χορηγός του επίσημου περιοδικού του CNN για τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις για 2 συνεχή έτη με λογότυπο αποκλειστικής χορηγίας του Choose Greece σε όλα τα εξώφυλλα του περιοδικού και με σταθερές παρουσιάσεις για την Ελλάδα σε κάθε τεύχος.

### **Business Week**

Παγκόσμια πρωτιά και αποκλειστικότητα με την ελληνική συμπαραγωγή του Choose Greece σε μεγάλο αποκλειστικό αφιέρωμα για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Αποκλειστικός Χορηγός του περιοδικού Business Week για το δωδεκασέλιδο αφιέρωμα στις 8 Δεκεμβρίου 2003 με θέμα την Ελλάδα και τις επιχειρήσεις.

### **Business Week Online**

Παγκόσμια πρωτιά για μεγάλη χορηγία Μεγάλος χορηγός του Business Week στο Internet για την ενότητα Global Business και Year End Investment Guide.



## Γερμανικοί Σιδηρόδρομοι

Αποκλειστικοί αντιπρόσωποι για τη Ελλάδα Συνεχής προβολή του Choosegreece.com στους Γερμανικούς Σιδηροδρόμους με τοποθέτηση μεγάλων Banner που αναρτώνται στους κεντρικότερους σταθμούς διέλευσης.

Abenteuer Und Reisen, το δεύτερο σε κυκλοφορία γερμανικό περιοδικό Τουρισμού

Παγκόσμια ελληνική πρωτιά και αποκλειστικότητα Χορηγίας στην συμπαραγωγή με θέμα τα νησιά της Ελλάδας, 200 σελίδων, ημ/νία έκδοσης 30 Μαΐου 2003

### 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,e-mail, link ιστοσελίδας.

• Προτεινόμενες εταιρίες: Παρουσία στην κεντρική σελίδα κατηγορίας δραστηριότητας της εταιρίας με επωνυμία, διεύθυνση, τηλέφωνο, fax,e-mail,link ιστοσελίδας.

Χορηγοί κατηγορίας: Παρουσία στην κεντρική σελίδα του κόμβου και στην κατηγορία δραστηριότητας με λογότυπο, Banner 120 x 60, διεύθυνση, τηλέφωνο, fax,e-mail, link ιστοσελίδας.

Αποκλειστικοί χορηγοί κατηγορίας: Αποκλειστική παρουσία στην κεντρική σελίδα και στην κατηγορία δραστηριότητας με λογότυπο, Banner 443 x 60, διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, e-mail, link ιστοσελίδας

Παρέχεται, επιπλέον, η δυνατότητα σχεδιασμού κάθε επικοινωνιακού προγράμματος με βάση τις ιδιαίτερες διαφημιστικές ανάγκες της επιχείρησης.

### **Αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της Z Card**

Οι λύσεις Z Card αφορούν ειδικά σχεδιασμένα έντυπα, με αριθμό πιστοποίησης παγκόσμιας πατέντας, για τη χρήση τους σε κάθε επικοινωνιακό πρόγραμμα.

Η μοναδικότητα των εντύπων αυτών αφορά τον έξυπνο και πρωτοποριακό σχεδιασμό τους, αφού διαθέτουν μέγεθος ίσο με εκείνο μίας πιστωτικής κάρτας και περικλείουν στο εσωτερικό τους πληροφορίες σε ένα αναδιπλούμενο έντυπο μεγέθους περίπου όσο μίας σελίδας A4.

Η επιτυχημένη τοποθέτηση τους έγκειται στη διατηρησιμότητά τους από τον τελικό αποδέκτη ως ένα εύχρηστο μέσο έντυπης επικοινωνίας.

### **Choose Media S.A.**

Η Choose Media S.A. αποτελεί νεοσύστατη εταιρία που παρέχει ολοκληρωμένες επικοινωνιακές λύσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Κύριο μέρος των δραστηριοτήτων της Choose Media αφορά τη δημιουργία του εθνικού δικτυακού κόμβου Choossegreece.com με στόχο την προβολή του τουρισμού και των ελληνικών επιχειρήσεων σε κάθετες αγορές του εξωτερικού. Αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της Z Card και των Γερμανικών Σιδηροδρόμων στην Ελλάδα.

### **Πολιτική ενίσχυσης της προσφοράς του τουριστικού φαινομένου :**

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, ελέγχθηκαν 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 ΚΤΣ, 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 ηχορρύπανση 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.

## **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 (μαρινών, 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, το οποίο αναλύεται στην συνέχεια, 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 ανεκμετάλλευτων 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 συμβάλλει στην προαγωγή του φυσικού ψυχαγωγικού προορισμού της.

Με την αξιοποίηση των μεγάλων ανενεργών Τουριστικών Δημοσίων Κτημάτων συμβάλλει 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.

## 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 ευρωπαϊών 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 μιάς 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 πολλών 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.

## 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 μαρινών 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 ολιγοψώνια, 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 οικονομιών 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 απαξιώνουν 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 ασφαλίστρων.

Αναλογιστική μελέτη του φορέα (εκτίμηση εσόδων από ασφαλίστρα, 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.

## Το ανθρώπινο δυναμικό

Το ανθρώπινο δυναμικό της τουριστικής βιομηχανίας προέρχεται από τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας τα οποία προσφάτως αναβαθμίστηκαν σε Ανώτατα τεχνολογικά Ιδρύματα και ουσιαστικά καλύπτουν ή τουλάχιστον θα έπρεπε να καλύπτουν των οικονομικό και διοικητικό τομέα του τουρισμού και από τις Σ.Τ.Ε.

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.

Τι προβλέπει το νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση :

### Βασικές διατάξεις

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 άλλα θέματα, τα οποία και αποτέλεσαν την αιτία για τις αναδράσεις που προαναφέρθηκαν. Αναλυτικότερα, οι βασικές διατάξεις του νομοσχεδίου είναι οι εξής :

- Αλλάζει η ονομασία των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης, οι οποίες στο εξής θα ονομάζονται 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 -πάντα σύμφωνα με το υπουργείο Ανάπτυξης- η δημόσια τουριστική περιουσία. Στο πλαίσιο αυτό, εκχωρείται στην ανώνυμη εταιρία 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).

Όπως ήταν, άλλωστε, αναμενόμενο οι αναδράσεις της αντιπολίτευσης υπήρξαν ιδιαίτερα έντονες. Βουλευτές από τη Ν.Δ., το ΣΥΝ αλλά και το ΚΚΕ έκαναν λόγο για αντισυνταγματικές διατάξεις με τις οποίες θίγεται η εθνική κυριαρχία, καθώς δίνεται η δυνατότητα να εκχωρηθεί δημόσια περιουσία σε ιδιώτες.

Μάλιστα, ειπώθηκαν και βαριές εκφράσεις περί«... ξεπουλήματος των παραλίων, των δασών, των ορεινών καταφυγίων, των σπηλαίων, των ιαματικών πηγών κ.λπ.»

Ο υπουργός Ανάπτυξης Άκης Τσοχατζόπουλος υπεραμύνθηκε της επίμαχης διάταξης, τονίζοντας ότι όλα γίνονται με απόλυτη διαφάνεια και εξασφαλίζονται πλήρως τα συμφέροντα του ελληνικού λαού. Σημείωσε χαρακτηριστικά ότι «η ΕΤΑ δεν έχει καμία ιδιοκτησιακή σχέση με τη γη, την οποία αξιοποιεί. Κάνει αποκλειστικά και μόνο διαχείριση και εκμετάλλευση. Η περιουσία ανήκει μόνο στον ΕΟΤ». Οι ενστάσεις περί αντισυνταγματικότητας της συγκεκριμένης διάταξης απορρίφθηκαν και μετά από ονομαστική ψηφοφορία που ζήτησε η Ν.Δ., το νομοσχέδιο υπερψηφίστηκε και έγινε νόμος του κράτους.

### Οι αντιδράσεις

Πριν από λίγες μέρες έγινε γνωστό ότι η ΕΤΑ θα εισαχθεί στο Χρηματιστήριο τον Μάιο, ενώ οι αντιδράσεις ακόμα δεν έχουν κοπάσει. Ήταν χαρακτηριστικές οι καταγγελίες του αρχηγού της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης πριν από περίπου ένα μήνα περί διαπλεκόμενων και αδιαφάνειας σε ό,τι αφορά την ιδιωτικοποίηση της περιουσίας του ΕΟΤ μέσω της ΕΤΑ. Ο κ. Κώστας Καραμανλής δήλωσε ότι «...περάσαμε στην εκποίηση δημόσιας περιουσίας, με συνοπτικές και αδιαφανείς διαδικασίες, που προκάλεσαν και την παρέμβαση της Δικαιοσύνης».

Σαφώς χαμηλότερων τόνων ήταν η αντίδραση της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ), αν και δεν παραλείπει να σημειώσει ότι το νομοσχέδιο στο σύνολο του, και όχι μόνο η επίμαχη διάταξη, χαρακτηρίζεται από «πολυπραγμοσύνη» και αντιμετωπίζει τα θέματα του τουρισμού αποσπασματικά.

Το βέβαιο είναι ότι, παρά τις όποιες αντιδράσεις, αντιπαραθέσεις και βαριές κουβέντες, ο νόμος για την τουριστική εκπαίδευση ψηφίστηκε και η επίμαχη διάταξη τέθηκε σε ισχύ. Ήδη οι ιδιωτικοποιήσεις έχουν ξεκινήσει και αρκετές έχουν ολοκληρωθεί

(καζίνο, πλαζ).. Μένει να δούμε εάν θα αποβούν προς όφελος του δημόσιου συμφέροντος ή εις βάρος του.

### Το νέο Θεσμικό Πλαίσιο

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 επανασυστάθηκε 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 αποδεσμευθεί 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/νσεις Τουρισμού των 13 Περιφερειών. Η δομή και οι αρμοδιότητες του ΕΟΤ προβλέπονται στο Π.Δ. 343/01

### ***Διοικητική Δομή του Ελληνικού Τουρισμού***

Η χάραξη και υλοποίηση μιας μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής προϋποθέτει μια σταθερή και λειτουργική διοικητική δομή. Τα επιμέρους επίπεδα αυτής της δομής θα έχουν μεν διακριτούς ρόλους, θα εξασφαλίζουν δε επικοινωνία και συνεργασία. Το σημερινό πολυπληθές σχήμα δεν πληροί αυτές τις προϋποθέσεις. Αποτέλεσμα: επικαλύψεις αρμοδιοτήτων και κυρίως έλλειψη συντονισμού, που σε συνδυασμό με τη μειωμένη ευελιξία και τα αργά αντανakλαστικά, αναπόφευκτα οδηγούν σε μειωμένη αποτελεσματικότητα.

Έχουμε ένα πλήθος εξαγγελιών που προέρχονται από 4 διαφορετικά επίπεδα εξουσίας. Οι περισσότερες από τις εξαγγελίες αυτές δεν είναι άστοχες και μερικές από αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν αξιόλογες. Όμως δεν εντάσσονται σε μία ενιαία στρατηγική και πολλές φορές είτε μένουν στο επίπεδο εξαγγελιών είτε υλοποιούνται βραδύτατα και με τρόπο που τις αναιρεί. Η αποκέντρωση αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ ήταν ένα μέτρο προς τη σωστή κατεύθυνση. Όμως δεν συνοδεύτηκε από σωστή προετοιμασία, με αποτέλεσμα σήμερα να επικρατεί χάος στις περιφερειακές διευθύνσεις και να αδυνατούν οι επιχειρήσεις να λειτουργήσουν εύρυθμα και σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και νόμιμα.

#### Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού

Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού επρόκειτο να αναβαθμιστεί και να αποτελέσει όργανο χάραξης της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Όμως το πολυμελές και δυσκίνητο αυτό όργανο κατά το 2002 συνεδρίασε ελάχιστες φορές και τα μέλη του περιορίστηκαν στην ακρόαση των υπουργικών εξαγγελιών. Υπό αυτές τις συνθήκες το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού αδυνατεί να εκπληρώσει το ρόλο του.

#### Συνεργασία Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα

Προϋπόθεση για την επιτυχία των στόχων του Ελληνικού Τουρισμού είναι η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, όπου ο κάθε ένας οφείλει να παίξει τον δικό του ξεκάθαρο ρόλο. Η Πολιτεία έχει την ευθύνη των αποφάσεων, οφείλει να σχεδιάζει, να θέτει τους κανόνες και να ελέγχει. Ο ιδιωτικός τομέας έχει την ευθύνη της επιχειρηματικής δράσης που θα υλοποιήσει την τουριστική πολιτική, επενδύοντας και μεγιστοποιώντας τα οφέλη για την Εθνική Οικονομία. Παράλληλα με αυτό οφείλει με ενιαία φωνή, παραμερίζοντας συντεχνιακές

μικροδιαφορές, να μεταφέρει στην Πολιτεία την πολύτιμη επιχειρηματική άποψη.

Ο ΣΕΤΕ αισθάνεται ότι οι καλές προθέσεις για τη συνεργασία Δημόσιου-Ιδιωτικού Τομέα υπάρχουν από πλευράς Πολιτείας. Όμως μέχρι σήμερα τουλάχιστον, έχει λείψει η ουσία. Ουσία η οποία προέρχεται από την εποικοδομητική και δημιουργική συνεισφορά όλων όσοι ενδιαφέρονται πραγματικά για την προαγωγή του τουρισμού στη χώρα μας, και όχι από όσους προβάλλουν τα κατά περίπτωση προσωπικά μικροσυμφέροντά τους. Η Πολιτεία πρέπει να επιλέξει τους συνομιλητές και συνεργάτες της, οι οποίοι δεν μπορεί να είναι άλλοι από τους πρώτους.

#### Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στον Τουρισμό

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση στη χώρα μας μόλις τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αποκτά και θεσμικά πλέον μέρος του ρόλου που της αρμόζει σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες της κοινωνίας. Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι καθοριστικός γιατί μέσω αυτής πρέπει να εξειδικεύονται, να εμπλουτίζονται και να γίνονται πράξη οι όποιες πολιτικές έχουν σχεδιασθεί σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Οι πολιτικές αυτές πρέπει να στοχεύουν στη μετατροπή του συγκριτικού πλεονεκτήματος που έχει ο ελληνικός τουρισμός σε ανταγωνιστικό και επωφελές για τους προορισμούς.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση με τη δράση της πρέπει και μπορεί να συμβάλει σε τρεις βασικούς τομείς της τουριστικής ανάπτυξης: (α) Σχεδιασμό και υλοποίηση, (β) Διαχείριση του προορισμού (οικιστική και χωροταξική πολιτική, προστασία περιβάλλοντος, ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων, πρόσβαση, καθαριότητα, ασφάλεια, πληροφόρηση) και (γ) Προβολή του προορισμού.

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι δαπάνες προβολής συνιστούν επένδυση η οποία σκοπεύει στο να αποφέρει

πρόσθετα έσοδα σε τοπικό επίπεδο. Οι ενέργειες προβολής πρέπει να στηρίζονται με θεσμοθετημένες χρηματοδοτήσεις.

Η επιτυχία του ρόλου της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται από το αν η Τοπική Αυτοδιοίκηση εφαρμόσει στο σχεδιασμό και στη δράση της μια σειρά από τουριστικά κριτήρια. Δηλαδή, αν «φιλτράρει» κάθε σχέδιο και ενέργεια με τέτοιο τρόπο ώστε τα οφέλη των μόνιμων κατοίκων να είναι και οφέλη των τουριστών - επισκεπτών της.

### **Στατιστική Υποστήριξη του Ελληνικού Τουρισμού**

Η ανάγκη για τεχνοκρατική υποστήριξη του τουρισμού έχει σωστά επισημανθεί και από την παρούσα ηγεσία του τουρισμού, η οποία μάλιστα επανειλημμένα έχει δηλώσει την πρόθεση της να δημιουργήσει Ινστιτούτο Έρευνών για τον Τουρισμό. Τα στοιχεία όμως για τις αφίξεις του 2000 (και μάλιστα προσωρινά) εδόθησαν αρχές Μαΐου του 2002. Ακόμα, όπως φάνηκε σε ανακοίνωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης, η Ελλάδα δεν μπόρεσε να δώσει έγκαιρα στοιχεία ούτε για τις αφίξεις, ούτε για τα έσοδα του 2001.

Θετική εξέλιξη αποτελεί η εξαγγελία -χωρίς χρονοδιάγραμμα όμως - για τη δημιουργία και ανάπτυξη του Δορυφόρου Λογαριασμού Τουρισμού. Η προσπάθεια αυτή απαιτεί πολύ καλύτερη από τη σημερινή στατιστική υποστήριξη, για τις αδυναμίες της οποίας δεν ευθύνεται ο ΕΟΤ.

Μεγάλο μερίδιο ευθύνης για τη στατιστική-ερευνητική πενία που χαρακτηρίζει τον τουριστικό κλάδο φέρει και ο ιδιωτικός τομέας, ο οποίος κατά κανόνα ζητεί στοιχεία χωρίς να είναι διατεθειμένος να χορηγήσει στοιχεία! Κακή νοοτροπία που πρέπει να εκλείψει το συντομότερο δυνατό.

Σε ό,τι αφορά το ύψος των εσόδων για τον ελληνικό τουρισμό, με δεδομένο ότι μεταξύ 2001 και 2002 άλλαξε η μέθοδος υπολογισμού, «πρέπον και φρόνιμον» θα ήταν να αποφεύγονται οι απευθείας συγκρίσεις.

Πριν την ολοκλήρωση του κεφαλαίου αυτού που αναφέρεται σε ότι έχει σχέση με το μέλλον του τουρισμού, πρακτικά ή θεωρητικά - δομικά θεωρούμε σωστό να παραθέσουμε το τι προβλέπει το 3<sup>ο</sup> Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης στο οποίο τόσα πολλά στηρίζει ο ελληνικός τουρισμός.

### Το 3<sup>ο</sup> Κ.Π.Σ.- Ανταγωνιστικότητα - Τουρισμός

Το κρίσιμο σημείο πέραν των πρωτοβουλιών που συνεχίζονται από το Β' Κ.Π.Σ. εκσυγχρονισμοί ξενοδοχείων, ΠΟΤΑ, κ.λπ. - αποτελεί ο σχεδιασμός για την υλοποίηση των δράσεων και κυρίως το πώς θα ξεπεραστούν διοικητικές αδυναμίες για την εφαρμογή του προγράμματος που είχαν εντοπιστεί κατά τη διάρκεια υλοποίησης του Β' ΚΠΣ.

Η ένταξη των δράσεων του Τουρισμού μέσα στο γενικότερο πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα του υπουργείου Ανάπτυξης, προσθέτει μια σειρά από δυσκολίες οι οποίες θα πρέπει να ξεπεραστούν, ενώ παράλληλα «καταργεί» ορισμένες ιδιαιτερότητες του τουριστικού τομέα και των τουριστικών δράσεων ενοποιώντας τις με τις υπόλοιπες των άλλων κλάδων.

Παράλληλα η υλοποίηση ενός σημαντικού μέρους των κονδυλίων από τις Περιφέρειες, αλλά και ο έντονα καινοτόμος χαρακτήρας του προγράμματος έναντι μιας πραγματικότητας που υπάρχει στον κλάδο, ιδιαίτερα αναχρονιστικής από πλευράς οργάνωσης και δομής, προσθέτει επιπλέον δυσκολίες που μόνο μέσα από μια συστηματική παρακολούθηση και υποστήριξη μπορούν να επιλυθούν.



Μέσα από το επιχειρησιακό πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα θα ανέλθουν συνολικά στα 528,5 δισ. δρχ. εκ των οποίων τα 208,5 δισ. δρχ. αφορούν στο κεντρικό πρόγραμμα και τα 320 δισ. δρχ. σε τουριστικές δράσεις που θα υλοποιηθούν μέσα από τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα.

Οι δράσεις αυτές αποτελούν σημαντική ευκαιρία για τη χώρα μας να αναβαθμίσει, να ενισχύσει και να αναδιαρθρώσει την ελληνική Τουριστική Βιομηχανία, ενόψει και της Ολυμπιάδας του 2004.

Οι σημαντικότερες παρεμβάσεις αφορούν στη βελτίωση της ξενοδοχειακής υποδομής, καθώς θα διατεθούν 126,7 δισ. δρχ. σε εθνικό επίπεδο και 200 δισ. δρχ. σε περιφερειακό, για να αναβαθμιστούν 165.000 κλίνες, αλλά και να ενισχυθούν 12.500 ΜΜΕ.

Ήδη η ενίσχυση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει ήδη ξεκινήσει, από τον περασμένο Ιανουάριο, ενώ μέσα στην επόμενη βετία αναμένεται να γίνουν οι εξής παρεμβάσεις:

Ίδρυση 13 Κέντρων Στήριξης Τουριστικών ΜΜΕ, στις 13 περιφέρειες, από τον Απρίλιο του 2001, συνολικού προϋπολογισμού 7,3 δισ. δρχ.

Ενίσχυση 14 ιδιωτικών επενδύσεων σε εγκαταστάσεις (όπως μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, χιονοδρομικά κέντρα κ.τ.λ.). Η διαδικασία ενίσχυσης ξεκίνησε την 1η Ιανουαρίου 2000 με προϋπολογισμό 36,1 δισ. δρχ. Δράσεις εναλλακτικού τουρισμού (δίκτυα ανάδειξης πολιτιστική κληρονομιάς, καθιέρωση ελληνικής κουζίνας, δράσεις ένταξης παραδοσιακών προϊόντων). Η έναρξη του μέτρου θα γίνει τον Ιούλιο του 2001 με προϋπολογισμό 11,8 δισ. δρχ.

Δημιουργία 10 τουριστικών αγκυροβολίων για την εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής, σύμφωνα με το σχεδιασμό του Εθνικού Συστήματος Λιμένων Αναψυχής. Η έναρξη του μέτρου θα γίνει τον Ιούλιο του 2001 με προϋπολογισμό 4,9 δισ. δρχ.

Συμμετοχή σε εφαρμογή 18 σχεδίων τουριστικής προβολής που συγχρηματοδοτείται από τον ιδιωτικό τομέα. Η έναρξη της δράσης έγινε το Δεκέμβριο του 2000 με προϋπολογισμό 3,3 δισ. δρχ.

35 δράσεις προσέλκυσης και διεύρυνσης χειμερινής τουριστικής ζήτησης σε ανεπτυγμένες περιοχές. Η έναρξη της δράσης έγινε το Δεκέμβριο του 2000 με προϋπολογισμό 400 εκατ. δρχ.

Εκπαίδευση και κατάρτιση που αφορά 2.500 τουριστικές επιχειρήσεις (Σχέδιο δράσης για αναμόρφωση τουριστικής εκπαίδευσης, νέες μορφές συνεργασίας, ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση). Η έναρξη των δράσεων έγινε το Δεκέμβριο του 2000 με προϋπολογισμό 15,4 δισ. δρχ.

Πρώθηση της επιχειρηματικής αριστείας στον τομέα του τουρισμού. Η έναρξη των δράσεων θα γίνει τον Ιούλιο του 2001 με προϋπολογισμό 200 εκατ. δρχ.

Ειδικότερα τα Μέτρα για τον Τουρισμό που είναι τοποθετημένα στο Ενιαίο Πρόγραμμα, στο ΕΠΑΝ, στο Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα είναι:

**Μέτρο 1:** Δίκτυο υποστήριξης των τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

**Μέτρο 2:** Αναβάθμιση των καταλυμάτων και ενίσχυση των ΜΜΕ.

**Μέτρο 3:** Ενίσχυση εγκαταστάσεων της ειδικής τουριστικής υποδομής.

**Μέτρο 4:** Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού.

**Μέτρο 5:** Τουριστικά αγκυροβόλια.

**Μέτρο 6:** Η τουριστική προβολή.

**Μέτρο 7:** Η προσέλκυση της χειμερινής τουριστικής ζήτησης.

**Μέτρο 8:** Η εκπαίδευση και η κατάρτιση στο χώρο του τουρισμού.

**Μέτρο 9:** Η προώθηση της επιχειρηματικής Αριστείας.

Το **Μέτρο 1** αφορά τη δημιουργία ενός δικτύου υποστήριξης των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

Επειδή αναδιαρθρώνεται το Μέτρο της ενίσχυσης των υποδομών των καταλυμάτων μία πλειάδα επιχειρηματιών θα κληθεί τη φορά αυτή να συνεργαστεί με το κράτος, μέσα από φορείς που θα τους δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε τεχνογνωσία.

Αυτοί οι φορείς ονομάζονται **Δίκτυο Υποστήριξης των Τουριστικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων** και θα εγκατασταθούν ένας σε κάθε Περιφέρεια της χώρας, σύνολο 13 και θα λειτουργήσουν με μικτό επενδυτικό σχήμα ιδιωτών και δημοσίου.

Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης θα βάλει ένα κεφάλαιο για να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει ο φορέας για έξι χρόνια, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία, οι συλλογικοί φορείς, η ιδιωτική πρωτοβουλία θα βάλει επίσης το υπόλοιπο κεφάλαιο. Το Μέτρο

έχει προγραμματιστεί να ξεκινήσει άμεσα με προϋπολογισμό περίπου 7,3 δις δραχμές.

Το Μέτρο 2 αφορά την Αναβάθμιση των Καταλυμάτων και την Ενίσχυση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες δράσεων: Ο εκσυγχρονισμός των καταλυμάτων, ξενοδοχεία και κάμπινγκ, με τη μέθοδο του αναπτυξιακού νόμου, όπως συμβαίνει μέχρι σήμερα. Η δεύτερη ενότητα που εισάγεται για πρώτη φορά, είναι ο εκσυγχρονισμός των μικρών καταλυμάτων, δηλαδή των ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων, που για πρώτη φορά εντάσσονται στο σύστημα χρηματοδοτικής υποστήριξης, έτσι ώστε να μπορέσουν να κάνουν επενδύσεις αναβάθμισης. Είναι επενδύσεις μικρές, κάτω από τα 20-25 εκατομμύρια δραχμές. Αυτές οι δράσεις θα χρηματοδοτηθούν σε συνεργασία με το τραπεζικό σύστημα. Η Αναβάθμιση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων αφορά όλες τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων του τουρισμού και περιλαμβάνει ελαφρές δράσεις, όπως είναι επιχειρηματικά σχέδια, δράσεις οργανωτικού χαρακτήρα, δράσεις marketing διαφήμισης.

Η τρίτη ενότητα είναι η ενίσχυση επιχειρηματικών σχεδίων των τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων όλων των κλάδων, πρόκειται για Business plan διαφήμιση, προβολή, κ.λπ.

Με βάση το σχεδιασμό αναμένεται μέσα από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα να εκσυγχρονιστούν 65.000 κλίνες και να ενισχυθούν περίπου 5.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις τουριστικής δραστηριότητας. Από τα ΠΕΠ στα οποία δίδονται 200 δισεκατομμύρια δραχμές (το 60% των συνολικών πόρων που προορίζονται για τον τουρισμό), αναμένεται να αναβαθμιστούν 100.000 κλίνες και να ενισχυθούν 7.500 επιχειρήσεις.

Συνολικά αναμένεται να αναβαθμιστούν 165.000 κλίνες στα πλαίσια του Γ" ΚΠΣ και να ενισχυθούν 12.500 επιχειρήσεις μέσα

από τις χρηματοδοτήσεις για τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Ο άξονας 5 του ενιαίου προγράμματος ανταγωνιστικότητα αφορά μόνον τον τουρισμό.

Οι στόχοι του είναι: Ο εμπλουτισμός της σύνθεσης τουριστικού προϊόντος, ενίσχυση της προβολής της χώρας, μείωση της εποχικότητας.

Το Μέτρο 3 αφορά στην ενίσχυση των ειδικών εγκαταστάσεων τουρισμού όπως Μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα, κ.λπ. Υπολογίζεται ότι θα ενταχθούν 14 μεγάλες επενδύσεις αυτής της κατηγορίας. Οι δράσεις είναι ανοιχτές, μπορούν να υποβληθούν αιτήσεις στον αναπτυξιακό νόμο. Ο προϋπολογισμός του Μέτρου είναι 36,1 δις.

Το Μέτρο 4 αφορά στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα ό,τι έχει να κάνει με εναλλακτικό τουρισμό, πολιτιστικό τουρισμό, καθιέρωση της ελληνικής κουζίνας, δράσεις παραδοσιακών προϊόντων και παραδοσιακών τεχνικών της παραγωγής στο τουριστικό προϊόν. Αναμένεται η χρηματοδότηση 40 προγραμμάτων ειδικού τουρισμού. Η δράση αυτή προβλέπεται να ξεκινήσει μέσα στο 2001 με προϋπολογισμό 11,8 δις δραχμές.

Το Μέτρο 5 αφορά στα τουριστικά Αγκυροβόλια. Μέσα στο πλαίσιο του Εθνικού Συστήματος Λιμένων Αναψυχής αναμένεται να κατασκευαστούν ως δημόσια επένδυση 10 τουριστικά αγκυροβόλια σε όλη τη χώρα.

Το Μέτρο 6 στοχεύει στην Τουριστική Προβολή. Στο προηγούμενο πρόγραμμα η Ευρωπαϊκή Ένωση είχε σχεδιάσει και χρηματοδοτήσει την εκπόνηση ενός Market Study για τον ελληνικό τουρισμό. Μια μελέτη διερεύνησης που έγινε σε 11 αγορές

και στην οποία βασίζεται η διαφημιστική προβολή. Στο Γ' ΚΠΣ η Ένωση θα χρηματοδοτήσει την τουριστική προβολή της χώρας υπό την προϋπόθεση ότι αντίστοιχοι πόροι θα ενεργοποιηθούν από τον ιδιωτικό τομέα.

Εκτιμάται ότι μέσα από τις δράσεις αυτές θα χρηματοδοτηθούν 18 προγράμματα τουριστικής προβολής με αρχικό προϋπολογισμό 3,3 δις δραχμές.

Με το Μέτρο 7 καταβάλλεται προσπάθεια να ενισχυθεί η χειμερινή τουριστική ζήτηση μέσα από τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου. Ο προϋπολογισμός είναι περίπου 400 εκατ. δρχ. και εκτιμάται ότι θα καλύψει 35 προγράμματα.

Με το Μέτρο 8 στοχεύετε η ενίσχυση της Εκπαίδευσης και της Κατάρτισης. Ο βασικός φορέας για την εκπαίδευση και κατάρτιση στο χώρο του τουρισμού θα είναι η πρώην Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών, η Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης με προϋπολογισμό 15,4 δις δρχ.

Το Μέτρο 9 στοχεύει στην Προώθηση της Επιχειρηματικής Αριστείας στον τομέα του τουρισμού, με την επιβράβευση των παραδειγματικών δράσεων. Υπολογίζεται ότι θα βραβευτούν 18 επιχειρήσεις.

Συνολικά με τα 9 Μέτρα του κεντρικού προγράμματος, ΕΠΑΝ Τουρισμός θα ενεργοποιηθούν 208,5 δις δρχ. για την επόμενη 5ετία.

Συνολικά, ο προϋπολογισμός για τον τομέα του Τουρισμού μαζί με την ιδιωτική συμμετοχή ανέρχεται σε 596 δις δρχ. και ειδικότερα: 208,5 δις δρχ. από το κεντρικό πρόγραμμα, 320 δισεκατομμύρια από τα ΠΕΠ, 18 δισεκατομμύρια οι διάφορες κοινοτικές πρωτοβουλίες, 50 δισεκατομμύρια το Interreg.

## Επίλογος

Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με τη παράθεση των απόψεων ορισμένων εκ των σημαντικότερων φορέων του ελληνικού τουρισμού. Οι απόψεις τους αφορούν τη πορεία του ελληνικού τουρισμού και είναι οι ακόλουθες :

### Αριστοτέλης Διβάνης

*πρόεδρος τον Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας*

Έλλειψη ικανότητας της Πολιτείας να προγραμματίσει και να σχεδιάσει μακροπρόθεσμα την τουριστική την πολιτική, διαπιστώνει ο πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, κ. Α. Διβάνης.

Παράλληλα εκτιμά πως οι προκρατήσεις στις κυρίες τουριστικές αγορές εμφανίζουν, για φέτος, υστέρηση σε σχέση με την αισιοδοξία που υπήρξε στην αρχή, -ενώ κατά τη γνώμη του- στην εξέλιξη αυτή συνέβαλε και η καθυστερημένη έναρξη της τουριστικής προβολής της χώρας. Ένα άλλο σημείο στο οποίο δίνει μεγάλη σημασία ο κ. Διβάνης είναι η αδυναμία των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας να έχουν εύκολη πρόσβαση στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, παρά τις υποσχέσεις του αρμόδιου υπουργείου.

Θεωρεί, ακόμη πως παρουσιάζει αβασιμότητα η κατάταξη των ξενοδοχείων με το σύστημα των αστεριών.

Ο κ. Διβάνης ζητεί να αρθούν τα αντικίνητρα που λειτουργούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και σημειώνει πως μόνο η ποιότητα θα ενισχύσει τη θέση της Ελλάδας και των επιχειρήσεων στη διεθνή τουριστική αγορά.

### Βασίλης Μηναιίδης

*πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων*

Η πορεία των ελληνικών ξενοδοχείων τη φετινή, αλλά και τις αμέσως επόμενες χρονιές, θα καθοριστεί από την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ και τα αποτελέσματα της, τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και την ταχύτητα απορρόφησης των κονδυλίων του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης τονίζει από την πλευρά του ο κ. Βασίλης Μηναΐδης πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων.

Για τη φετινή τουριστική χρονιά πιστεύει πως δεν ξεκίνησε με τις καλύτερες προϋποθέσεις, εξ αιτίας των οικονομικών προβλημάτων στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, της κρίσης στις τιμές των καυσίμων, της υποτίμησης του ευρώ κ.ά. Για την αντιστροφή του κλίματος η μόνη λύση είναι η ανάληψη μεγάλης διαφημιστικής εκστρατείας που θα προβάλλει την τουριστική Ελλάδα στις διεθνείς τουριστικές αγορές.

#### Γιάννης Ευαγγέλου

*πρόεδρος τον Συνδέσμον των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων*

Τη μεγάλη ευαισθησία του τουρισμού στις πολιτικές και οικονομικές διεθνείς ανακατατάξεις επισημαίνει ο πρόεδρος του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων κ. Γιάννης Ευαγγέλου. Πιστεύει πως υπάρχουν λύσεις με τις οποίες ο κλάδος των τουριστικών πρακτόρων θα αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης και των τεχνολογικών εξελίξεων και σημειώνει την ανάγκη κινητοποίησης των πάντων, ώστε να υπάρξει πλήρης απορρόφηση των κονδυλίων του Γ' ΚΤΣ που προορίζονται για τον τουριστικό τομέα.

#### Μάριος Τριβυζάς

*πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού*

Ο κ. Μάριος Τριβυζάς, πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού πιστεύει πως η νέα τουριστική περίοδος



ξεκίνησε με προβλήματα που θα επηρεάσουν την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης. Τονίζει πως ο ΕΟΤ αποδιοργανώνεται με το «σπάσιμο» του και τη μεταβίβαση αρμοδιοτήτων στην ανέτοιμη να αντεπεξέλθει περιφέρεια.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ε.Ο.Τ. πολιτική ενίσχυσης του τουρισμού
- Σ.Ε.Τ.Ε. απολογισμός έτους 2002
- Τουριστικό πανόραμα Μάιος 2000
- Τουριστικό πανόραμα Απρίλιος 2003
- «Ανάπτυξη» τεύχος 4 - Απρίλιος 2001
- «Ακίνητη Περιουσία» τεύχος 28 - Φεβρουάριος 2000
- «Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση» - Ιούνιος 2000
- Το Βήμα , 5-1-2003
- «Οικονομία» 22-9-2002

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Σύγκριση τουρισμού μεταξύ Αθήνας - Κρήτης

Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τους λόγους και τις αιτίες που οι εκάστοτε τουρίστες επιλέγουν τον ένα ή τον άλλο προορισμό καθώς επίσης και το πλήθος τουριστών που επισκέπτονται την κάθε περιοχή.

Παρακάτω παρατίθενται οι συγκριτικοί πίνακες ανάμεσα στις δυο περιοχές.

Διανυκτερεύσεις ξενοδοχείων :

Για το 2000 έχουμε:

	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο
Κρήτη :	815666	11641701	12457367
Αθήνα :	1639285	3243311	4882596
Διαφορές :	Αθήνα +823619	Κρήτη +8398390	Κρήτη +7574771

Για το 2001 έχουμε:

	<b>Ημεδαποί</b>	<b>Αλλοδαποί</b>	<b>Σύνολο</b>
Κρήτη :	907984	11671913	12579897
Αθήνα :	1773126	3364304	5097430
Διαφορές :	Αθήνα + 865142	Κρήτη + 8307609	Κρήτη + 7482467

Πανομοιότητες είναι και οι διαφορές εάν παρατηρήσουμε αντίστοιχα στατιστικά αποτελέσματα προηγούμενων χρόνων. Για του λόγου το αληθές ακολουθούν ορισμένα βασικά στοιχεία από το 1996 έως και το 2000.

Σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα :

Έτος :	1996	1997	1998	1999	2000
Αθήνα :	4636871	5022610	5228629	4735366	4882596
Κρήτη :	10069870	11495868	11830707	13116526	12457367

Σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα :

Έτος :	1996	1997	1998	1999	2000
Αθήνα :	3194252	3438345	3508890	3012273	3243311
Κρήτη :	9241515	10618662	10990290	12250477	11641701

Σύνολο διανυκτερεύσεων ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα :

Έτος :	1996	1997	1998	1999	2000
Αθήνα :	1442619	1584265	1719739	1723093	1639285
Κρήτη :	828355	877206	840417	866049	815666

Μέση ετήσια πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα :

Έτος :	1996	1997	1998	1999	2000
Αθήνα :	54,64%	56,46%	57,54%	54,17%	56,76%
Κρήτη :	64,65%	72,24%	76,70%	82,27%	79,94%

Το συμπέρασμα που προκύπτει αν παρατηρήσουμε τα νούμερα είναι ότι η Κρήτη προσελκύει σταθερά περισσότερους τουρίστες χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια ότι οι αριθμοί είναι ικανοποιητικοί.

Προσπαθώντας να εμβαθύνουμε περισσότερο και να δώσουμε τους λόγους που η κάθε περιοχή συγκεντρώνει αυτό τον αριθμό τουριστών θα παρουσιάσουμε τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία της κάθε περιοχής καθώς και τους κινδύνους ή προβλήματα που φέρονται να αντιμετωπίζουν.

Ξεκινώντας με τη περιοχή της Κρήτης παρουσιάζουμε κάθε περιοχή της ξεχωριστά ενώ στη συνέχεια παρατηρούμε μία σχετική έρευνα για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της περιοχής και κλείνουμε με μια συνέντευξη για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

## ΚΡΗΤΗ

Η Κρήτη, το μεγαλονήσι με τα παράξενα τοπία και τις σπάνιες ομορφιές, είναι ότι έχει απομείνει σήμερα από την αρχαία Αιγαίαδα, τη γη που ένωνε, πριν από εκατομμύρια χρόνια, την Ελλάδα με τη Μικρά Ασία. Είναι το μεγαλύτερο ελληνικό νησί και ένα από τα πιο μεγάλα της Μεσογείου, με συνολική έκταση 8.260 τ. χλμ. και σχήμα μακρόστενο οριζόντιο, που μοιάζει με κυματοθραύστη, σαν να τοποθετήθηκε από τους Θεούς, για να προστατεύει την ιερή ελληνική γη από τα θεόρατα κύματα του Λυβικού πελάγους. Η Κρήτη, αποτελεί σταυροδρόμι των θαλασσινών περιπλανήσεων ανάμεσα στις τρεις ηπείρους που βρέχονται από τη Μεσόγειο, γι' αυτό, τα εύφορα εδάφη της είχαν γίνει, επανειλημμένα, στόχος των κατακτητών του Αιγαίου, στο παρελθόν.

Πριν από 4 χιλιάδες χρόνια, οι Μινωίτες είχαν αναπτύξει τον πρώτο ένδοξο ελληνικό πολιτισμό, με το πολυτελέστατο παλάτι της Κνωσού, το οποίο αποτελεί σήμερα έναν απέραντο υπαίθριο μουσειακό χώρο. Δυστυχώς, ο Μινωικός πολιτισμός αφανίστηκε το 1.400 π.Χ., εξ' αιτίας του οστικού κύματος που προκλήθηκε από την έκρηξη του ηφαιστείου της Θήρας, τρέποντας τους κατοίκους σε εσπευσμένη φυγή προς τα βόρεια. Ωστόσο, έντονες επιρροές από το Μινωικό πολιτισμό, συναντώνται σε αρχαιολογικά ευρήματα των Κυκλάδων και του βορείου Αιγαίου, επιβεβαιώνοντας ορισμένους αρχαιολόγους που υποστηρίζουν πως υπήρχε πάντοτε έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτισμών του Αιγαίου.



Η Κρήτη είναι γενέτειρα του Ολύμπιου Δία, του ζωγράφου Δομίνικου Θεοτοκόπουλου ή El Greco όπως έγινε αργότερα γνωστός, του ποιητή Βιτσέντσου Κορνάρου που έγραψε τον Ερωτόκριτο, του συγγραφέα του περίφημου «Ζορμπά» Νίκου Καζαντζάκη, του Ευάγγελου Βενιζέλου που θεωρείται η μεγαλύτερη πολιτική φυσιογνωμία της νεότερης Ελλάδας και πολλών ακόμη προσωπικοτήτων διεθνούς ακτινοβολίας. Ο

σύγχρονος κρητικός λαός χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό συναίσθημα ανεξαρτησίας και υπερηφάνειας που τον κάνει να ξεχωρίζει από όλες τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας. Τα έθιμα και οι παραδόσεις αυτού του τόπου, διατηρούνται αναλλοίωτα από γενιά σε γενιά, με θρησκευτική σχεδόν πίστη, και εκδηλώνονται σε κάθε χαρμόσυνη ή λυπητερή εκδήλωση της καθημερινής ζωής.

Ο κρητικός ήλιος λάμπει σχεδόν ολόκληρο το χρόνο πάνω από τις κορυφές του Ψηλορείτη με τα ανατριχιαστικά φαράγγια και τις απέραντες αμμουδιές με τα ψηλά φοινικόδεντρα, λίγα μόλις χιλιόμετρα μακρύτερα, δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερες αντιθέσεις στα φυσικά της τοπία. Ολόκληρη η Κρήτη, είναι μια συνεχής εναλλαγή από ψηλά βουνά, εύφορες πεδιάδες, πυκνοκατοικημένες πόλεις, γραφικά χωριουδάκια και κοσμοπολίτικες παραλίες που μαγεύουν τον επισκέπτη στο πέρασμά του. Οι μεγαλύτερες πόλεις της Κρήτης είναι τα Χανιά, το Ρέθυμνο, το Ηράκλειο και ο Άγιος Νικόλαος που βρίσκονται στα βόρεια παράλια του νησιού. Εκεί βρίσκονται συγκεντρωμένα και μερικά από τα πιο σύγχρονα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της νότιας Ευρώπης, που την καθιστούν ένα από τα πλέον ανεπτυγμένα τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου. Το εκπληκτικότερο όμως είναι πως, όσο ανεπτυγμένος και αν είναι ο τουρισμός στα παράλια, η ζωή για τους κατοίκους των ορεινών χωριών εξακολουθεί να κυλά στους δικούς της παραδοσιακούς ρυθμούς, συντροφιά με την τσικουδιά, τις μαντινάδες και κρητικό πεντοζάλι, πλαισιωμένο από τους μεθυστικούς ήχους της λύρας. Τα κυριότερα προϊόντα που παράγονται στην Κρήτη, εκτός από την ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία, είναι το κρασί και το περίφημο τσίπουρο, ελαιόλαδο, τυρί και εσπεριδοειδή που εξάγονται σε ολόκληρο τον κόσμο.



## ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Ο κρητικός ήλιος λάμπει σχεδόν ολόκληρο το χρόνο πάνω από τις κορυφές του Ψηλορείτη με τα ανατριχιαστικά φαράγγια και τις απέραντες αμμουδιές με τα ψηλά φοινικόδεντρα, λίγα μόλις χιλιόμετρα μακρύτερα, δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερες αντιθέσεις στα φυσικά της τοπία. Ολόκληρη η Κρήτη, είναι μια συνεχής εναλλαγή από ψηλά βουνά, εύφορες πεδιάδες, πυκνοκατοικημένες πόλεις, γραφικά χωριουδάκια και κοσμοπολίτικες παραλίες που μαγεύουν τον επισκέπτη στο πέρασμά του. Οι μεγαλύτερες πόλεις της Κρήτης είναι τα Χανιά, το Ρέθυμνο, το Ηράκλειο και ο Άγιος Νικόλαος που βρίσκονται στα βόρεια παράλια του νησιού. Εκεί βρίσκονται συγκεντρωμένα και μερικά από τα πιο σύγχρονα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της νότιας Ευρώπης, που την καθιστούν ένα από τα πλέον ανεπτυγμένα τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου.



Το εκπληκτικότερο όμως είναι πως, όσο ανεπτυγμένος και αν είναι ο τουρισμός στα παράλια, η ζωή για τους κατοίκους των ορεινών χωριών εξακολουθεί να κυλά στους δικούς της παραδοσιακούς ρυθμούς, συντροφιά με την τσικουδιά, τις

μαντινάδες και κρητικό πεντοζάλι, πλαισιωμένο από τους μεθυστικούς ήχους της λύρας.

## ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Ο πιο πυκνοκατοικημένος νομός της Κρήτης, ανάμεσα στον Ψηλορείτη και τη Δίχτη, συγκεντρώνει σήμερα τους περισσότερους επισκέπτες είτε για να θαυμάσουν τα διάφορα μνημεία που βρίσκονται συγκεντρωμένα στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου, είτε για να κατευθυνθούν στα υπερπολυτελή θέρετρα των περιοχών των Μαλίων, της Σταλίδας και της Χερσονήσου. Η Κνωσός, η Φαιστός, τα Μάλια, η Γόρτυνα είναι τα σημαντικότερα μνημεία που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προσέλευση τουριστών.

Επειδή το Ηράκλειο καταστράφηκε σχεδόν ολοσχερώς από τους Γερμανούς, λίγα από τα παλιά του κτίσματα διασώζονται σήμερα. Η περιοχή δυστυχώς έχει αναπτυχθεί άναρθρα με αποτέλεσμα να υπάρχει κυκλοφοριακό πρόβλημα μέσα στη πόλη και ελάχιστο πράσινο. Το Ηράκλειο, όμως λόγω της θέσης του, αποτελεί ένα σταθμό για τις άλλες περιοχές που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση. Έτσι μπορεί κανείς εύκολα να φτάσει μέσω Ηρακλείου στα θαυμάσια Μάταλα, στις όμορφες παραλίες της Αγίας Πελαγίας, στις καταπράσινες Αρχάνες στη γενέτειρα του Ελ Γκρέκο -το Φόδελε, αλλά και στα πολύβουα Μάλια και στη Χερσονήσο όπου είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο για την έντονη νυχτερινή της ζωή.

## ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ: Η Νύμφη του Λιβυκού

Η Ιεράπετρα, η νοτιότερη πόλη της Ευρώπης αποτελεί 35 αιώνες τώρα το σταυροδρόμι των πολιτισμών. Ανατολή και Δύση συναντώνται στο τελευταίο σύνορο της Κρήτης, στο μέρος που φιλοξένησε Φοίνικες, Μίνωες, Ενετούς, Τούρκους. Μαγευτική για τον πολιτισμό της, μαγευτική για την ομορφιά της. Εξωτικές παραλίες, αλλά και απομακρυσμένα γραφικά χωριουδάκια πάνω στα βουνά, πρασινογάλανα νερά και πυκνή βλάστηση. Ο ήλιος χαρίζει ακατάπαυστα τη ζεστασιά του στην Ιεράπετρα, προσφέροντάς της ηλιοφάνεια καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου και θερμοκρασίες που ποτέ δεν πέφτουν κάτω από τους 12 οC. Όλες σχεδόν οι παραλίες της Ιεράπετρας κερδίζουν κάθε χρόνο Μπλε Σημαίες, με τις παραλίες του νησιού Χρυσή (το γνωστό μας Γαΐδουρονήσι) να καταπλήσσουν κάθε χρόνο τους επισκέπτες τους με την απίστευτη ομορφιά και την εξωτική χάρη τους. Όσο για τους ανθρώπους της Ιεράπετρας: φιλόξενοι - όπως άλλωστε όλοι οι Κρητικοί - ανοιχτόκαρδοι και γλεντζέδες, θα σας προσφέρουν μια ρακί και λίγο ντάκο, κλέβοντάς σας την καρδιά.

### Νήσος Χρυσή (Γαΐδουρονήσι)

Αγκυροβολημένο πλοίο στα ανοιχτά του Λιβυκού, η Χρυσή βρίσκεται περίπου 15 χιλιόμετρα νότια της Ιεράπετρας, με θάλασσα βάρους έως και 700 μέτρων να την χωρίζει από την Κρήτη. Στο Γεραπετρίτικο νησί μαγεύεται κανείς από το κάλλος της φύσης, από τη γοητεία του «ουρανοθάλασσου» του Ν. Καζαντζάκη, από το «προσκύνημα των κυμάτων» του Α. Παπαδιαμάντη. Όρμοι κρυφοί και φανεροί, παρθένες παραλίες, κρυστάλλινα πρασινογάλαζα νερά. Σπάνια δάση, εύθραυστοι οικότοποι, είδη φυτών και ζώων που ζουν ανενόχλητα στο νησί εδώ και εκατοντάδες χιλιάδες χρόνια, ερείπια μνημείων προϊστορικής και ιστορικής εποχής, όλα λιάζονται στην αγκαλιά της θάλασσας του Λιβυκού από τις ακτίνες του ελληνικού ήλιου.

Το νησάκι Χρυσή δε είναι τίποτα άλλο από την φύση: ανόθευτη, «ομιλούσα», μυστηριακή.

## ΣΗΤΕΙΑ

Στο μυχό του ομώνυμου κόλπου, του ανατολικότερου των βορείων παραλιών του νησιού, χτισμένη αμφιθεατρικά, στη πλαγιά χαμηλού λόφου, η Σητεία είναι η πρωτεύουσα της ομώνυμης επαρχίας. Μια ευχάριστη παραλιακή κωμόπολη που ακόμα και σήμερα διατηρεί σε μεγάλο βαθμό την ηρεμία και την ησυχία αλλοτινών χρόνων. Το τοπίο εδώ δεν είναι άγριο, οι κορυφογραμμές στον ορίζοντα διαγράφονται ομαλά και τα βουνά δεν ξεπερνούν τα 800 μέτρα ύψος. Η παραλία, με ψιλή λευκή άμμο που καταλήγει σε γαλάζια νερά, αποτελεί μόνιμη πρόκληση για κολύμπι. Οι κάτοικοι της Σητείας, φιλόξενοι και φιλήσυχοι, διακρίνονται για την αγάπη τους στη μουσική και το γλέντι. Η σημερινή πόλη είναι κτισμένη πάνω στη θέση της αρχαίας Ητείας που ήταν λιμάνι τις Πραισού. Εδώ κατοικούσαν οι Έτεοκρήτες, οι αυτόχθονες κάτοικοι της Κρήτης που αποσύρθηκαν μετά την κάθοδο των Δωριέων στη Σητεία επειδή δεν θέλησαν να αφομοιωθούν από τους εισβολείς. Ερείπια του παλιού βενετσιάνικου φρουρίου βλέπουμε στα ανατολικά της πόλης. Η σημερινή πόλη κτίστηκε το 1870 πάνω σε σχέδια του προοδευτικού Αβνί πασά. Η Σητεία είναι η γενέτειρα του ποιητή του "Ερωτόκριτου" Βιτσέντζου Κορνάρου. Ο Ερωτόκριτος αποτελεί το αριστούργημα της κρητικής λογοτεχνίας το οποίο τραγουδιέται ακόμη και σήμερα στα γλέντια των Κρητικών. Με αφετηρία τη Σητεία, μπορούμε να γνωρίσουμε όλες τις περιοχές της ανατολικής Κρήτης, να θαυμάσουμε τις ανασκαφές στη Ζάκρο, να κολυπήσουμε στο Θαυμάσιο Βαΐ και να κινηθούμε νότια προς την Ιεράπετρα και τις Θαυμάσιες παραλίες της.

## ΧΑΝΙΑ

Το παλιό λιμάνι, τα πάρκα, οι πεζόδρομοι, τα καλοδιατηρημένα κτίρια, η περίφημη αγορά των Χανίων, ο βενετσιάνικος φάρος του 16ου αιώνα, τα απομεινάρια του παλιού κάστρου και το παλιό τζαμί αποτελούν πινελιές μόνο από το περίγραμμα της πόλης που στις αρχές του αιώνα μας συγκέντρωνε τον καλλιτεχνικό κόσμο της Κρήτης στα φιλόξενα στέκια της.

Τα σημερινά Χανιά, ζωντανή απόδειξη της αλυσίδας στο χρόνο, αποτελούνται από την συγχώνευση πέντε παλιών συνοικιών. Αρχαιολογικά ευρήματα, βενετσιάνικα μέγαρα σε στενά σοκάκια, λουτρά και τζαμιά από την εποχή της τουρκοκρατίας, εβραϊκές συναγωγές, η Χαλέπα με τους τάφους των Βενιζέλων είναι μερικά μόνο από τα αξιοθέατα της πόλης. Σε κοντινή απόσταση από τη πόλη των Χανίων εκτείνεται η ατελείωτη βορεινή παραλία της Κρήτης που ξεκινά από το Καλαμάκι και φθάνει μέχρι το Κολυμπάρι, καλύπτοντας μια περιοχή 20 χιλιομέτρων.



Κατά μήκος αυτής της παραλίας, έχουν αναπτυχθεί πολλά τουριστικά θέρετρα όπως ο Πλατανιάς, το Γεράνι, το Μάλεμε.

Έντονη η νυχτερινή ζωή στα γνωστά στέκια του παλιού λιμανιού, προσδίδουν στα Χανιά κοσμοπολίτικο χρώμα. Πολλά τα μέρη που μπορεί κανείς να επισκεφθεί με έδρα τα Χανιά. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη περιοχή γύρω από την λίμνη Κουρνά, με τη λουτρόπολη Γεωργιούπολη, το γνωστό για την αντίσταση του στους Τούρκους κεφαλοχώρι Θέρισσο, το τελευταίο χωριό πριν το οροπέδιο του Ομαλού, τους Λάκκους, την Αγία Ρουμέλη, το εξωτικό Ελαφονήσι, την πολύβουη Παλιόχωρα. Καλό οδικό δίκτυο συνδέει τα Χανιά με τη νότια πλευρά του ομώνυμου νομού, όπου ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει τις φυσικές ομορφιές των γνωστών σε όλο τον κόσμο φαραγγιών, τα οποία καταλήγουν σε πανέμορφες παραλίες με καταγάλανα νερά. Η παχιά άμμος εναλλάσσεται με το βότσαλο και το ψιλό χαλικάκι, η πυκνή βλάστηση με τα απόκρημνα βράχια, αφήνοντας μας πάντα την αίσθηση ότι τα τοπία λίγο διαφέρουν από αυτά της κοντινής Αφρικής. Στη περιοχή των Χανίων μπορεί κανείς να απολαύσει όποιο είδος διακοπών επιθυμεί, από έντονες νύχτες στα μαγαζιά του παλιού λιμανιού, μέχρι ρομαντικές βόλτες με πανσέληνο στο παλιό φάρο.

## ΡΕΘΥΜΝΟ

Στη θέση του σημερινού Ρεθύμνου βρισκόταν η αρχαία Ρίθυμνα, όπως πιστοποιούν ευρήματα νεκροταφείου της υστερομινωικής περιόδου που βρέθηκαν στο συνοικισμό Μασταμπά.

Η πόλη ήκμασε κατά τους μυκηναϊκούς χρόνους, ενώ κατά τον 3ο αιώνα μ.Χ. έχασε τη σπουδαιότητα της, άγνωστο για ποιο λόγο, και αναφέρεται σαν «κώμη». Διατήρησε όμως την αυτονομία και την ανεξαρτησία της, όπως προκύπτει και από τα νομίσματα που εξακολουθούσε να κόβει σαν ελεύθερη πόλη. Στη βυζαντινή εποχή

συνέχισε να κατοικείται. Μέσα στην πόλη βρέθηκαν τμήματα από ρωμαϊκά και βυζαντινά μωσαϊκά.

Μεγάλη ακμή γνώρισε κατά τα χρόνια της ενετοκρατίας, μια και οι βενετοί την χρησιμοποίησαν σαν λιμάνι ενδιάμεσο μεταξύ Ηρακλείου και Χανίων και σαν διοικητικό κέντρο της περιοχής.

Έτσι η πόλη εξελίχθηκε σε μια από τις τρεις σημαντικότερες της Κρήτης. Διατήρησε τον ελληνικό χαρακτήρα της περισσότερο από τις άλλες δυο μεγάλες πόλεις, παρόλο που δέχθηκε τη βενετσιάνικη επίδραση, και συγκέντρωνε αρκετούς ευγενείς Κρητικούς. Σαν το σπουδαιότερο κέντρο της περιοχής ήταν έδρα του «ρετούρη»: Βενετού νομάρχη.

Υπέστη επιδρομές, πυρπολήσεις και λεηλασίες από τον τρομερό Χαΐρεντίν Μπαρμπαρόσα και τους πειρατές και τελικά κατελήφθη από τους Τούρκους το 1646. Βενετσιάνοι και Έλληνες οχυρώθηκαν στη Φορτέτσα, αλλά μετά από πολιορκία 22 ημερών αναγκάστηκαν να παραδοθούν.

Κατά την εποχή της τουρκοκρατίας περιέπεσε σε αφάνεια, όπως άλλωστε και οι άλλες πόλεις, ενώ κατά τα δύσκολα χρόνια του επαναστατικού ενάντια στους κατακτητές αγώνα, οι κάτοικοί του συμμετείχαν ενεργά, με αποτέλεσμα να εκτελεστούν πολλοί αγωνιστές. Το 1897 τα ρωσικά στρατεύματα κατέλαβαν την πόλη του Ρεθύμνου και την είχαν υπό την κατοχή τους μέχρι το 1909.

Το 1913 ενώθηκε με την Ελλάδα μαζί με την υπόλοιπη Κρήτη. Κατά τη διάρκεια της γερμανικής κατοχής οι Ρεθυμνιώτες ανέπτυξαν αντιστασιακή δράση δίνοντας το «παρών» στην πάλη κατά του φασισμού.

Το Ρέθυμνο - πρωτεύουσα του νομού με το ίδιο όνομα- είναι χτισμένο ανάμεσα στις δυο άλλες μεγάλες πόλεις: Στ' ανατολικά του έχει το

Ηράκλειο (απόσταση 80 χιλιόμετρα) και στα δυτικά τα Χανιά (απόσταση 60 χιλιόμετρα).

Είναι ένα κράμα άνετης μοντέρνας και παλιάς αρχοντικής πόλης, με 20.000 κατοίκους περίπου, διοικητικό, συγκοινωνιακό και εμπορικό κέντρο του νομού, με μεγάλη τουριστική ανάπτυξη, σημαντική πολιτιστική κίνηση και έντονη συμμετοχή στην πνευματική ζωή του νησιού, με επίκεντρο το παράρτημα του Πανεπιστημίου Κρήτης.

Στην πόλη οργανώνονται καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, διαλέξεις κ.λπ. Έχει λεωφορειακή σύνδεση με τις κυριότερες κωμοπόλεις και τα χωριά του νομού καθώς και με Ηράκλειο και Χανιά.

Το λιμάνι του Ρεθύμνου συνδέεται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με τον Πειραιά, αλλά συγχρόνως εξυπηρετείται και από το λιμάνι της Σούδας. Δεν έχει αεροδρόμιο, αλλά εξυπηρετείται από το αεροδρόμιο Χανίων. Η ωραία παραλία του, οι υπέροχες πλαζ στ' ανατολικά, το τοπικό χρώμα, που σε αρκετές γωνιές διατηρείται ανέπαφο, τα γραφικά δρομάκια στο παλιό τμήμα της πόλης, οι αντιθέσεις και οι εκπλήξεις που συναντάμε εδώ, τα ποικίλα ενδιαφέροντα κάνουν το Ρέθυμνο ένα πραγματικό μαγνήτη επισκεπτών.





Σε έρευνα με θέμα "Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Τουρισμού Κρήτης" που έκανε η εταιρία I.C.A.P. A.E. για λογαριασμό της Ένωσης Ξενοδόχων Ηρακλείου, αποκαλύπτεται ότι η Κρήτη, παρά τις αδυναμίες και τα προβλήματά της, έχει τόσο σημαντικά πλεονεκτήματα που υπερκαλύπτουν τα μειονεκτήματά της. Οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής της, ως τουριστικού προορισμού, είναι από τις πλέον αισιόδοξες του ελληνικού χώρου, με την προϋπόθεση όμως της ύπαρξης ιδιαίτερου σχεδιασμού, για τις υποδομές του νησιού.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού όπως καταγράφονται στην μελέτη, είναι μεταξύ άλλων τα εξής:

Ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός της Ελλάδας

Μια από τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις αρχαιολογικών, ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων, με την Κνωσό, το δεύτερο σε αριθμό επισκέψεων αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδας μετά την Ακρόπολη των Αθηνών, και το Μουσείο Ηρακλείου τον πρώτο στην Ελλάδα

Μερικά από τα σημαντικότερα μνημεία της φύσης, όπως το φαράγγι της Σαμαριάς

Πολύ μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και μοναδικοί αντιπρόσωποι πανίδας

Εξαιρετικά εύκρατο και ευνοϊκό για την ανάπτυξη του τουρισμού κλίμα, με τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα μικροκλιματικές διαφοροποιήσεις

Πλουσιότατη λαογραφία και λαογραφική παράδοση και ατμόσφαιρα

Δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια της χώρας

Πυκνό οδικό δίκτυο, στο οποίο περιλαμβάνεται ο βόρειος οδικός άξονας που είναι μέρος του διευρωπαϊκού οδικού δικτύου

Ικανοποίηση των τουριστών από τις διακοπές στην Κρήτη - σε ποσοστά που κυμαίνονται στο 85% των τουριστών

Υψηλές επαναληπτικές επιλογές των προορισμών του νησιού, οι οποίες υποδηλώνουν υψηλή πίστη (customer loyalty) των τουριστών στους προορισμούς αυτούς, με το 11% να έχουν επισκεφθεί ξανά το νησί στο παρελθόν, 3,5 φορές κατά μέσο όρο, και με το 21% να την έχουν επισκεφθεί πάλι τον προηγούμενο χρόνο

Αυξημένο ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών του τουριστών (86%).

Αναλογικά υψηλό ποσοστό τουριστών θεωρεί την Κρήτη ως το καλύτερο μέρος που έκανε διακοπές (23%) σε σύγκριση με άλλους προορισμούς της Ελλάδας (11%) και σε σύγκριση με όλες τις χώρες του κόσμου που έχει επισκεφθεί, συμπεριλαμβανομένων χωρών όπου οι διακοπές ήταν διαφορετικού τύπου.

Υψηλό ποσοστό θετικής σύγκρισης των διακοπών του τουριστών στην Κρήτη (72%) με το πιο αγαπημένο τους μέρος θερινών διακοπών

Οι χαμηλότεροι δείκτες τουριστικού κορεσμού, απλοί και σύνθετοι, με μεγάλη διαφορά μέχρι και 1/7 για κάποιους δείκτες, από όλους τους κύριους νησιωτικούς προορισμούς, όπως της Ρόδου, της Κω και της Κέρκυρας

Αντίστοιχα χαμηλοί δείκτες κορεσμού σε σύγκριση και με τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Νότιας Ευρώπης, όπως οι Βαλεαρίδες Νήσοι της Ισπανίας

Επίσης, αντίστοιχα χαμηλότεροι δείκτες κορεσμού για τους επιμέρους νομούς του νησιού, ακόμα και το πιο ανεπτυγμένο τουριστικά Ηράκλειο, το οποίο λόγω αναλογικά μεγαλύτερου μεγέθους πληθυσμού και έκτασης εμφανίζει σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη χαμηλότερους δείκτες κορεσμού

Οι δείκτες αυτοί είναι ακόμα πιο ευνοϊκοί εάν ληφθεί υπόψη η κινητικότητα των τουριστών, με το 55% να διανύει κατά μέσο όρο 500 χιλιόμετρα κατά την παραμονή του στο νησί

Δείκτης ποιότητας ξενοδοχειακής υποδομής εξισορροπημένος ως προς το μείγμα της Ελλάδας και σημαντικά υψηλότερος στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου, όπου βρίσκεται και η μεγαλύτερη συγκέντρωση πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας

Στον αντίποδα των θετικών στοιχείων βρίσκονται τα αρνητικά, τα οποία σύμφωνα με την μελέτη είναι τα εξής:

Πολύ μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, περίπου τα 4/5 του συνόλου, στο βόρειο τμήμα του νησιού κατά μήκος του βόρειου οδικού άξονα

Αντίστοιχα μεγάλη συγκέντρωση των μεταφορικών και ξενοδοχειακών υποδομών στο βόρειο τμήμα του νησιού

Αλλά και στο πλαίσιο του βόρειου άξονα, ιδιαίτερα μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στον άξονα Ηρακλείου - Αγίου Νικολάου, στην πόλη του Ρεθύμνου με κατεύθυνση ανατολικά και δυτικά των Χανίων

Δυσανάλογα μεγάλη επιβάρυνση του αεροδρομίου με τα 3/4 του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων τουριστών

Δείκτες, όπως διεθνή αεροδρόμια προς πληθυσμό και έκταση, δυο και τρεις φορές δυσμενέστερους σε σχέση με τη Ρόδο

Πολύ μικρή ικανοποίηση με τα σήματα και τις κατευθύνσεις στους δρόμους

Το πιο αδύνατο σημείο αφορά την περιβαλλοντική φροντίδα, με ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της παρουσίας απορριμμάτων και σκουπιδιών στους κοινόχρηστους χώρους και στις παραλίες

Περιορισμένη διατήρηση σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι σε άλλους σημαντικούς προορισμούς της Ελλάδας και της Νότιας Ευρώπης του παραδοσιακού αρχιτεκτονικού χαρακτήρα και του ύφους των πόλεων και της υπαίθρου .

"περιβάλλον, χωροθέτηση δραστηριοτήτων, εναλλακτικές μορφές. Τρία κλειδιά βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης"

Μιχάλης Αρτεμάκης

Οικονομολόγος

Συνέντευξη στο «μήνυμα» και τον Δημήτρη Χαραλαμπίκη

Καλοκαίρι , Κρήτη , τουρισμός. Όλα αυτά που φάνταζαν ειδυλλιακά ( και αρκούντως αποδοτικά) μέχρι χτες απειλούνται. Τα νούμερα υπογράφουν την κρίση. Τι γίνεται λοιπόν; Τι φταίει; Ποιος φταίει; Είναι προσωρινή ή μόνιμη η κρίση; Ποια στοιχεία της είναι κεντρικά;. Και τι είναι επιτέλους ο εναλλακτικός τουρισμός που φαίνεται να δίνει ελπίδες για ανάκαμψη και -κυρίως- για επανατοποθέτηση του τουρισμού στα μέτρα του φυσικού και ανθρώπινου περιβάλλοντος;

Για όλα τούτα σκεφτήκαμε να μιλήσουμε με τον Χανιώτη οικονομολόγο Μιχάλη Αρτεμάκη ο οποίος καταθέτει γνώμες στηριγμένες σε μεγάλη μελετητική και πρακτική ενασχόληση και εμπειρία στα θέματα του τουρισμού ειδικά της Κρήτης.

Είμαστε για τα καλά στο καλοκαίρι κι αυτό που ακούς από παντού είναι γκρίνια. Όλοι μετράνε τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις και τις βγάζουνε μειωμένες. Μιλάνε όλοι για τουριστική κρίση. Υπάρχει κατ' εσένα τουριστική κρίση;

Η τουριστική κρίση υπάρχει και δεν εμφανίστηκε φέτος, που έχουμε μείωση και ποσοτικά του τουρισμού. Η μείωση η φετινή έχει περισσότερο σχέση με τη διεθνή συγκυρία με την έννοια των γεγονότων του πόλεμου, της άτυπης πνευμονίας, την τρομοκρατία κλπ. Αυτά όλα έχουν επηρεάσει περισσότερο τις χώρες όπου στρέφονται τα τουριστικά ρεύματα. Μ' αυτή την έννοια λοιπόν φέτος θα έχουμε μια σημαντική μείωση του τουρισμού και στην Ελλάδα. Υπάρχει βέβαια και το προηγούμενο όπου χώρες που έχουνε διοργανώσει Ολυμπιακούς αγώνες ένα χρόνο πριν από αυτούς να έχουν μείωση όπως η Ισπανία ας πούμε... Δηλαδή μπορούμε να ονειρευτούμε ότι "εντάξει του χρόνου που δεν θα 'χουμε πόλεμο και πνευμονία όλα θα 'ναι εντάξει"; Ενδεχόμενα του χρόνου, να 'χουμε μια ανάκαμψη ποσοτική, μετρούμενη με αφίξεις και διανυκτερεύσεις, στον τουρισμό. Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει κρίση στον τουρισμό. Η κρίση εκφράζεται κύρια με την μείωση της οικονομικής απόδοσης ανά κλίση και ανά επισκέπτη και στην περίπτωση της Ελλάδας αυτή μειώνεται εδώ και δέκα χρόνια. Ας πούμε για παράδειγμα ότι τη δεκαετία του '70 ο Γερμανός τουρίστας στην Ελλάδα κατανάλωνε π.χ 2.000 δολάρια αυτή τη στιγμή είναι ζήτημα να καταναλώνει 500. Αυτό είναι το σημαντικό στοιχείο που δείχνει ότι υπάρχει κρίση και στον ελληνικό τουρισμό.

Πρέπει επίσης να συνυπολογίσουμε ότι η κρίση είναι γενικότερη. Με τον ανταγωνισμό που υπήρξε τα προηγούμενα χρόνια από τις

νέες αναδυόμενες τουριστικές αγορές της Άπω Ανατολής και Λατινικής Αμερικής, υπήρξε μείωση ποσοτική του ευρωπαϊκού τουρισμού ο οποίος υπολογίζεται με βάση την έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο 10% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Από την άλλη βέβαια η αγορά του μαζικού τουρισμού είναι τεράστια και υπολογίζεται ότι χρόνο με το χρόνο θα παρουσιάζει σημαντική αύξηση γιατί ο τουρισμός πλέον - ειδικά για τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων - είναι μια αναγκαιότητα. Αυτή η μαζική αγορά προσανατολίζεται και λόγω κόστους σε περιοχές της μεσογειακής λεκάνης, άρα στο μαζικό τουρισμό πιθανότατα θα συνεχιστεί η ποσοτική αύξηση σε συνάρτηση πάντα βέβαια και με την οικονομική ή πολιτική συγκυρία.

Μήπως όμως αν υπολογίζουμε τους διεθνείς παράγοντες, τις γενικότερες εξελίξεις και τους εξωγενείς παράγοντες κινδυνεύουμε να δημιουργήσουμε την αίσθηση ότι δεν υπάρχουν ευθύνες και προβλήματα ειδικού ή τοπικού χαρακτήρα;

Ότι υπάρχει πρόβλημα με τις τουριστικές πολιτικές που εφαρμοστήκανε εδώ και δεκαετίες αυτό είναι γεγονός. Πέρα από τις ευθύνες της εκάστοτε κυβέρνησης ή της Τ.Α. ή της Νομαρχιακής, υπάρχουν ευθύνες και του επιχειρηματικού κόσμου που εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα στο τουρισμό. Κατ' αρχήν η αντίληψη ότι ο τουρισμός είναι μόνο κάποιοι επισκέπτες σε μια περιοχή είναι λάθος. Ο τουρισμός είναι μια πολυσχιδής δραστηριότητα. Οι επισκέπτες έχουν μια αγοραστική δύναμη, θα καταναλώσουν μια σειρά προϊόντα, θα επιβαρύνουν το περιβάλλον θετικά ή αρνητικά- στις περισσότερες περιπτώσεις η συγκεντρωμένη αύξηση του πληθυσμού περιοχές έχει αρνητική επίπτωση στο φυσικό περιβάλλον. Όλα αυτά γεννούν προβλήματα που έχουν άμεση σχέση με τις πολιτικές που εφαρμόζονται από όλους τους εμπλεκόμενους. Ας μην ξεχνάμε ότι ενώ το φυσικό

περιβάλλον ήταν, μαζί με τις αρχαιότητες, το μέγιστο συγκριτικό πλεονέκτημα για το κρητικό τουρισμό αυτό απειλείται σοβαρά σήμερα και υπονομεύει τον τουρισμό. Είμαστε αυτή τη στιγμή η μεγαλύτερη τουριστική αγορά στην Ελλάδα με περίπου τρία εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο και την σημαντικότερη ξενοδοχειακή υποδομή στην Ελλάδα και δυστυχώς ο τουρισμός ακολούθησε το ελληνικό πρότυπο της άναρχης ανάπτυξης. Δηλαδή δεν προϋπήρξαν ο σχεδιασμός, οι υποδομές κτλ αλλά κύρια αναπτύχθηκαν τα καταλύματα και μετά στη συνέχεια τρέχουμε εκ των υστέρων για στοιχειώδεις τουριστικές υποδομές, όπως βιολογικούς καθαρισμούς, διάθεση λυμάτων, οδικά δίκτυα .

Ένα άλλο ενδεικτικό : αυτή τη στιγμή εκτιμάται ότι το breakfast στη πλειοψηφία των ξενοδοχείων της Κρήτης αποτελείται από εισαγόμενα προϊόντα κατά 99%! ; Θα μπορούσε άνετα να έχει κρητικά και να τονώνει και τον αγροτικό τομέα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κατανάλωση ελαιολάδου στην ντόπια τουριστική αγορά που μόνο τελευταία αρχίσαμε να μιλάμε σοβαρά για κατανάλωση λαδιού Υπάρχει το τραγελαφικό να μιλάμε στα Χανιά και στον Άγιο Νικόλαο για Ελληνική χωριάτικη σαλάτα και να βάζουν σπορέλαια! Κάνουμε τόση συζήτηση για την μεσογειακή διατροφή έχουμε στην Κρήτη τόσα ποιοτικά προϊόντα και στα ξενοδοχεία σερβίρουμε πρωινό με εισαγόμενα αλλαντικά . Κάτι τέτοιο δεν θα το συναντήσουμε για παράδειγμα στην Ισπανία όπου σερβίρονται όχι απλά ισπανικά αλλά τα προϊόντα της συγκεκριμένης περιοχής.

Υπάρχουν λοιπόν τέτοιες ποιοτικές διαφοροποιήσεις που επιβάλλουν να αντιμετωπίσουμε αυτά τα πράγματα πολύ πιο σοβαρά από ότι τα αντιμετωπίζαμε μέχρι τώρα. Ιδιαίτερα χρειάζεται να δούμε αυτό που λέμε οργανική σχέση του τουρισμού με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες όπου υπάρχει μια τόσο μεγάλη αλληλεξάρτηση και αλληλοσχέτιση που κανείς δεν μπορεί να αγνοεί.

Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι η αντίληψη πως ο τουρισμός δεν είναι το "εύκολο και γρήγορο χρήμα" έφερε σε κάποιους χρήματα αλλά δεν οδηγεί πλέον πουθενά παρά σε ζημιές:

Πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση. Αυτή τη στιγμή έχουμε μια σημαντική διαφοροποίηση στην απόδοση του τουρισμού σε σχέση με το παρελθόν. Μια επένδυση την δεκαετία του '70 μέχρι και το '85 ειδικά όταν μιλούσαμε για καταλύματα ξενοδοχειακά απέδιδε το αρχικό κεφάλαιο κατά μέσο όρο σε μια πενταετία το αργότερο. Αυτή τη στιγμή μιλάμε για 25 χρόνια . Που σημαίνει ότι οι αποδόσεις των επενδύσεων του τουρισμού, τουλάχιστον σε επίπεδο καταλυμάτων, έχουν δυσκολέψει σημαντικά. Άρα όντως ο τουρισμός με την έννοια τουλάχιστον της επένδυσης που κυριαρχεί και αφορά μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή μονάδα δεν είναι οι πιο αποδοτικές επενδύσεις που μπορεί να υπάρξουν σήμερα. Κι αυτό έχει σχέση με την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού δυναμικού στην Κρήτη και το μεγάλο ανταγωνισμό. Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι ο βασικός προσανατολισμός του τουρισμού στην Κρήτη είναι ο μαζικός τουρισμός και όχι ο εναλλακτικός . Αυτό σημαίνει ότι απευθύνεσαι σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων που έρχονται με οικονομικά πακέτα της τάξης των 120 ευρώ για 3-4 μέρες με ημιδιατροφή! Αυτοί λοιπόν που έρχονται έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και δεν μπορούν να καταναλώσουν σχεδόν τίποτα άλλο πέρα απ' αυτά που περιέχει το "πακέτο" τους. Γι' αυτό όσο και αν είναι ακόμα ελάχιστες και ακούγονται αστείες, αναφέρονται περιπτώσεις τουριστών που διαπραγματεύονται την τιμή της εφημερίδας ή ζητάνε ανταλλαγές σε είδος. "Μια κονσέρβα για ένα κεραμικό!" Αυτή είναι η ποιότητα πλέον του τουρισμού στην Κρήτη. Τι και ποιος φταίει γι' αυτές τις δυσμενείς εξελίξεις:

Νομίζω ότι οι ευθύνες επιμερίζονται κατ' αρχήν στην Πολιτεία και στις τοπικές αρχές. Διότι τα προβλήματα των υποδομών πρέπει κάποτε να λυθούν. Δεν μπορεί να έχεις την Αγία Μαρίνα ή την



Γεωργιούπολη που συγκεντρώνει το 35% του ξενοδοχειακού δυναμικού του Ν. Χανίων και να μη υπάρχει βιολογικός καθαρισμός! Πρέπει βέβαια και οι τοπικές κοινωνίες να αναλάβουν το κόστος των υποδομών. Δεν είναι δυνατόν να διατίθενται χρήματα και να πετάει ο ένας το μπαλάκι της εγκατάστασης υποδομών στον άλλο. Αυτά υποθηκεύουν το μέλλον και του τουρισμού και της γενικότερης ανάπτυξης

Νομίζω ότι η κρίση μας δίνει την δυνατότητα να επαναπροσδιορίσουμε ορισμένα πράγματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη και την χωροθέτηση δραστηριοτήτων .

Το πρώτο και βασικό μέλημά μας πρέπει να 'ναι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες να 'χουν σαν σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και όχι την υποβάθμιση του. Αυτό για μένα είναι πρωτεύον είναι το μεγαλύτερό μας συγκριτικό πλεονέκτημα ειδικά στην Κρήτη και αυτή τη στιγμή, ιδιαίτερα στο βόρειο άξονα έχει υποβαθμιστεί σε βαθμό πολύ επικίνδυνο.

Και το δεύτερο σημαντικό στοιχείο νομίζω ότι είναι νομίζω η χωροθέτηση των δραστηριοτήτων και ο καθορισμός χρήσεων γης. Στο πρώτο δεκαετές πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης προβλέπονταν η διάχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων στο σύνολο του νησιού . Αντί για διάχυση όμως των τουριστικών δραστηριοτήτων είδαμε συγκέντρωση κυρίως στο βόρειο άξονα και σε ορισμένους τουριστικούς πόλους του νότιου άξονα, με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι ενδοπεριφερειακές ανισότητες στην Κρήτη. Να μιλάμε για αναπτυγμένους περιοχές , για περιοχές με τρομακτική οικιστική ανάπτυξη και για υπανάπτυκτες ή εγκαταλειμμένες περιοχές. Αυτά ήταν ορισμένα προβλήματα που πρέπει να λύσουμε αν θέλουμε να 'μαστε σοβαροί και να μπορούμε να μιλάμε για βιώσιμη ανάπτυξη και χώρα... Η οργάνωση του χώρου ήτανε εφεύρεση των αρχαίων ελλήνων αλλά δυστυχώς δώσανε τα φώτα σε άλλους και τα χάσαμε εμείς. Έχουμε ανθρώπους να τραβιούνται στα δικαστήρια επειδή δίπλα στο

Ξενοδοχείο υπήρχε θερμοκήπιο και ψέκαζε με φυτοφάρμακα δίπλα στα υπνοδωμάτια...

Τελευταία κάτω και από την πίεση της κρίσης των συμβατικών μορφών τουρισμού αναπτύσσεται μια συζήτηση για τον λεγόμενο "εναλλακτικό τουρισμό". Πως τον ορίζουμε κατ' αρχήν;

Όπως και οι άλλες οικονομικές δραστηριότητες έτσι και ο τουρισμός, ξεκίνησε σαν ένας ποταμός που είχε μια συγκεκριμένη κοίτη και στην πορεία απέκτησε παραποτάμους. Ένας απ' αυτούς ήτανε και ο εναλλακτικός τουρισμός δηλαδή ο τουρισμός που δεν έχει μεγάλη σχέση με το μαζικό τουρισμό, τους μεγάλους τουριστικούς πόλους, τη μεγάλη συγκέντρωση επισκεπτών πληθυσμού σε κάποια περιοχή αλλά περισσότερο έχει σχέση με το φυσικό περιβάλλον, κατά κύριο λόγο, και το ανθρώπινο περιβάλλον κυρίως των αγροτικών περιοχών. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι εφεύρεση κάποιων ρομαντικών. Είναι και δημιούργημα νέων αναγκών κυρίως στους κατοίκους των αστικών κέντρων. Ο αστικός πολιτισμός δημιούργησε την ασφυκτική συγκέντρωση πληθυσμού και δραστηριοτήτων και ξέκοψε τον άνθρωπο από το φυσικό του περιβάλλον και δημιούργησαν τα λεγόμενα "στρες". Αυτές λοιπόν τις ανάγκες επανασύνδεσης με τη φύση και μια πιο φυσική ζωή πάει να καλύψει ο εναλλακτικός τουρισμός. Άρα η σχέση του εναλλακτικού τουρισμού με τη φύση είναι άμεση με την έννοια ότι για να παρέχει υπηρεσίες πρέπει να δώσει στον επισκέπτη αυτό που του λείπει. Στον εναλλακτικό τουρισμό ακόμα και ο τρόπος που προβάλουμε το προϊόν έχει σχέση με το περιεχόμενό του. Θυμάμαι χαρακτηριστικά στην τουριστική έκθεση του Μιλάνου -μία από τις μεγάλες εκθέσεις τουρισμού στην Ευρώπη- το σλόγκαν μιας καμπάνιας εναλλακτικού τουρισμού που ήταν "για να μη σας ξυπνάει το ξυπνητήρι αλλά ο κόκορας..." Προϋποθέτει ότι ο επιχειρηματίας του εναλλακτικού τουρισμού έχει προσωπικές σχέσεις με τον φιλοξενούμενό του χωρίς κύρια διαμεσολάβηση προσωπικού. Δεν δίνει "πακέτα" εκδρομών και επισκέψεων αλλά

τα συναποφασίζει . Είναι γι' αυτό μάλιστα που λένε πως στον αγροτουρισμό η γυναίκα παίζει το σημαντικότερο ρόλο επειδή αυτή ταυτίζεται με την φροντίδα. Έχει ακόμα μια υποχρεωτική σχέση με την ιστορία και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων κυρίως με τις αγροτικές κοινότητες και την αγροτική κουλτούρα. . Ο επισκέπτης πρέπει να γνωρίσει την τοπική κουζίνα, τις συνήθειες στη δουλειά και τη διασκέδαση χωρίς παραμορφώσεις και λογικές αγοραίου "φοκλόρ". Δυστυχώς στην Ελλάδα οι αγρότες κάποια στιγμή, στα πλαίσια και της αστυφιλίας, χάσανε την πολιτισμική τους ταυτότητα. Σ' αυτό συνέβαλε και η λογική της επιδοτούμενης γεωργίας που απέκοψε τον αγρότη από τα αποτελέσματα της δουλειάς του και την ποιότητα της . Θά έλεγα ότι ο αγροτουρισμός δίνει εκτός των άλλων και μια δυνατότητα αναβίωσης του πολιτισμού της καθημερινότητας που χάνεται.  
Και τι γίνεται σ' εμάς στον τομέα αυτό;

Δυστυχώς για αυτά τα πράγματα στην Ελλάδα δεν υπήρξε ούτε συζήτηση αλλά ούτε και έρευνα από εξειδικευμένα ινστιτούτα και ερευνητές όπως έχουν γίνει σε άλλες χώρες όπως στη Γαλλία που είναι η μεγαλύτερη χώρα του εναλλακτικού και του αγροτικού τουρισμού. Έτσι ο αγροτουρισμός ταυτίστηκε σε πολλά με τον μαζικό τουρισμό. Ενώ υπήρξαν κίνητρα χρηματοδότησης σημαντικά οι περισσότεροι νόμισαν ότι θα κάνουν δωμάτια , θα τα επιπλώσουν όπως τα ξενοδοχεία στις παραλίες, και αυτόματα θα αρχίσει να δουλεύει. Αυτά είναι λάθος πέρα για πέρα. Το αγροτικό νοικοκυριό αυτή τη δραστηριότητα πρέπει να την αντιμετωπίζει σαν συμπληρωματική και όχι σαν κύρια, δηλαδή είναι λάθος να πιστεύει ο οποιοσδήποτε αγρότης ότι μπορεί να γίνει ξενοδόχος...

Το άλλο, όπου εκεί έχει την ευθύνη η πολιτεία, είναι ότι δεν διαχωρίσαμε τον μαζικό τουρισμό από τον εναλλακτικό τουρισμό με την έννοια της διαφορετικής νομοθεσίας. Ας πούμε σ' όλες τις ευρωπαϊκές χώρες ο αγροτουρισμός θεωρείται συμπληρωματική δραστηριότητα και όχι κύρια, λειτουργεί ορισμένη μόνο περίοδο το χρόνο κλπ. Παράλληλα συνδέεται οργανικά με όλες τις άλλες

δραστηριότητες της γεωργικής ζωής. Σε ένα αγροτουριστικό κατάλυμα δεν θα βρεις έτοιμα προϊόντα, θα φας προϊόντα που παράγει η συγκεκριμένη επιχείρηση και η περιοχή. Ο επιχειρηματίας - αγρότης θα κάτσει στο ίδιο τραπέζι με τον επισκέπτη, θα φάνε το ίδιο φαγητό, θα πάνε μαζί στο χωράφι, στην παραγωγή κλπ. . Ακόμα και εθελοντική εργασία μπορεί ο επισκέπτης να κάνει. Αυτά τα πράγματα στην Ελλάδα δεν γίνονται, ούτε βέβαια στην Κρήτη...

Απ' ότι εμπειρικά ξέρουμε οι αγροτουριστικές μονάδες ακόμα και αν κάνουν καλή δουλειά και προσπαθούν δεν είναι επιχειρήσεις αγροτών αλλά υπαλλήλων, εμπόρων, επαγγελματιών κλπ...

Δυστυχώς έτσι είναι. Γιατί η συντεταγμένη πολιτεία αλλά και οι τοπικές κοινωνίες, που εγώ δεν βγάζω απ' έξω, έστρεψαν σε λάθος κατεύθυνση πολύτιμα και καινοτόμα προγράμματα όπως το Leader. Αντί να χρηματοδοτηθούν, όπως έβαζε ως όρο, αγρότες και καινοτομίες με το κριτήριο την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον και στις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου, αυτά τα πράγματα ούτε τα σεβαστήκανε ούτε τα προσέξανε. Στα leader χρηματοδοτήθηκαν δημόσιοι υπάλληλοι και άλλες επαγγελματικές κατηγορίες που είχαν ένα ωραίο σπίτι στην ύπαιθρο. με αποτέλεσμα να μην έχουμε τελικά όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτήρα του αγροτουρισμού.

Τα τελευταία χρόνια έχουμε μια διαφοροποίηση αλλά δυστυχώς στην Ελλάδα, είμαστε χώρα της "υστεροανάπτυξης" δηλαδή υπάρχει μια σημαντική καθυστέρηση σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Υπάρχει μια διάχυτη άποψη στον πολύ κόσμο ότι η ενασχόληση μ' αυτό που λέμε εναλλακτικό τουρισμό, είναι μάλλον μια ρομαντική ενασχόληση και δεν μπορεί να 'χει οικονομικά αποτελέσματα.

Εγώ διαφωνώ κάθετα. Θα έλεγα αμέσως ότι κατ' αρχήν στο

εναλλακτικό κομμάτι του τουρισμού υπάρχει πλέον αγορά η οποία στον αγροτικό τουρισμό φτάνει περίπου το 25% των ευρωπαϊών τουριστών και συνεχώς διευρύνεται. Θα πρόσθετα επίσης ότι αυτοί οι επισκέπτες είναι από μεσαία στρώματα και πάνω, είναι άτομα με απαιτήσεις και ποιοτικά στοιχεία και είναι επομένως πολύ αποδοτικοί οικονομικά. Υπάρχει έδαφος λοιπόν αρκεί τα πράγματα να γίνονται με σχέδιο και προοπτική.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Αθήνα σαν όλες τις πόλεις, όλες τις υπάρξεις, είναι ένα κινούμενο μέσα στο χρόνο και τη μνήμη. Και σαν τέτοια πρέπει, αν θες να την ορίσεις, πρώτα να την προσδιορίσεις, να βρεις τις συντεταγμένες τις δηλαδή πάνω στις οποίες θα ακινητοποιήσεις μια φευγαλέα εικόνα της, ελπίζοντας ότι δεν έπεσες πολλά έτη φωτός έξω από την πραγματικότητα. Η Αθήνα είναι το κέντρο της μοίρας του νέου Ελληνισμού. Μιας μοίρας που την επωμίσθηκε οικειοθελώς, και μάλιστα πολύ πριν από την τυπική αναγόρευση της πόλης σε πρωτεύουσα του νεοελληνικού: αποδοχή που το ειδικό συμβολικό της βάρος ισοσταθμίζει όχι μόνο το βάρος της επιθυμίας σύνδεσης με τα κλέη ενός παρελθόντος μοναδικού αλλά και το βάρος της απ' αιώνων συναίσθησης ευθύνης του νόμιμου κληρονόμου, και της συναίσθησης ευθύνης.



Ποιος θα μπορούσε να φαντασθεί πως αυτό το μοναδικό μνημείο που την χαρακτηρίζει θα αποτελούσε πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών κάθε εποχή. Η γραφική Πλάκα στους πρόποδες του Ιερού Βράχου έχει και αυτή την δική της γραφική αξία άλλης τάξεως: η αρχαιολογική δαπάνη εδώ αποκάλυψε τα ίχνη μιας αδιάλειπτης ανθρώπινης εγκατάστασης, που απλώνεται σε μια διαδρομή 6.000 ετών. Αυτή η συνεχής κατοίκηση δημιούργησε, λίγο λίγο, έναν ιστορικό και καλλιτεχνικό πλούτο που αποθησαυρίστηκε στο κοινό ταμείο της πόλης των Αθηνών, σε μια κοινή πορεία χιλιετιών. Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει πως η Ακρόπολη αποτελεί ακόμα και σήμερα έναν επιπρόσθετο λόγο για την επίσκεψη κάποιου στην πόλη της Αθήνας και αυτό είναι και το μεγαλείο της πρωτεύουσας. Το απρόσωπο και το απόμακρο χάνονται με μία βόλτα στα σοκάκια της Πλάκας, στο Θησείο ή με μια επίσκεψη στους γραφικούς πωλητές στο Μοναστηράκι. Κατά την δική μας άποψη, η Αθήνα μας δεν είναι πόλη φιλόξενη και οι λόγοι υποστηρίζονται παρακάτω

## Ακρόπολη

Πρωτεύουσα του Ελληνικού κράτους, πάντοτε συγκέντρωνε μεγάλο αριθμό τουριστών από κάθε γωνία του κόσμου για διάφορους λόγους όπως αναψυχή, συνέδρια αλλά και ένα πολυάριθμο πλήθος ακόμα και σήμερα καταφθάνει στην πρωτεύουσα για να θαυμάσει την Ακρόπολη



Αναμφισβήτητο δημιούργημα τέχνης και πρότυπο αρχιτεκτονικής ο Παρθενώνας εκπροσωπεί απολύτως την πολλαπλή πολιτική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του Χρυσού αιώνα. Η σφραγίδα της Μεγαλοφυίας μπορεί να εκπροσωπείται από τον Φειδία και τον Ικτίνο αλλά είναι και η γενικότερη εικόνα και ένδειξη ενός ολόκληρου λαού. Η πνευματική έξαρση της δημιουργίας των Ελλήνων χαρακτηρίζεται από μία αξεπέραστη εφηβική ζωντάνια και είναι αυτή η κυριότερη αιτία που ο Παρθενώνας συγκινεί αδιάλειπτα μέχρι τις μέρες μας. Είναι αυτή η έξαρση που κατορθώνει να τελειώσει το ωραιότερο κτίσμα του κόσμου σε εννέα χρόνια και να το παραδώσει στην αιωνιότητα.

Προϊόν μιας σπάνιας συνεργασίας Θεών και ανθρώπων, δεν περιείχε λάθος.

Η επαφή με το σημερινό περιβάλλον των λατομείων και το νεότερο πολυδαίδαλο οδικό του σύστημα οδηγεί αναπόφευκτα σε θλιβερά συμπεράσματα. Το σύνολο των νεοελληνικών πεντελικών δραστηριοτήτων είναι ένα από τα τελειότερα δείγματα της απουσίας κάθε σχεδιασμού και κερδοσκοπικής κακοποίησης ενός σπουδαίου τόπου. Με την αισχρή αυτή κατάσταση είναι σύμμαχος η αυτοκαταστροφική ανάπτυξη της πόλεως και ειδικότερα η ογκώδης δόμηση που κατακλύζει προοδευτικά το πολύπαθο Πεντελικόν.

Η Ακρόπολη λοιπόν ακόμα και σήμερα προσελκύει πλήθος τουριστών από διαφορετικές μεν χώρες με ένα όμως σκοπό. Τον θαυμασμό και την μοναδική αίσθηση που αποκτά κανείς καθισμένος στον βράχο των μοναδικών τότε Ελλήνων πολιτών, φιλοσόφων, ιστορικών....

Σήμερα η Ακρόπολη βρίσκεται στα χέρια άλλων Ελλήνων. Των Ελλήνων του κέρδους, του άγχους, της χαμηλής αυτοεκτίμησης. Παρόλα αυτά δεσπόζει ακόμα ανάμεσα σε ψηλά κτίρια, νέφος, αγχωμένους ανθρώπους και πολυάριθμα κορναρίσματα

## Πλάκα

Η σημερινή συνοικία της Πλάκας, στα βόρεια και στα ανατολικά του λόφου της Ακρόπολης, είναι η τελευταία μορφή μιας μακράιωνης οικιστικής ιστορίας. Ιδιαίτερος αρχιτεκτονικός χαρακτήρας, λαϊκά σπίτια, νεοκλασικά κτίρια, αρχοντικά, εκκλησίες μαρτυρούν μία άλλη εποχή. Ταβερνάκια και καταστήματα με ιδιαίτερα γραφικούς πωλητές προσελκύουν τουρίστες και όχι μόνο. Πνευματικοί άνθρωποι οι οποίοι αφήνουν το στίγμα τους με το πέρασμα του χρόνου και ακόμα και σήμερα περπατώντας στα σοκάκια νομίζεις πως τους ακούς



Μουσεία τα οποία γίνονται πόλος έλξης. Ελληνικής λαϊκής τέχνης, Ιστορίας του Πανεπιστημίου Αθηνών, Ελληνικών λαϊκών οργάνων, Ελληνικής παιδικής τέχνης, μουσείο Κατίνας Παξινοπού, μουσείο Κανελλοπούλου και άλλα. Τα τελευταία χρόνια έχει πραγματοποιηθεί μία προσπάθεια αναπαλαίωσης παλαιών κτιρίων, Επίσης έχει γίνει αισθητική παρέμβαση με σκοπό την διατήρηση του παραδοσιακού στοιχείου πχ αφαιρέθηκαν όλες οι φωτεινές επιγραφές των καταστημάτων.



Ο ναός του Αγίου Ιωάννη Θεολόγου, στη γωνία των οδών Ερωτοκρίτου και Ερεχθέως. Χρονολογείται στον 11ο - 12ο αιώνα (φωτ: Μουσείο Μπενάκη).

Ετσι, σήμερα η Πλάκα έχει ένα νέο πρόσωπο, που δεν έχει καμία σχέση με την εικόνα του 1975 ή του 78. Ένα πλήθος κτιρίων έχουν επισκευασθεί και λειτουργούν και πάλι, ξαναδίνοντας στην περιοχή την ιδιαίτερη ιστορική της εικόνα. Σημαντικές πολιτιστικές λειτουργίες βρήκαν θέση στην Πλάκα όπως η Ελληνική Εταιρεία στην οδό Τριπόδων. Νέοι κάτοικοι ήρθαν στην περιοχή για να κατοικήσουν, στα επισκευασμένα παλιά πλακιώτικα σπίτια και τα πλακόστρωτα υποδέχονται τώρα περπατητές που δεν ενοχλούνται από ανεξέλεγκτη κυκλοφορία των οχημάτων. Σε αρκετούς δρόμους τα παλιά φωτιστικά σώματα της εποχής, εμφανίστηκαν και πάλι. Η Πλάκα, που έχει ήδη περάσει ως

παράδειγμα στην διεθνή βιβλιογραφία είναι και πάλι μία γειτονιά της Αθήνας., εντεταγμένη στο κέντρο της μεγάλης σύγχρονης πρωτεύουσας με μία καινούρια δύναμη ζωής και εξέλιξης.

Για να παρουσιάσουμε τον τουριστικό προορισμό «Αθήνα» επιλέξαμε να παρουσιάσουμε την γνώμη ορισμένων από τους πιο σημαντικούς φορείς της πόλης αλλά και της χώρας εν γένει οι οποίοι απαντούν στα καίρια ερωτήματα για τη κατάσταση που επικρατεί αλλά και τις λύσεις που πρέπει να βρεθούν και να εφαρμοσθούν για να αντιστραφεί το κλίμα που υπάρχει.

## ΑΘΗΝΑ

Ως οικοδεσπότες φίλων, γνωστών και επαγγελματιών συνεργατών από το εξωτερικό έχουμε γίνει αποδέκτες θετικών έως ενθουσιαστικών σχολίων για την Αθήνα, αφού είχαμε την ευκαιρία να τους δείξουμε τις κρυφές ή τις όχι τόσο τουριστικά προβεβλημένες πτυχές της. Οι γνωστοί αυτοί συνήθως φεύγουν ενθουσιασμένοι και με την υπόσχεση - που συχνά τηρούν - ότι θα επιστρέψουν.

Από την άλλη πλευρά όμως, ο τουρισμός στην πόλη της Αθήνας καταγράφει διαρκή πτωτική πορεία τα τελευταία 20 χρόνια. Είναι εντυπωσιακό αν αναλογιστεί κανείς ότι από το 1980 έως το 2001 οι αφίξεις στην Αθήνα μειώθηκαν κατά 50% περίπου σε απόλυτα νούμερα, ενώ την ίδια περίοδο το μερίδιο των διανυκτερεύσεων της Αθήνας στο σύνολο των διανυκτερεύσεων της χώρας μειώθηκε από 22% σε 8%. Ακόμα, σε μία πρωτογενή έρευνα που είχαμε διεξάγει το 2000, η άποψη των τουριστών για την Αθήνα ήταν πως *"είναι μια πόλη βρώμικη, μολυσμένη και με πολύ θόρυβο"*.

Μήπως λοιπόν, πέρα από τα υπαρκτά προβλήματα υποδομών, Θορύβου, κυκλοφοριακού κλπ, υπάρχει και ένα **σοβαρό πρόβλημα επικοινωνίας των θετικών σημείων της πόλης**. Σε πόσες άλλες πόλεις μπορεί κανείς να συνδυάσει:

- αρχαιολογικά αξιοθέατα, περιλαμβανομένων αρχαιολογικών Θησαυρών όπως η Ακρόπολη, το Σούνιο και ο Ναός της Αφαιάς στην Αίγινα,
- Θάλασσα, περιλαμβανομένων και των παραλιών των νησιών του Σαρωνικού,
- πολλαπλές δυνατότητες ημερήσιων εκδρομών στα γύρω νησιά και στις γύρω περιοχές,
- shopping στο κέντρο της πόλης ή στα ανεπτυγμένα εμπορικά κέντρα των προαστίων,
- έντονη νυχτερινή ζωή,
- τη δυνατότητα που προσφέρει ο καιρός να καθίσει κανείς έξω για να απολαύσει έναν καφέ ή ένα γεύμα, ακόμα και στο καταχείμωνο.

Η σωστή επικοινωνία, που δεν είναι η αποσπασματική και σπασμωδική διαφήμιση της πόλης. βασίζεται σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Marketing που έχει προηγηθεί και που: στοχεύει συγκεκριμένες χώρες προέλευσης τουριστών προτείνει και προωθεί επιμέρους μορφές τουρισμού για συγκεκριμένες αγορές, όπως

Περιηγητικός Τουρισμός

Πολιτιστικός Τουρισμός

Συνεδριακός - Εκθεσιακός Τουρισμός - Ταξίδια Incentives

Παραθεριστικός Τουρισμός

Θαλάσσιος Τουρισμός (Κρουαζιέρες - Yachting)

Αθλητικός Τουρισμός

κλπ.

Το αποτελεσματικό marketing επίσης προϋποθέτει συνδυασμό προσπάθειών πολλών φορέων - ιδιωτικών και δημοσίων - αλλά και τον σωστό συντονισμό τους. Είναι αξιοσημείωτη η ομοφωνία όσων συμμετείχαν στην έρευνα αυτή για την ανάγκη δημιουργίας ενός Marketing Bureaux της Αθήνας για τη συστηματική ανάπτυξη των τουριστικών της δυνατοτήτων.

Επίσης αξιοσημείωτη είναι η ομοφωνία ότι η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων δεν αξιοποιήθηκε όσο θα μπορούσε, αν και δίστανται οι απόψεις για το ποιος έχει τη σχετική ευθύνη. Ακόμα, όλοι τονίζουν την ανάγκη τα έργα υποδομής να συμπληρωθούν με ένα συνεδριακό κέντρο και δράσεις που θα διευκολύνουν την ανάπτυξη "προϊόντων" για στόχευση συγκεκριμένων αγορών.

Δεν θα ήταν συνεπώς υπερβολή να πούμε ότι υπάρχει μια σπάνια ομοφωνία για το τί πρέπει να γίνει. Προσδοκούμε ότι ο κοινός στόχος και η κοινή διαπίστωση ότι η ανάπτυξη ενός προορισμού θέλει σημαντική και συστηματική δουλειά, θα δώσει μια κατεύθυνση και θα διευκολύνει τις συνεργασίες των εμπλεκόμενων μελών για την αποτελεσματική υλοποίηση του κοινού στόχου.

Οι απόψεις επιχειρήσεων, φορέων και δημοσίων υπηρεσιών που εμπλέκονται άμεσα με τον Τουρισμό της Αθήνας, και τις παραθέτουμε παρακάτω, μπορούν να παρουσιάσουν τη κατάσταση που επικρατεί στο τουρισμό της πρωτεύουσας αλλά και το τι μπορεί και πρέπει να γίνει ώστε να διορθωθούν τα τρωτά σημεία.

Δημήτρης Γεωργακόπουλος  
Υφυπουργός Ανάπτυξης

Ερ. Τα τελευταία χρόνια, η Αθηνά έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό των αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύετε ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή?

Απ. Η βασική εικόνα της χώρας μας τόσο στη συνείδηση των τουριστών όσο και των tour operators έχει να κάνει με το τρίπτυχο ιστορία, ήλιος, θάλασσα ουρανός και νησιά. Οι Tour Operators δυστυχώς ή ευτυχώς επηρεάζονται και εν πολλοίς επιβάλλουν αυτήν την εικόνα. Επηρεάζουν έτσι σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις των δυνητικών μας επισκεπτών, προσανατολίζοντας τους σε νησιωτικούς προορισμούς. Θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί πρόχειρα ότι αυτή η εικόνα είναι θέμα έλλειψης ταυτότητας της περιοχής ως τουριστικού προορισμού, κάτι που έχει βάση αληθείας. Το θέμα έχει απασχολήσει και απασχολεί την πολιτεία. Ιδιαίτερα μάλιστα με την ιστορική ευκαιρία της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και της συνακόλουθης τεράστιας παγκόσμιας προβολής της χώρας αλλά και της πόλης, μιας πόλης με ιστορία άνω των 2500 χρόνων. Θεωρούμε ότι με μία δέσμη μέτρων, πρωτοβουλιών, προτάσεων, συνεργασιών, και δράσεων, ώστε να «παντρέψουμε» αρμονικά την ιστορία με το σύγχρονο, το μοντέρνο και τις απαιτούμενες ανέσεις, θα επανατοποθετήσουμε την Αθήνα στη θέση που της αρμόζει στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια αλλά έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στη πόλη?

Απ. Αναμφισβήτητα ο όγκος και η ποιότητα των εκτελούμενων έργων υποδομής, αλλάζουν οριστικά και προς το καλύτερο το πρόσωπο της πρωτεύουσας.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες (μεταφορές, καταλύματα χαμηλής στάθμης) στερούσαν από την Αττική γενικότερα, σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, υποβαθμίζοντας τα πολλά πλεονεκτήματά της. Είναι κάτι παραπάνω από αναγκαίο πάντως, η ανάπτυξη των υποδομών να μην σταματήσει στα Ολυμπιακά έργα. Πρέπει και θα εμπλουτιστεί και με καθαρά τουριστικές υποδομές (συνεδριακά κέντρα για παράδειγμα) που θα υποστηρίξουν, θα αναδείξουν και θα καταξιώσουν την Αθήνα και την Αττική κατ'επέκταση, ως τουριστικό προορισμό πολλών επιλογών και κατευθύνσεων.

Η απόσταση βεβαίως είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα με τις «ανταγωνίστριες» πόλεις και γι αυτό η ύπαρξη πολλών αεροπορικών συνδέσεων είναι αναγκαία. Οι εταιρείες χαμηλού κόστους που μεταφέρουν επιβάτες έναντι φθηνού εισιτηρίου δραστηριοποιούνται σε άλλο γεωγραφικό χώρο από το δικό μας. Συνεπώς, η αύξηση των αεροπορικών διασυνδέσεων είναι αναγκαία.

Ερ. Μπορεί η Αθηνά να αποτελέσει προορισμό τύπου city break? Σε τι μειονεκτεί από αντιστοίχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς?

Απ. Σίγουρα μπορεί να αποτελέσει προορισμό city break. Είναι γεγονός ότι επικρατεί η αντίληψη πως το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών στην Αττική, είναι χαμηλό σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς και σε αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο η προσέλκυση ως επί το πλείστον, μαζικού τουρισμού. Το προφίλ αυτό πρέπει να αλλάξει και όχι μόνο στην Αθήνα. Ο στόχος πλέον πρέπει να είναι κατά κύριο λόγο η προσέλκυση επισκεπτών - τουριστών υψηλού εισοδηματικού προφίλ και συνεπώς απαιτήσεων. Προσπαιτούμενο για την επίτευξη του στόχου αυτού: Η βελτίωση, ο εκσυγχρονισμός και η ολοκλήρωση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς, συμπεριλαμβανομένων συνεδριακών εγκαταστάσεων, γηπέδων γκολφ, θεματικών πάρκων

και άλλων υπηρεσιών αναψυχής. Μην ξεχνάτε άλλωστε ότι η σύγχρονη Αθήνα είναι «η πόλη που ποτέ δεν κοιμάται»... Οι υποδομές, οι ανέσεις, οι ιστορικού ενδιαφέροντος χώροι, τα μέρη αναψυχής και ξεκούρασης του πρωινού ενός επισκέπτη, μπορούν εύκολα να συνεχιστούν με επισκέψεις στην, διεθνούς επιπέδου, αγορά και να καταλήξουν στη βραδινή διασκέδασή του όποια, μα όποια και αν είναι η επιθυμία του ή η επιλογή του.

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθηνάς ως «προορισμού»? Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν?

Απ. Η Αθήνα αποτελεί για πολλούς την κοιτίδα του σύγχρονου Ευρωπαϊκού πολιτισμού. Με «ζωντανή» ιστορία 2,5 χιλιετιών. Με παράδοση φιλοξενίας. Αδιαμφισβήτητα ασφαλής και σίγουρη (συγκριτικό πλεονέκτημα στη σημερινή εποχή). Πρωτεύουσα της ενωμένης Ευρώπης. Σύγχρονη. Με έντονη πολιτιστική παραγωγή. Μοντέρνα και παραδοσιακή. Με ανέσεις και υποδομές. Νυχτερινή ζωή και αγορά που πολλές αντίστοιχες πόλεις θα ζήλευαν. Αν επιχειρούσα να δώσω σε τίτλους το MARKETING PLAN θα έλεγα με λίγες λέξεις:

Ασφαλής προορισμός

Νέο πρόσωπο, ευρωπαϊκή διάσταση

Αναλλοίωτο ιστορικό ενδιαφέρον και γραφικότητα

Πολλαπλές εναλλακτικές επιλογές για τον επισκέπτη και εύκολη πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία άκρως ενδιαφερόντων κοντινών προορισμών

Μεγάλη αγορά

Διασκέδαση πολλών επιλογών

Συνδυασμός πολλαπλών δραστηριοτήτων και βέβαια

Ολυμπιάδα του 2004

Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθηνά στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες?

Απ. Οι ολυμπιακοί αγώνες ξέρετε, διαρκούν 16 μόνο ημέρες. Η μεγάλη φιλοδοξία, πρόκληση, όραμα, επιλογή και στόχος μας είναι να μετατρέψουμε τις 16 μέρες των Ο.Α. σε 16 χρόνια επένδυσης του ονόματος της πόλης, προβολής και τουριστικού κέρδους, και δεν αναφέρομαι βεβαίως σε στενά οικονομικά μεγέθη, για την πόλη και τη χώρα, αλλά στο πολυεπίπεδο κέρδος που μπορούμε και θα έχουμε, με την επανατοποθέτησή της στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Μέχρι σήμερα:

Έχει ήδη υπογραφεί σύμβαση ΕΟΤ-2004 για κοινό πρόγραμμα προβολής & marketing των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών αγώνων.

Ξεκινάει η εκστρατεία προβολής για το 2003 η οποία θα καλύπτει Ολυμπιακούς & Παραολυμπιακούς, και θα αγγίξει τα 13δισ. Αξίζει να σημειωθεί ότι πέραν της κεντρικής διαφημιστικής προβολής θα υπάρξουν σε ταυτόχρονη δράση και μικρότερες εκστρατείες, οι οποίες θα αφορούν στις ειδικές μορφές τουρισμού.

Γνωρίζουμε, πάντως, ότι μια επιτυχής διοργάνωση είναι εντελώς ξεχωριστό πράγμα από μια επιτυχημένη προβολή marketing της περιοχής. Θα επιμείνω συνεπώς ότι σοβαρά ζητήματα όπως η διευκόλυνση της πρόσβασης και το ικανοποιητικό σύστημα μεταφορών είναι σημαντικά. Όλα αυτά επιλύονται, προκειμένου να μειώσουμε δραστικά την αρνητική εικόνα που κάθε σύγχρονη μεγαλούπολη έχει.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για τη δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθηνά? Πως θα μπορούσε ο δικός σας φορέας / κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια?

Απ. Θεωρώ ότι από τέτοιες συνεργασίες μόνο οφέλη μπορούν να προκύψουν, αρκεί να βρεθούν τα κατάλληλα σχήματα επιχειρηματικότητας. Τόσο ο Ε.Ο.Τ όσο και οι ιδιώτες του κλάδου πρέπει να συμμετέχουν στις σημαντικότερες τουριστικές εκθέσεις



σε παγκόσμιο επίπεδο και στη διανομή του κατάλληλου διαφημιστικού υλικού, προκειμένου να προσεγγισθούν προεπιλεγμένα τμήματα αγορών της καθεμίας επιμέρους χώρας, όπως πολυεθνικές, δημόσιοι οργανισμοί, σύνδεσμοι κλπ.

Ερ. Τέλος, πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν 'Ιδη «Athens Marketing Bureau») με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημόσιου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθηνάς ως «προορισμού»?

Απ. Ο κόσμος αλλάζει ταχύτατα γύρω μας. Η δημιουργία marketing/convention bureau είναι απαραίτητη για μια πόλη που θέλει να καθιερωθεί ως city break destination. Πάντως η ίδρυση του δεν αποτελεί «πανάκεια» για την επιτυχία της προβολής και φυσικά από μόνο του δεν μπορεί να πετύχει τους στόχους του εάν δεν υποστηριχθεί μόνιμα οικονομικά και λειτουργικά από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς, όπως επιβεβαιώνεται και από τη διεθνή εμπειρία. Οι προσπάθειες του ΕΟΤ μέχρι στιγμής έχουν δείξει μια θετική ανταπόκριση των τοπικών φορέων και ελπίζω σύντομα να αποκτήσει convention bureau όχι μόνο η Αθηνά, αλλά και η Πάτρα, το Ηράκλειο, η Λάρισα, και άλλες πόλεις ώστε στο εγγύς μέλλον να δημιουργηθεί ένα εθνικό δίκτυο marketing/convention bureau, ικανό να δημιουργήσει την απαραίτητη ταυτότητα της Αθηνάς αλλά και ολόκληρης της χώρας ως αναγνωρισμένου συνεδριακού προορισμού.

Δημήτρης Γεωργακάκης  
Γενικός γραμματέας τουρισμού

Ερ. Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Πού πιστεύετε ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

Απ. Είναι γνωστό ότι ο κύριος λόγος είναι η σταδιακή ανάπτυξη των περιφερειακών τουριστικών προορισμών και η διακίνηση του οργανωμένου τουρισμού, όχι πλέον μέσω Αθηνών, αλλά μέσω των

περιφερειακών αεροδρομίων, που χρονικά συνέπεσε με την κορύφωση των κύριων περιβαλλοντικών προβλημάτων της Πόλης (κυκλοφοριακό και νέφος) τα οποία ήσαν ταυτόχρονα και καθοριστικά προβλήματα επιπέδου ζωής για τους κατοίκους και τους τουρίστες. Τα δύο αυτά προβλήματα είχαν εκτεταμένη «προβολή» στο εξωτερικό και διαμόρφωσαν μια αρνητική εικόνα για την Πόλη. Συγχρόνως, η Αθήνα (και ως Δήμος) δεν κατόρθωσε να διαμορφώσει και να καθιερώσει στις αγορές της ένα διακριτό και ελκυστικό προϊόν αστικού-πολιτιστικού τουρισμού. Αυτό οφείλεται σε κάποιο βαθμό στο γεγονός ότι δεν μπόρεσε να συνθέσει ένα τέτοιο προϊόν, που ως γνωστόν απαιτεί μια άλλη αντίληψη για την επικοινωνία του τουρίστα με τον πολιτισμό και κυρίως τα μνημεία (ευελιξία στα ωράρια των χώρων, σύγχρονος τρόπος παρουσίασης, ενθύμια και οδηγοί υψηλού επιπέδου, έντυποι και ηλεκτρονικοί κλπ), επαφή με τον σύγχρονο πολιτισμό (κουζίνα, σύγχρονη τέχνη), πολιτιστικές εκδηλώσεις και δυνατότητα για ψώνια με ευέλικτα ωράρια κοκ. Επίσης, η Αττική, αν και διαθέτει πληθώρα τουριστικών πόρων, φυσικών και πολιτιστικών, δεν έχει κατορθώσει να προσελκύσει οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό στις ακτές και τα νησιά, σε σημαντικά μεγέθη, ούτε να καθιερωθεί ως προορισμός εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με εξαίρεση τον Θαλάσσιο.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break; Σε τι μειονεκτεί από αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς;

Απ. Τα έργα που απαιτούνται (πέραν των εν εξελίξει έργων γενικής υποδομής, του εκσυγχρονισμού του ξενοδοχειακού δυναμικού και των έργων ειδικής τουριστικής υποδομής, που είτε υφίστανται είτε σήμερα δημιουργούνται) δεν είναι τεχνικά έργα, αλλά οργανωτικές πρωτοβουλίες και παρεμβάσεις. Απαιτείται

δραστηριοποίηση του ιδιωτικού τομέα του Τουρισμού ώστε να δημιουργηθούν και να προβληθούν τα θεματικά προϊόντα και κυρίως αυτό του αστικού-πολιτιστικού τουρισμού, πράγμα που προϋποθέτει σοβαρές επενδύσεις. Από πλευράς της Πολιτείας απαιτείται η εξομοίωση της Αθήνας με τις άλλες μεγάλες πρωτεύουσες όσον αφορά στον εκσυγχρονισμό των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων (προκειμένου αυτά να αποτελούν «εμπειρία»), τη λειτουργία των καταστημάτων τα Σαββατοκύριακα σε συνδυασμό βέβαια με τα ήδη σε λειτουργία μεγάλα έργα κοινής ωφελείας (Αττικό Μετρό, Αττική Οδό, Αεροδρόμιο Σπάτων κλπ)

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

Απ. Οι μέχρι σήμερα σημαντικότερες κινήσεις είναι το Πρόγραμμα Προβολής της Αττικής του ΕΟΤ και το αντίστοιχο Πρόγραμμα της Περιφέρειας Αττικής (εξ όσων γνωρίζω και τα δύο με το αυτό δημιουργικό). Το πρόγραμμα του ΕΟΤ προϋποθέτει -προκειμένου να υπαχθεί στα κονδύλια του ΕΠΠΑΝ- ιδιωτική συγχρηματοδότηση ή παράλληλη χρηματοδότηση, κάτι για το οποίο δεν φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερη προθυμία. Τα στοιχεία που θα προβληθούν είναι τα επί μέρους χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες της ευρύτερης περιοχής της Αττικής, ξεκινώντας από τους «χώρους» εκείνους, στους οποίους έχει συγκριτικό πλεονέκτημα (πολιτιστικός τουρισμός, αστικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, επαγγελματικός τουρισμός) αλλά λαμβάνοντας υπόψη και το συγκεκριμένο τοπικό προϊόν διαφόρων περιοχών (πχ προϊόν μαζικού τουρισμού στις ακτές και τα νησιά).

Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Παρακαλούμε αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Απ. Το Πρόγραμμα προβολής της Αττικής του ΕΟΤ είχε ακριβώς αυτό το στόχο: να εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα των Ο.Α 2004 πριν και μετά, όμως, μέχρι στιγμής -αν και είναι έτοιμο το δημιουργικό και ο σχεδιασμός των μέσων- δεν έχει υλοποιηθεί, λόγω της απροθυμίας συμμετοχής του Ιδιωτικού Τομέα, ενώ η όπως συζητείται η συμμετοχή της Ο.Ε.Ο.Α Αθήνα 2004 ΑΕ και του ΥΠΠΟ για διάφορους λόγους που κινούνται έως τώρα ανεξάρτητα στον Τομέα αυτό. Κατά συνέπεια, μόνο μέσα από τη συνέργια του Δημόσιου με τον Ιδιωτικό Τομέα, θα ήταν δυνατή η επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας των Ο.Α 2004. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικός μπορεί να είναι ο ρόλος του Δήμου Αθηναίων, με ίδιους πόρους ή και αυτούς που μπορεί να αντλήσει από το ΠΕΠ Αττικής.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για τη δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθήνα; Πώς θα μπορούσε ο δικός σας φορέας / κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

Απ. Δεν είναι μόνο εφικτές αλλά και απολύτως απαραίτητες. Ο τουρισμός, όπως και οι άλλοι τομείς, αποτελεί χώρο δραστηριοποίησης κυρίως του ιδιωτικού τομέα, ασφαλώς με την επικουρία του Κράτους. Δεν είναι λοιπόν θέμα της Πολιτείας να δημιουργήσει το προϊόν -άλλωστε η Πολιτεία χρηματοδοτεί & ενισχύει σταθερά ορισμένα στοιχεία του εν λόγω προϊόντος- αλλά των ιδιωτών.

Ερ. Τέλος, πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν είδει "Athens marketing bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»; Αν ναι, ποιοι θα ήταν οι καταλληλότεροι να συμμετέχουν στη σύστασή του;

Απ. Ο φορέας είναι κατά τη γνώμη μου απαραίτητος. Μια πρώτη τέτοια προσπάθεια θα είναι το CVB (Conventions & Visitors

Beaurau) της Αθήνας, που είναι υπό σύσταση. Το κατά πόσον θα συσταθεί φορέας με ευρύτερους στόχους, ώστε να αγκαλιάζει το συνολικό τουριστικό προϊόν του προορισμού, είναι θέμα του Δήμου ή των Δήμων και των συλλογικών φορέων των επιχειρηματιών. Ασφαλώς, η προβολή που θα κάνει ένας τέτοιος φορέας θα πρέπει να είναι συμπληρωματική και όχι ανταγωνιστική της προβολής του ΕΟΤ ή της Περιφέρειας, ώστε να υπάρχει συνέργεια στο αποτέλεσμα και να αποφεύγεται η σύγχυση στη συνείδηση του καταναλωτή.

Ντόρα Μπακογιάννη

Δήμαρχος Αθηναίων

Ερ. Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Πού πιστεύετε ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

Απ. Η Αθήνα, η πρωτεύουσα του Ελληνικού κράτους και κέντρο του Ελληνισμού, έχει δυστυχώς παύσει εδώ και αρκετά χρόνια να αποτελεί πρωτεύοντα τουριστικό προορισμό για όλους όσους επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο αναψυχής. Η παραπάνω αρνητική εξέλιξη οφείλεται στο γεγονός ότι οι κατά καιρούς υπεύθυνοι δεν έδωσαν την απαραίτητη βαρύτητα και προσοχή στη δημιουργία και συντήρηση επαρκούς τουριστικής υποδομής στην πόλη, παρά το γεγονός ότι η πρωτεύουσα διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τουριστική ανάπτυξη, ενώ παράλληλα αναπτύχθηκαν τουριστικά με γοργούς ρυθμούς άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Αυτή η κατάσταση δε μπορεί να συνεχισθεί εν όψει μάλιστα και της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων στην πόλη το 2004. Απαιτείται μακρόπνοος τουριστικός σχεδιασμός ο οποίος θα ξαναδώσει στην πρωτεύουσα το -προσωρινά θέλω να πιστεύω-

χαμένο συγκριτικό της πλεονέκτημα στον τομέα του Τουρισμού. Σχεδιασμός, ο οποίος θα αναδείξει την πόλη μας, και θα την μετατρέψει ξανά από Τουριστικό πέρασμα σε βασικό Τουριστικό προορισμό. Αυτός ο στόχος συνεπάγεται έργα και δράσεις που θα αναβαθμίσουν με τρόπο ουσιαστικό την αισθητική και λειτουργική φυσιογνωμία της πόλης.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη;

Απ. Πέρα από τις τεχνικής φύσης παρεμβάσεις στο αστικό περιβάλλον, είναι δυνατό να εκληφθούν ως έργα και συγκεκριμένες πολιτικές που αφορούν στο σχεδιασμό μιας σειράς λύσεων που σχετίζονται με την αντίληψη της πόλης για τον τουρισμό και τις τεχνικές προώθησής του. Η περαιτέρω προβολή της ιστορίας της Αθήνας, η ανάδειξη της πολιτιστικής και λαογραφικής της κληρονομιάς, η πλήρης αξιοποίηση του αρχαιολογικού της πλούτου, η διάσωση του εναπομείναντος φυσικού της περιβάλλοντος, καθώς και η λειτουργική διασύνδεση της πρωτεύουσας με άλλα αξιοθέατα της Αττικής γης, αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου σχεδίου το οποίο πρέπει να υλοποιηθεί στην κατεύθυνση προσέλκυσης περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην Αθήνα. Επιπρόσθετα η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, η πλήρης εκμετάλλευση των Κοινοτικών προγραμμάτων, η συνεργασία τοπικής αυτοδιοίκησης-κεντρικού κράτους, καθώς και η ενεργός συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας είναι τα απαραίτητα συστατικά για την τουριστική αναβάθμιση της πόλης

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει τουρισμό τύπου city break; Σε τι μειονεκτεί από αντίστοιχους ευρωπαϊκούς προορισμούς;

Απ. Το μεγάλο όπλο της Αθήνας στην προσπάθεια της να αναζωογονηθεί τουριστικά είναι το εύρος και ο πλούτος της

Αττικής γης. Λίγα χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας και οι παραστάσεις αλλάζουν, καθιστώντας την πρωτεύουσα ιδανικό τουριστικό προορισμό, ενώ παράλληλα και το κέντρο της πόλης διαθέτει εναλλακτικούς τόπους αναψυχής και πολιτισμού. Μειονέκτημα σε σχέση με τους άλλους Ευρωπαϊκούς προορισμούς αποτελούν οι συγκοινωνίες, οι οποίες όμως το τελευταίο διάστημα βελτιώνονται. Στόχος λοιπόν για το προσεχές διάστημα, πρέπει να είναι η ανάδειξη της Αττικής ως σύνθετου και ενιαίου προορισμού, και της Αθήνας ως επίκεντρου αυτού του χώρου.

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

Απ. Οι κινήσεις προώθησης και προβολής της πόλης οι οποίες οφείλουν να γίνουν στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό δράσεων και παρεμβάσεων οι οποίες θα στοχεύουν στην ανάδειξη των ιστορικών, πολιτιστικών, αρχαιολογικών, και περιβαλλοντικών προτερημάτων της Αθήνας σε συνδυασμό με την ανάδειξη της σύγχρονης πλευράς της πρωτεύουσας. Οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να καταλάβουν μια ξεχωριστή θέση σ' αυτή την προσπάθεια, έτσι ώστε να δημιουργηθούν σύγχρονοι και αποτελεσματικοί δίαυλοι επικοινωνίας με υποψήφιους επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Παρακαλούμε αιτιολογήσατε την απάντησή σας.

Απ. Μπορούμε και πρέπει να αξιοποιήσουμε τους Ολυμπιακούς αγώνες για την τουριστική προβολή της Αθήνας. Χαμένες ευκαιρίες υπήρξαν, αλλά αυτό δεν μας πτοεί. Αυτή η ευκαιρία δεν συγκρίνεται άλλωστε με καμία άλλη του παρελθόντος, αφού με

τρόπο μοναδικό, παρέχει ευκαιρίες για πραγματική και ταχεία ανάπτυξη υποδομών και συσσώρευση πολύτιμων εμπειριών σε όλα τα επίπεδα. Πέρα από όλα αυτά, ας μην λησμονούμε, ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα είναι στην πραγματικότητα και η μεγαλύτερη «ζωντανή» έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών, με την ευρεία έννοια του όρου και λαμβανομένης υπόψη της παγκόσμιας και μαζικής προβολής, που έχει διοργανωθεί ποτέ στην Ελλάδα. Ως τοπική αυτοδιοίκηση, ως γνήσιοι εκφραστές αυτής της πόλης, σε συνεργασία με όλους τους θεσμικούς φορείς, αλλά και την ιδιωτική πρωτοβουλία, θα προβάλουμε πολυποίκιλα την πρωτεύουσα. Να είστε σίγουροι ότι οι πρωτοβουλίες ανάδειξης και προβολής θα είναι ταχύτατες. Αυτό αποτελεί επιδίωξή μας και θα υλοποιηθεί ανεξάρτητα από τους ρυθμούς της κεντρικής εξουσίας.

Ερ. Αναφέρετε την κατά την άποψή σας σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας σας για να ενισχύσει την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

Απ. Η αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της πρωτεύουσας είναι δίχως αμφιβολία η δράση εκείνη που θα αναλάβει, στο μέτρο των δυνατοτήτων του και της αποτελεσματικότητας της συνεργασίας του με την κεντρική εξουσία, ο Δήμος Αθηναίων. Στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων μας, θα προσπαθήσουμε για την αλλαγή της εικόνας της πόλης έτσι ώστε η Αθήνα να καταστεί ακόμη πιο ελκυστικός τουριστικός προορισμός.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή φορέων για τη δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθήνα; Πώς θα μπορούσε ο δικός σας φορέας να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

Απ. Ο Δήμος Αθηναίων θα σταθεί αρωγός σε κάθε προσπάθεια συνεργασίας των ιδιωτικών φορέων του τουρισμού, κατανοώντας και ενισχύοντας στο μέτρο του δυνατού, τις προσπάθειες που καταβάλλει ο ιδιωτικός τομέας για την ανάπτυξη και βελτίωση των



ποιοτικών χαρακτηριστικών του τουρισμού της πόλης. Από την πλευρά του, ο Δήμος Αθηναίων, ως θεσμικός εκφραστής της τοπικής κοινωνίας των Αθηνών, είναι πρόθυμος να συνεργασθεί με φορείς και επιχειρήσεις του τουρισμού, στα πλαίσια ανάληψης δράσεων για την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης σε θεωρητικό και πρακτικό πλαίσιο.

Ερ. Πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (τύπου Athens Marketing Bureau) με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημόσιου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»;

Απ. Η δημιουργία ενός οργανισμού, ο οποίος θα συντονίζει την δράση επιχειρήσεων και φορέων, με τελικό στόχο την τουριστική ανάδειξη της Αθήνας, είναι μια κίνηση η οποία μπορεί να προσφέρει σημαντικά στην τόνωση της τουριστικής βιομηχανίας της πρωτεύουσας. Επιπρόσθετα, αποτελεί κίνηση συντονισμού και θεσμικής θωράκισης του τουριστικού φαινομένου έτσι όπως αυτό αναπτύσσεται στα όρια της πόλης. Μια τέτοια πρωτοβουλία μπορεί να συμβάλλει διττά στην αναβάθμιση της τουριστικής φυσιογνωμίας της Αθήνας αφενός μεν μπορεί να λειτουργήσει ως ατμομηχανή, προωθώντας τη δημιουργία νέων υποδομών για τον τουρισμό στην πόλη, αφετέρου να συμβάλλει, μετά την απόκτηση των θεσμικών και υλικών υποδομών, στην οργάνωση, το συντονισμό και την καλύτερη δυνατή λειτουργία τους.

Γιώργος Τσακίρης

Πρόεδρος της προσωρινής διοίκησης της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής

Ερ. Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύετε ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

Απ. Η Αθήνα πράγματι έχει βιώσει τα τελευταία χρόνια μια σημαντική μείωση των αφίξεων της. Κύριες αιτίες αυτής της μείωσης είναι :

α. Η λειτουργία πολλών περιφερειακών αεροδρομίων κυρίως νησιωτικών , γεγονός που είχε σαν αποτέλεσμα, οι τουρίστες να πετούν κατευθείαν στους τελικούς προορισμούς των, παρακάμπτοντας την Αττική. Πρόσφατα η λειτουργία του νέου αεροδρομίου των Σπάτων, όπου τα τέλη είναι ιδιαίτερα υψηλά, έκανε την προσέγγιση πτήσεων charter στην Αττική, ασύμφορη, και τελικά στέρησε από την Αττική και αυτή την αγορά.

β. Η Αθήνα επί σειρά ετών υπέστη σημαντική αρνητική διαφήμιση (νέφος ,κυκλοφοριακό, τρομοκρατία κλπ) χωρίς ποτέ η πολιτεία να προχωρήσει σε μια συστηματική διαφημιστική προβολή της, ώστε να προβληθεί αυτόνομα και να αναστραφεί το αρνητικό κλίμα που είχε επικρατήσει.

γ. Η Αθήνα είναι η μοναδική Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα που δεν διαθέτει συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο, ώστε να υποστηρίξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

δ. Η αδράνεια που έδειξαν ,τα τελευταία 15 χρόνια, όλοι οι εμπλεκόμενοι στην υπόθεση "Τουρισμός της Αττικής "ώστε να

αντιδράσουν έγκαιρα και να υιοθετήσουν και παράλληλα να προβάλλουν, ένα διαφορετικό τουριστικό μοντέλο .

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη;

Απ. Τα υπό εκτέλεση έργα και όσα έχουν προγραμματισθεί για το μέλλον, κυρίως το Συνεδριακό ,σίγουρα θα στηρίξουν τον τουρισμό της Αττικής .Ο μαζικός εκσυγχρονισμός του ξενοδοχειακού δυναμικού της Αττικής δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την Αθήνα .Το ζητούμενο στο μέλλον είναι ένας υποστηρικτικός συντονισμός των διαθέσιμων δυνατοτήτων και υποδομών ώστε να επιτύχουμε την μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση, τουριστικά, των επενδύσεων που έχουν γίνει καθώς και αυτού καθαυτού του γεγονότος της διενέργειας των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα. Παράλληλα πρέπει επιτέλους να προβάλουμε και την Αθήνα με συνέπεια και πρόγραμμα.

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break; Σε τι μειονεκτεί από αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς;

Απ. Οποσδήποτε η Αθήνα μπορεί να γίνει προορισμός τύπου city break. Η καθιέρωση της Αθήνας ως city break προορισμού πρέπει αποτελέσει και τον κύριο στρατηγικό στόχο της τουριστικής πολιτικής μας. Τα πλεονεκτήματα που έχει η Αθήνα για την επίτευξη αυτού του στόχου της είναι το "αναγνωρίσιμο" όνομα ως προορισμού, το γεγονός ότι είναι μια ιστορική πόλη, ζωντανή με μεγάλες δυνατότητες ψυχαγωγίας, πολλά μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, εξαιρετικό ξενοδοχειακό δυναμικό, δυνατότητες για κοντινές εκδρομές ,θάλασσα και παραλίες, λιμάνι κ.α .Αντίθετα τα μειονεκτήματα της είναι κατά αρχάς η έλλειψη ευταξίας στην καθημερινή ζωή ,το χαμηλό επίπεδο των παρεχομένων εξωξενοδοχειακών υπηρεσιών, λίγες δυνατότητες για ψώνια, βεβαρημένο κυκλοφοριακό, έλλειψη συνεδριακού

κέντρου, απουσία επί μακρόν κάθε συντονιστικού ρόλου τόσο του αρμόδιου υπουργείου όσο και των αυτοδιοικητικών αρχών και τέλος ο αποκλεισμός της τα τελευταία 20 χρόνια από κάθε πρόγραμμα διαφημιστικής προβολής.

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

Απ. Κατά πρώτον απαιτείται το λανσάρισμα μιας επιθετικής διαφημιστικής καμπάνιας με στόχο την στήριξη του τουριστικού προϊόντος της Αττικής καθώς και την υιοθέτηση ενός διαφορετικού προφίλ. Είναι απαραίτητο να αποστασιοποιηθούμε από τα τετριμμένα και να τονίσουμε το προφίλ της Πολιτισμικής πόλης, τις νέες υποδομές, τα νέα έργα, την μοντέρνα «κλασική» πόλη, την διασκέδαση κλπ. Πρέπει στο μέλλον, εάν θέλουμε να ζήσουμε καλύτερες ημέρες, να αγωνιστούμε για την προβολή και καθιέρωση ενός άλλου Τουριστικού Μοντέλου.

Μέχρι σήμερα η Αττική είναι ένας τουριστικός προορισμός καθαρά «αυτοφυής» χωρίς ιδιαίτερη στρατηγική προβολής ούτε ιδιαίτερη υποστήριξη. Σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων προορισμών δεν έχουμε πλέον την πολυτέλεια της αδράνειας. Είναι απαραίτητη η κινητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων φορέων τόσο των ιδιωτικών όσο και της πολιτείας και των αυτοδιοικητικών αρχών ώστε να μπορέσουμε να επικοινωνήσουμε το νέο τουριστικό προφίλ της Αθήνας

Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Παρακαλούμε αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Απ. Η Αθήνα είναι περίπτωση της πόλης των χαμένων ευκαιριών. Η ευκαιρία αξιοποίησης της δημοσιότητας που συνεπάγεται η

διεξαγωγή των ΟΑ, προς όφελος της τουριστικής προβολής της Αθήνας, τουλάχιστον για την προολυμπιακή περίοδο, πέρασε ανεκμετάλλευτη. Μια μελέτη marketing Plan για την Αττική, που ο ΕΟΤ ανέθεσε το 2000, ώστε να εκμεταλλευθεί και υποστηρίξει την Αττική κατά την διάρκεια της περιόδου πριν τους Αγώνες, είναι ακόμη στο στάδιο της εκπόνησης. Η καθαυτό προβολή των αγώνων από την Ο.Ε. ΑΘΗΝΑ 2004 δεν έχει ακόμη ξεκινήσει. Η δημοσιότητα των αγώνων, αναμφίβολα θα προβάλλει την Αττική ενισχύοντας την εικόνας της κατά την μεταολυμπιακή περίοδο και αυτό ακριβώς είναι και το μόνο κέρδος που προσδοκούν οι ξενοδόχοι πλέον από την διοργάνωση των ΟΑ του 2004

Ερ. Αναφέρετε κατά την άποψή σας σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας / κλάδος σας για να ενισχύσει την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού

Απ. Η Ένωση ξενοδόχων Αττικής με παραστάσεις και παρεμβάσεις της προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, ιδιωτικούς και δημόσιους, με την ενεργή παρουσία της στα τουριστικά δρώμενα, με την συνεισφορά της στην διαμόρφωση μιας νέας φιλοσοφίας σχετικά με τις προοπτικές του τουρισμού της Αθήνας, προσπαθεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για μεγιστοποίηση της μεταολυμπιακής εκμετάλλευσης του τουριστικού προϊόντος της Αττικής. Συγχρόνως η ΕΞΑ με την συμμετοχή της σε παράλληλες ενέργειες, όπως η δημιουργία του CVB Αττικής, συνδραστηριοποιούμενη με την Δ/ση Τουρισμού της Περιφέρειας Αττικής προδιαγράφει τη μελλοντική πορεία του τουρισμού της Αθήνας.

Οργανώνοντας δε διαδικασίες και συλλέγοντας στοιχεία συνεισφέρει στην αντικειμενικοποίηση των επιδόσεων του τουριστικού τομέα ώστε να υπάρχει η δυνατότητα συγκρίσεως και έγκαιρης διάγνωσης των τυχών υστερήσεων.

Είναι όμως αναμφισβήτητο γεγονός ότι ένα επαγγελματικός

φορέας σε καμία περίπτωση ή δράση, δεν μπορεί να υποκαταστήσει τους δημόσιους φορείς και τις όποιες υστερήσεις τους.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για τη δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθήνα; Πώς θα μπορούσε ο δικός σας φορέας / κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

Απ. Η συνεργασία των ξενοδοχειακών μονάδων εξ ορισμού είναι δεδομένη για την δημιουργία τουριστικών πακέτων, των οποίων μοναδικός σκοπός είναι η προσέλκυση τουριστών στην Αττική. Τα ξενοδοχεία μέλη μας, ο καθένας ξεχωριστά και αυτόνομα, με βάση τα ίδια επαγγελματικά και οικονομικά κριτήρια τους, συνεργάζονται με κάθε αναγνωρισμένο φορέα και επαγγελματία για τον σκοπό της αύξησης των τουριστών επισκεπτών προς την Αττική. Από τους σκοπούς της ΕΞΑ ως φορέα εκπροσώπου των ξενοδόχων της Αττικής αποκλείεται οποιαδήποτε επαγγελματική δραστηριότητα.

Ερ. Τέλος, πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν είδει "Athens marketing bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»;

Απ. Κάθε ενέργεια προς την κατεύθυνση της προβολής της Αθήνας είναι καλοδεχούμενη. Η όποια ενέργεια θα κριθεί από την αποτελεσματικότητά της σε συνδυασμό με τους απαιτούμενους πόρους δια την υλοποίησή της. Ήδη γίνονται συζητήσεις για την δημιουργία ενός ανάλογου φορέα, του Athens CVB προσπάθεια που η ΕΞΑ στηρίζει και συμμετέχει.

Γιώργος Δρακόπουλος  
Πρόεδρος Σ.Ε.Τ.Ε.

Ερ. Τα τελευταία χρόνια η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύετε ότι οφείλεται η μείωση αυτή?

Απ. Η Αθήνα αποτελούσε ενδιάμεσο προορισμό των τουριστών, ιδιαίτερα εκείνων του κλασσικού μοντέλου "Ήλιος & Θάλασσα". Η περιφερειακή ανάπτυξη των περιοχών με απευθείας αεροπορική σύνδεσή τους από τις χώρες προέλευσης είχε σαν συνέπεια την μείωση του αριθμού τουριστών που συνδύαζαν στην μετακίνηση τους και την Αθήνα. Ακόμη όσοι επισκέπτονται την πόλη διερχόμενοι διαμένουν πολύ λιγότερο λόγω των περιορισμένων δραστηριοτήτων που πιστεύουν ότι υπάρχουν στην Αθήνα, ενώ και για τους τουρίστες πόλεων δεν έχει γίνει η κατάλληλη προβολή του προορισμού Αθήνα.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη?

Απ. Αναγκαία έργα είναι η δημιουργία μιας "φιλικής πόλης" για τους τουρίστες-ιδιαίτερα τους πεζούς, περαιτέρω βελτίωση της μετακίνησης μέσα στην πόλη, μείωση του χρόνου μετακίνησης από και προς το αεροδρόμιο, ανάπτυξη υποδομών και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την πολιτιστική πλευρά της πόλης, όπως για παράδειγμα ανάδειξη των αρχαιολογικών και πολιτισμικών στοιχείων της Αθήνας μέσα από σύγχρονα μουσεία, εκθέματα σε κοινόχρηστους χώρους ξενοδοχείων κλπ. Ακόμη αναγκαία είναι η ανάπτυξη λοιπών υποδομών όπως η ανάπλαση του παραλιακού μετώπου της Αθήνας, η δημιουργία σύγχρονου θεματικού πάρκου και η πιθανότητα ανάπτυξης και διεύρυνσης του γηπέδου golf.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί αφενός στην ποιότητα των υποδομών, αφετέρου στην καλή σχέση value for money για την χρήση τους.

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break? Σε τι μειονεκτεί από τους αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς?

Απ. Βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μιας πόλης ως προορισμός city break είναι η μικρή χρονοαπόσταση από τις αγορές, η εμπορική φυσιογνωμία της πόλης (shopping) και η γενικότερη ανάπτυξη της πόλης σε θέματα κοινωνικά, πολιτιστικά. Απαραίτητες είναι οι καλές υποδομές σε θέματα συγκοινωνιών (μετρό, λεωφορεία, ταξί κλπ), άνετη μετακίνηση των πεζών και αίσθηση ασφάλειας της πόλης. Η Αθήνα βελτιώνεται σιγά-σιγά προς την κατεύθυνση αυτή όμως μειονεκτεί στο θέμα της χρονοαπόστασης. Για να ανταγωνιστεί άλλες καθιερωμένες πόλεις, απαιτούνται: προβολή και ανάπτυξη του αεροδρομίου "Ελευθέριος Βενιζέλος" ως κομβικό σημείο.

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα μάρκετινγκ και προώθησης της Αθήνας ως "προορισμού"? Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν?

Απ. Λαμβάνοντας υπόψη τις υποδομές που έχουν δημιουργηθεί με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων και των σύγχρονων τάσεων του τουρισμού θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που αναζητά το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει η Αθήνα ως προορισμός. Ασφάλεια, καλές Συγκοινωνίες, σύγχρονη μετακίνηση από και προς την Αθήνα από όλον τον κόσμο (σύγχρονο αεροδρόμιο), ανάδειξη του πολιτισμικού χαρακτήρα της πόλης, των δραστηριοτήτων, των αξιοθέατων, των μνημείων κλπ είναι τα βασικά στοιχεία. Η ίδρυση Οργανισμού Τουρισμού της Αθήνας θα αποτελέσει μια πολύ καλή κίνηση για το θέμα του μάρκετινγκ και της προώθησης του προορισμού "Αθήνα".



Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες?

Απ. Οχι. Η Ελλάδα δεν αξιοποίησε έως τώρα την μοναδική ευκαιρία να μετατρέψει την υψηλή δημοσιότητα που συνεπάγονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες σε τουριστική ζήτηση μέσα από την σύνδεση της προβολής των Αγώνων και του Τουρισμού. Δεν έχουμε καμία επικοινωνιακή στρατηγική προς την κατεύθυνση αυτή και το λυπηρό είναι ότι δεν έχουμε ακόμα κινηθεί για την μεταολυμπιακή περίοδο. Όμως, για να γίνουμε λίγο αισιόδοξοι, οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την προβολή και έστω καθυστερημένα πρέπει να κινηθούμε προς την κατεύθυνση αυτή. Το 3ο Συνέδριο του ΣΕΤΕ "Τουρισμός & Ανάπτυξη", τον Φεβρουάριο του 2004, θα ασχοληθεί με τις μεταολυμπιακές στρατηγικές, και το ρόλο του τουρισμού στην ανάδειξη της νέας εικόνας της Ελλάδας.

Ερ. Αναφέρετε κατά τη άποψη σας σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας / κλάδος σας για να ενισχύσει την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού

Απ. Ο ΣΕΤΕ έχει προβάλει τις θέσεις του για την δημιουργία φορέα με τη συνεργασία Δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, ο οποίος θα αναλάβει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής για την προώθηση της πόλης. Η Δήμαρχος Αθηναίων σε προεκλογικές δηλώσεις της έχει δεσμευτεί προς την κατεύθυνση αυτή. Από την πλευρά του ο ΣΕΤΕ είναι διατεθειμένος να παρέχει την σχετική τεχνογνωσία και πληροφόρηση σχετικά με τις τάσεις του τουρισμού σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο, το τουριστικό προϊόν, τις νέες μορφές τουρισμού και προτάσεις για την ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών και της αντίστοιχης οργάνωσης.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή/ και φορέων για τη δημιουργία ειδικών "πακέτων" που θα προσελκύουν τουρισμό στην Αθήνα? Πως θα μπορούσε ο δικός σας φορέας / κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια?

Απ. Σε τοπικό επίπεδο η συνεργασία του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα θα ήταν πολύ σημαντική γιατί θα συνδύαζε την κατάλληλη προβολή με την διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Τα "ειδικά πακέτα" θα είχαν τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό υπηρεσιών, χρήσης υποδομών και προβολής. Ιδιαίτερα στο θέμα της επικοινωνίας αυτή η συνεργασία θα είχε θετικά αποτελέσματα. Όμως το πόσο εφικτή είναι μια τέτοια δράση δεν μπορεί να προβλεφθεί, λόγω της παγιωμένης περιορισμένης ευελιξίας του δημόσιου τομέα, σε κάθε επίπεδο. Ο ΣΕΤΕ θα μπορούσε να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια με διαφορετικούς τρόπους κατά περίπτωση, κυρίως συμβουλευτικά, στο branding του προορισμού και στο lobbying σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ερ. Τέλος, πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν είδει "Athens Marketing Bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως "προορισμού"?

Απ. Όπως προανέφερα αυτή είναι και η πρόταση του ΣΕΤΕ για την Αθήνα. Η δημιουργία ενός τέτοιου φορέα αποτελεί μονόδρομο για την ανάδειξη της "τουριστικής" Αθήνας. Η συνεισφορά του θα είναι αναμφίβολα ουσιαστική από την πλευρά της επικοινωνίας και της προβολής του προορισμού. Πρόκειται για μια δράση που έχει επιτυχημένα ακολουθηθεί από άλλες καθιερωμένες πόλεις με τουρισμό city break.

Δημήτρης Μάντζιος

Πρόεδρος Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών  
Συνεδρίων

Ερ. Τα τελευταία χρόνια η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύεται ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

Απ. Η φθίνουσα πορεία των αφίξεων των τουριστών στην πρωτεύουσα είναι γεγονός και οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Αρχικά μπορούμε να αναφέρουμε την έλλειψη σωστής και έγκαιρης προβολής στο εξωτερικό, όχι μόνο της Αθήνας αλλά ολόκληρης της χώρας. Αν και διαθέτουμε ορισμένες από τις καλύτερες και εκσυγχρονισμένες ξενοδοχειακές και τουριστικές υποδομές, δεν τις προβάλλουμε τόσο δυναμικά όσο οι ανταγωνιστικοί προορισμοί.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια αρκετοί τουρίστες στρέφονται σε νέους και ανερχόμενους προορισμούς της Μεσογείου, όπως είναι τα βόρεια παράλια της Αφρικής όπου τους παρέχεται το ίδιο προϊόν σε κατώτερες τιμές. Αλλά πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι ο σημερινός τουρίστας διαφέρει από τον τουρίστα που γνωρίζαμε τις τελευταίες δεκαετίες. Δεν αναζητά πλέον μόνο τον ήλιο και τη θάλασσα. Ψάχνει για νέες εμπειρίες, διαφορετικό στυλ διακοπών κι εμείς δεν έχουμε προσαρμοστεί ακόμα σε αυτές τις τάσεις. Δεν έχουμε καν εκμεταλλευτεί σωστά την ευκαιρία που μας δόθηκε από την προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων με αποτέλεσμα η Αθήνα να βρίσκεται στη θέση που είναι σήμερα, όχι μόνο για τον τουρισμό αναψυχής αλλά και για το συνεδριακό τουρισμό.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη;

Απ. Τα έργα που χρειάζεται να γίνουν πρέπει να συμβαδίζουν με το είδος του τουρισμού που θέλουμε να προσελκύσουμε. Για παράδειγμα, εάν θέλουμε να αναπτύξουμε περισσότερο το συνεδριακό τουρισμό, χρειάζεται απαραίτητως και επειγόντως να δημιουργηθούν Convention Bureaus, όχι μόνο στην Αθήνα, αλλά και σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας που θεωρούνται συνεδριούπόλεις. Και βέβαια να χτιστούν συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών και μεγάλης χωρητικότητας. Επιπλέον, αν και δεν μπορεί να θεωρηθεί έργο, αλλά κατά τη γνώμη μου είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική λειτουργία των εκάστοτε έργων, είναι η παροχή της κατάλληλης τουριστικής εκπαίδευσης, ώστε να μπορούμε να στελεχώσουμε αρτιότερα την τουριστική μας βιομηχανία.

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break; Σε τι μειονεκτεί από τους αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς;

Απ. Σαφώς και η πρωτεύουσα μπορεί να αποτελέσει προορισμό για city breaks. Προσφέρει αυτά που επιζητούν όσοι θέλουν να κάνουν ένα διήμερο ή τριήμερο ταξίδι: κεντρικά ξενοδοχεία, μαγαζιά, διασκέδαση, παραλίες, πολιτιστικά κέντρα, συχνές πτήσεις προς και από πολλές ευρωπαϊκές πόλεις. Δεν θεωρώ ότι η Αθήνα υστερεί σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς. Απλά δεν έχει προβληθεί ως προορισμός για city break.

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

Απ. Είναι λάθος να σκεφτόμαστε ποια στοιχεία πρέπει να προβληθούν από τον προορισμό. Πρώτα πρέπει να εξετάσουμε σε ποια αγορά θέλουμε να προβάλλουμε τον προορισμό και κατόπιν να προωθήσουμε τα στοιχεία που συγκεντρώνει η Αθήνα για κάθε

αγορά. Σαφώς ορισμένα θα συμπίπτουν, αλλά διαφορετικά προβάλλεται η συνεδριακή Αθήνα, διαφορετικά ο μαθητικός, ο αθλητικός, ο περιηγητικός τουρισμός, κτλ. Και βέβαια το θέμα της προβολής χρειάζεται να γίνεται πάντα από ειδήμονες του χώρου και αφού έχει προηγηθεί η κατάλληλη έρευνα αγοράς. «Προβάλλω» δε σημαίνει επουδενί «αναρτώ φωτογραφίες» σε δημόσιους χώρους ή περιοδικά.

Ερ. Οι Ολυμπιακοί αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Παρακαλούμε αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Απ. Σαφώς και δεν έχει γίνει. Θα έπρεπε η πρωτεύουσα να έσφυζε από τουρίστες όλο τον χρόνο, να διεξαγόταν πληθώρα συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων, αλλά η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Εάν λάβουμε υπόψη τα παραδείγματα άλλων πόλεων που έχουν κατά καιρούς φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, θα διαπιστώσουμε ότι είμαστε η εξαίρεση στον κανόνα. Σύμφωνα με το UIA, το Σίδνεϊ ανέβηκε από την 35η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των συνεδριούπολεων το 1994 στην 9η το 1999, στην 6η το 2000, δηλαδή την χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων και στη 10η το 2001. Αντίθετα η Αθήνα, η οποία το 1994 είχε την 46η θέση, δεν παρουσίασε κάποια θεαματική άνοδο, αφού αντίστοιχα το 1999 κατείχε την 40η θέση, το 2000 την 49η και το 2001 την 48η.

Ερ. Αναφέρετε κατά την άποψή σας τη σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας/κλάδος σας για να ενισχύσει την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

Απ. Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ) από τη στιγμή της ίδρυσης του δεν έχει

πάψει να προβάλλει και να προωθεί όχι μόνο την Αθήνα, αλλά ολόκληρη τη συνεδριακή Ελλάδα. Μάλιστα προσπαθεί, χωρίς σημαντική κρατική στήριξη, να αντεπεξέλθει στον σκληρό ανταγωνισμό που υφίσταται η χώρα μας από άλλους καταξιωμένους προορισμούς. Εκδίδουμε το μοναδικό ελληνικό συνεδριακό οδηγό σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή και τον διανέμουμε σε καίριους αγοραστικούς φορείς και decision makers της Ελλάδας και του εξωτερικού. Επιπλέον ο ΣΕΠΟΣ έχει ασκήσει έντονες πιέσεις εδώ και πολλά χρόνια για τη δημιουργία Convention Bureau στην Αθήνα, αλλά μόλις τώρα τελευταία βρήκε κάποια κρατική ανταπόκριση. Βέβαια, μέχρι να ιδρυθεί το Convention Bureau θα έχουμε χάσει τη μοναδική ευκαιρία που μας προσφέρουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για την δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθήνα; Πως θα μπορούσε ο δικός σας φορέας/κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

Απ. Οι συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούν ίσως το κλειδί της επιτυχίας. Το θέμα είναι κατά πόσον κάτι τέτοιο είναι εφικτό για την ελληνική αγορά, όπου βάζουμε συχνά το προσωπικό επαγγελματικό συμφέρον, προσβλέποντας στο άμεσο κέρδος και όχι στις μακροπρόθεσμες ευκαιρίες που μας παρέχουν οι συνεργασίες. Δεδομένου ότι η συνεδριακή αγορά περικλείει πολλούς επαγγελματίες, από ξενοδοχεία μέχρι συνεδριακά κέντρα, από μεταφορικές εταιρείες μέχρι διερμηνείς, τα μέλη του ΣΕΠΟΣ ήδη συνεργάζονται μεταξύ τους προκειμένου ο τελικός αποδέκτης να έχει ένα άρτιο προϊόν. Η συνεργασία δεν είναι κάτι πρωτάκουστο για τον φορέα μας και τα μέλη του και σαφώς είμαστε θετικοί σε μια τέτοια δράση για τους Ολυμπιακούς αγώνες.

Ερ. Τέλος πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν ειδεί "Athens Marketing bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»;

Απ. Το θετικό στο συγκεκριμένο φορέα που προτείνετε είναι η από κοινού συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού φορέα, καθώς και η ενιαία χρηματοδότηση. Όμως για να επιτύχει θεωρώ ότι το κάθε είδος τουρισμού, π.χ. αναψυχής, περιηγητικός, συνεδριακός, χρειάζεται να έχει το δικό του τμήμα μέσα σε αυτόν τον φορέα. Όπως προείπα και θέλω να τονίσω, η κάθε τουριστική αγορά έχει τις ιδιαιτερότητες της, τις οποίες πρέπει να σεβαστούμε, εάν θέλουμε αυτός ο γενικός φορέας να προβάλλει με επιτυχία την Αθήνα.

Χρήστος Κωνσταντινίδης

Γενικός Διευθυντής TQ3 Travel Solutions - TUI Hellas

Ερ. Τα τελευταία χρόνια η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύεται ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

Απ. Είναι γεγονός ότι η Αθήνα δεν προσφέρει πλέον το ανταγωνιστικό προϊόν σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, είτε πρόκειται για το τουρίστα ή για το επαγγελματία επισκέπτη. Βεβαίως η γεωπολιτική θέση της και το αρνητικό κλίμα που αναπτύχθηκε την δεκαετία του '90, λόγω των κρίσεων στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου, σήμανε την μεγάλη μείωση τουριστών από χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και ο Καναδάς; αλλά και γενικότερα τους μακρινούς προορισμούς (long-haul). Γενικότερα, η απουσία ουσιαστικής τουριστικής στρατηγικής και ανάλογης προώθησης του προορισμού, η ανεπαρκής υποδομή στις μεταφορές και τα καταλύματα, αλλά και η έλλειψη «κατάλληλης» συνεδριακής και

εκθεσιακής υποδομής, συνέβαλαν στην χάσιμο των ευκαιριών για την τουριστική αναζωογόνηση και ανάπτυξη της Αθήνας.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη;

Απ. Ολοκληρωμένο συνεδριακό κέντρο μεγάλης χωρητικότητας (πάνω από 5.000-6.000 άτομα), πιο οργανωμένες και οικονομικά προσιτές μαρίνες για όλων των ειδών ναυτικά αθλήματα, ή πιθανή ύπαρξη δεύτερου αεροδρομίου στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, με στόχο της πτήσεις χαμηλού κόστους και τις πτήσεις charter. Εναλλακτικά την θέσπιση ειδικής τιμολογιακής πολιτικής για αυτών των ειδών τις πτήσεις στον ΑΙΑ.

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break; Σε τι μειονεκτεί από τους αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς;

Απ. Μπορεί και πρέπει. Αλλά συστατικά ενός «δημοφιλούς» city break προορισμού (δηλαδή να είναι μέσα στο top 20 σε Ευρωπαϊκό επίπεδο), και τα οποία δεν έχει η Αθήνα είναι, ο προσιτός αεροπορικός ναύλος, η ποιοτική υποδομή ακόμα και σε χαμηλές κατηγορίες καταλυμάτων, ώστε να μην αισθάνεται ο τουρίστας σαν επισκέπτης 3ης κατηγορίας όταν δεν επιλέγει καταλύματα 4 ή 5 αστέρων. Επίσης η έλλειψη ποικιλίας «παράλληλων» τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. ημήμερες εκδρομές, προγραμματισμένες πολιτισμικές εκδηλώσεις όλο τον χρόνο) και βέβαια η αντίστοιχη προώθηση στο εξωτερικό (είτε μέσω διαφημιστικής καμπάνιας ή με την συνεργασία με αντίστοιχούς Τ.Ο που ειδικεύονται σε city-breaks).



Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

Απ. Η ανάδειξη της πολιτισμικού και ιστορικού πλούτου, του σύγχρονου Ελληνικού τρόπου ζωής, των παραδόσεων και εθίμων, της Ελληνικής κουζίνας και οινοποιίας, γεωργικών και τυροκομικών προϊόντων, αλλά και πολιτιστικών εκδηλώσεων που αφθονούν μόνο τους θερινούς μήνες.

Ερ. Οι Ολυμπιακοί αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Παρακαλούμε αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Απ. Μάλλον το αντίθετο. Το κλίμα αβεβαιότητας σε ότι αφορά την προετοιμασία των βασικών υποδομών της πόλης, ο «κακός» και ελλιπής συντονισμός των προωθητικών δραστηριοτήτων από πλευράς πολιτείας και του Αθήνα 2004, αλλά και η έλλειψη «ειδικών» υποδομών, οδηγεί στο χάσιμο ευκαιριών για την προσέλκυση «επιπλέον» τουριστών. Δεν έχει γίνει καμία σχετική προώθηση της χώρας και ιδιαίτερα της Αθήνας για την προσέλκυση τουριστών κατά την διάρκεια της Ολυμπιακής χρονιάς εν αντιθέσει με την προβολή όλων εκείνων των αρνητικών, με τους αγώνες, στοιχείων (καθυστέρηση έργων υποδομής, έλλειψη κλινών αλλά και καταλυμάτων γενικότερα). Επίσης δεν έχει γίνει καμία προβολή για το τι θα μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης στην Αθήνα πριν και μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, σε μια πόλη με πλήρους υποδομής, ιδιαίτερα για μια περίοδο που στατιστικά έχει αποδειχθεί ότι υπάρχει πτώση στην τουριστική κίνηση (π.χ. Βαρκελώνη, Σίδνι).

Ερ. Αναφέρετε κατά την άποψή σας τη σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας/κλάδος σας για να ενισχύσει

την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

Απ. α) Να προσπαθήσουμε όλοι μαζί να προωθήσουμε την Αθήνα και γενικότερα την Αττική ως προορισμό

β) Να πείσουμε τους Τ.Ο αλλά και τον απλό μεμονωμένο τουρίστα ότι η Αττική και ειδικότερα η Αθήνα δεν είναι ο προορισμός των 2-3 ημερών.

γ) Να προβάλουμε τους αξιολογότερους πολιτισμικούς θησαυρούς, τα ανακαινισμένα ξενοδοχεία, το εξαιρετικό και βραβευμένο για τις υπηρεσίες του αεροδρόμιο, τα νέα οδικά δίκτυα, την πλούσια και μοντέρνα αγορά, αλλά και το μοναδικό παγκοσμίως νησιωτικό σύμπλεγμα που θα μπορούσε ο τουρίστας να επισκεφτεί έχοντας ως ορμητήριο την Αθήνα.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για την δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθήνα; Πως θα μπορούσε ο δικός σας φορέας/κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

Απ. Θεωρώ πολύ σημαντικές και εφικτές τις συνεργασίες μεταξύ κορυφαίων τουριστικών επιχειρήσεων είτε αυτές είναι τουριστικά γραφεία ή ξενοδοχεία. Η δημιουργία από κοινού, σε συνέργιες, τουριστικών / Ολυμπιακών πακέτων με μία πλούσια γκάμα προϊόντων, όπως επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, παρακολούθηση αρχαίου θεάτρου, υψηλής ποιότητας και με διεθνούς ακτινοβολίας καλλιτεχνικής συνδρομής μουσικές εκδηλώσεις, γαστρονομικών φεστιβάλ κλπ. Είμαστε σίγουροι και έτοιμοι να συμμετέχουμε ενεργά σε μια τέτοια προσπάθεια, όχι μόνο από πλευράς εκτέλεσης αλλά και συμμετοχής σε μια προωθητική καμπάνια υπό την αιγίδα του ΕΟΤ.

Ερ. Τέλος πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν ειδεί "Athens Marketing bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»;

Απ. Η πιο πάνω απάντηση νομίζω ότι καλύπτει πλήρως και την τελευταία σας ερώτηση. Ναι, με «κεφαλαία» γράμματα στην δημιουργία ενός Athens Marketing Bureau με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, προκειμένου η Αθήνα να έχει την λάμψη που της αρμόζει μεταξύ των Ευρωπαϊκών μεγαλουπόλεων και να εκμεταλλευτεί πλήρως το μοναδικό γεγονός της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Νίκος Γκαζελίδης  
Διευθυντής Amphitrition Hellas

Ερ. Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύετε ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

Απ. Η Αθήνα ουδέποτε αποτελούσε σημαντικό προορισμό για τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Αποτελούσε περισσότερο «ενδιάμεσο» σταθμό, καθώς δεν υπήρχαν πολλές απ' ευθείας πτήσεις για τους πραγματικούς προορισμούς, δηλαδή τα νησιά. Με την αύξηση όμως των απευθείας πτήσεων charter που προσφέρουν οι tour operators τα τελευταία χρόνια, μειώθηκε ο αριθμός των τουριστών σε transit και κατ' επέκταση και ο αριθμός τουριστών στην Αθήνα.

Επιπλέον, η εικόνα που έχει δημιουργηθεί για την Αθήνα (ατμοσφαιρική ρύπανση, κυκλοφοριακό χάος, αεροδρόμιο Ελληνικού), σε συνδυασμό με την έλλειψη της οργανωμένης προβολής της στο εξωτερικό έχουν συμβάλλει εξίσου στη μείωση των τουριστών που την επισκέπτονται.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη;

Απ. Τον τελευταίο καιρό φαίνεται να υπάρχει μια κινητοποίηση διαφόρων αρχών σε θέματα υποδομής και τουρισμού. Ελπίζουμε ότι η ανάθεση της διαχείρισης τουριστικών χώρων σε ιδιώτες, όπως οι παραλίες του ΕΟΤ, οι μαρίνες της Αττικής, το καζίνο της Πάρνηθας κ.α θα έχει θετικά αποτελέσματα. Η βελτίωση των συγκοινωνιών για τη μετακίνηση των τουριστών, φαίνεται να έχει δρομολογηθεί, αλλά χρειάζονται ακόμα βελτιώσεις.

Αυτό που εξακολουθεί να λείπει από την Αθήνα είναι οι σύγχρονες μορφές αξιοθέατων, κάτι που ξεφεύγει από τα καθιερωμένα και που θα κινήσει την περιέργεια του τουρίστα να τα επισκεφτεί. Αναπαραστάσεις εικονικής πραγματικότητας, μικρά «θεματικά» πάρκα (αν και όχι τύπου Eurodisney), Ενυδρεία, Water parks και άλλες παραθαλάσσιες δραστηριότητες για την ανάδειξη του μεγάλου πλεονεκτήματος της Αθήνας, των παραλιών της, εκσυγχρονισμός υπαρχόντων μουσείων, δημιουργία νέων μοντέρνων χώρων για εκθέσεις και άλλα πολιτιστικά γεγονότα, ανάδειξη των ιστορικών κτιρίων και αναμόρφωση / καθαρισμός των προσόψεων των υπαρχόντων κτιρίων σε κεντρικούς Αθηναϊκούς δρόμους είναι μερικά από αυτά που μπορούν να γίνουν. Επίσης, χρειάζεται οργάνωση των ήδη υπαρχόντων αξιοθέατων σε «πακέτα», που να τα κάνουν γνωστά και ελκυστικά. Και φυσικά, τίποτα από αυτά δεν έχει νόημα εάν δεν συνοδεύεται από συντονισμένο μάρκετινγκ και προβολή...

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break; Σε τι μειονεκτεί από αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς;

Απ. Αν και η Αθήνα δεν είναι ο πιο προφανής προορισμός city

break και μειονεκτεί σε σχέση με άλλους προορισμούς τέτοιου τύπου, θα μπορούσε να προσελκύσει τουρίστες για ένα 2ήμερο ή 3ήμερο. Το βασικό της μειονέκτημα είναι η απόστασή της από τα κύρια Ευρωπαϊκά κέντρα σε σχέση με άλλες πόλεις. Επίσης, η έλλειψη υποδομών έως τώρα δεν την καθιστούσαν ιδιαίτερα αξιόλογο προορισμό city break, και ας μην ξεχνάμε ότι η πόλη ποτέ δεν έχει προβάλλει αρκετά ενδιαφέροντα ανάλογα «πακέτα» προς το εξωτερικό, όπως κάνει η Ρώμη, το Παρίσι, η Βιέννη ή το Λονδίνο. Και τέλος, πολύ βασικό, το θέμα της νυχτερινής διασκέδασης: αυτή τη στιγμή η Αθήνα απευθύνεται πολύ περισσότερο στους Έλληνες παρά στους ξένους επισκέπτες, αφήνοντας έτσι ανεκμετάλλευτο αυτό το μεγάλο ατού. Η Αθήνα πρέπει πρώτα να μπορεί προσφέρει κάτι στον τουρίστα και μετά να καθιερωθεί στο μυαλό του ως επιλογή. Μετά το 2004 και με τον κατάλληλο συνδυασμό marketing πιστεύω ότι η Αθήνα θα μπορεί να αποτελέσει έναν τέτοιο προορισμό.

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

Απ. Το σημαντικότερο είναι η εφαρμογή ενός σχεδίου marketing για την Αθήνα. Έως τώρα ποτέ δεν έχει υπάρξει συστηματική, οργανωμένη και ολοκληρωμένη δράση για την τουριστική προβολή της Αθήνας στο εξωτερικό. Και δεν μιλάμε βέβαια για μια αποκομμένη διαφημιστική καμπάνια. Η διαφημιστική καμπάνια είναι ένα μόνο μέρος του σχεδίου marketing. Πρέπει να τεθούν ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι, να επιλεγούν οι αγορές-στόχοι που θέλουμε, καθώς και το κατάλληλο μείγμα «προϊόντων» για την κάθε αγορά. Και όλα αυτά βάση ενός συγκεκριμένου και υλοποιήσιμου χρονοδιαγράμματος.

Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση

τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες;  
Παρακαλούμε αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Απ. Φοβάμαι ότι είναι μια ευκαιρία που ουσιαστικά δεν την έχουμε εκμεταλλευτεί καθόλου - δυστυχώς δεν έχει γίνει καμία οργανωμένη και συστηματική αξιοποίηση. Αντίθετα, για παράδειγμα, η Βαρκελώνη άδραξε την ευκαιρία και μέσα στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων πραγματοποίησε έργα που την καθιέρωσαν ως προορισμό, ενώ βρισκόταν πολύ πιο πίσω σε θέματα τουρισμού απ' ότι η Αθήνα. Παραδείγματος χάριν, πριν τους αγώνες η Βαρκελώνη δεν ήταν καν στην πρώτη εικοσάδα μεταξύ των convention cities και μετά τους Ολυμπιακούς μεταπήδησε στην 4η. Η Αθήνα, πέρσι βρισκόταν στην 22η θέση ενώ τώρα βρίσκεται στην 26η ... Πάντως, σε όλες τις πόλεις που έχουν πραγματοποιηθεί Ολυμπιακοί Αγώνες έχει παρατηρηθεί αύξηση της τουριστικής κίνησης πριν τους αγώνες και πτώση την επόμενη χρονιά. Το ίδιο θα συμβεί και στην περίπτωση της Αθήνας νομίζω, αν και η τουριστική κίνηση θα επηρεαστεί και από τις εξελίξεις του πολέμου στο Ιράκ. Το περιβάλλον είναι μάλλον ασταθές αυτή την περίοδο και για αυτό, οποιαδήποτε εκτίμηση μπορεί να ανατραπεί. Το πιο σημαντικό πλέον είναι πώς θα αξιοποιήσουμε την ευκαιρία μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ερ. Αναφέρετε κατά την άποψή σας σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας / κλάδος σας για να ενισχύσει την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

Απ. Αφού καταστρωθεί το Marketing Plan, με τη βοήθεια μας εφόσον μας ζητηθεί, μπορούμε να συμβάλουμε στην προώθηση του προϊόντος «Αθήνα» μέσω του τεράστιου δικτύου συνεργατών σε όλο τον κόσμο, μέσω τουριστικών εκθέσεων, κλπ.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για τη δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό

στην Αθήνα; Πώς θα μπορούσε ο δικός σας φορέας / κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

Απ. Αποσπασματικές συνεργασίες μεταξύ συναδέλφων επιχειρηματιών του χώρου ήδη υφίστανται και με σχετική επιτυχία. Αυτό που χρειάζεται είναι η δημιουργία υποδομών διημέρευσης (διασκέδαση και ψυχαγωγία) για να ολοκληρωθούν τα πακέτα αυτά.

Ερ. Τέλος, πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν είδει "Athens marketing bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»;

Απ. Σίγουρα. Όπως είπα και προηγουμένως, το marketing είναι από τις σημαντικότερες ενέργειες για την προώθηση του τουρισμού της Αθήνας, δεδομένου ότι το προϊόν υπάρχει και θα είναι βελτιωμένο μετά το 2004. Ο ιδιωτικός τομέας έχει επιδείξει σημαντικές πρωτοβουλίες στον κλάδο του τουρισμού και η συμμετοχή του σε ένα marketing bureau θα ήταν καθοριστικής σημασίας. Θα ήταν λάθος να δημιουργηθεί ένας τέτοιος φορέας χωρίς τη συμμετοχή του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα.

Γιώργος Ορφανίδης  
Γενικός Διευθυντής Αθήναιον Α.Ε.  
Athenaum Hotel & Touristic Enterprises S.A.

Ερ. Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύετε ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

- Απ. Ανυπαρξία σχεδίου marketing για την ανάπτυξη και προσέλκυση των κατάλληλων τμημάτων αγοράς. Η Αθήνα εξακολουθεί να είναι stop-over προορισμός

- Ανεπαρκής διαφήμιση, τόσο ποσοτική όσο και ποιοτική. Η διαφήμιση θα πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Έχει υπερτιμηθεί η διαφήμιση της Αθήνας ως "Πολιτιστικού Προορισμού", δηλ. η Ακρόπολη.
- Ανυπαρξία υποδομών και ανωδομών. Αεροδρόμιο (μέχρι πρόσφατα), κακό οδικό δίκτυο, έλλειψη χώρων στάθμευσης, κυκλοφοριακό, ανεπαρκή μέσα συγκοινωνίας, απaráδεκτο λιμάνι. . Επίσης, purpose-built συνεδριακά κέντρα.
- Μη-επαγγελματική συμπεριφορά όλων αυτών που έρχονται σ' επαφή με τους ταξιδιώτες. Κατά τη γνώμη μας, δεν υπάρχει πια αυτή η "περίφημη" Ελληνική νοοτροπία της φιλοξενίας.
- Ψοχημη εικόνα της πόλης στο εξωτερικό (διαδηλώσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα, κυκλοφοριακό, νέφος κλπ.)
- Τα παλαιά (έως πριν από λίγο) ξενοδοχεία και το ανειδίκευτο προσωπικό.
- Πλέον, ελάχιστα groups από κρουαζιέρες
- Η Διεθνής συγκυρία (τρομοκρατία, πόλεμος στα Βαλκάνια κλπ.) και η οικονομική ύφεση.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη;

- Απ. Βελτίωση των προσβάσεων στο αεροδρόμιο (βελτίωση οδικών αρτηριών, υπόγειος σταθμός μετρό μαζί με τον προαστιακό σιδηρόδρομο, καλύτερευση των συγκοινωνιών).
- Αποκατάσταση του κακού οδικού δικτύου
- Ανακαίνιση όλων των Ξενοδοχειακών μονάδων
- Συνεδριακό κέντρο με όλη την απαραίτητη υποστηρικτική υποδομή. Σε όλο τον κόσμο ετοιμάζονται συνεδριακά κέντρα (βλ. Κωνσταντινούπολη (2), Βιέννη (1), Cape Town (1), Μιλάνο (1), Abu Dhabi (1) κλπ.). Ειδικά για την Πόλη: (1



συνεδριακό με full υποδομή για 3,500 άτομα = ιδιωτική επένδυση και 1 δημοτική επένδυση για 12,000 άτομα). Στην Βιέννη δε, το συνεδριακό είναι χωρητικότητας 30,000 (!!!) ατόμων και θα φιλοξενήσει το Διεθνές Καρδιολογικό Συνέδριο του 2003. Είναι καιρός να κατανοήσουμε ότι μόνο με ανάλογες επενδύσεις και μεγέθη (όχι απαραίτητα των 30,000) θα μπορέσουμε ν' αναπτύξουμε τον συνεδριακό τουρισμό, να διαμορφώσουμε την αντίληψη ότι η Αθήνα είναι μια πόλη Συνεδρίων αλλά και ν' ανταγωνιστούμε άλλες πόλεις-προορισμούς συνεδρίων.

- Πολιτιστικό ή άλλο Θεματικό Πάρκο (Theme Park)
- Μουσείο μοντέρνας τέχνης και βελτίωση των υποδομών σε όλους του μουσειακούς χώρους
- Βελτίωση των παροχών στο λιμάνι ή μεταφορά του στο Λαύριο (μακρόπνοο σχέδιο)
- Ανακαίνιση των Μαρινών (προγραμματισμένο)
- Επέκταση του Μετρό (προγραμματισμένο)
- Κατασκευή του Τραμ (προγραμματισμένο)

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break;  
Σε τι μειονεκτεί από αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς;

- Απ. Μάλλον ναι, εφόσον δημιουργηθούν ευκαιρίες (συχνότητα πτήσεων και τιμές) στις αερομεταφορές
- Οι ξενοδόχοι θα πρέπει να προσφέρουν καλύτερες τιμές από Παρασκευή - Κυριακή αφού ούτως ή άλλως τα ξενοδοχεία είναι άδεια το Σαββατοκύριακο.
- Αλλαγές ημερών και ωραρίων για καταστήματα και Μουσεία (πχ. Μουσεία, Βιβλιοθήκες κλπ. ανοιχτά την Κυριακή όλη τη ημέρα, καταστήματα ανοιχτά την Κυριακή, εστιατόρια ανοιχτά την Κυριακή).
- Μεγάλη προσπάθεια διαφήμισης της πόλης ως προορισμού city-break.

Προς το παρόν όμως υπάρχουν αρνητικοί παράγοντες:

- Μεγάλη Απόσταση από τις κύριες Tourist Generating χώρες. Ο χρόνος είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στο City-Break.
- Ακριβότερο κόστος μεταφοράς λόγω της απόστασης.
- Η άσχημη εικόνα της πόλης, η αρνητική αντίληψη αλλά και πολλές φορές η μη-πληροφόρηση για την πόλη. Η Αθήνα δεν έχει (λόγω των παραπάνω) καμία σχέση με τις μεγάλες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και πόλεις.
- Ανταγωνισμός (πρόσβαση & τιμές) από νέες πόλεις της ανατολικής Ευρώπης (και ωσονούπο μέλη της ΕΕ) όπως η Πράγα, Βαρσοβία, Βουδαπέστη κλπ. αλλά και η Κωνσταντινούπολη λόγω της μεγάλης ιστορίας της και του φθηνού shopping.

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

1. Απ. ΕΟΤ-αεροπορικές εταιρείες-ξενοδόχοι θα πρέπει να συμπράξουν σε μία ενιαία πολιτική προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού για τις ακόλουθες αγορές:
  - ο Συνέδρια (εφ' όσον δημιουργηθεί συνεδριακό κέντρο) και εκθέσεις
  - ο City breaks για το χειμώνα (υπό τις ανωτέρω προϋποθέσεις)
  - ο Τουρισμός εκτός από τα stop-over σε συγκεκριμένες resort περιοχές (Γλυφάδα, Βουλιαγμένη, Λαγονήσι, Σούνιο κλπ.). Βελτίωση των υποδομών απαραίτητη.
  - ο Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πχ. Πολιτιστικά tours, εκπαιδευτικές επισκέψεις, επισκέψεις για θαλάσσια σπορ κλπ.)
2. Χαρακτηριστικά που πρέπει να προβάλουμε για την Αθήνα:

- ο Σύγχρονη πόλη με υποδομές και τηλεπικοινωνίες.
- ο Πολιτισμός (αρχαίος αλλά και μοντέρνος). Πολιτισμός δεν είναι μόνο η Ακρόπολη.
- ο Ξενοδοχειακό δυναμικό υψηλών προδιαγραφών
- ο Περιοχές διακοπών και ξεκούρασης (νότια)
- ο Πόλη ζωντανή, με νυχτερινή ζωή, καλό shopping και πολύ καλή κουζίνα με πληθώρα επιλογών
- ο Καλός καιρός όλο το χρόνο

Δύσκολα μπορούμε να βρούμε τέτοιο συνδυασμό σε άλλες πόλεις.

Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Παρακαλούμε αιτιολογήστε την απάντησή σας.

- Απ. Δεν μπορούμε ν' απαντήσουμε γιατί μένουμε στη Αθήνα και έτσι δεν γνωρίζουμε εάν, σε ποιο βαθμό και πόσο αποτελεσματικά διαφημίζεται η Αθήνα στο εξωτερικό. Ελπίζουμε η διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό να είναι συντονισμένη και με στόχους μακροχρόνιους.
- Στο εσωτερικό γίνεται σχετικά καλή δουλειά.

Ερ. Αναφέρετε κατά την άποψή σας σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας / κλάδος σας για να ενισχύσει την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού

- Απ. Το ξενοδοχεία μας ήδη προωθούν την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό. Ειδικότερα το Inter Continental, μέσω του Διαδυκτίου, του Κεντρικού Συστήματος Κρατήσεων αλλά και των εξειδικευμένων Γραφείων Πωλήσεων που υπάρχουν σε επιλεγμένες πόλεις-προορισμούς ανά την υφήλιο.

- Promotion material που αφορά στους Ολυμπιακούς Αγώνες σε όλους του πελάτες των ξενοδοχείων. Μόνο το Inter Continental φιλοξενεί κατά μέσο όρο 160,000 πελάτες.
- Σαν εταιρεία θα μπορούσαμε να συμμετάσχουμε στην ίδρυση - αλλά και ενεργά στη συνέχεια - ενός φορέα αποκλειστικά υπεύθυνου για την διαφήμιση & προώθηση της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.
- Το Αθήνα 2004 θα μπορούσε να χρηματοδοτήσει την διανομή (direct mail) διαφημιστικών φυλλαδίων για να σταλούν στο Guest History επιλεγμένων ξενοδοχείων που τηρούν τέτοιες βάσεις δεδομένων. Σαν μια μορφή πρόσκλησης στην μαγεία των ΟΑ αλλά και της Αθήνας. Επίσης, τέτοια φυλλάδια θα έπρεπε ήδη να υπάρχουν σε όλα τα δωμάτια των ξενοδοχείων.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για τη δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθήνα; Πώς θα μπορούσε ο δικός σας φορέας / κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

- Απ. Πολύ σημαντικές. Τέτοιες προσπάθειες πραγματοποιούνται εδώ και αρκετό καιρό από τα ξενοδοχεία μας, κυρίως σε συνεργασία με μεγάλα κανάλια διανομής τουριστών πχ. Travel Agents, Tour Operators, Cruise Lines κλπ.
- Η εταιρεία μας είναι ανοιχτή σε συζητήσεις με σκοπό την πιθανή συνεργασία της και με άλλους φορείς/κλάδους ή άλλες επιχειρήσεις για την αύξηση της τουριστικής κίνησης στην Αθήνα.

Ερ. Τέλος, πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν είδει "Athens marketing bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»;

1. Απ. Είναι ίσως η ποιό σημαντική ενέργεια που θα μπορούσε να γίνει.
2. Το κόστος οργάνωσης και σύστασης ενός τέτοιου φορέα είναι μεγάλο και θα πρέπει να συμμετέχουν και ιδιωτικές επιχειρήσεις.
3. Απαραίτητη προϋπόθεση:
  - ο Η λειτουργία του στα πρότυπα ΑΕ με αυστηρή επιλογή των στελεχών αλλά και στιβαρό BoD.
  - ο Η κατάρτιση 10ετούς marketing plan που θα περιλαμβάνει σαφή τμήματα αγοράς και ποσοτικοποιημένους στόχους.
  - ο Flexibility του πλάνου και αξιολόγησή του ανά έτος.
  - ο Membership - όπως άλλοι φορείς και οργανώσεις.
  - ο Signature/branding του φορέα. Να αναγνωρίζεται σαν σήμα ποιότητας και επαγγελματικής λειτουργίας.

Ηλίας Σπυρτούνιας

Διευθυντής Πολιτιστικού Κέντρου «Ελληνικός Κόσμος» Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού

Ερ. Τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει υποστεί σημαντική μείωση στον αριθμό αφίξεων των τουριστών. Που πιστεύετε ότι οφείλεται η εξέλιξη αυτή;

Απ. Η μείωση των τουριστικών αφίξεων στην Αθήνα, οφείλεται σε συγκεκριμένους λόγους όπως:

Α) Έλλειψη σημαντικών υποδομών όπως συνεδριακοί χώροι, μαρίνες, γήπεδα, εξελιγμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, συναυλιακοί χώροι κ.α.

Β) Έλλειψη ολοκληρωμένου προγράμματος σχεδιασμού ανάδειξης της Αθήνας. Είναι σημαντικό εδώ να ειπωθεί ότι η Αθήνα έχει πάψει να αποτελεί ένα ενδιαμέσο σταθμό στις αφίξεις, γιατί δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον στον μέσο τουρίστα. Συγκρίνοντας την Αθήνα με άλλες μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι υστερούμε σε πολλά σημεία. Μία βόλτα στην Ρώμη, στο Παρίσι, στο Λονδίνο, στην Βαρκελώνη, και σε άλλες είναι πιο ενδιαφέρουσα από τουριστική άποψη από μία βόλτα στην Αθήνα. Γιατί; Διότι έχει δοθεί τεράστια σημασία στην ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ταυτότητας κάθε πόλης. Στην Αθήνα μπαζώνουμε τα ποτάμια όταν αλλού τα φροντίζουν και τα διατηρούν. Στην Αθήνα εναντιωνόμαστε στην ενοποίηση των Αρχαιολογικών χώρων όταν σε άλλες πόλεις αναδεικνύουν και συντηρούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο μνημεία, παλιά κτίρια, ολόκληρες συνοικίες, πάρκα κ.α.

Γ) Έλλειψη ολοκληρωμένου και ευφάνταστου προγράμματος προβολής και προώθησης της Αθήνας ως τουριστικής πόλης.

Ερ. Εκτός από τα υπό εκτέλεση έργα υποδομής (Ολυμπιακοί Αγώνες) και αυτά που έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον, ποια άλλα έργα θεωρείτε αναγκαία για την προσέλκυση περισσότερου και καλύτερου τουρισμού στην πόλη;

Απ. Τα Ολυμπιακά έργα υποδομής σίγουρα θα βελτιώσουν σημαντικούς τομείς που η Αθήνα υστερούσε, όπως κυκλοφοριακό, συγκοινωνιακές επιλογές, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις κ.α. Όμως η Αθήνα για να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών πρέπει να

προβεί και σε άλλες αλλαγές που θα αναδεικνύουν την ιστορική, πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα της πόλης. Τα μουσεία για παράδειγμα θα πρέπει να εκσυγχρονιστούν όχι μόνο σε εγκαταστάσεις αλλά και νοοτροπία όσο αφορά την πρόσβαση και εξυπηρέτηση του κοινού.

Πολιτιστικές εκδηλώσεις οι οποίες θα πρέπει να αναχθούν σε θεσμικά γεγονότα που να αποτελούν ένα επιπλέον αίτιο επίσκεψης. Τέλος, ο καλύτερος τουρισμός επιθυμεί καθαριότητα, δραστηριότητες (έλλειψη adventure parks), πληροφόρηση (έλλειψη εκτενούς πληροφόρησης) και φυσικά πάνω από όλα ευγένεια και εξυπηρέτηση στοιχεία τα οποία πρέπει να καλλιεργηθούν και αυτό σημαίνει εκπαίδευση.

Ερ. Μπορεί η Αθήνα να αποτελέσει προορισμό τύπου city break;  
Σε τι μειονεκτεί από αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς;

Απ. Εν ολίγοις στα προηγούμενα ερωτήματα, αυτό απαντήθηκε. Η Αθήνα έχει το προσόν της γεωγραφικής της θέσης και των κλιματολογικών της συνθηκών. Σίγουρα υστερεί περιβαλλοντικά (έλλειψη ποταμιών, λιμνών, πάρκων, κ.α.) αλλά έχει άλλα στοιχεία που την βοηθούν όπως κλιματολογικές συνθήκες και γεωγραφική θέση με κοντινά ενδιαφέροντα και άκρως τουριστικά μέρη (Δελφοί, Μυκήνες, Αράχωβα, Αργοσαρωνικός). Η Αθήνα θα μπορούσε να αποτελεί τύπου city break μόνο σε περίπτωση βελτίωσης κάποιων βασικών παραμέτρων όπως: κυκλοφοριακό, ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων, πάρκων κ.α. Επιπλέον, με την δημιουργία ειδικού βάρους χώρων όπως πρότυποι συναυλιακοί θερινοί χώροι, πάρκα διαφόρων δραστηριοτήτων (sea parks, adventure parks). Φυσικά ιδιαίτερο βάρος παίζει και ο τρόπος σχεδιασμού και προβολής της Αθήνας ως "city break".

Ερ. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κινήσεις σε θέματα marketing και προώθησης της Αθήνας ως «προορισμού»; Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν;

Απ. Όλες αυτές που αναδεικνύουν την ιστορική, πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα της πόλης σε συνδιασμό με τις εγκαταστάσεις για διοργάνωση διαφόρων μορφών εκδηλώσεων που θα προσελκύσουν για κάποιες ημέρες τουρισμό. Π.χ. όταν πραγματοποιηθεί ένα συνέδριο με πληρωμένες συμμετοχές, ένα ιδιαίτερο βάρος στην συμμετοχή παίζει και η ίδια η πόλη.

Πάντως η Αθήνα δεν προβάλλεται επαρκώς σαν πόλη τουριστικού προορισμού. Υστερούμε στην ενημέρωση στην διαφήμιση αλλά και στην προώθηση.

Ερ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν την Αθήνα στο παγκόσμιο προσκήνιο. Πιστεύετε ότι έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση της ευκαιρίας αυτής για την προβολή της πόλης και την προσέλκυση τουριστών σε αυτήν πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες; Παρακαλούμε αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Απ. Η ευκαιρία είναι μοναδική, αλλά δεν ξέρω σε τι βαθμό θα την εκμεταλλευτούμε και αυτό είναι κάτι που πρέπει να μας απασχολήσει. Οι αγώνες πέρα από τους θεατές θα έχουν και ένα τεράστιο τηλεοπτικό κοινό το οποίο μας δίνεται μία μεγάλη ευκαιρία να προσεγγίσουμε και να πληροφορήσουμε για τα όμορφα και θετικά στοιχεία της πόλης της Αθήνας.

Ερ. Αναφέρετε κατά την άποψή σας σημαντικότερη δράση που θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας / κλάδος σας για να ενισχύσει την προσπάθεια προώθησης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού

Απ. Ο φορέας μας ως πολιτιστικός φορέας έχει εκπονήσει δραστηριότητες και προγράμματα που αναδεικνύουν την πλούσια πολιτιστική μας κληρονομιά όσο αφορά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ειδικά όσο αφορά την Αθήνα, είμαστε σε επαφές με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για συμμετοχή σε προγράμματα ανάδειξης ιστορικών σημείων της πόλης (αρχαιολογικός περίπατος). Τέλος και πλέον σημαντικό ετοιμαζόμαστε να δημιουργήσουμε δύο μοναδικά έργα στους χώρους του μουσείου μας. Το πρώτο αφορά



το μοναδικό στα Βαλκάνια θέατρο εικονικής πραγματικότητας στο οποίο οι επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να περιηγηθούν εικονικά σε μέρη και χώρους του παρελθόντος. Το δεύτερο αφορά την δημιουργία ενός πρωτότυπου πολυχώρου ο οποίος θα μπορεί να φιλοξενεί συνέδρια, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις κ.α.

Ερ. Πόσο σημαντικές, αλλά και εφικτές, θεωρείτε τις συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ή / και φορέων για τη δημιουργία ειδικών «πακέτων» που θα προσελκύσουν τουρισμό στην Αθήνα; Πώς θα μπορούσε ο δικός σας φορέας / κλάδος να συμμετάσχει σε μια τέτοια προσπάθεια;

Απ. Το Πολιτιστικό μας Κέντρο έχει επικοινωνήσει κατά καιρούς με πολλούς φορείς του τουρισμού και έχει προτείνει τον σχεδιασμό εναλλακτικών προτάσεων τουριστικών περιηγήσεων. Είμαστε σε θέση με την υψηλή τεχνογνωσία που διαθέτουμε σε θέματα ιστορικού, αρχαιολογικού περιεχομένου σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες να εκπονήσουμε ειδικά προγράμματα προβολής της πόλης μας και τα οποία να παρουσιάζονται σε τουριστικές εκθέσεις και αλλού. Σημασία είναι να δημιουργηθεί πρωτότυπο και ευφάνταστο περιεχόμενο που να αναδεικνύει την πόλη μας και φυσικά αυτό να προβάλλεται σωστά. Τα «ειδικά πακέτα» απαιτούν μια διαφορετική προσέγγιση και κατά κάποιο τρόπο ένα σχετικό «ρίσκο», απαιτούν δηλαδή να ξεφύγουμε από τις συνηθισμένες τουριστικές ενέργειες που τόσα χρόνια παραμένουν οι ίδιες.

Ερ. Τέλος, πιστεύετε ότι η δημιουργία ενός φορέα (εν είδει "Athens marketing bureau") με συμμετοχή και χρηματοδότηση ιδιωτικού και δημοσίου τομέα θα μπορούσε να προσφέρει στην ανάδειξη της Αθήνας ως «προορισμού»;

Απ. Αναμφισβήτητα μία σοβαρή, επαγγελματική και κυρίως δίκαιη προσπάθεια θα ωφελούσε πολύ σε αυτό το θέμα.

Μαριάννα Παπαλέξη  
Διευθύνουσα Σύμβουλος Zolotas Jewelers

Πιστεύω ότι η Αθήνα σήμερα, δεν έχει την «αισθητική» που απαιτείται από μια πρωτεύουσα, ώστε να προσελκύσει ξένους να περάσουν καλές στιγμές σε αυτήν την πόλη.

Έχουν γίνει σπασμωδικές, μεμονωμένες προσπάθειες, οι οποίες όμως, δεν αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο, ικανό να δημιουργήσει συγκεκριμένο ύφος μιας περιοχής, όπως για παράδειγμα, «καλλιτεχνική» περιοχή με γκαλερί τέχνης, εμπορική περιοχή, με πολυτελή, επώνυμα μαγαζιά, ιστορική περιοχή, με καλά συντηρημένα μνημεία και όμορφα, παραδοσιακά εστιατόρια.

Εφόσον λοιπόν, δεν γίνει αντιληπτό από τις αρχές του τόπου και από τους ίδιους τους πολίτες ότι θα πρέπει η πρωτεύουσα να γίνει εξαρχής Καθαρή αλλά και να δημιουργηθεί σχετικό σχέδιο πόλεως για να αναβαθμιστούν όλες οι υπάρχουσες αξίες αλλά και να δημιουργηθούν γερές υποδομές, δεν πρόκειται να έρθει ο τουρισμός στην Αθήνα.

Πρέπει λοιπόν οι αρμόδιοι να δημιουργήσουν μια σύγχρονη ταυτότητα, με συγκεκριμένα πολιτιστικά κέντρα, θέατρα, φεστιβάλ, η οποία πλαισιωμένη από την γνωστή ιστορική παράδοση της Ελλάδας, μπορεί να δημιουργήσει μια δυναμική για τον τουρισμό, με την προϋπόθεση βέβαια ότι προσέχουμε και την ποιότητα όσων δημιουργούμε.

Αυτά είναι λίγα λόγια φυσικά, όπως σας είπα και στην αρχή, χρειάζεται μια μεγάλη ανάπτυξη όλων των θεμάτων.

Επιτρέψτε μου να εκφράσω και την προσωπική μου μεγάλη απογοήτευση και συγχρόνως απορία: Γιατί τόσα χρόνια να αφήσουμε την Αθήνα να υποβαθμιστεί;

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ε.Ο.Τ. στατιστικοί πίνακες
- Κρήτη: πληροφορίες από τουριστικούς οδηγούς
- Κρήτη: «μήνυμα» ηλεκτρονική εφημερίδα Χανίων, 8-2003
- Κρήτη: Internet : [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- Αθήνα: Internet : [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- Αθήνα: Internet : [www.athens2004.gr](http://www.athens2004.gr)
- Αθήνα: Η Καθημερινή, Επτά Ημέρες, τόμος Κ΄, Αθήνα 1997

## Περιεχόμενα

Αφιέρωση .....	1
Ευχαριστίες.....	2
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup>	
Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο.....	3
Μέρος α΄ .....	4
Μέρος β΄ .....	6
Μέρος γ΄ .....	10
Βιβλιογραφία 1 <sup>ου</sup> κεφαλαίου.....	19
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup>	
Η τουριστική κίνηση τη τελευταία δεκαετία.....	21
Η ζήτηση του ελληνικού τουρισμού.....	23
Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης.....	25
Στατιστικά τουρισμού - Πίνακες στατιστικών στοιχείων.....	32
Βιβλιογραφία 2 <sup>ου</sup> κεφαλαίου.....	60

### Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

Αναφορά στη παρούσα κατάσταση του ελληνικού τουρισμού.....	61
Τουριστικά καταλύματα.....	63
Εγκαταστάσεις ειδικής υποδομής.....	65
Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.....	66
Διάρθρωση τουριστικών επιχειρήσεων.....	66
Μέτρα θωράκισης του τουρισμού έναντι της κρίσης στο Ιράκ.....	71
Εσωτερικός τουρισμός.....	76
Ενίσχυση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Αττικής .....	78
Πως διαμορφώνονται οι τάσεις στις τουριστικές αγορές...	84
Βιβλιογραφία 3 <sup>ου</sup> κεφαλαίου.....	93

### Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

Πολιτική - στόχοι και μέτρα για την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού.....	94
Πολιτική ενίσχυσης της ζήτησης του τουριστικού φαινομένου .....	98
Ολυμπιάδα 2004.....	102
Πολιτική ενίσχυσης της προσφοράς του τουριστικού φαινομένου.....	112
Διοικητική δομή του ελληνικού τουρισμού.....	130
Στατιστική υποστήριξη του ελληνικού τουρισμού.....	133
Το Γ' κοινοτικό πλαίσιο στήριξης.....	134
Συνεντεύξεις.....	141
Βιβλιογραφία 4 <sup>ου</sup> κεφαλαίου.....	144

Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

Σύγκριση τουρισμού μεταξύ Αθήνας - Κρήτης.....	145
Κρήτη.....	148
Αθήνα.....	171
Βιβλιογραφία 5 <sup>ου</sup> κεφαλαίου.....	226

