



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ**

**ΘΕΜΑ: ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004.  
ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΖΩΗΤΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ (Α.Μ: 3748)  
ΚΟΥΜΠΑΡΟΥΛΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ (Α.Μ: 3885)  
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΙΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2006**

**Ευχαριστώ την οικογένεια μου και όλους όσους μου στάθηκαν στη δύσκολη δοκιμασία της ζωής μου. Διονύση ευχαριστώ για την υπομονή σου τους μήνες που έλειπα, για να ολοκληρώσουμε μαζί την εργασία αυτή τώρα. Χωρίς εσένα δεν θα τα κατάφερα.**

**Ζωητού Κωνσταντίνα  
Απρίλιος 2006**

**Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την οικονομική και ψυχολογική κυρίως στήριξη όλα αυτά τα χρόνια καθώς και την συνάδελφο μου Ζωητού Κωνσταντίνα για την άψογη συνεργασία, προκειμένου η πτυχιακή αυτή εργασία να βγει εις πέρας.**

**Κουμπαρούλης Διονύσης  
Απρίλιος 2006**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b><u>1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u></b>	
<b>1.1 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2004 ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗ ΑΓΟΡΑΣ.</b>	...σελ.10
<b>1.2 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.</b>	...σελ.11
<b>2. <u>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</u></b>	...σελ.12
<b>2.1 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.</b>	...σελ.12
<b>2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ.</b>	...σελ.13
<b><u>A. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ</u></b>	...σελ.14
<b><u>B. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</u></b>	...σελ.15
<b><u>Γ. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ.</u></b>	...σελ.16
<b>2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.</b>	...σελ.17
<b>Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.</b>	...σελ.20
<b>A. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	
<b>B. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.</b>	...σελ.22
<b>I. ΣΙΔΝΕΥ (2000)</b>	...σελ.22
<b>II. ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ (1992)</b>	...σελ.23
<b>III. ΑΤΛΑΝΤΑ (1996)</b>	...σελ.25
<b><u>3. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u></b>	...σελ.26
<b>3.1 ΣΕΙΡΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΝΟΜΟ ΚΑΝΕΙ Ο ΣΕΤΕ.</b>	...σελ.26
<b><u>A. ΕΝΙΣΧΥΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</u></b>	...σελ.27
<b><u>B. ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΡΧΩΝ</u></b>	...σελ.27
<b>1. ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝ ΥΠΟΥΡΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ (ΥΠΑ) ΠΕΡΙ ΚΟΡΕΣΜΟΥ</b>	...σελ.27
<b>2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΝΑ ΕΝΤΑΧΘΕΙ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>	...σελ.28
<b>3. ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΖΩΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ</b>	...σελ.28
<b>4. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	...σελ.28

<b>5. ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΜΕ ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ</b>	...σελ.29
<b>6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ</b>	...σελ.29
<b>Γ. ΣΥΝΕΡΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ</b>	...σελ.30
<b>1. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</b>	...σελ.30
<b>2. ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΣΥΡΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΠΑΛΑΙΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.</b>	...σελ.30
<b>3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΡΓΟΔΟΤΙΚΩΝ ΕΙΣΦΟΡΩΝ.</b>	...σελ.30
<b>4. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.</b>	...σελ.30
<b><u>Δ. Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΝΟΜΟ.</u></b>	...σελ.30
<b>3.2 ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ.</b>	...σελ.31
<b><u>4. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ</u></b>	...σελ.33
<b><u>4.1 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ (ΘΕΤΙΚΕΣ)</u></b>	...σελ.33
<b>4.1.1 ΠΡΟΚΛΗΣΗ Η ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΕΙΣΟΔΟ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.</b>	...σελ.33
<b>4.1.2 ΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΕΡΓΑ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.</b>	...σελ.33
<b>4.1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.</b>	...σελ.34
<b><u>Α. ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u></b>	...σελ.35
<b><u>Β. ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ</u></b>	...σελ.35
<b><u>Γ. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ</u></b>	...σελ.36
<b><u>4.2 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ (ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ)</u></b>	...σελ.36
<b>ΧΑΘΗΚΕ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ.</b>	
<b><u>5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ</u></b>	...σελ.38
<b><u>5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</u></b>	...σελ.38
<b>5.1.1 Η ΠΡΩΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ CHOOSE MEDIA.</b>	...σελ.38
<b>5.1.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ CHOOSE GREECE.</b>	...σελ.38
<b>5.1.3 ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΙΣΧΥΡΟ ΚΑΙ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ SLOGAN ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.</b>	...σελ.39
<b>5.1.4 ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ Η 'ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ' ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004.</b>	...σελ.40

<b>5.1.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΩΝ 60ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ.</b>	...σελ.42
<b><u>Α. ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</u></b>	...σελ.42
<b><u>Β. ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ</u></b>	...σελ.43
<b><u>Γ. Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ 'LIVE YOUR MYTH IN GREECE'</u></b>	...σελ.43
<b>5.1.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΦΕΡΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.</b>	...σελ.43
<b>5.2 <u>MARKETING</u></b>	...σελ.45
<b>5.2.1 ΔΡΑΣΕΙΣ MARKETING ΥΨΟΥΣ 300 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ ΚΑΛΕΙΤΑΙ ΝΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΗΣΕΙ Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.</b>	...σελ.45
<b>5.2.2 300 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ MARKETING.</b>	...σελ.46
<b>5.2.3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΑΝΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΑ 60ΔΙΣ. ΕΥΡΩ.</b>	...σελ.47
<b>5.2.4. «100 ΧΡΟΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».</b>	...σελ.48
<b><u>6.ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</u></b>	...σελ.51
<b>6.1.1 Η ΝΕΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΒΛΕΠΟΥΜΕ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ.</b>	...σελ.51
<b>6.1.2 ΕΝΤΕΙΝΕΤΑΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΩΝ ΤΩΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.</b>	...σελ.53
<b><u>7.Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ</u></b>	...σελ.55
<b>7.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ Η ΕΛΛΑΔΑ.</b>	...σελ.55
<b><u>Α. ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ</u></b>	...σελ.55
<b><u>Β. Η ΕΡΕΥΝΑ</u></b>	...σελ.56
<b>7.2 ΕΞΙ ΣΤΟΥΣ ΔΕΚΑ ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΥΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΣΦΑΛΗ ΤΟΠΟ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΥΣ.</b>	...σελ.56
<b>7.3ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΡΕΚΟΡ ΤΟΥ 2004 Η ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟ 2005.</b>	...σελ.58
<b><u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ</u></b>	...σελ.59
<b>7.4EUROSTAT: ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΑΝ ΤΟ 2004 ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ.</b>	...σελ.61
<b>7.5 ΑΥΞΗΜΕΝΗ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟ 2005 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.</b>	...σελ.62

<b>7.6 ΑΛΜΑ 12% ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ 2005.</b>	...σελ.63
<b><u>8.Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΚΑΙ Ο ΝΕΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ (αναλυτικά)</u></b>	...σελ.64
<b>8.1 ΓΕΝΙΚΑ</b>	...σελ.64
<b>ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.</b>	
<b>8.2 Ο ΝΕΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ.</b>	...σελ.64
<b><u>Α. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΤΑΙ ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΧΜΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.</u></b>	...σελ.64
<b><u>Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:</u></b>	...σελ.65
<b>1. Η ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ</b>	...σελ.65
<b>2.Η ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΚΑΙ Ο ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ</b>	...σελ.65
<b>3. Η ΑΠΛΟΥΣΤΕΥΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ</b>	...σελ.65
<b><u>Γ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΝΟΜΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</u></b>	...σελ.67
<b>1. ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>	...σελ.67
<b>2. ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ - ΑΥΞΗΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ</b>	...σελ.67
<b>3. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΝΤΑΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ</b>	...σελ.68
<b><u>8.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ</u></b>	...σελ.68
<b>8.3.1 Η ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.</b>	...σελ.68
<b>8.3.2 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΜΕΛΕΤΑ ΤΟ ΥΠΤΑ.</b>	...σελ.69
<b>8.3.3 ΣΕΤΕ: ΑΝΑΓΚΗ ΕΓΡΗΓΟΡΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗ ΠΤΩΣΗ ΤΟΥ 2004.</b>	...σελ.70
<b>8.3.4 ΒΑΘΙΕΣ ΤΟΜΕΣ ΚΑΙ ΤΟΛΜΗΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΖΗΤΑΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.</b>	...σελ.71
<b>Α. Πρώτη τομή στο επίπεδο της Δημόσιας Διοίκησης και απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση επενδύσεων</b>	...σελ.71
<b>Β. Τομή δεύτερη στο επίπεδο της τουριστικής προσφοράς</b>	...σελ.71
<b>Γ. Τρίτη τομή, στην πολιτική μας για την διεθνή τουριστική ζήτηση.</b>	...σελ.71

<b>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΜΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	...σελ.72
<b>8.3.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.</b>	...σελ.72
<b><u>9.ΕΛΛΗΝΟΚΙΝΕΖΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ</u></b>	...σελ.72
<b>9.1 ΔΥΟ ΔΙΣ. ΔΟΛΑΡΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΤΟΥ ΠΕΚΙΝΟ ΕΝΟΨΕΙ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΤΟΥ 2008.</b>	...σελ.72
<b>9.2 ΦΟΡΟΥΜ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΟΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ.</b>	...σελ.74
<b>9.3 ΖΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΙΝΑΣ.</b>	...σελ.74
<b><u>10.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</u></b>	...σελ.75
<b>ΤΑ ΝΟΥΜΕΡΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ.</b>	...σελ.75
<b><u>11.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ</u></b>	...σελ.77
<b>11.1 ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΗ Η ΑΘΗΝΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ, ΑΛΛΑ...</b>	...σελ.77
<b>11.2 ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΡΓΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 2004.</b>	...σελ.78
<b>11.3 ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΕΝΑ ΔΥΝΑΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ;</b>	...σελ.79
<b>ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΡΑΜΑΤΙΚΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΤΟ 2005</b>	...σελ.79
<b>11.4 ΕΝΘΕΤΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ NEW YORK TIMES ΕΓΚΩΜΙΑΖΕΙ ΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ.</b>	...σελ.80
<b>11.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ 50 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΠΡΟΣ ΑΥΤΗΝ ΠΟΛΕΙΣ.</b>	...σελ.81
<b>11.6 ΕΝΘΕΤΟ ΣΕ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΞΥΜΝΕΙ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.</b>	...σελ.82
<b><u>12.ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΤΡΙΕΤΙΑ</u></b>	...σελ.84
<b>12.1 ΟΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΦΤΑΣΟΥΝ ΤΑ 20ΕΚΑΤ. ΕΤΗΣΙΩΣ.</b>	...σελ.84
<b>12.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙ ΩΦΕΛΗΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ</b>	...σελ.85

<b>ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 2004.</b>	
<b>12.3 ΙΤΕΠ: ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΕΣ ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.</b>	...σελ.86
<b>12.4 ΙΤΕΠ: ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΑΚΕΙΑ.</b>	...σελ.87
<b>12.5 ΘΕΑΜΑΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΒΛΕΠΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ 2005.</b>	...σελ.88
<b>12.6 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.</b>	...σελ.89
<b><u>13. 16 ΜΗΝΕΣ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ</u></b>	...σελ.91
<b>13.1 ΣΤΑΘΕΡΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Η ΕΛΛΑΔΑ.</b>	...σελ.91
<b>13.2 ΠΡΩΤΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΙΝΕΖΟΥΣ Η ΕΛΛΑΔΑ.</b>	...σελ.92
<b>13.3 ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ «ΠΟΥΛΗΣΟΥΝ ΕΛΛΑΔΑ» ΤΩΡΑ ΟΙ TOUR OPERATOR ΚΑΙ ΚΑΝΟΥΝ ΑΝΟΙΓΜΑΤΑ.</b>	...σελ.92
<b>A. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ « ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ».</b>	...σελ.92
<b>B. ΨΑΧΝΟΥΝ ΝΕΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ</b>	...σελ.93
<b>Γ. ΡΙΧΝΟΥΝ ΓΕΦΥΡΕΣ</b>	...σελ.93
<b><u>14. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u></b>	...σελ.95
<b>Η ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.</b>	...σελ.95
<b>A. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ</b>	...σελ.96
<b>B. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ</b>	...σελ.96
<b>Γ. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	...σελ.97
<b>Δ. ΊΔΡΥΣΗ CVB ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ</b>	...σελ.99
<b>Ε. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΛΥΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΕΙΣ.</b>	...σελ.100
<b><u>15. ΣΧΟΛΙΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ</u></b>	...σελ.102
<b>15.1.ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΑΛΛΑΞΑΝ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.</b>	...σελ.102
<b>15.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.</b>	...σελ.104
<b>15.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.</b>	...σελ.105
<b>ΑΞΟΝΑΣ Α΄ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ – ΔΡΑΣΕΙΣ</b>	...σελ.105
<b>ΑΞΟΝΑΣ Β΄ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ</b>	...σελ.108
<b>ΑΞΟΝΑΣ Γ΄ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ</b>	...σελ.110



<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	...σελ.113
<b>ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ</b>	...σελ.113
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ</b>	...σελ.113
<b>ENGLISH</b>	...σελ.114
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	...σελ.115
<b>BIBLIOGRAPHY</b>	...σελ.116

# 1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

## **1.1 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2004 ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗ ΑΓΟΡΑΣ.**

Σύμφωνα με την **παγκόσμια έκθεση για την πορεία του τουρισμού** που παρουσιάστηκε στην έκθεση World Travel Market 2003 και έγινε σε συνεργασία με την εταιρία IPK International<sup>1</sup>, το 2003 ήταν μια δύσκολη χρονιά, ενώ το 2004 εμφανίστηκε λίγο πιο αισιόδοξο.

Η **Κίνα** το 2004 εμφάνισε, σύμφωνα με εκτιμήσεις, μεγάλη αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού, όπως και η **Ιαπωνία**, μετά την καλή πορεία της οικονομίας της. Μάλιστα σύμφωνα με την έρευνα, την μεγαλύτερη αύξηση στην τουριστική κίνηση θα παρουσιάσουν οι μέσης ηλικίας Γιαπωνέζες. Τέλος, εκτός από τους δύο αυτούς μεγάλους `γίγαντες που κοιμούνται`, όλες οι **Ασιατικές αγορές** θα παρουσιάσουν αύξηση στην τουριστική τους κίνηση.

Από την άλλη πλευρά, οι **ΗΠΑ** θα χρειασθούν πολύ ακόμα καιρό για να ανακάμψουν τουριστικά. Παρά το γεγονός ότι η αγορά έδειξε καλά στοιχεία το 2003, τα εξερχόμενα ταξίδια δεν θα φθάσουν σε αριθμό αυτά του 2000, παρά μόνο το 2006. Βέβαια, οι τάσεις διαφέρουν από πολιτεία σε πολιτεία, αλλά εκείνες που θα ανακάμψουν πρώτα θα είναι οι περιοχές της Νοτιοανατολικής Αμερικής και του Ειρηνικού Ωκεανού.

Μετά την άνοδο του 5% που έχει σημειώσει ο επαγγελματικός τουρισμός τους 8 πρώτους μήνες του 2003, θα συνεχίζει να αυξάνεται, ενώ οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους θα επωφεληθούν από την **ζήτηση για χαμηλές τιμές στα αεροπορικά εισιτήρια**. Παρόλη αυτή την τάση, **τα δρομολόγια μέσα στην Ευρώπη** θα είναι στην δεύτερη θέση των πιο επιτυχημένων διεθνών δρομολογίων των αεροπορικών εταιριών της IATA<sup>2</sup> μετά από αυτά της περιοχής της Ασίας. Οι αεροπορικές εταιρίες της IATA έφθασαν σε αύξηση κίνησης το 7% **το 2004, με ετήσια αύξηση το 4,7% για το 2003 - 2007.**<sup>3</sup>

Όλοι ήταν αισιόδοξοι για το 2004 βασιζόμενοι στην αύξηση της ζήτησης για ταξίδια, αλλά εκφράζουν και την ανησυχία τους για το τελικό οικονομικό κέρδος των τουριστικών επιχειρήσεων που δεν ήταν μεγάλο. Όπως έχει ήδη ειπωθεί πολλές φορές, τονίζει η έκθεση, η εμπειρία έχει δείξει ότι **ο τουρισμός δεν είναι νούμερα**, και πρέπει πάντα να αναλύεται η επίδραση του στην **γενική οικονομία της κοινωνίας και στη δημιουργία θέσεων εργασίας**. Σε περιπτώσεις κρίσεων, οι κυβερνήσεις και ο ιδιωτικός τομέας

<sup>1</sup> IPK- International Consulting Team.

<sup>2</sup> HATTA- Ινστιτούτο Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Εν Ελλάδι.

<sup>3</sup> Βίκυ Καραντζαβέλου, Travel Daily News.gr, Νοέμβριος 2003.

πρέπει να συνεργάζονται για να χαράζουν στρατηγική ώστε να ξεπερνιούνται τα προβλήματα, σημειώνει η έρευνα στο τέλος.

## 1.2 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

**Η αγορά** μετά την 11η Σεπτεμβρίου, αλλά και με την επιρροή των υπόλοιπων γεγονότων, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι σίγουρο ότι **έχει αλλάξει τελείως** και δεν πρόκειται ποτέ να γυρίσει στις προηγούμενες τάσεις της.

**Τα κύρια σημεία της αλλαγής είναι:**

- Υπάρχει συνέχεια ανησυχία για την ασφάλεια, και οι άνθρωποι έχουν πια συνηθίσει ότι θα ζουν σε ανασφαλές κλίμα.
- Το ίδιο ισχύει και για τα θέματα της υγείας, όπου οι κυβερνήσεις και η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να είναι πλέον προετοιμασμένοι ώστε να ελαχιστοποιούν τις επιδράσεις τους στον κλάδο του τουρισμού.
- Οι άνθρωποι όλο και θα έχουν την τάση να κάνουν μικρότερα και πιο συχνά ταξίδια, ενώ η ζήτηση για μακρινούς προορισμούς ανέκαμψε το 2004.
- Η ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους θα συνεχιστεί, μιας και οι άνθρωποι θα ψάχνουν για `ευκαιρίες`. Όμως αν αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό ο σιδηρόδρομος θα αποτελέσει μια μεγάλη απειλή για τα αεροπορικά ταξίδια.
- Επίσης, θα υπάρξει μια μεγάλη αύξηση της χρήσης του Internet στον σχεδιασμό και στις κρατήσεις των ταξιδιών, γεγονός που θα βοηθήσει στην αύξηση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.
- Ο τουρισμός του `πακέτου` θα συνεχίσει να αυξάνεται, σύμφωνα με την γνώμη των μεγάλων τουριστικών οργανισμών, ακόμα και αν συνεχίσει να αυξάνεται η ζήτηση για μεμονωμένες διακοπές.
- Η τάση των τουριστών να αναζητούν μια `εμπειρία` από τα ταξίδια τους θα συνεχίσει να αυξάνεται και θα λειτουργήσει ως κριτήριο επιλογής προορισμού. Ως αποτέλεσμα η διαφήμιση των προορισμών θα πρέπει να είναι πιο δημιουργική και καινοτόμα.
- Η ζήτηση για την `εμπειρία` συμπεριλαμβάνει την επαφή με τον τοπικό πληθυσμό, τον πολιτισμό, την φύση, ιδιαίτερα στους μεγαλύτερους στην ηλικία..
- Επίσης, αύξηση παρουσιάζει ο συνδυασμός των διακοπών με την περιποίηση της ομορφιάς, (καλύτερα από τον όρο υγεία), και με την εκπαίδευση.
- Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον τουρίστα που συνδυάζει την πτήση του με αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους και τη διαμονή του σε πεντάστερο ξενοδοχείο, μια τάση που όλο και αυξάνεται.
- Τέλος, δεν θα πρέπει να στηριζόμαστε στην τάση που υπήρχε παλιότερα όπου οι τουρίστες έδειχναν μεγάλη σταθερότητα για ένα προορισμό ή για ένα τουριστικό προϊόν. Τα πράγματα άλλαξαν, όπως και οι τάσεις των τουριστών.

## 2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### 2.1 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.

Ακόμα και αυτές τις στιγμές που οι Ολυμπιακοί Αγώνες εξελίσσονται και η Ολυμπιάδα είναι πλέον παρελθόν, τον κόσμο του τουρισμού απασχολεί η επόμενη μέρα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της **Deloitte Hotel Benchmark Survey**, η Σεούλ δικαιώθηκε για τη διεκδίκηση και ανάληψη της Ολυμπιάδας, μιας και οι αφίξεις τουριστών στην **Κορέα** σημείωσαν αύξηση της τάξης του 62% από το 1987 μέχρι και το 1990. Όπως προκύπτει από την έρευνα με μόλις **1,7 εκατ. επισκέπτες ετησίως**, η Σεούλ δεν ήταν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στο κόσμο, καθώς χαρακτηριζόταν και από απογοητευτική τουριστική υποδομή.

Η διοργάνωση των αγώνων όμως "άνοιξε" την πόλη στον τουρισμό και ο αριθμός των επισκεπτών αυξήθηκε κατά 25% τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων. Στο τέλος του 2002, οι επισκέπτες στην Κορέα εκτιμάται ότι ήταν περίπου **5,3 εκατ., σημειώνοντας 222% αύξηση από τον αντίστοιχο αριθμό του 1986**. Ενδεικτική ήταν και η επίδραση που είχε το γεγονός στην προσφορά διαθέσιμων δωματίων που στα δύο χρόνια πριν τους αγώνες σημείωσε αύξηση της τάξης του 64%.

Η **Ισπανία** σημείωσε και αυτή με τη σειρά της σημαντική βελτίωση, καθώς οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 14% από το 1991 μέχρι και το 1994, ενώ παράλληλα η Αυστραλία σημείωσε αύξηση κατά 17% από το 1999 μέχρι και το 2002. Αντίθετα, **πολύ μικρά ήταν τα οφέλη για τις Η.Π.Α.** που σημείωσαν αύξηση μόλις 4% από το 1995 μέχρι και το 1998.

Η **Βαρκελώνη**, δύο χρόνια πριν από τους αγώνες είχε αύξηση της τάξεως του 30% στην προσφορά διαθέσιμων δωματίων ενώ αντίστοιχη ήταν και η αύξηση στο **Σίδνεϊ** (32%). Ουραγός και σε αυτή την περίπτωση ήταν η **Ατλάντα**, όπου η αύξηση δεν ξεπέρασε το 14%. Στη Βαρκελώνη για τα δύο χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες σημειώθηκε επιπλέον αύξηση στα διαθέσιμα δωμάτια κατά 33%. Εκ νέου αύξηση διαθέσιμων δωματίων σημειώθηκε και στην Ατλάντα (9%) δύο χρόνια μετά το τέλος των Ολυμπιακών Αγώνων. Η κατάσταση για τις άλλες δύο πόλεις δεν ήταν το ίδιο καλή: **η Σεούλ και το Σίδνεϊ σημείωσαν σημαντική μείωση στα διαθέσιμα δωμάτιά τους**. Συγκεκριμένα, στη Σεούλ σχεδόν το 30% των συνολικών δωματίων απωλέσθη μιας και περίπου **10 ξενοδοχεία χρεοκόπησαν**.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Βίκυ Καραντζαβέλου, TRAVEL DAILY NEWS, Αύγουστος 2004.

Σε ό,τι αφορά τα επίπεδα πληρότητας, τονίζει η Deloitte, φαίνεται ότι επικρατεί μία αδικαιολόγητη "**ηρεμία**" λίγο πριν και λίγο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους. Είτε οι τουρίστες θέλουν να αποφύγουν τα μέρη με πολυκοσμία, είτε σκοπίμως δεν ταξιδεύουν με φόβο τις αεροπειρατείες ή οποιασδήποτε άλλης μορφής τρομοκρατική ενέργεια και τέλος είτε θέλουν να γλιτώσουν από τις ομολογουμένως αυξημένες τιμές που επικρατούν στις πόλεις που διοργανώνουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ωστόσο, η διεθνής προβολή που εξασφαλίζουν οι διοργανώτριες χώρες μέσω των Αγώνων, αποδίδει τελικά καρπούς στο επίπεδο της προσέλκυσης ξένων τουριστών, έστω και μεσοπρόθεσμα. Σε ό,τι αφορά την κατά γενική παραδοχή επιτυχημένη Ολυμπιάδα του Σίδνεϊ, κατά τα χρόνια που προηγήθηκαν των Αγώνων, το Εμπορικό Επιμελητήριο της Νέας Νότιας Ουαλίας κατέγραφε προσεκτικά τη γνώμη των κατοίκων, των επισκεπτών και των καταστηματαρχών του Σίδνεϊ. Την περίοδο των Αγώνων ερωτήθηκαν 1.623 άνθρωποι στην κεντρική εμπορική περιοχή του Σίδνεϊ και σε τρία από τα δευτερεύοντα εμπορικά κέντρα της πόλης.

Επίσης, ερωτηματολόγια συμπλήρωσαν περισσότεροι από **300 καταστηματαρχές** σε αυτές τις περιοχές για να διαπιστωθεί πως επηρεάστηκαν οι επιχειρήσεις τους από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε έξι μέρες, από την ημέρα που η Ολυμπιακή Φλόγα έφτασε στην πόλη (14 Σεπτεμβρίου) έως το μέσο της δεύτερης εβδομάδας των Αγώνων.

Τα ευρήματα δείχνουν τι έκαναν οι επισκέπτες, πού έμειναν, και ποιες ήταν οι εντυπώσεις τους από το Σίδνεϊ. Όσον αφορά στο εμπόριο, η έρευνα δείχνει ότι, δυστυχώς, **οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν αποτέλεσαν το χρυσωρυχείο που προσδοκούσαν οι καταστηματαρχές**. Παρόλα αυτά, οι απαντήσεις των κατοίκων γύρω από την Ολυμπιάδα ήταν εξαιρετικά θετικές. Γενικότερα, οι ολυμπιακές έρευνες του Επιμελητηρίου της Νέας Νότιας Ουαλίας δείχνουν ότι οι Αγώνες σημείωσαν σημαντική επιτυχία και έδωσαν στο Σίδνεϊ τη δυνατότητα να έχει μέχρι σήμερα έσοδα από τον τουρισμό, αλλά και επιχειρηματικές ευκαιρίες, που αναμένεται να διαρκέσουν για πολλά χρόνια ακόμη.

## **2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ.**

Η χώρα που διοργανώνει επιτυχώς τους Αγώνες είναι συνήθως σημείο αναφοράς και συγκρίσεων ουσιαστικά για τις επόμενες δεκαετίες.

**Μελέτη Alpha Bank:** Όσο μικρότερη είναι η χώρα που διοργανώνει επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες, τόσο μεγαλύτερα είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τη διοργάνωση τους.

**Ποια θα είναι τα οφέλη που θα προκύψουν από τους τόσο επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας; Σε τι επίπεδα θα κυμανθεί η τουριστική ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια; Με ποιους τρόπους μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις;** Βασικά ερωτήματα που απασχολούν τους αρμόδιους φορείς και που είναι ήδη στο επίκεντρο των ενεργειών που πρέπει να γίνουν, προκειμένου να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά στις περιπτώσεις της **Σεούλ**, της Βαρκελώνης και του Σίδνεϊ, πόλεις που διοργάνωσαν Ολυμπιακούς Αγώνες, δίνουν μια εικόνα για το τι μέλλει γενέσθαι και στην περίπτωση της Αθήνας και υπάρχουν στο τελευταίο ενημερωτικό δελτίο της **Alpha Bank**, που παρουσιάζεται αναλυτικά σε πολυσέλιδη έρευνα του τμήματος μελετών της τράπεζας.

Το βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι η χώρα που διοργανώνει επιτυχώς τους Αγώνες είναι συνήθως σημείο αναφοράς και συγκρίσεων ουσιαστικά **για τις επόμενες δεκαετίες**. Όσο δε μικρότερη είναι η χώρα και όσο μεγαλύτερη είναι η επένδυση που πραγματοποιεί για κάλυψη πραγματικών αναγκών **στην οικονομική και κοινωνική-πολιτιστική** της υποδομή και στην προβολή της στην παγκόσμια σκηνή, τόσο μεγαλύτερα είναι **τα οφέλη** που προκύπτουν από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα συμπεράσματα για επιμέρους θέματα, που δείχνουν τι μπορεί να συμβεί και στην χώρα μας, συνοψίζονται στα παρακάτω:

## **A. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ**

### **Σεούλ(1988)**

Οι Αγώνες συνέβαλαν **στην αύξηση της εμπιστοσύνης** των καταναλωτών και των επιχειρηματιών για τη δυνατότητα της χώρας να επιτύχει υψηλούς αναπτυξιακούς ρυθμούς και σε μεγάλο βαθμό **έδωσαν νέα κίνητρα για την εντατικοποίηση της προσπάθειας για ανάπτυξη**. Συνέβαλαν επίσης **στην ανάπτυξη βιομηχανιών** που σχετίζονται με τον αθλητισμό, όπως βιομηχανίες αθλητικών ειδών, ψυχαγωγίας, αλλά και ηλεκτρονικής και τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας. Επίσης, βοήθησαν να γίνουν γνωστά παγκοσμίως διάφορα εμπορικά σήματα της χώρας, δίνοντας νέα ώθηση στις εξαγωγές. Οι εξαγωγές αγαθών αυξήθηκαν από **46,6 δισ.δολάρια** το 1987 σε **162,6 δισ.δολάρια** το 2002.

### **Βαρκελώνη(1992)**

Η συνολική θετική επίπτωση των Αγώνων στο **ΑΕΠ<sup>1</sup>** της Ισπανίας, στην χρονική περίοδο **1986-1993**, ανήλθε στα **16,6 δισ.δολάρια**, ενώ πρόσθετες ευνοϊκές επιπτώσεις προέκυψαν και μετά το 1993. Ο βασικός στόχος της ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων από την Βαρκελώνη ήταν **η προώθηση**

<sup>1</sup> ΑΕΠ- Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν.

**των αναγκαίων επενδύσεων σε έργα υποδομής**, τα οποία ακόμη δεν θα είχαν υλοποιηθεί, εάν δεν είχαν γίνει οι Αγώνες στην πόλη αυτή.

### **Σίδνεϊ(2000)**

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είχαν σημαντικές θετικές επιπτώσεις σε πολλούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας ,ιδιαίτερα **στη δεκαετία του 1990** ,και εξακολουθούν να αποτελούν το βασικό εργαλείο για την προβολή του Σίδνεϊ και της ευρύτερης περιοχής της Νότιας Νέας Ουαλίας (NNO) και για την προσπάθεια ανάπτυξης τους σε τόπους τουριστικού προορισμού υψηλού επιπέδου. Επίσης οι επενδύσεις για την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, σύμφωνα με μελέτη της **PricewaterhouseCoopers** ,δημιούργησαν κύκλο εργασιών, ύψους **3 δισ.δολαρίων**, που προήλθε κατά **600 εκατ.δολάρια** από τη διενέργεια νέων επιχειρηματικών επενδύσεων, κατά **288 εκατ.δολάρια** από τις νέες εργασίες μέσω της Έκθεσης Τεχνολογίας της Αυστραλίας και κατά **2 δισ.δολάρια** σε μετα-ολυμπιακά συμβόλαια εργασιών σε υποδομές και υπηρεσίες.

Από το σύνολο των εργασιών των **3 δισ.ευρώ** ,άνω **των 500 εκατ. ευρώ** αφορούν εργασίες, πωλήσεις και επενδύσεις που αναλήφθηκαν από επιχειρήσεις στην περιοχή της NNO<sup>1</sup>. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συμβάλλουν στη δημιουργία εσόδων από διοργάνωση συνεδρίων ,**ύψους 1,2 δισ.ευρώ** στην περίοδο **1993-2007** ,και στην είσπραξη εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό άνω των **6 δισ.ευρώ**, μόνο το 2001. Σε διάφορες εκτιμήσεις για τα οφέλη των Ολυμπιακών Αγώνων, που είχαν γίνει πριν από τους Αγώνες από το υπουργείο Οικονομικών της NNO, **το καθαρό οικονομικό αποτέλεσμα των Αγώνων σε όρους αύξησης του ΑΕΠ ανερχόταν στα 6,2 - 8,0 δισ.δολάρια**.

## **B. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

### **Σεούλ(1988)**

Στα δύο χρόνια πριν από τους Αγώνες, η προσφορά ξενοδοχειακών δωματίων **αυξήθηκε κατά 64%**, δημιουργώντας φόβους υπερπροσφοράς που αποδείχθηκαν υπερβολικοί, καθώς οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν σημαντικά. Το 1986, ο αριθμός των τουριστών **ήταν μόνο 1,7 εκατ.**, ενώ **σήμερα** η Κορέα δέχεται **περίπου 5,5 εκατ. τουρίστες ετησίως**.

### **Βαρκελώνη(1992)**

Η προβολή της πόλης της Βαρκελώνης διεθνώς αυξήθηκε εντυπωσιακά κατά τη διάρκεια και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992, ενώ η σημαντικά βελτιωμένη υποδομή της πόλης συνέβαλε στην ουσιαστική αύξηση της προσβασιμότητάς της από το εσωτερικό (της Ισπανίας) και από το εξωτερικό και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Βαρκελώνης, ως πόλης τουριστικού προορισμού. Έτσι, ενώ πριν τους Ολυμπιακούς του 1992, η Βαρκελώνη εθεωρείτο η **16η πιο δημοφιλής τουριστική περιοχή της**

---

<sup>1</sup> NNO- Νότια Νέα Ουαλία.

**Ευρώπης**, μέχρι το 1999, είχε **φθάσει στην 3η θέση**.

Ειδικότερα, το 2001, η ευρύτερη περιοχή της Καταλονίας προσέλκυσε **10,1 εκατ. ξένους τουρίστες**, έναντι των **49,5 εκατ. τουριστών** που αφίχθησαν από το εξωτερικό σε ολόκληρη την Ισπανία. Πάντως, και η Βαρκελώνη δεν απέφυγε την εμφάνιση κάποιου πλεονάσματος ξενοδοχειακών δωματίων στα πρώτα έτη μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έτσι, **το 1993**, το επίπεδο πληρότητας **έπεσε στα επίπεδα του 50%**. Όμως, στη συνέχεια, η κατάσταση άρχισε να βελτιώνεται σταδιακά, με αποτέλεσμα το 2003-2004 τα ξενοδοχεία της πόλης να απολαμβάνουν επίπεδο πληρότητας που πλησιάζει το 75%. Εκτιμάται ότι η πόλη φιλοξενεί περί τα **700 μεγάλα συνέδρια ετησίως**.

### **Σίδνεϊ(2000)**

Για να γίνει δυνατή η σύγκριση με την περίοδο πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σημειώνεται ότι **το 1998 επισκέφθηκαν την Αυστραλία 3,86 εκατ. τουρίστες** και το **1999 4,1 εκατ. τουρίστες**, εκ των οποίων τα 2,28 εκατ. κατευθύνθηκαν στην περιοχή του Σίδνεϊ (NNO)<sup>1</sup>. Το 2000, έτος των Ολυμπιακών Αγώνων, ο αριθμός των τουριστών της Αυστραλίας έφτασε τα **4,57 εκατ.**, για να υποχωρήσει ελαφρώς τα επόμενα δύο χρόνια, κυρίως λόγω των επιπτώσεων από την τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 και λόγω του πολέμου στο Αφγανιστάν και μετά στο Ιράκ και στη συνέχεια λόγω της εμφάνισης της επιδημίας SARS.

Η θετική εικόνα που εκπέμπεται από τη διοργάνωση των Αγώνων θεωρείται ως ο βασικός παράγοντας που έδωσε τη δυνατότητα στο Σίδνεϊ **να κερδίσει τη διοργάνωση 45 μεγάλων συνεδρίων, από το 2004 έως το 2012**. Η πληρότητα των ξενοδοχείων του Σίδνεϊ ήταν **πολύ υψηλή το 1999 και το 2000 (76,9% και 74,8%, αντίστοιχα, κατά μέσο όρο, κατά τη διάρκεια του έτους)**, ενώ περιορίστηκε στο **67,7% το 2001**, με ταυτόχρονη πτώση των τιμών κατά 5% περίπου.

## **Γ. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ.**

### **Σεούλ(1988)**

Ο υφυπουργός Αθλητισμού της Κορέας υποστήριξε πρόσφατα στην Αθήνα ότι **όλες οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις** της Κορέας χρησιμοποιούνται σήμερα στο 100%. Το υψηλό επίπεδο της αθλητικής υποδομής της Κορέας της επέτρεψε να διεκδικήσει και να επιτύχει την ανάληψη της διοργάνωσης του Παγκόσμιου Κυπέλλου στο Ποδόσφαιρο το 2002 (μαζί με την Ιαπωνία).

### **Βαρκελώνη(1992)**

Η εκμετάλλευση των εγκαταστάσεων των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων έγινε με εκχώρησή τους στις αρμόδιες Ομοσπονδίες και με θέσπιση κρατικών επιχορηγήσεων, μέσω των προγραμμάτων του υπουργείου Αθλητισμού, που συνέβαλαν στη μύηση των κατοίκων της Βαρκελώνης και της ευρύτερης περιοχής στα νέα αθλήματα. **Εκθέσεις και μεγάλες αθλητικές**

<sup>1</sup> NNO- Νότια Νέα Ουαλία.



**διοργανώσεις** παγκόσμιου βεληνεκούς φιλοξενούνται έκτοτε στη Βαρκελώνη, προσφέροντας μια σημαντική πηγή εσόδων για τις επιχειρήσεις της περιοχής.

### **Σίδνεϊ(2000)**

Μεγάλη δραστηριότητα σημειώνεται στη διοργάνωση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων που συμβάλλουν στη διατήρηση της πληρότητας του ξενοδοχειακού συγκροτήματος του Ολυμπιακού Πάρκου του Σίδνεϊ, **στο 76%**. Αυτό οδηγεί τη μητρική εταιρία του συγκροτήματος αυτού να ολοκληρώνει το χτίσιμο ενός τρίτου ξενοδοχείου στο συγκρότημα αυτό και να προγραμματίζει ένα τέταρτο ξενοδοχείο μέχρι το τέλος του 2006. Τα νέα ξενοδοχεία αποτελούν τα πρώτα στάδια του νέου 20ετούς επενδυτικού προγράμματος των 5 δισ.δολαρίων σε εμπορικές και οικοδομικές κατασκευές στο Ολυμπιακό Πάρκο.

**Μέσα σε αυτά τα 20 χρόνια** ,το μέγεθος της οικοδομημένης επιφάνειας στην περιοχή του Ολυμπιακού Πάρκου αναμένεται **να έχει αυξηθεί είκοσι φορές** σε σχέση με το σημερινό επίπεδο του και το αναβαθμισμένο Ολυμπιακό Πάρκο αναμένεται να έχει πληθυσμό **κατά τη διάρκεια της ημέρας 70.000 ατόμων** (27.000 μόνιμους κατοίκους, 17.000 εργαζομένους, 9.500 φοιτητές πανεπιστημίου και έναν μεταβαλλόμενο αριθμό επισκεπτών).

**Τα μεγαλύτερα προβλήματα παρουσιάζονται** στις εγκαταστάσεις ,που είναι διασκορπισμένες στα Προάστια του Σίδνεϊ. Για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις για το άθλημα της Ορεινής Ποδηλασίας (κόστους 360 χιλ δολαρίων περίπου) έκλεισαν λόγω ελάχιστης χρήσης τους. Επίσης, το Ολυμπιακό Κέντρο Σκοποβολής και το Ολυμπιακό Κέντρο Ιππασίας προσελκύουν ελάχιστους επισκέπτες και η συνέχιση της λειτουργίας

## **2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.**

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν την μεγάλη ευκαιρία για την Αθήνα που τους φιλοξενεί αλλά και για όλη την Ελλάδα, να προωθήσει την εικόνα της παγκοσμίως και φυσικά **να δημιουργήσει τις απαραίτητες υποδομές** για την ανάπτυξη της.

Διεκδικήσαμε και πήραμε τους Αγώνες με το όραμα της δημιουργίας της νέας Αθήνας, της νέας Ελλάδας, με στόχο να αναδείξουμε τον τεράστιο πολιτισμικό μας πλούτο, μέσα από ένα **τετραετές πρόγραμμα**, με τη φιλοδοξία λήψης ριζικών μέτρων που θα αναμόρφωναν την ζωή των Αθηναίων και γενικότερα του Έλληνα πολίτη, που θα αύξαναν το επίπεδο των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, που θα έκαναν τη ζωή στην πόλη πιο ελκυστική.

Η συναίνεση της Κοινωνίας είναι σίγουρα απαραίτητη, μιας και οι αποφάσεις απαιτούν την σύμφωνη γνώμη των Ελλήνων πολιτών. Πρωταγωνιστικό ρόλο θα πρέπει να παίξουν, όχι μόνον οι εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης, αλλά και κάθε εκπρόσωπος συνδικαλιστικής και κοινωνικής ομάδας.

**Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το θετικότερο πράγμα που θα μπορούσε να συμβεί για την τουριστική Βιομηχανία της Ελλάδας.** Ποτέ άλλοτε η Ελλάδα δεν είχε την δυνατότητα να προβληθεί τόσο πολύ μέσω της τηλεοπτικής εικόνας σε όλες τις χώρες του κόσμου. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αυστραλία, πρόσφεραν στην χώρα αυτή 40 χιλιάδες εκατομμύρια ώρες τηλεοπτικής παρακολούθησης. **Αυτή είναι η δύναμη των Ολυμπιακών Αγώνων.**

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ο τομέας που μπορεί να ωφεληθεί τα περισσότερα από την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων το 2004. Δισεκατομμύρια μάτια ήταν στραμμένα στην Ελλάδα. Είναι μια μεγάλη ευκαιρία λοιπόν η τουριστική προβολή της χώρας, μέσα από τους αγώνες, να αποτελέσει την ευκαιρία ώστε να γνωρίσουν οι ξένοι τις ομορφιές της πατρίδας μας. Είναι λοιπόν στο χέρι μας να χρησιμοποιήσουμε την μεγάλη δημοσιότητα που απέκτησε η χώρα μας για να αλλάξουμε τη θέση μας στα διεθνή τουριστική αγορά. Άλλωστε στην Αθήνα είχαμε πάνω από 2.000.000 επισκέπτες κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Τα βήματα είναι πολλά, αλλά τα 600 δις που θα επενδυθούν μέσα από το **Γ' ΚΠΣ**<sup>1</sup> στο τουρισμό μπορούν να πιάσουν τόπο. Αρκεί να γίνουν μεθοδευμένα και μέσα στο χρονοδιάγραμμα οι διάφορες ενέργειες.

Αντιμετωπίζοντας με σοβαρότητα την κατάσταση, μετά από ενδελεχή εξέταση των δυνατοτήτων της Αθήνας, της Αττικής και όλης της χώρας γενικότερα και της εμπειρίας από προηγούμενες διοργανώσεις, προτείνουμε άμεσα την υιοθέτηση της παρακάτω στρατηγικής, για να εκμεταλλευθούμε τουριστικά, πολιτιστικά και αναπτυξιακά την ευκαιρία που μας δίνουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Ας μην ξεχνάμε ότι το σύνθημα μας πρέπει να είναι:

**προγραμματίζουμε για την πόλη και για τη χώρα όχι απλά για τους Αγώνες.**

Πιστεύουμε ακράδαντα ότι ακόμη και τώρα υπάρχει λίγος, αλλά ικανός χρόνος, για να παρθούν οι όποιες αποφάσεις απαιτούνται, ώστε να μη χαθεί και αυτή η ευκαιρία, αρκεί να ακολουθηθεί και υλοποιηθεί το στρατηγικό τρίπτυχο :

- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ**
- ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**
- ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

---

<sup>1</sup> Γ' ΚΠΣ- Τρίτο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

Συνοπτικά πρέπει να αναλογισθούμε, ότι για την ανάπτυξη του τουρισμού, **όχι μόνο στο Κέντρο, αλλά και στην Περιφέρεια**, θα πρέπει να μπορούμε να απαντήσουμε εύκολα στα παρακάτω ερωτήματα:

- τι μπορεί να δει ένας τουρίστας σήμερα καλαιίσθητα ;
- που και πώς μπορεί να περπατήσει μέσα στην πόλη ;
- ποια η υποδομή που του προσφέρεται ;
- πως μπορεί να διασκεδάσει μία οικογένεια ;
- πως **οι Ολυμπιακοί Αγώνες** μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση του εσωτερικού τουρισμού ;
- πως αυτό μπορεί να συμβάλλει στη γενικότερη ανάπτυξη του τουριστικού επιπέδου ;
- τι έκαναν ανάλογες χώρες που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες ;

Σ' όλες αυτές τις ερωτήσεις οι απαντήσεις είναι απλές και συνιστούν τη **λήψη και εκτέλεση αποφάσεων με οραματισμό.**

Για την τουριστική πολιτική της Ελλάδος ,οι Αγώνες δεν πρέπει να είναι ένα γεγονός είκοσι περίπου ημερών, αλλά μία δεκαετία ευκαιριών, που σαν στόχο θα πρέπει να έχει τα ανάλογα σημεία με την στρατηγική που ακολούθησαν άλλες επιτυχημένες διοργανώσεις.

1. Το εμπορικό σήμα (brand) του Τουρισμού της Ελλάδας να προχωρήσει **τουλάχιστον κατά μία δεκαετία.**
2. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες να αυξήσουν την πιθανότητα επίσκεψης στην Ελλάδα.
3. **Νέα πρότυπα** να αναπτυχθούν για τον Τουρισμό της Ελλάδας – ποιότητα υπηρεσιών – υποδομές, οργανωτική ικανότητα και άλλα.
4. Ο τουρισμός μας, λόγω των Αγώνων, να αυξήσει στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό το προφίλ και την αντίληψη για την Ελλάδα σαν προορισμό διακοπών.
5. Οι Αγώνες **να ανοίξουν πολλές πόρτες για τον τουρισμό μας**, που θα διατηρήσουμε ανοιχτές τα επόμενα χρόνια.
6. Η Ελλάδα να διατηρήσει αναβαθμισμένη την θέση της στην παγκόσμια σκηνή.
7. Να δημιουργηθούν προγράμματα εμπορικής διαφήμισης (trademarketing) για την τουριστική βιομηχανία, ώστε να κεφαλαιοποιήσει τις ευκαιρίες των Ολυμπιακών αγώνων.
8. Να αυξηθούν οι αγορές υψηλής απόδοσης όπως των **συσκέψεων** (Meetings), **των κινήτρων** (Incentives), της συνέλευσης και έκθεσης ( ConventionandExhibition (MICE).
9. Να γίνει μεγιστοποίηση της προώθησης της Ελλάδας μέσα από ένα πρόγραμμα σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (MME) με επισκέψεις MME, νέα τεχνολογία, διανομή πληροφορίας και θέματα διοίκησης.

Κεντρική φιλοσοφία της Τουριστικής Στρατηγικής Ολυμπιακών Αγώνων του, **πρέπει να είναι η χρήση των Ολυμπιακών** για να δοθεί βάθος και

διάσταση στο εμπορικό σήμα (brand) Ελλάδα, προβάλλοντας περισσότερα θέματα από τις τυπικές τουριστικές εικόνες που είναι γνωστές μέχρι σήμερα. Αυτό μπορεί να γίνει ευκολότερα, αν φέρουμε μαζί το εμπορικό σήμα (brand) της Ελλάδας, το εμπορικό σήμα (brand) των Ολυμπιακών Αγώνων (το πιο αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα (brand) στον κόσμο) και τα «brands» των Ολυμπιακών εταιρών (χορηγοί, κάτοχοι δικαιωμάτων μεταδόσεων, και την Ολυμπιακή Οικογένεια). Δουλεύοντας με τους παγκόσμιους κατόχους δικαιωμάτων μεταδόσεων, **ο ΕΟΤ<sup>1</sup> πρέπει να σκοπεύει σε ένα κοινό των 4 δις ανθρώπων και περισσότερων από 40 δις ώρες τηλεθέασης**. Με τα ΜΜΕ οι Αγώνες θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σαν το δόλωμα, για να προξενήσουν το ενδιαφέρον δημοσιογράφων και εκπομπών για όλες τις πλευρές της ζωής στην Ελλάδα. Βαθύτερη στόχευση της στρατηγικής είναι η ανάγκη να συνεχιστούν οι σχέσεις πριν αλλά και μετά την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Σήμερα είναι επιτακτική η ανάγκη ώστε ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Ανάπτυξης να συνεργαστούν με την οργανωτική επιτροπή και να σχεδιάσουν μια ενιαία στρατηγική, ώστε να εκμεταλλευτούν το γεγονός της έκθεσης της χώρας σε **40 δις. ώρες τηλεθέαση** από όλα τα μέρη του κόσμου. Η στρατηγική αυτή πρέπει να έχει σαν στόχο, **όχι μόνο να μεγιστοποιήσει τα οφέλη** από την έκθεση της χώρας στο τηλεοπτικό κοινό, **αλλά να επεκτείνει την τουριστικά μικρή περίοδο υψηλής ζήτησης που είχε η χώρα μας**.

Ο ΕΟΤ όμως και το Υπουργείο Ανάπτυξης, **δεν διαθέτουν καμία στρατηγική** για την αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων υπέρ του ελληνικού τουρισμού. Και φυσικά κινδυνεύουμε σήμερα να χάσουμε και αυτή τη μοναδική ευκαιρία που είχε η Αθήνα και η Ελλάδα να ξαναπροβάλλει μπροστά στο διεθνές στερέωμα.

Στην Ελλάδα το έτος 2000 η ελληνική κυβέρνηση κήρυξε άγονο το διαγωνισμό για την πενιχρή διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος, επειδή το Υπουργείο Οικονομικών είχε αμελήσει να πληρώσει την διαφημιστική καμπάνια του 1999. Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, πρέπει να επεκταθούν στο σύνολο της διαφήμισης του ΕΟΤ, δημοσιότητας, επισκέψεων δημοσιογράφων, internet, σχέσεων ΜΜΕ και προγραμμάτων εμπορικών γεγονότων.

## **Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.**

### **A. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Ο αντίστοιχος Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας, έλαβε από την κυβέρνηση της Αυστραλίας **το ποσό των 6,7 εκατομμυρίων δολαρίων**

---

<sup>1</sup> ΕΟΤ- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

ΗΠΑ για τέσσερα χρόνια (1997-2000) για να μεγιστοποιήσει τις τουριστικές ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν από τους Αγώνες. Η στρατηγική ήταν πλήρως εφαρμοσμένη το έτος 2000 υπό το λογότυπο «Australia 2000-funandgames».

Ο Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας με παρόμοια στρατηγική υποστηρίζει:

Οι Αγώνες εκτιμάται ότι είναι η αιτία για την προσέλκυση πρόσθετων **1,74 εκατομμυρίων επισκεπτών** παράγοντας περισσότερο από **3,5 εκατομμύρια δολάρια** ΗΠΑ προσόδους αλλοδαπού συναλλάγματος μεταξύ του 1997 και του 2004.

Το 2000, οι αφίξεις επισκεπτών στην Αυστραλία **αυξήθηκαν κατά 11 τοις εκατό**. Σαν συμπέρασμα των Αγώνων, ο Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας ξεκίνησε 90 τακτικές καμπάνιες με 200 βιομηχανικούς εταίρους **αξίας 25 εκατομμυρίων δολαρίων** ΗΠΑ ώστε σύντομα να μετατρέψει ενδιαφέρον και αντίληψη σε πραγματική επίσκεψη.

Το «brand» Αυστραλία έχει προχωρήσει κατά δέκα χρόνια, εννοώντας ότι ο κόσμος σήμερα γνωρίζει για την Αυστραλία, όσα δεν γνώριζε ως το 2010 αν το Σίνδευ δεν φιλοξενούσε τους Αγώνες.

Το πρόγραμμα σχέσεων του Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας με τα ΜΜΕ παρήγαγαν μια επιπρόσθετη δημοσιότητα ύψους **2,1 δις δολαρίων** ΗΠΑ για την Αυστραλία μεταξύ του 1997 και 2000.

Η συνεργασία του Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας με μεγάλους Ολυμπιακούς χορηγούς, **όπως η VISA, MacDonald's, Kodak και Coca-Cola** παρήγαγαν μια επιπρόσθετη δημοσιότητα ύψους 170 εκατομμυρίων δολαρίων για την Αυστραλία.

Η πιθανότητα δυνητικοί ταξιδιώτες να επισκεφτούν την Αυστραλία **αυξήθηκε σημαντικά** λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων.

Υπήρχε μια αύξηση **700 τοις εκατό** στην κίνηση του portal Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας - australia.com - κατά την διάρκεια των Αγώνων. Ο αριθμός σελίδων που κατέβηκαν συνεχίζει να είναι σε επίπεδα ρεκόρ.

Ο **International Congress and Convention Association** προβλέπει ότι η Αυστραλία θα καταταχθεί στο νούμερο ένα χώρα για meetings το 2001 - προσπερνώντας και τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Επιπρόσθετες προσόδους εξαγωγών 56 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ το 2001 λόγω της εκστρατείας του Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας Νέος Αιώνας, Νέος Κόσμος. Αυστραλία 2001 για την ανάληψη **MICE business** για την Αυστραλία μετά τους Αγώνες.

**Περισσότερα από 5.000 μη διαπιστευμένα ΜΜΕ** εξυπηρετήθηκαν στο Κέντρο ΜΜΕ του Σύδνευ, ένα συνδυασμένο επιχείρημα μεταξύ του Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας και των Αυστραλιανών Αρχών, να φροντίσουν για ΜΜΕ μη διαπιστευμένα στο Κύριο Κέντρο Τύπου (MPC) ή στο Κέντρο Διεθνών Μεταδόσεων (IBC<sup>1</sup>)

---

<sup>1</sup> IBC- Κέντρο Διεθνών Μεταδόσεων.

- Ο Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας χρησιμοποίησε τους Αγώνες για να φιλοξενήσει 50 από τους πιο σημαντικούς για τον τουρισμό ανθρώπους από 11 χώρες για να επισκεφθούν το Σίδνευ για τους Ολυμπιακούς.
- Η έρευνα δείχνει ότι **88 τοις εκατό** από τους **110.000 διεθνείς επισκέπτες** που ήρθαν στην Αυστραλία για τους Ολυμπιακούς είναι ενδεχόμενο να επιστρέψουν στο Σίδνευ σαν τουρίστες.

Η υπεροχή μας σε θέματα φιλοξενίας, πολιτισμού, κλιματολογικών συνθηκών και φυσικών ομορφιών είναι αναμφισβήτητη. Υστερούμε στην διοίκηση (π.χ. Ο ΕΟΤ δεν είναι σε θέση να υλοποιήσει μία τέτοια στρατηγική γι αυτό και πρέπει να χρησιμοποιήσουμε ειδικές εταιρίες διεθνούς εμβέλειας για την υλοποίηση μία τέτοιας στρατηγικής) και στις υποδομές και την οργάνωση της Αθήνας. Η πρόταση μας δεν θα ήταν ολοκληρωμένη συνεπώς, αν δεν περιελάμβανε μερικές ιδέες για την αναβάθμιση της ίδιας της Αθήνας. Ας δούμε πρώτα τι έκαναν οι άλλες διοργανώτριες πόλεις όσο αφορά τους βασικούς άξονες παρέμβασης.

## **Β.ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.**

### **Ι. ΣΙΔΝΕΥ (2000)**

Ξεχωρίζουμε δύο μεγάλους άξονες παρέμβασης.

**A.** Επιλέχθηκε για πλήρη αναμόρφωση η πιο βεβαρημένη περιβαλλοντολογικά περιοχή του Σίδνεϋ η Homebush, που ήταν σφαγεία, λατομεία και χώρος απόθεσης βιομηχανικών τοξικών αποβλήτων. Ο χώρος αυτός με τα χρόνια είχε γειτνιάσει με οικιστικές περιοχές. Δημιουργήθηκε εκεί μία πρότυπη περιοχή, το **Ολυμπιακό χωριό με πάρκα**, χώρους άθλησης, κινηματογράφους κλπ, καθώς επίσης και οι μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις που φιλοξένησαν ένα μεγάλο μέρος των Αγώνων. Η περιοχή αυτή αποτελεί πρότυπο για μετά-Ολυμπιακή χρήση.

(φωτο: National Geographic)



**Β.** Από την εποχή της διεκδίκησης το μεγαλύτερο εμπορικό λιμάνι της χώρας (Darling Harbour) μεταφέρθηκε, δημιουργώντας ένα τεράστιο χώρο περιπάτου και οικογενειακής αναψυχής. Δημιουργήθηκαν οι συνθήκες για τρία θεματικά πάρκα, 1 Ενυδρείο, που μαζί με τον Ζωολογικό κήπο της πόλης αποτελούν ένα άξονα υπηρεσιών προς τους κατοίκους. Όλα αυτά συμπληρώθηκαν με τη δημιουργία αυτοχρηματοδοτούμενης σύνδεσης του λιμανιού με το κέντρο της πόλης με Monorail.

Στο Σύδνεϋ επισκέφτηκαν πάνω από 1.500.000 **τουρίστες** σε 4 χρόνια .

## II. ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ (1992)

Ριζικές αποφάσεις αναμόρφωσαν για πάντα την πόλη.

**Α. Ολυμπιακό χωριό:** Ο πρώην χώρος των αποθηκών του λιμανιού της πόλης, κακόφημη και υποβαθμισμένη περιοχή, επιλέχθηκε για την κατασκευή του Ολυμπιακού χωριού. Η νέα αυτή γειτονιά άλλαξε για πάντα την ισορροπία της πόλης, μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους της και αποφορτίζοντας την κυκλοφορία της.

**Β.** Άνοιξε το μέτωπο της θάλασσας δίνοντας πρόσβαση στην παραλία σε όλους τους κατοίκους της Βαρκελώνης. Χώρος που για δεκάδες χρόνια, παρέμενε κλειστός και απρόσιτος έδωσε νέο αέρα φιλοξενίας στην πόλη.



Γ. **Ο λόφος του Montjuif** όπου χτίστηκε το Ολυμπιακό Στάδιο αποτελεί σήμερα συνέχεια της Διεθνούς Έκθεσης της Βαρκελώνης.



Δ. **Δημιουργήθηκαν θέσεις στάθμευσης** κάτω από όλα τα πεζοδρόμια σε όλους τους κεντρικούς δρόμους της πόλης.



## **Ε. Αναδείχθηκαν όλα τα πολιτιστικά μουσεία της Βαρκελώνης** (GaudiBuildings, Ramblas, Μουσείο Πικάσο κλπ.)

**Σήμερα η Βαρκελώνη** αποτελεί παράδειγμα αναπτυσσόμενης πόλης του Ευρωπαϊκού Νότου. **Περισσότεροι από 2.000.000 τουρίστες** επισκέπτονται τη Βαρκελώνη το χρόνο **σε σχέση με τις 700.000 το 1991**. Επίσης αποτελεί τον Νο 1 πόλο έλξης ξένων κεφαλαίων στην Νότια Ευρώπη. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, οι ανθρώπινοι όροι διαβίωσης μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών κλπ. αποτελούν τη συνταγή της επιτυχίας της πρωτεύουσας της Καταλονίας. Το πιο σημαντικό απ' όλα είναι ότι, για την λήψη των γενναίων αυτών αποφάσεων ήταν απαραίτητη η συναίνεση των πολιτών. Ο Δήμαρχος της πόλης, μέσα από σειρά συγκεντρώσεων και παρεμβάσεων, πέτυχε, όχι μόνο την υποστήριξη των πολιτών, αλλά και την άσκηση πίεσης προς την κυβέρνηση για λήψη ακόμη πιο ριζικών αποφάσεων και υλοποίησή τους.

### **ΙΙΙ. ΑΤΛΑΝΤΑ(1996)**

Εδώ οι συνθήκες είναι τελείως διαφορετικές από τις δύο προαναφερόμενες πόλεις. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα στηρίχθηκαν κατά **99% σε ιδιωτικά κεφάλαια** με κρατική επιχορήγηση που δεν ξεπερνούσε το 1% του συνολικού προϋπολογισμού και αντίστοιχη φυσικά επιβάρυνση των κατοίκων. Παρόλα αυτά, η δημιουργία από τον Δήμο της υποδομής για θεματικά πάρκα και φυσικά η αναμόρφωση των φοιτητικών εστιών των Πανεπιστημίων της Ατλάντα, ήταν αυτό που απέμεινε στην πόλη μετά τους Αγώνες. Επισκέφτηκαν δε την Ατλάντα **πάνω από 700.000 τουρίστες** κατά τη διάρκεια των Αγώνων.

### **3. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **3.1 ΣΕΙΡΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΝΟΜΟ ΚΑΝΕΙ Ο ΣΕΤΕ<sup>1</sup>.**

Σειρά παρατηρήσεων και προτάσεων για τον νέο **Αναπτυξιακό Νόμο** κατέθεσε ο **Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)** στο υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών θεωρώντας ότι προτού συνταχθούν οι τελικές προτάσεις του νέου Αναπτυξιακού Νόμου (ΑΝ) και αφού ληφθούν υπόψη όλα τα παραπάνω, είναι **απαραίτητο να μελετηθούν και να αναλυθούν τα ισχύοντα σε ανταγωνίστριες χώρες**. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, αυτό είναι αναγκαίο, διότι η απλή βελτίωση της ελληνικής οικονομίας σε σχέση με το χθες δεν είναι ικανή να την καταστήσει διεθνώς ανταγωνιστικότερη, αν δεν έχει βελτιωθεί και σε σχέση με τις οικονομίες των ανταγωνιστριών χωρών.

Αναλυτικότερα ο ΣΕΤΕ στις προτάσεις που κατέθεσε στο υπουργείο επισημαίνει τα ακόλουθα:

**Βασικός στόχος του νέου Αναπτυξιακού Νόμου είναι η τόνωση** (σήμερα) και η διατήρηση (στο μέλλον) της επενδυτικής δραστηριότητας με απώτερο σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Με δεδομένο ότι η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας μετράται σε σχέση με τις επιδόσεις άλλων οικονομιών, θεωρούμε απαραίτητο σε κάθε προσπάθεια για την βελτίωσή της να λαμβάνονται υπόψη τα ισχύοντα σε ανταγωνίστριες χώρες.

Ειδικά για την τουριστική οικονομία και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, θεωρούμε απαραίτητο:

**α. να περιληφθούν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις στο νέο ΑΝ<sup>2</sup>**

**β. να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο αρχών που θα διέπει την επενδυτική δραστηριότητα**

**γ. να αναπτυχθούν συνέργιες μεταξύ κινήτρων,**

και φυσικά όλα τα παραπάνω θα ισχύουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, ώστε να δημιουργούν την αίσθηση του σταθερού, ασφαλούς και ελκυστικού περιβάλλοντος για επενδύσεις.

<sup>1</sup> ΣΕΤΕ- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

<sup>2</sup> ΑΝ-Αναπτυξιακό Νόμο.

Βασική προϋπόθεση στην αναπτυξιακή διαδικασία είναι η εξασφάλιση της βιωσιμότητας και η δημιουργία προϋποθέσεων μακροχρόνιας κερδοφορίας της σημερινής οικονομίας, δηλαδή των υφισταμένων επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στον συνδυασμό κινήτρων τα οποία θα διαμορφώσουν άμεσα ευνοϊκότερους όρους ανταγωνιστικότητας για τις επιχειρήσεις. Για την τουριστική οικονομία τα κίνητρα αυτά έχουν 2 κατευθύνσεις, **την πρώτη ως προς την ποιότητα** (πολεοδομικά κίνητρα) **και την δεύτερη, ως προς την διαμόρφωση του κόστους** (κίνητρα που αφορούν σε εργοδοτικές εισφορές βλ. κατωτέρω 4α, 4γ ).

## **A. ΕΝΙΣΧΥΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ<sup>1</sup>**

Η τουριστική οικονομία περιλαμβάνει μια πλειάδα επιμέρους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ορθολογική λειτουργία καθεμιάς από αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη λειτουργία του συνόλου της τουριστικής οικονομίας. Στο πλαίσιο αυτό, όλες -ανεξαιρέτως όλες- οι επιχειρήσεις που ασκούν τουριστική δραστηριότητα πρέπει να δικαιούνται ενισχύσεων.

Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που πρέπει να περιλαμβάνονται είναι:

- 1. Καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, κάμπινγκ)**
- 2. Ταξιδιωτικά και τουριστικά γραφεία**
- 3. Επιχειρήσεις διοργάνωσης εκθέσεων και συνεδρίων**
- 4. Επιχειρήσεις ειδικών τουριστικών υποδομών (γκολφ, μαρίνες, συνεδριακά - εκθεσιακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας)**
- 5. Επιχειρήσεις εστίασης**
- 6. Επιχειρήσεις μεταφορών (ακτοπλοϊκές, κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγοί, τουριστικά λεωφορεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, αερομεταφορές)**

Οι ενισχύσεις πρέπει να είναι ανεξάρτητες του μεγέθους, της κατηγορίας, καθώς και του τόπου εγκατάστασης και λειτουργίας των επιχειρήσεων.

## **B. ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΡΧΩΝ**

### **1. ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝ ΥΠΟΥΡΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ (ΥΠΑ) ΠΕΡΙ ΚΟΡΕΣΜΟΥ**

Η ανανέωσή τους αποκλείει πάρα πολλές περιοχές και επιχειρήσεις από την

---

<sup>1</sup>Βίκυ Σγάρτσου, Travel Daily News.gr, Ιούνιος 2004.

ένταξή τους στον ΑΝ. Σε ότι αφορά τις "κορεσμένες τουριστικά" περιοχές, χρειάζεται συνεχής εξέταση του καθεστώτος κορεσμού όχι μόνο ποσοτικά (σε συνάρτηση με τη φέρουσα χωρητικότητα της περιοχής), αλλά και ποιοτικά (ανά κατηγορία επιχειρήσεων και ανά τμήμα αγοράς).

## **2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΝΑ ΕΝΤΑΧΘΕΙ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

Δεν έχει λογική διαφορετική μεταχείριση του τουριστικού τομέα από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις εξαγωγικού χαρακτήρα διότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία εξαγωγική δραστηριότητα.

## **3. ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΖΩΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ**

**Ο χωρισμός της χώρας σε ζώνες επενδύσεων** ανεξάρτητα από το είδος της επένδυσης πρέπει να αλλάξει. Δεν είναι όλες οι περιοχές το ίδιο κατάλληλες για κάθε είδος ανάπτυξης. Ζώνη προτεραιότητας τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ζώνη προτεραιότητας βιομηχανικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να έχουμε ξεχωριστές κατηγορίες περιοχών για τις τουριστικές επενδύσεις όπου θα μπορούμε να ορίσουμε και ενδιάμεσες ζώνες κινήτρων. Έτσι θα αποκτήσει και νόημα η κλιμάκωση των κεφαλαιακών επενδύσεων.

Σήμερα, **περισσότερο από το 50% της τουριστικής οικονομίας** (μετρούμενη με ξενοδοχειακές κλίνες) συγκεντρώνεται σε 3 περιοχές της χώρας. Υπάρχουν σχετικές μελέτες στον ΕΟΤ όπου έχει καταγραφεί με λεπτομέρεια η τουριστική οικονομία κάθε περιφέρειας. Οι μελέτες αυτές μπορούν να χρησιμεύσουν για τον προσδιορισμό και την ιεράρχηση των ζωνών τουριστικής ανάπτυξης της χώρας.

## **4. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Να καταργηθεί η διάκριση μεταξύ παλαιών και νέων επιχειρήσεων**, αφού η διάκριση αυτή, εκτός των επενδυτικών αντικινήτρων που δημιουργεί, έρχεται επίσης και σε αντίθεση με:

**α. την προσπάθεια προώθησης των φοροαπαλλαγών αντί των επιδοτήσεων**

**β. την προσπάθεια ανάπτυξης περιοχών που χαρακτηρίζονται από συρρίκνωση έως και εξαφάνιση του πρωτογενούς τομέα, βιομηχανική αποεπένδυση και αύξηση ανεργίας.**

Είναι προφανές ότι μόνο οι παλαιές επιχειρήσεις έχουν την τεχνογνωσία αλλά και την οικονομική δυνατότητα να αναλάβουν σημαντικές επενδυτικές πρωτοβουλίες και πολύ περισσότερο μάλιστα όταν πρόκειται για ειδικές τουριστικές υποδομές οι οποίες είναι τόσο απαραίτητες στον Ελληνικό Τουρισμό.

## **5. ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΜΕ ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ**

Η σύνδεση αυτή λειτουργεί **αποτρεπτικά για τις νέες επενδύσεις** διότι εκτός από την μεγάλη δυσκολία υπολογισμού των νέων θέσεων εργασίας, ουδείς μπορεί να εγγυηθεί την κατάσταση της αγοράς στο άμεσο μέλλον (είναι προφανές ότι η μεταβολή της απασχόλησης είναι ομόροπη με την μεταβολή της ζήτησης). Επίσης, η τουριστική δραστηριότητα στηρίζεται κατά βάση στον ανθρώπινο παράγοντα ο οποίος δεν μπορεί να αντικατασταθεί από βιομηχανικούς αυτοματισμούς. Τέλος, εκτός του ότι **είναι πασιφανής η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας** κατά τη διάρκεια υλοποίησης μιας τουριστικής επένδυσης, η λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης επιδρά πολλαπλασιαστικά και δημιουργεί θέσεις απασχόλησης στην ευρύτερη οικονομία της περιοχής.

## **6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ**

Διαχρονικό ζητούμενο είναι απλοποίηση των διαδικασιών τόσο στο στάδιο της αξιολόγησης της υπαγωγής στον ΑΝ, όσο και στο στάδιο υλοποίησης μιας επένδυσης. Η υποβολή και αξιολόγηση των αιτήσεων πρέπει να γίνεται σε όλη την διάρκεια του έτους. Οι επενδύσεις που θα αξιολογούνται στην κεντρική υπηρεσία θα πρέπει να είναι υψηλού προϋπολογισμού (**15.000.000 Ευρώ και πάνω**).

Να δοθεί μεγαλύτερος ρόλος στον τραπεζικό τομέα ο οποίος θα αξιολογεί και θα κρίνει την βιωσιμότητα των επιχειρηματικών σχεδίων. Έτσι, θα μπορέσει να μειωθεί η ελάχιστη ίδια συμμετοχή του επενδυτή, δεδομένου ότι τα επιτόκια σήμερα κινούνται σε χαμηλά επίπεδα. Επίσης, οι εκταμιεύσεις των δόσεων της επιχορήγησης θα ακολουθούν την πρόοδο της επένδυσης και την ροή των τραπεζικών δανείων.

**Να καταργηθούν όλοι οι χρονικοί περιορισμοί για την υπαγωγή στον ΑΝ** (πχ. μεσολαβεί διάστημα μεταξύ 2 εκσυγχρονισμών).

Ως ενισχυόμενες δαπάνες να θεωρούνται αυτές οι οποίες υλοποιούνται μετά την ημερομηνία υποβολής της αίτησης υποβολής και όχι μετά τη δημοσίευση στο ΦΕΚ.

## **Γ. ΣΥΝΕΡΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

Τα χρηματοδοτικά και φορολογικά κίνητρα είναι αναγκαία μεν αλλά δεν είναι ικανά από μόνα τους να προσελκύσουν επενδύσεις. Ειδικά για τουριστικές επιχειρήσεις κρίνουμε απόλυτα απαραίτητη την συνέργια με:

### **1. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Ο εμπλουτισμός του τουριστικού μας προϊόντος με εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής προϋποθέτει ευελιξία σε επίπεδο πολεοδομικών κανόνων ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και να αυξηθεί η ελκυστικότητα των επενδύσεων. **Τα πολεοδομικά κίνητρα**, ακολουθούντα πάντα τους περιβαλλοντικούς κανόνες, οφείλουν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μας (αναλυτικές προτάσεις είναι στη διάθεσή σας).

### **2. ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΣΥΡΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΠΑΛΑΙΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.**

Υπάρχουν πολλές παλαιές μονάδες οι οποίες δεν επιδέχονται κανένα ουσιαστικό εκσυγχρονισμό και οι οποίες αφενός υποβαθμίζουν την ποιότητα του τουριστικού μας προϊόντος και αφετέρου, ασκούν αθέμιτο ανταγωνισμό στις υγιείς επιχειρήσεις μειώνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. **Ας μελετηθεί το επιτυχημένο μοντέλο της Ισπανίας ώστε να εφαρμοστούν ανάλογα μέτρα στη χώρα μας.**

### **3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΡΓΟΔΟΤΙΚΩΝ ΕΙΣΦΟΡΩΝ.**

Το μη μισθολογικό κόστος της εργασίας στην Ελλάδα, εξαιτίας των υψηλών εργοδοτικών εισφορών, είναι το υψηλότερο από όλες τις ανταγωνίστριες χώρες και επιδρά αρνητικά στη λειτουργία των επιχειρήσεων και αποτρεπτικά στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Συνολικά, **ο αρνητικός αυτός παράγοντας συνιστά την σημαντικότερη αιτία της μειωμένης ανταγωνιστικότητας του τουριστικού μας προϊόντος.**

### **4. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.**

**Η ανάπτυξη συνέργιας με την Κοινωνία της Πληροφορίας** θα λειτουργήσει περισσότερο ενισχυτικά στην προσέλκυση των επενδύσεων.

## **Δ. Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΝΟΜΟ.**

**Η βελτίωση της ποιότητας στον τουρισμό σημαίνει βελτίωση ποιότητας σε κάθε τουριστική επιχείρηση και είναι διαχρονικός στόχος.** Έτσι, όταν αναφερόμαστε σε εκσυγχρονισμό επιχειρήσεων δεν εννοούμε μόνο κτήρια ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και ανανέωση στόλου τουριστικών λεωφορείων, ενοικιαζομένων αυτοκινήτων, θαλαμηγών σκαφών και γενικώς, κάθε είδους εξοπλισμού του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων.

### 3.2 ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ.

Θετική είναι η εντύπωση του **Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων** (ΣΕΤΕ) από την πρώτη ανάγνωση του σχεδίου νόμου για τα κίνητρα των ιδιωτικών επενδύσεων σε ότι αφορά τον τουρισμό, καθώς, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο **"η λύση χρονιζόντων προβλημάτων και η άρση επενδυτικών αντικινήτρων είναι εμφανής, όπως εμφανής είναι και η δυνατότητα περαιτέρω βελτίωσης του νόμου"**.<sup>1</sup>

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, λοιπόν, **οι δυνατότητες βελτίωσης** επικεντρώνονται τουλάχιστον στα εξής:

1. **Διαχωρισμός / επανακαθορισμός επενδυτικών ζωνών με καθαρά τουριστικά κριτήρια.** "Δεν έχουν νόημα αυξημένες επιδοτήσεις σε παραμεθόριες περιοχές, όπου οι τουριστικές εγκαταστάσεις συνυπάρχουν με βιομηχανικές", τονίζει ο **ΣΕΤΕ** "όταν περιοχές που χαρακτηρίζονται από τάσεις βιομηχανικής αποεπένδυσης και έχουν δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης, κατατάσσονται σε χαμηλή ζώνη κινήτρων".
2. **Διεύρυνση του φάσματος και των κατηγοριών των τουριστικών επιχειρήσεων που υπάγονται στις διατάξεις του νόμου.**

Καθώς, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο, **"το ελληνικό τουριστικό προϊόν πρέπει να βελτιωθεί στο σύνολό του και όχι μόνο σε επί μέρους τομείς"**. Επίσης τονίζεται σε ανακοίνωση του Συνδέσμου ότι "μαζί με τα καταλύματα και τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής είναι απόλυτα αναγκαίο να περιληφθούν στον Αναπτυξιακό και τα τουριστικά γραφεία, οι επιχειρήσεις πούλμαν και ενοικιαζομένων αυτοκινήτων, οι επιχειρήσεις αερομεταφοράς (αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες επίγειας εξυπηρέτησης), καθώς επίσης και οι επιχειρήσεις θαλάσσιου τουρισμού (ακτοπλοϊκές, κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγοί)".

Σχετικά με τα καταλύματα, ο **ΣΕΤΕ**<sup>2</sup> τονίζει ότι "η υπαγωγή επενδύσεων ανέγερσης νέων μονάδων πρέπει να περιορισθεί στις κατηγορίες **4 και 5 αστέρων**", ενώ σε ότι αφορά στις χαμηλές κατηγορίες, των οποίων δεν προβλέπεται η υπαγωγή στον Αναπτυξιακό, ο ΣΕΤΕ προτείνει "να δοθούν **κίνητρα για απόσυρση**, ώστε να βελτιωθεί το ποιοτικό κέντρο βάρους της προσφοράς μας". Επίσης, επισημαίνει ότι "είναι αναγκαίο να δοθεί η **δυνατότητα ενίσχυσης του εκσυγχρονισμού των ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων**".

Τέλος, η ανακοίνωση του **ΣΕΤΕ** κλείνει αναφέροντας ότι "ο Αναπτυξιακός

<sup>1</sup> Θεοδωρής Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Νοέμβριος 2004.

<sup>2</sup> ΣΕΤΕ- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Νόμος αφού περιλάβει και τις παραπάνω βελτιώσεις, θα δώσει **επενδυτική ώθηση στον ελληνικό τουρισμό** και θα βοηθήσει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ενώ τα αναμενόμενα οφέλη θα αυξηθούν ακόμη περισσότερο, εάν επιτευχθούν οι αναγκαίες συνέργιες άλλων κινήτρων (π.χ. πολεοδομικά) και η όλη προσπάθεια ανάπτυξης ενταχθεί μέσα σε ένα **ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο για τον τουρισμό με σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους**".



## **4. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ** **Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ**

### **4.1 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ (ΘΕΤΙΚΕΣ)**

#### **4.1.1 ΠΡΟΚΛΗΣΗ Η ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΕΙΣΟΔΟ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.**

**Το 1 εκατ. μπορούν να φθάσουν τα επόμενα χρόνια οι απασχολούμενοι στον τουρισμό**, έναντι 700.000 σήμερα, αν η χώρα μας αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από την διεύρυνση της Ε.Ε με την ένταξη δέκα νέων χωρών.

Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να αξιοποιήσει στο έπακρο την **πρόσθετη αγορά των 74.850.000 κατοίκων** που δημιουργείται. Η χώρα έχει κάθε δυνατότητα να δημιουργήσει στενούς δεσμούς με τις χώρες αυτές παρά το γεγονός οι τελευταίες αποτελούν ανταγωνιστές του ελληνικού τουρισμού είτε στο επίπεδο του τουρισμού πόλεων (Τσεχία, Ουγγαρία) είτε του παραθεριστικού τουρισμού (Σλοβενία, Κύπρος, Μάλτα).

Η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει σημαντικό αριθμό τουριστών από τις νέες χώρες αξιοποιώντας, μεταξύ άλλων, τη θετική εικόνα από την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και την ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος μέσω της αξιοποίησης της παρουσίας του ΕΟΤ και την προσέλκυση νέων επενδύσεων χάρη στα αυξημένα κίνητρα του νέου αναπτυξιακού νόμου.

Παρουσιάζοντας την «ταυτότητα» του ελληνικού τουρισμού ανέφερεται ότι η τουριστική οικονομία εισφέρει το **14,6% του ΑΕΠ<sup>1</sup>** ενώ οι απασχολούμενοι αντιπροσωπεύουν το **13,2%** της συνολικής απασχόλησης.<sup>2</sup>

Ενδεχόμενη **αύξηση 10% της πληρότητας** και των διανυκτερεύσεων οδηγεί **σε αύξηση της ζήτησης κατά 10% στα εστιατόρια, 1% στο λιανεμπόριο, 18% στις τηλεπικοινωνίες, 17% στις μεταφορές και 8% στην ψυχαγωγία και τα θεάματα.**

#### **4.1.2 ΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΕΡΓΑ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

Αντιπροσωπευτικό έργο της νέας αντίληψης για την ανάπτυξη του τόπου μας, αποτελεί το Ολυμπιακό έργο της **νέας Μαρίνας Φαλήρου.**

<sup>1</sup> ΑΕΠ- Ακαθάριστο Εθνικό προϊόν.

<sup>2</sup> Θεωρήσ Κουμέλης, Travel Daily News.gr, Νοέμβριος 2004.

Αμέσως μετά την τελετή των εγκαινίων της νέας **Μαρίνας Φαλήρου**, τόνιστηκε ότι "Η αναπτυξιακή πολιτική για τον τουρισμό απαιτεί να στηρίζεται σε τρεις πυλώνες. **Τον πολιτισμό, το περιβάλλον και την ανάπτυξη**". Όσο για το έργο, αυτό θα συμβάλλει καθοριστικά, μαζί με άλλα παρόμοια που πρόκειται να πραγματοποιηθούν σε ολόκληρη τη χώρα, **στο να αναπτυχθεί δυναμικά ο ελληνικός τουρισμός και να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα του διεθνούς ανταγωνισμού**.

Ακόμα η **Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης** με ιδιαίτερη ευαισθησία σε θέματα περιβάλλοντος εκτελεί μια σειρά από σχεδιασμούς, που θέλουν τέτοια έργα να πραγματοποιούνται σε κάθε γωνιά της πατρίδας μας, ώστε με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων **ο τουρισμός να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας**, μέσω και της παράλληλης αξιοποίησης του μεταολυμπιακού τοπίου.<sup>1</sup>

#### **4.1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.**

Τα σχέδια και οι προσδοκίες του ΕΟΤ για την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παρουσιάστηκε από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού με θέμα "**Προοπτικές για επενδύσεις στον τουριστικό τομέα**", στο πλαίσιο των εκδηλώσεων της επιχειρηματικής λέσχης των Ολυμπιακών αγώνων (Athens Business Club) που οργάνωσε το Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων (ΕΛ.Κ.Ε.<sup>2</sup>)

Κατά τον πρόεδρο του ΕΟΤ οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν αποτελέσει καταλύτη για τον εκσυγχρονισμό αυτό και σαν συνέπεια την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος μέσω της ευρείας αναβάθμισης βασικών υποδομών (εθνικά δίκτυα, τηλεπικοινωνίες, μέσα μαζικής μεταφοράς) καθώς και στην αύξηση των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων.<sup>3</sup>

Στα πλαίσια αυτής της ανάπτυξης, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ συγκροτούν μια νέα στρατηγική η οποία σε **φάσμα εφαρμογής 10 ετών** στοχεύει **στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού** με κύριες επιδιώξεις την διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Ειδικότερα, στην προσπάθεια αυτή, υποστηρίζονται και προωθούνται οι επενδύσεις, αναπτύσσονται νέες αγορές και διευρύνονται τα μέσα μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Είναι αναγκαίο να ξεφύγουμε, από το κλασσικό πρότυπο προώθησης της

<sup>1</sup> Θεοδωρής Κουμέλης, Travel Daily News.gr, Ιούνιος 2006.

<sup>2</sup> Ε.Λ.Κ.Ε.- Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων.

<sup>3</sup> Δώρα Σγάρτσου, Travel Daily News.gr, Αύγουστος 2004.

Ελλάδας ως προορισμό "Ήλιου και Θάλασσας" και να επικεντρωθούμε στην προβολή δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου καθώς και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

## **A. ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Υπάρχουν τέσσερις άξονες στους οποίους αναπτύσσεται ο εναλλακτικός τουρισμός και συγκεκριμένα:

- **Ιαματικά λουτρά και θαλασσοθεραπεία - κέντρα ομορφιάς**
- **Πολιτιστικός και αστικός τουρισμός- συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός**
- **Οικοτουρισμός - τουρισμός στη φύση**
- **Θαλάσσιος τουρισμός, καταδύσεις ιστιοπλοΐα**

**Ο τουρισμός του αύριο θα είναι διαφορετικός από τα παραδοσιακά δεδομένα**, προσαρμοσμένος στις ανάγκες του κάθε ατόμου ειδικά και όχι σε μαζική μορφή. Ως αποτέλεσμα, το ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός στη φύση, θρησκευτικός και συνεδριακός τουρισμός, καθώς και το ενδιαφέρον για γαστρονομία, πολιτισμό και υγεία αναπτύσσονται ραγδαία.

Η ανάπτυξη τέτοιων μορφών τουρισμού μαζί με την υποστήριξη επενδύσεων υψηλής ποιότητας σε ξενοδοχεία πολυτελείας και θέρετρα, εργασιακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις θαλασσοθεραπείας και άλλα, είναι βασικοί παράγοντες της στρατηγικής του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ για την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

## **B. ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ**

Κύριο συστατικό για την επιτυχία είναι η **προώθηση αυτής της προσπάθειας στο εξωτερικό**. Για το σκοπό αυτό θα επενδυθούν πάνω από **30 εκατ. ευρώ στη διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας**, ένα ποσό 10 φορές μεγαλύτερο από κάθε παλαιότερη κυβερνητική επένδυση πάνω στη διαφήμιση.

Ειδικότερα, στα πλαίσια του σχεδιασμού της εκστρατείας προώθησης, εκτός από την κύρια καμπάνια η οποία θα προβάλλει και το προϊόν των Ολυμπιακών Αγώνων για τη μέγιστη αξιοποίηση της μετα-Ολυμπιακής περιόδου, θα δημιουργηθεί και μία σειρά από συμπληρωματικές δράσεις προβολής που θα εστιάζονται σε συγκεκριμένους στόχους όπως ο συνεδριακός τουρισμός. Το νέο προϊόν θα προωθηθεί δυναμικά σε όλες τις κύριες εκδηλώσεις και εκθέσεις

του πλανήτη καθώς και σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές.<sup>1</sup>

## **Γ. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ**

Ο ΕΟΤ, εστιάζεται στην **προσπάθεια δημιουργίας στενών συνεργασιών με ιδιωτικούς και τουριστικούς φορείς** για την επίτευξη κοινού οράματος και συμμετοχής τους στην ανάπτυξη του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, ενώ παράλληλα γίνεται προσπάθεια για την προώθηση της Ελλάδας ως προορισμού τουριστικών επενδύσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, θα υπάρξει:

- **θεσμοθέτηση νέων τακτικών και προγραμμάτων σχεδιασμένων για την αναβάθμιση εγκαταστάσεων και ακινήτων,**
- **προσέλκυση επενδυτών σε καινούργια ενδιαφέροντα αναπτυξιακά σχέδια,**
- **διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος με ειδική επικέντρωση σε ώριμους, αναπτυσσόμενους και νέους προορισμούς,**
- **διατήρηση των φυσικών πόρων, αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μέσω συνεργασιών και εκπαίδευσης.**

## **4.2 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ (ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ)**

### **ΧΑΘΗΚΕ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ.**

Με αφορμή την ανακοίνωση της **Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ)** τόνιζεται χαρακτηριστικά ότι **χάθηκε οριστικά η ευκαιρία της τουριστικής αξιοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων.**

Η οδυνηρή πραγματικότητα είναι ότι η απουσία οργανωμένης τουριστικής πολιτικής έχει οδηγήσει στην **πτώση της ποιότητας** και της **ανταγωνιστικότητας** του Ελληνικού Τουρισμού, που καταγράφει πλέον μεγάλες απώλειες και παρουσιάζει **εικόνα αποσύνθεσης**. Επίσης, η πολυδιάσπαση και ο **διοικητικός κατακερματισμός** των κρατικών υπηρεσιών τουρισμού και η **συνεχιζόμενη δημιουργία θυγατρικών εταιρειών** για το βόλεμα `ημετέρων`, υπονομεύουν την -όποια- προσπάθεια

<sup>1</sup> Θεοδωής Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Αύγουστος 2004.

εξόδου από τη κρίση και έχουν δημιουργήσει **χαοτική κατάσταση στο χώρο.**

## **5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**

### **5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

#### **5.1.1 Η ΠΡΩΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ CHOOSE MEDIA.**

Η `Choose Media` που διαχειρίζεται τον ηλεκτρονικό κόμβο `Choose Greece` έκανε πρόσφατα την **πρώτη ολοσέλιδη μεταολυμπιακή διαφήμιση στην Γερμανία**. Στόχος της κίνησης αυτής ήταν να ευχαριστήσει τους Γερμανούς για τη συμμετοχή τους στους Αγώνες και να υπενθυμίσει πόσα μετάλλια έλαβε η χώρα στην κορυφαία αυτή αθλητική διοργάνωση.

Η `Choose Media` με ολοσέλιδη διαφήμιση στην εφημερίδα `Bild` του Μονάχου το Σάββατο 6 Νοεμβρίου 2004 με φόντο τα ελληνικά χρώματα (γαλάζιο και λευκό) παρουσίασε όλα τα ονόματα των ολυμπιονικών και των παραολυμπιακών αθλητών, που πήραν μετάλλια και έκαναν περήφανη τη Γερμανία στους Αγώνες. Η πρωτοπόρα αυτή κίνηση στόχο έχει να εδραιώσει τις μεταολυμπιακές σχέσεις των δύο χωρών.<sup>1</sup>

#### **5.1.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ CHOOSE GREECE<sup>2</sup>.**

Με επίσημη ανακοίνωση του επίσημου εκπροσώπου του CNN.com στην Ελλάδα, της Global Media **A.E.**, αναφέρεται η επιτυχημένη έκβαση της παγκόσμιας ελληνικής καμπάνιας τουρισμού που διεξήγαγε το ChooseGreece ([www.choosegreece.com](http://www.choosegreece.com)) στην κεντρική σελίδα του Travel του CNN.com.

Σύμφωνα με επίσημη αναφορά από το CNN.com η καμπάνια σημείωσε πολύ υψηλά στατιστικά επισκεψιμότητας με click through rate της τάξεως του 2,52% σε δύο banner 468x60 pixel και 120x600 pixel skyscraper που τοποθετήθηκαν με στόχευση κυρίως σε ευρωπαίους χρήστες του δικτυακού τόπου. Το χρονικό διάστημα έκβασης της καμπάνιας στο CNN.com τοποθετείται από τις 3 Ιουλίου έως και τις 14 Αυγούστου 2002, ενώ το υψηλότερο click through rate σημειώθηκε κατά τον μήνα Ιούλιο αγγίζοντας το ποσοστό του 3.4%.

Σημειώνεται ότι το παραπάνω ποσοστό επισκεψιμότητας μπορεί να

<sup>1</sup> Βίκυ Καραντζαβέλου, Travel Daily News.gr, Νοέμβριος 2004.

<sup>2</sup> CNN .COM, TRAVEL Page 2002

χαρακτηριστεί ως ποσοστό ρεκόρ με βάση τον μέσο όρο click through rate που σημειώνονται στα διαφημιστικά banner του CNN.com που αγγίζουν το 0,25% - 1,00% click through rate. Λαμβάνοντας ακόμα υπόψη και την σχετικά χαμηλή περίοδο του Ιουλίου όπου η τουριστική περίοδος είναι χαμηλή, το banner campaign του ChooseGreece αποτελεί μεγάλη επιτυχία. Η επιτυχία έγκειται στον έξυπνο σχεδιασμό των teaser banners που τοποθετήθηκαν προβάλλοντας το μήνυμα "Your next vacation target is ? ..." και κατά αυτόν τον τρόπο κινώντας την περιέργεια των επισκεπτών.

### **5.1.3 ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΙΣΧΥΡΟ ΚΑΙ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ SLOGAN ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

"**Τώρα ή Ποτέ**" ήταν το μήνυμα από το 3ο Συνέδριο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - **ΣΕΤΕ** "Τουρισμός & Ανάπτυξη", με θέμα "Μετα-Ολυμπιακές Στρατηγικές για τον Ελληνικό Τουρισμό", που πραγματοποιήθηκε στις 11 & 12 Οκτωβρίου 2004, υπό την αιγίδα του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης - ΕΟΤ.

Το μήνυμα αυτό εξειδικεύεται μεταξύ άλλων και στην **ανάπτυξη / βελτιστοποίηση των ειδικών μορφών τουρισμού** και στην κατά προτεραιότητα επένδυση σε αυτές, όντας το πρώτο κύριο συμπέρασμα της έρευνας που διεξήχθη ανάμεσα στους συνέδρους. Το δεύτερο κύριο συμπέρασμα είναι η **ανάγκη δημιουργίας και διατήρησης ενός ισχυρού slogan για τον ελληνικό τουρισμό**, ένα slogan που θα εκφράζει διαχρονικά τις αξίες της Ελλάδας, του ελληνικού πολιτισμού και του ελληνικού τουρισμού.

Τα συμπεράσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τις διαπιστώσεις της διεθνούς εταιρείας συμβούλων THR<sup>1</sup>, η οποία παρουσίασε την πρόταση για το σχέδιο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού **στην μετα-Ολυμπιακή περίοδο**. Οι απόψεις των Συνέδρων συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό με τις προτάσεις της THR σε ότι αφορά την διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου προϊόντων του ελληνικού τουρισμού.

Συγκεκριμένα, δίνεται πρώτη προτεραιότητα και από τα δυο μέρη στα ακόλουθα προϊόντα: **Themed cruises, Conventions, Luxury yachting, Learning and education, Incentive travel, Hotels grand comfort, Short breaks, Discovery, Nature & adventure, Corporate meetings**, και δεύτερη προτεραιότητα στα: **Standard congresses, Integrated resorts, General Interest Cruises, Villas**. Οι συνέδροι, από την άλλη, δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα από την THR στα εξής προϊόντα: **Thalassotherapy, Sea and land sports, Sport tournaments, Big congresses, Green Tourism, Events**.

---

<sup>1</sup> THR- International Tourism Consultants, Turismo Hotelaria Redreación.

Σε ότι αφορά τα αποτελέσματα της τηλεψηφοφορίας, εντυπωσιακό (αν και αναμενόμενο, κατά τον ΣΕΤΕ) είναι το γεγονός ότι **μόνο το 22% των συνέδρων έδωσε τη σωστή απάντηση σχετικά με το slogan του ελληνικού τουρισμού**. Το χαμηλό αυτό ποσοστό εξηγείται με τις συχνότερες αλλαγές slogan (8 slogan στο διάστημα 1991 - 2004). Εύλογα θα παρατηρήσει κάποιος ότι, εάν μόνο το 25% των τουριστικών επιχειρηματιών / επαγγελματιών είναι ενήμεροι για το slogan του ελληνικού τουρισμού, πως είναι δυνατόν να περιμένουμε αυξημένη αναγνωρισιμότητα για τη χώρα μας από πλευράς τουριστών - καταναλωτών. Αρα, **η ανάγκη για ένα slogan, διαχρονικά ισχυρό και με προοπτική να παραμείνει για περισσότερα από 5 χρόνια, είναι πλέον επιτακτική**.<sup>1</sup>

#### 5.1.4 ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ Η 'ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ' ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004.

Η έλλειψη διαφήμισης, αλλά και η καθυστέρηση των έργων της Αθήνας φαίνεται ότι σκίασαν το γεγονός της επιτυχημένης διεξαγωγής των Αγώνων, με αποτέλεσμα **τα οφέλη της μετά-ολυμπιακής περιόδου να είναι περιορισμένα** ως και ανύπαρκτα για την Αθήνα σύμφωνα με τα διεθνή δημοσιεύματα.

Η διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων αναμφισβήτητα αναδεικνύει την πόλη, που τους διοργανώνει, χαρίζοντας της μια **τεράστια προβολή** παγκοσμίως και μετατρέποντας την σε **πόλο έλξης** για πολλούς ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Έτσι, οι ελπίδες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας, που τους διοργανώνει, είναι φυσικό να είναι πολλές και να προσβλέπουν σε **αύξηση της τουριστικής κίνησης**, είτε βραχυπρόθεσμα, είτε μακροπρόθεσμα, αρκεί βέβαια να υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις, ώστε να καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό. Για αυτό το λόγο, λοιπόν, οι προετοιμασίες των ξενοδόχων ξεκινούν πολύ νωρίτερα από τη χρονιά των προγραμματισμένων Ολυμπιακών Αγώνων, όπως δηλαδή συμβαίνει τώρα στο **Πεκίνο**, που όλοι προετοιμάζονται για το 2008.

Πάρα όλες τις προετοιμασίες όμως μιας πόλης για την επιτυχή διοργάνωση των Αγώνων, αρκετές είναι οι πόλεις, που δεν καταφέρνουν να διατηρήσουν αυτή τη **παγκόσμια θετική εικόνα**, που τους χαρίζουν οι Αγώνες και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα ξέχνιούνται και η εικόνα τους αρχίζει και ξεθωριάζει.

Βέβαια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, σαν γεγονός από μόνο του δημιουργεί αύξηση του τουριστικού ρεύματος στην διοργανώτρια πόλη, καθώς κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης τους όλα είναι γιορτινά και όλοι έτοιμοι να συμμετάσχουν σε αυτή τη μεγάλη εκδήλωση. Το στοίχημα, όμως της διοργανώτριας πόλης είναι **αν θα καταφέρει να διατηρήσει αυτή την**

<sup>1</sup> Θεωδωρή Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Δεκέμβριος 2004.



**ωραία εικόνα των Ολυμπιακών Αγώνων και μετά τη λήξη τους**, ώστε να καταφέρει να προσελκύσει τουρίστες και στο μέλλον, μετά από πολλά χρόνια, κάτι που θα την βοηθήσει να αναπτυχθεί περαιτέρω οικονομικά και θα την αναδείξει σε παγκόσμιο τουριστικό προορισμό.

Μάλιστα, ενώ η κάθε Ολυμπιακή πόλη είναι μοναδική και ξεχωριστή, παρόλα αυτά από τις τελευταίες διοργανώσεις των Αγώνων, παρατηρείται το γεγονός η τουριστική κίνηση της πόλης να αυξάνει μετά την εκδήλωση και μετά από μικρό χρονικό διάστημα να επανέρχεται στα προηγούμενα επίπεδα της.

Σχετικά, το περιοδικό `HOTEL Asia Pacific`, που ασχολείται με τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό γενικότερα αναφέρει ότι *"η πόλη της **Αθήνας** σίγουρα θα ωφεληθεί από τις αλλαγές που έγιναν εξαιτίας της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων και που αφορούσαν τόσο στη δημιουργία ενός νέου, αναβαθμισμένου δικτύου μεταφορών, όσο και στη γενικότερη αναβάθμιση του κέντρου της πόλης". **"Αλλά είναι αδιανόητο"**, επισημαίνεται στο περιοδικό, **"το μοναδικό όφελος των κατοίκων της Αθήνας από την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, να είναι απλά και μόνο η βελτίωση των υποδομών της πόλης και τίποτα παραπέρα"**. Όσον αφορά στην εικόνα της Αθήνας παγκοσμίως και την μετά - ολυμπιακή περίοδο που διανύουμε, το περιοδικό αναφέρει ότι **"η ζήτηση της Αθήνας ως τουριστικός προορισμός ελάχιστα έχει αυξηθεί** από την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και μετά, γεγονός που οδηγεί στις εκτιμήσεις ότι το μόνο που έχει να περιμένει η Αθήνα στο μέλλον είναι μία περιορισμένη αύξηση του τουριστικού της ρεύματος".*

Από την άλλη πλευρά, στο περιοδικό αναφέρονται και οι τουριστικές πορείες των προηγούμενων Ολυμπιακών πόλεων, όπως αυτών του **Σίδνεϊ (2000)**, **της Ατλάντα (1996)**, **της Βαρκελώνης (1992)** και **της Σεούλ (1988)**. Μόνο που όλες οι προαναφερθέντες πόλεις, σε αντίθεση με την Αθήνα κατάφεραν να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο δυνατό την διαφήμιση, που τους χάρισε η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και να αυξήσουν μακροπρόθεσμα τις αφίξεις τουριστών, ακόμη και σε περιπτώσεις που δεν υπήρχαν και οι καταλληλότερες προϋποθέσεις.

Οι πόλεις, που κατάφεραν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό την μετά - ολυμπιακή περίοδο και να αυξήσουν τα ποσοστά των αφίξεων τους ήταν η **Σεούλ και η Βαρκελώνη**, δύο πόλεις που είχαν πολύ μικρή τουριστική βιομηχανία, όταν διεξήγαγαν τους Αγώνες. Κατάφεραν, όμως να δημιουργήσουν όλες τις απαραίτητες υποδομές για την κάλυψη του γεγονότος, φροντίζοντας παράλληλα να προσελκύσουν κόσμο στη πόλη τους και να αναδείξουν σταδιακά με το πέρασμα του χρόνου την περιοχή τους στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Τέλος, σχετικά με την πόλη του **Πεκίνου**, που έχει αναλάβει την διοργάνωση των επόμενων Ολυμπιακών Αγώνων, το 2008, υπολογίζεται πως **"η επιτυχία του είναι ήδη σίγουρη** και πως οι Αγώνες του θα είναι οι καλύτεροι της τελευταίας 20ετίας, καθώς τα περισσότερα έργα είναι σχεδόν έτοιμα από

*τώρα, ενώ πολλή δουλειά γίνεται από την Κυβέρνηση της χώρας για την διαφήμιση και την προβολή της πόλης, ώστε όλοι να την γνωρίσουν καλύτερα και να εξοικειωθούν με τους κατοίκους της και τον τρόπο ζωής τους".*

Πιο συγκεκριμένα, στο Πεκίνο δημιουργείται ένα **νέο αεροδρόμιο, καταπληκτικά στάδια, συνεδριακά κέντρα και βελτιώνεται αισθητά το δίκτυο μεταφορών της πόλης**, τα οποία θα είναι έτοιμα στην ώρα τους και σε πολλές περιπτώσεις και νωρίτερα από το χρονοδιάγραμμά τους. Όσον αφορά στη ξενοδοχειακή υποδομή της πόλης, το άρθρο επισημαίνει τη **δημιουργία πολλών νέων ξενοδοχείων**, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις είναι ήδη έτοιμα, γεγονός που εξασφαλίζει ακόμη περισσότερο την επιτυχία της πόλης σε αυτό το μεγάλο στοίχημα.

### **5.1.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΩΝ 60ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ.**

Τον πρώτο κύκλο της διαφημιστικής εκστρατείας του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό και το εσωτερικό, που παρουσίασε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Η παρουσίαση κάλυψε το πρώτο μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας, ύψους **31,9 εκατομμυρίων ευρώ**, ενώ πρόσθετα κονδύλια **28 εκατομμυρίων ευρώ** θα διατεθούν για τη διαφήμιση, από τη θεσμοθετημένη χρηματοδότηση των εσόδων, που προκύπτουν από την απορρόφηση μέρους των μικτών κερδών των καζίνο της Πάρνηθας και της Κέρκυρας.

Το πρόγραμμα για πρώτη φορά προσαρμόζεται στις τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. **Με τρεις περιόδους υλοποίησης**. Ξεκίνησε τώρα, που οι προκρατήσεις διακοπών για όλους τους προορισμούς είναι περιορισμένες σε σχέση με το σύνολο των κρατήσεων. Συνεχίζεται πιο εντατικά και κορυφώνεται η καμπάνιά μας από τα μέσα Φεβρουαρίου και μετά, κατά τη διάρκεια όλων των επόμενων μηνών, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα της κάθε αγοράς. Θα ακολουθήσουν επίσης κατά τη διάρκεια των επόμενων μηνών και άλλες, πιο εξειδικευμένες για στοχευμένο τουριστικό κοινό, καθώς και διαφημιστικές εκστρατείες της κάθε περιφέρειας, με τις οποίες έχει συμφωνηθεί, να κινηθούμε συντονισμένα πλέον και όχι όπως συνέβαινε στο παρελθόν αποσπασματικά και κατακερματισμένα, ώστε το βασικό επικοινωνιακό σήμα της Ελλάδος, να είναι κοινό και να αποτελέσει αυτό που στη γλώσσα της επικοινωνίας λέγεται **brandname** του ελληνικού τουρισμού, το **brandname** της Ελλάδος.

### **A. ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Παράλληλα, αναφέρθηκε και το πρόγραμμα εσωτερικού τουρισμού που ξεκίνησε στην ελληνική τηλεόραση με το μήνυμα "**Μένουμε Ελλάδα**" το οποίο στόχο έχει την ευαισθητοποίηση των Ελλήνων πολιτών όσον αφορά στην προβολή των ελληνικών προορισμών.

## **B. ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ**

Τα χρήματα που δαπανώνται για τη διαφήμιση και την προβολή της Ελλάδος, είναι μέρος των επενδύσεων για την προβολή και την ανάπτυξη της και με τον ολοκληρωμένο τρόπο που σχεδιάστηκε η τουριστική καμπάνια, στοχεύεται η ανάπτυξη της εικόνας, αλλά και των εσόδων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας συνολικά.

**Η διαφημιστική εκστρατεία του ελληνικού τουρισμού θα "τρέχει" όλη τη διάρκεια του 2005** σε σχεδόν μηνιαία βάση γιατί έτσι αναδεικνύονται και προβάλλονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Σύμφωνα με μία έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 70% εκείνων που πρόκειται να ταξιδέψουν τα χρόνια που έρχονται, εκφράζουν την επιθυμία να επισκεφθούν και την Ελλάδα. Σε εμάς εναπόκειται να ανοίξουμε τις πόρτες της χώρας μας αξιόπιστα, σοβαρά.

## **Γ. Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ 'LIVE YOUR MYTH IN GREECE'**

Στη συνέχεια συντονίστηκε η παρουσίαση της καμπάνιας που υλοποίησαν οι εταιρίες ΚΑΡΑΜΕΛΑ, MCCANN, BBDO, CLEVER BANK.

Η φετινή καμπάνια κινείται πάνω σε τρεις άξονες **"Πολιτισμός, περιβάλλον, ανάπτυξη"**. Σε μια προσπάθεια να προβληθεί μία ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία οι τρεις αυτοί άξονες προσκαλούν τον ταξιδιώτη να ζήσει το δικό του μύθο στην Ελλάδα σε ένα όμως καινούριο, σύγχρονο ελληνικό περιβάλλον.

Το μήνυμά, **"live your myth in Greece"**, είναι πολύ άμεσο, ιδιαίτερα δυνατό, και ενεργητικό, μιλάει στον καθένα ταξιδιώτη ξεχωριστά.

Η σχετική αφίσα ήδη έχει κυκλοφορήσει σε πολλές ευρωπαϊκές γλώσσες και έχει σταλεί σε πολλές χώρες και βγήκε πριν τα Χριστούγεννα του 2005. Το τηλεοπτικό φιλμ θα βασιστεί σε τέσσερις πυλώνες **"Ήλιος-Θάλασσα, πολυτέλεια, διασκέδαση, πολιτισμός"**. Για κάθε έναν από τους πυλώνες αυτούς υπάρχει και ένα διαφορετικό τηλεοπτικό σποτ. Ήδη το πρώτο που αναφέρεται στον ήλιο και τη θάλασσα έχει κυκλοφορήσει.

### **5.1.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΦΕΡΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

Σε ανοδική τροχιά βρέθηκε η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα το 2005, σύμφωνα με μελέτη της Hellastat. Ιδιαίτερα το μήνα Αύγουστο,

παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη προσέλευση τουριστών των τελευταίων ετών, αν εξαιρεθεί ο Αύγουστος των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι ενθαρρυντικοί ρυθμοί αύξησης συνεχίστηκαν και τους φθινοπωρινούς μήνες, ενώ η εαρινή περίοδος εμφάνισε οριακά αυξημένη δραστηριότητα.

Όπως υποστηρίζει στη μελέτη της η Hellastat για τον Κλάδο των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων την περίοδο 2001-2005, σημαντικό ρόλο στην άνοδο του αλλοδαπού -κυρίως- τουρισμού διαδραμάτισε η διεθνής διαφημιστική και επικοινωνιακή εκστρατεία του υπουργείου Τουρισμού.

Ωστόσο, όπως αναφέρει, **η ανοδική τάση δεν είναι ομοιογενής στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας**. Ιδιαίτερα επωφελημένη σε αριθμούς αεροπορικών αφίξεων από το εξωτερικό, το διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2005, παρουσιάστηκε η Αθήνα, κυρίως λόγω της διεθνούς προβολής την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων και των αναβαθμισμένων υποδομών.

**Η Κρήτη, η Ρόδος και η Θεσσαλονίκη** εμφάνισαν επίσης αυξημένη κίνηση, ενώ αρνητικούς ρυθμούς είδαν τα **Επτάνησα -με εξαίρεση την Κέρκυρα- και τα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου**.

Η αυξημένη κίνηση στην πόλη των Αθηνών συνοδεύτηκε από αυξημένη εισροή τουριστικού συναλλάγματος, καθώς τόσο το κόστος διανυκτέρευσης, όσο και ο μέσος όρος των ημερών διαμονής στα αθηναϊκά ξενοδοχεία, υπερβαίνουν τις τιμές αντίστοιχων μεγεθών σε άλλες πόλεις και νησιά.

**Τα αθηναϊκά ξενοδοχεία εμφάνισαν οριακά μεγαλύτερη πληρότητα το εννιάμηνο του 2005** συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2004, με τις μονάδες 5 αστέρων να παρουσιάζονται σημαντικά ενισχυμένες.

Επιπλέον καταγράφηκε αυξημένη προσέλευση τουριστών από τις ΗΠΑ, οι οποίοι δαπανούν μεγαλύτερα ποσά ημερησίως, και διαμένουν στην Ελλάδα περισσότερες ημέρες, συγκριτικά με τουρίστες από άλλα κράτη, ενώ για το 2006 **αναμένεται αύξηση της τάξης του 25-30%**.

Ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να διατηρεί τον εξαγωγικό του χαρακτήρα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής κίνησης πραγματοποιείται από αλλοδαπούς. Ωστόσο, το διαφημιστικό πρόγραμμα «**Μένουμε Ελλάδα**», προβάλλοντας ελληνικούς προορισμούς διακοπών, συνέτεινε στην άνοδο και της εσωτερικής τουριστικής κίνησης.

Η Ελλάδα, συγκριτικά με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες και σύμφωνα με σχετική μελέτη του ΙΤΕΠ, βελτίωσε οριακά τη θέση της το εννιάμηνο του 2005, αναφορικά με το ρυθμό μεταβολής των αφίξεων. **Η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Ιταλία** γνωρίζουν χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών, ενώ μεγαλύτερη είναι η αύξηση σε **Κροατία, Ισπανία και Ελλάδα**.

Ωστόσο οι μεγαλύτερες ανταγωνιστικές πιέσεις προέρχονται από την Τουρκία, η οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει εντυπωσιακή τουριστική ανάπτυξη, ωθούμενη από τη στρατηγική έντονης προβολής των τουρκικών προορισμών, την αναβάθμιση τόσο της ποικιλομορφίας όσο και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και τις τάσεις υποτίμησης του δολαρίου έναντι του ευρώ.

Εκτιμάται ότι η Τουρκία δεν είναι σε θέση να υποστηρίξει περαιτέρω αύξηση των αφίξεων, καθώς η συνεχής άνοδος του τουριστικού προϊόντος οδηγεί το ποσοστό πληρότητας σχεδόν στο 100%.

## **5.2 MARKETING**

### **5.2.1 ΔΡΑΣΕΙΣ MARKETING ΥΨΟΥΣ 300 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ ΚΑΛΕΙΤΑΙ ΝΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΗΣΕΙ Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.**

Το κόστος των απαιτούμενων οργανωτικών και επιχειρησιακών δομών και των δράσεων μάρκετινγκ, που θα πρέπει να δρομολογηθούν στον ελληνικό τουρισμό, προκειμένου **να μην "εξατμιστούν" τα οφέλη** από την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, ανέρχεται σε περίπου **300 εκατ. ευρώ**, σύμφωνα με την μελέτη που ανέθεσε ο ΣΕΤΕ στην εταιρία International Tourism Consultants, THR Barcelona<sup>1</sup>, η οποία έχει κάνει ανάλογη μελέτη στο παρελθόν για την Βαρκελώνη.

Το κύριο μήνυμα του συνεδρίου που διοργανώθηκε με τη συμμετοχή της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης ήταν **"Τώρα ή Ποτέ"** για τον ελληνικό τουρισμό. Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα που έχει σήμερα η Ελλάδα λόγω της επιτυχούς διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων θα "εξατμισθεί" κατά μεγάλο μέρος **μέσα στα επόμενα τρία χρόνια**. Στο διάστημα αυτό, ο ελληνικός τουρισμός, αν θέλει να κεφαλοποιήσει τους Αγώνες, πρέπει να επενδύσει σε οργανωτικές / επιχειρησιακές δομές και δράσεις μάρκετινγκ, των οποίων το κόστος υπολογίζεται σε 300 εκ Ευρώ. Στην επένδυση αυτή προτείνεται να συμμετέχουν **το Υπουργείο και ο ΕΟΤ με ποσοστό 40%, οι Περιφέρειες με ποσοστό 25%, ο ιδιωτικός τομέας με 20% και η Τοπική Αυτοδιοίκηση με 15%**.

Οι προτάσεις / συμπεράσματα του Συνεδρίου μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν:

- Απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση της επένδυσης είναι **η δημιουργία κεντρικής μονάδας μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό**, παράλληλα με την ίδρυση τοπικών μονάδων που θα καλύπτουν το σύνολο των τουριστικών προορισμών της χώρας. Η μονάδα αυτή βασίζεται στη λογική των εξειδικευμένων marketing-product clubs που υποστηρίζονται επιστημονικά σε επίπεδο έρευνας και

---

<sup>1</sup> THR- International Tourism Consultants- Turismo Hotelaria Recreación.

επικοινωνίας. Η μονάδα αυτή μπορεί να βρίσκεται σε επιχειρησιακή ετοιμότητα σε 18 μήνες.

- Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει **να αποκτήσει άμεσα ενιαίο και σταθερό branding**. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ότι το λογότυπο του ελληνικού τουρισμού έχει αλλάξει 8 φορές τα τελευταία 10 χρόνια, ενώ η Ισπανία και η Γαλλία διατηρούν το ίδιο για 20 και 15 χρόνια αντίστοιχα.
- **Οι θεματικές κρουαζιέρες, το γιώτινγκ πολυτελείας, τα συνέδρια και ο εκπαιδευτικός τουρισμός** προτάθηκαν από το συνέδριο ως οι τομείς που συνδυάζουν σε υψηλό βαθμό ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα. Ακολουθούν **το ταξίδια κινήτρων, οι μίνι διακοπές, η γαστρονομία, ο φυσιολατρικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, οι επαγγελματικές συναντήσεις, τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών καθώς και οι περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης**. Η σχετική μελέτη αξιολογεί επίσης την ανταγωνιστικότητα 27 διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη την προβλεπόμενη ζήτηση, την κερδοφορία, τους ανταγωνιστικούς προορισμούς και την διαπραγματευτική ικανότητα της τουριστικής μας προσφοράς.
- Στην στρατηγική επιλογή του ελληνικού τουρισμού για διαφοροποίηση, ιδιαίτερης σημασίας είναι η αναφορά ότι προσφέρονται τουλάχιστον **309 τουριστικά προϊόντα** ειδικών ενδιαφερόντων τα οποία διατίθενται μέσω τουλάχιστον **2.800 `Special Interest Tour Packagers`**. Αυτά μπορούν να δημιουργήσουν νέες αγορές οι οποίες δεν ταυτίζονται αναγκαστικά με γεωγραφικά όρια, άλλα αποτελούν ειδικά τμήματα μέσα στις αγορές χωρών που κινείται ήδη ο ελληνικός τουρισμός.

### **5.2.2 300 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ MARKETING.**

Η πρόταση του **Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ** για το σχέδιο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού κατέληξε στο συμπέρασμα ότι 300 εκ. ευρώ είναι το ελάχιστο απαιτούμενο ύψος επένδυσης σε οργανωτικές - επιχειρησιακές δομές και δράσεις μάρκετινγκ σε εθνικό και τοπικό επίπεδο για τα επόμενα 3 χρόνια. Έτσι, ο ελληνικός τουρισμός θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί πλήρως την μοναδική ευκαιρία που δημιούργησε η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Με το σύνθημα "**τώρα ή ποτέ**" η μελέτη που συντάχθηκε από ισπανική εταιρία συμβούλων με εμπειρία από την περίπτωση της Βαρκελώνης, προτείνει μεταξύ άλλων:

- την ίδρυση και την οργανωτική δομή μιας **κεντρικής μονάδας μάρκετινγκ** για τον ελληνικό τουρισμό

- την δημιουργία **τοπικών μονάδων μάρκετινγκ** που θα καλύπτουν όλους τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας,
- το άμεσο και **ενιαίο branding** για τον τουρισμό της Ελλάδας και όλων των τουριστικών προορισμών της χώρας,
- τις αγορές και το **μίγμα των τουριστικών προϊόντων**, στην ανάπτυξη / προώθηση των οποίων θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα,
- τα **ξεπερασμένα προϊόντα**, των οποίων η παραγωγή είτε θα πρέπει να εγκαταλειφθεί, είτε να τεθεί υπό αυστηρό έλεγχο.

Οι ομιλητές του Συνεδρίου εκπροσώπησαν διεθνή ΜΜΕ (BBC World, CNBC Europe, De Standaard, Suddeutsche Zeitung, FAZ) και Οργανισμούς (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Exceltur, Πανεπιστήμιο Mainz) από Βέλγιο, Γερμανία, Σουηδία, Αυστραλία, Ισπανία.

### 5.2.3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΑΝΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΑ 60ΔΙΣ. ΕΥΡΩ.

Ο **Σύνδεσμος των Εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων** - ΗΑΤΤΑ, εξέφρασε την **πλήρη ικανοποίηση** του για την αύξηση του ποσού, που θα επενδυθεί το 2005 - 2006 για την τουριστική προβολή και προώθηση της χώρας από την ελληνική πολιτεία και το οποίο θα φθάσει στα **60 δισ. ευρώ** περίπου.

Η **αύξηση των σχετικών κονδυλίων**, η οποία για πρώτη φορά έφτασε σε αυτό το επίπεδο μετά την μεγάλη υστέρηση των τελευταίων ετών, θα πρέπει να αποτελέσει την απαρχή για πρόσθετη στήριξη του τουριστικού τομέα σαν τη **βασικότερη επένδυση της ελληνικής οικονομίας**.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι **η διαφημιστική καμπάνια ξεκίνησε φέτος αρκετά νωρίς**. Η **έγκαιρη προκήρυξη** για την διαφημιστική εκστρατεία, αλλά και οι προσπάθειες συντονισμού της προβολής, που θα υλοποιήσουν οι περιφέρειες με τη γενικότερη προβολή της χώρας αποτελούν κινήσεις προς την σωστή κατεύθυνση. Στην σωστή κατεύθυνση επίσης κινείται και η γενικότερη φιλοσοφία της διαφημιστικής καμπάνιας που, όπως ανακοινώθηκε, στοχεύει, μεταξύ άλλων, **στην αξιοποίηση της δυναμικής των Ολυμπιακών Αγώνων, την προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την προσέλκυση κοινού υψηλότερης οικονομικής στάθμης και την διαφοροποίηση του τουριστικού μας προϊόντος από το κλασικό μοντέλο `ήλιος - θάλασσα**. Πέρα από την αυτονόητη αναγκαιότητα του να υπηρετεί το πρόγραμμα προβολής και προώθησης ένα γενικότερο σχέδιο τουριστικής στρατηγικής - marketing, **είναι απαραίτητο**, για πρώτη φορά στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού, **να υιοθετηθούν διαδικασίες**

## **αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των διατιθέμενων κονδυλίων.**

Τις **δύσκολες στιγμές**, που περνάει ο ελληνικός τουρισμός και οι τουριστικές επιχειρήσεις στα πλαίσια του διεθνούς έντονου ανταγωνισμού, ιδιαίτερα από τις χώρες εκτός ευρωζώνης, **η πολιτεία καλείται να εντείνει τις προσπάθειες της** για τη δυναμική προβολή της χώρας μας σε όλον τον κόσμο και να υιοθετήσει τα προγράμματα συνέργειας με τους επαγγελματικούς φορείς και τους Έλληνες επιχειρηματίες, προκειμένου να υλοποιηθεί ένα **ευρύτατο ποιοτικό επικοινωνιακό πρόγραμμα**, με σωστή στόχευση ανά αγορά και ανά θεματική μορφή τουρισμού.

Τέλος, αξίζει να υπογραμμιστεί επίσης το γεγονός ότι ο **ΗΑΤΤΑ** είναι έτοιμος να στηρίξει με όλες του τις δυνάμεις την προσπάθεια αυτή και αναμένει να γνωστοποιηθούν **περισσότερες λεπτομέρειες** για το πρόγραμμα προβολής, για την κατανομή των κονδυλίων ανά αγορά και ανά μορφή τουρισμού.

### **5.2.4. «100 ΧΡΟΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».**

**Από το 1896, την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων που διεξήχθησαν στην Αθήνα, οι χορηγίες και η διαφήμιση, άλλοτε περισσότερο άλλοτε λιγότερο, ήταν το μοναδικό ζητούμενο. Παραθέτουμε την επίσημη λίστα της ΔΟΕ με τίτλο «100 χρόνια μάρκετινγκ». Από τη συγκεκριμένη λίστα απουσιάζουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Μόσχας το 1980.**

**1896 - Αθήνα:** Η αναβίωση των Αγώνων συνοδεύεται από μεγάλες οικονομικές δυσκολίες. Η Οργανωτική Επιτροπή αναζητά τη στήριξη από τον...«ευεργέτη» **Γ. Αβέρωφ**, ο οποίος καλύπτει το κόστος για έργα διαμόρφωσης του Παναθηναϊκού Σταδίου. Εταιρίες έχουν έσοδα από τη διαφήμιση στα σουβενίρ. Μία από τις διαφημιζόμενες στο πρόγραμμα των αγώνων ήταν η εταιρία ΚΟΝΤΑΚ.

**1912 - Στοκχόλμη:** Δέκα σουηδικές εταιρίες αγοράζουν τα δικαιώματα φωτογράφισης και πώλησης αναμνηστικών των Ολυμπιακών Αγώνων. Μια εταιρία αγοράζει τα δικαιώματα για να τοποθετήσει στα γήπεδα ζυγαριές για τους θεατές.

**1920 - Αντβέρπ:** Το επίσημο βιβλίο του προγράμματος των αγώνων ήταν γεμάτο από διαφήμιση. Τόσο, που ο αναγνώστης έπρεπε να εξετάσει πολύ προσεκτικά το βιβλίο, για να βρει κάτι που να αφορά τους αγώνες.

**1924 - Παρίσι:** Επιτρέπεται η υπογραφή συμβάσεων για τα διαφημιστικά έσοδα των αγώνων για πρώτη και μοναδική φορά σε Ολυμπιακούς Αγώνες.

**1928 - Άμστερνταμ:** Η Κόκα Κόλα αρχίζει τη συνεργασία της με τη ΔΟΕ. Επιτρέπεται επίσημα η διαφήμιση στα προγράμματα, αλλά η ΔΟΕ δεν επιτρέπει να αναρτώνται αφίσες σε στάδια και κτίρια.



**1932 - Λος Άντζελες:** «Οι αγώνες ήταν προσανατολισμένοι στο χρήμα», αναφέρει η επίσημη αναφορά των αγώνων. Οι διοργανωτές πούλησαν ακόμα και το Ολυμπιακό Χωριό. Όταν οι αγώνες τέλειωσαν, τα σπίτια, στα οποία έμεναν οι αθλητές, διαλύθηκαν. Άλλα πουλήθηκαν σαν καταλύματα σε ιδιώτες και άλλα σε κατασκευαστικές εταιρίες.

**1936 - Βερολίνο:** Οι πρώτοι αγώνες που καλύπτονται τηλεοπτικά εντός και εκτός της διοργανώτριας πόλης με κοινό 162.000 τηλεθεατές.

**1948 - Λονδίνο:** Η Οργανωτική Επιτροπή κλείνει συμφωνία με το τηλεοπτικό δίκτυο BBC αντί του κολοσσιαίου ποσού των **3.000 αμερικάνικων δολαρίων** για τα δικαιώματα της μετάδοσης. Το BBC μετά τους αγώνες δήλωσε πτώχευση και οι διοργανωτές δεν εξαργύρωσαν την επιταγή... 500.000 άνθρωποι παρακολουθούν τηλεοπτικά τους αγώνες.

**1952 Ελσίνκι (Χειμερινοί Αγώνες) - 1956 Μελβούρνη:** Για πρώτη φορά σε αυτές τις Ολυμπιάδες, υπογράφονται συμβόλαια για τα τηλεοπτικά δικαιώματα και τα δικαιώματα διαφήμισης.

**1958:** Στον Ολυμπιακό Χάρτη προστίθεται το άρθρο 49. "**Τα τηλεοπτικά δικαιώματα θα πωλούνται από την Οργανωτική Επιτροπή με την έγκριση της ΔΟΕ και τα έσοδα θα μοιράζονται σύμφωνα με τις οδηγίες της ΔΟΕ**".

**1960 - Ρώμη:** Οι αγώνες καλύφθηκαν σε ζωντανή μετάδοση για πρώτη φορά σε **18 ευρωπαϊκές πόλεις** και λίγες ώρες αργότερα προβάλλονταν στις ΗΠΑ, στον Καναδά και στην Ιαπωνία. Υλοποιείται ένα εκτεταμένο πρόγραμμα χορηγιών. 46 εταιρίες παρέχουν την υποστήριξή τους. Το Ολυμπιακό σήμα τοποθετείται σε είδη όπως: αρώματα, σοκολάτες, οδοντόπαστες και σαπούνια.

**1964 - Τόκιο:** Ο αριθμός των εταιριών που σχετίζονται με τους αγώνες αυξάνεται σε 250. Ένα νέο τσιγάρο με την ονομασία "**ΟΛΥΜΠΙΑ**" κυκλοφορεί στην αγορά και αποφέρει έσοδα στην Οργανωτική Επιτροπή άνω του **1 εκατομμυρίου δολαρίων**. Μετά από μερικά χρόνια, η κατηγορία του καπνού απαγορεύτηκε νομικά για τη χρήση σε διαφημιστικές δουλειές της **ΔΟΕ**. Η υποστήριξη από εταιρίες αποκτά σημαντικό ρόλο στην παραγωγή των Αγώνων. Η εταιρία **SEICO** δημιουργεί την τεχνολογία μέτρησης χρόνου **QUARTZ** (λίθος χαλαζία) που παρέχει το πιο ακριβές σύστημα μέτρησης του χρόνου μέχρι σήμερα.

**1968 - Μεξικό:** Η τηλεοπτική προβολή των αγώνων είναι έγχρωμη και το τηλεοπτικό κοινό αυξάνεται.

**1972 - Μόναχο:** Για πρώτη φορά ένα ιδιωτικό διαφημιστικό πρακτορείο αναλαμβάνει το εμπορικό πρόγραμμα των αγώνων. Τα δικαιώματα χρήσης του Ολυμπιακού Σήματος πουλήθηκαν και υλοποιούνται διάφοροι τύποι εμπορικής εκμετάλλευσης. Δημιουργείται η πρώτη μασκότ, ο «**Βάλντι**» που αξιοποιείται εμπορικά από εταιρίες.

**1976 Μόντρεαλ:** 628 **χορηγοί** συμμετέχουν στο επίσημο πρόγραμμα χορηγιών που αποφέρει έσοδα στην Οργανωτική Επιτροπή **7 εκατομμυρίων δολαρίων**.

**1984 Λος Άντζελες:** Για πρώτη φορά, η Οργανωτική Επιτροπή χωρίζει τους χορηγούς σε τρεις κατηγορίες. 34 εταιρίες υπογράφουν σαν επίσημοι χορηγοί. Άλλες 64 έχουν δικαιώματα χορηγών και 65 εταιρίες ήταν στην κατηγορία του εμπορικού προγράμματος.

**1988 Κάλγκαρι (Χειμερινοί) - Σεούλ:** Υπό τις οδηγίες της ΔΟΕ, υλοποιείται ένα παγκόσμιο πρόγραμμα μάρκετινγκ ( **TOP** - The Olympic Program). Για πρώτη φορά η ΔΟΕ ανάγκασε τη διοργανώτρια πόλη να φτιάξει ένα μεικτό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αποφασίστηκε ότι όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των συνεταιρισμών που εμπλέκονται, τόσο μεγαλύτερη αξία θα είχε η ιδιωτική χορηγία.

**1992 - Βαρκελώνη:** Το πρόγραμμα **TOP**<sup>1</sup> συνέχισε με 12 παγκόσμιους χορηγούς. Στις ΗΠΑ, την Ισπανία και τη Μεγάλη Βρετανία 9 στους 10 τηλεθεατές παρακολούθησαν τους αγώνες.

**1996 - Ατλάντα:** Οι αγώνες του αιώνα (1896 - 1996) χρηματοδοτήθηκαν ολοκληρωτικά από ιδιωτικές πηγές. Τα δικαιώματα μετάδοσης, οι χορηγίες και η πώληση εισιτηρίων αποτελούν τις μοναδικές πηγές εσόδων. Η ΔΟΕ ασφαρίζει το κόστος προβολής στην Αφρική. 3,2 δισεκατομμύρια τηλεθεατές παρακολούθησαν τους αγώνες σε 214 χώρες.

---

<sup>1</sup> TOP- The Olympic Program.

## **6. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **6.1.1 Η ΝΕΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΒΛΕΠΟΥΜΕ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ.**

Ο **Αναπτυξιακός Νόμος**, για πρώτη φορά συμπεριλαμβάνει ένα ξεχωριστό κεφάλαιο για την τουριστική ανάπτυξη.<sup>1</sup> Δεν είναι τυχαίο, που το νεοσύστατο Υπουργείο, φέρει την επίσημη ονομασία Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ερμηνεύοντας τις προθέσεις της νέας διακυβέρνησης και του Πρωθυπουργού της Ελλάδος, ο τουρισμός να αποτελέσει την επόμενη δεκαετία την **αιχμή του δόρατος** της αναπτυξιακής πολιτικής της χώρας μας.

Ο **τουρισμός** δεν είναι αυτό, που όλοι πιστεύαμε και ίσως κάποιοι ακόμα εξακολουθούν να πιστεύουν και ξεπερνάει τα όρια μια οικονομικής και επιχειρηματικής συνεργασίας. Δεν έχει να κάνει μονάχα με οικονομικά μεγέθη. Στις μέρες μας και δη της παγκοσμιοποίησης καθίσταται και ολίγον ιδεολογία, αφού **ανοίγει δρόμους συνάντησης, συνεργασίας, αλληλοκατανόησης και καλύτερης γνωριμίας ανάμεσα στους λαούς της γης**. Κάτι, που το χρειάζεται ιδιαίτερα η ευπαθής και ευαίσθητη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Ανατολικής Μεσογείου.

Η Ελλάδα συγκεντρώνει σήμερα όλους εκείνους τους παράγοντες και τις προϋποθέσεις, που επηρεάζουν θετικά τις άμεσες επενδύσεις, όπως:

- **Παράγοντες καθαρά επενδυτικούς:** ένα φιλόξενο επενδυτικό περιβάλλον, με απλούστευση των διαδικασιών και της γραφειοκρατίας, με κίνητρα του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, με σταθερή οικονομική ανάπτυξη.
- **Παράγοντες πολιτικούς: Ασφάλεια.** Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το απέδειξαν με τον πιο περίτρανο τρόπο. Πολιτική σταθερότητα, με την παραδειγματική λειτουργία ενός κοινοβουλευτικού συστήματος με εναλλαγή στην εξουσία των πολιτικών κομμάτων και με πλήρη σεβασμό της δημοκρατίας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, με τα εχέγγυα της συμμετοχής μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στο ευρώ και στο Σένγκεν.
- **Παράγοντες γεωγραφικούς:** με μοναδικές και ποικίλλες δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και όχι μόνο, με τοπίο που φέρνει δίπλα το βουνό με τη θάλασσα, την ιστορία με τη φύση, τον πολιτισμό με την ανάπτυξη, το περιβάλλον με την ανθρώπινη ζεστασιά του λαού μας.
- **Παράγοντες περιβαλλοντικούς:** με την ευαισθητοποίηση της χώρας μας για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μέριμνα της Πολιτείας για μια αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

---

<sup>1</sup> Θωορής Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Δεκέμβριος 2004.

- **Παράγοντες πολιτιστικούς:** με την κουλτούρα, τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γλώσσα, τη διατροφή, τη φιλοξενία, την κατανόηση της διαφορετικότητας, την πολυπολιτισμικότητα, το σεβασμό του θεσμού της οικογένειας, και των ξένων επισκεπτών στη χώρα αυτή.

Όλα αυτά δημιουργούν ένα **πλαίσιο ασφάλειας** και για την επιχειρηματική δραστηριότητα, πέραν του γεγονότος, ότι καθιστούν τη χώρα μας ιδιαίτερα ελκυστική κυρίως μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Παράλληλα υπάρχουν σύγχρονες υποδομές, που άλλες κατασκευάστηκαν στο πλαίσιο των Αγώνων και άλλες μέσα από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Η Ελλάδα με γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια έχει δώσει **λαμπρά δείγματα ανάπτυξης και προόδου**.

*"Η νέα τουριστική Ελλάδα που προσβλέπουμε είναι εδώ και δίνει δυναμικά και αξιόπιστα το παρόν στη διεθνή σκηνή, καθώς με την αποσαφήνιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό, πυλώνες του οποίου είναι **ο πολιτισμός, το περιβάλλον, η ανάπτυξη**, η χώρα μας πλέον είναι η πρώτη στη σειρά προτίμησης, τόσο για να την επισκεφθούν πολίτες του κόσμου, όσο και για επενδύσεις",* συμπλήρωσε ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, αναφέροντας ακόμη ότι μια πρόσφατη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κατέδειξε ότι *"το 70% εκείνων που πρόκειται στο μέλλον να ταξιδέψουν, εκφράζουν την επιθυμία τους να επισκεφθούν την Ελλάδα, την ίδια στιγμή, που χτυπούν την πόρτα μας και μεγάλοι επενδυτές από όλο τον κόσμο"*.

Με την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος και με την προβολή του παγκόσμια, μέσα από ένα **πρόγραμμα διαφήμισης και προβολής**, που ξεκινάει από τις 15 Δεκεμβρίου και στο οποίο επενδύονται για πρώτη φορά, πάνω από **30 εκατ. ευρώ**, περνάει σε ολόκληρο τον κόσμο η εικόνα της Ελλάδος. Με τη διεύρυνση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος και τη γενναιοδωρή επιλεκτικότητα νέων μορφών τουρισμού, που διευκολύνουν τους επενδυτές για νέες τουριστικές υποδομές, που έχουν ως στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, γίνεται αντιληπτό, ότι **τα πράγματα πλέον αλλάζουν**.

Το κλασικό μοντέλο "Ήλιος-Θάλασσα" ,χωρίς να μπαίνουν στην άκρη, γιατί αποτελούν μέρος της ελληνικής τουριστικής ταυτότητας, δεν αποτελούν πλέον τη μοναδική προτεραιότητα στο σχεδιασμό. **Αναπτύσσεται το θρησκευτικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό των πόλεων, τον αθλητικό τουρισμό, τον ιατρικό και ιαματικό τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό κ.α.**

Ο τουρισμός δημιουργεί **συνθήκες φιλίας, ειρήνης και ασφάλειας**. Την παράμετρο αυτή, δεν την ξεχνάμε στους σχεδιασμούς. Καμμία υγιής ανάπτυξη δεν μπορεί να έχει συνέχεια και προοπτική, αν δεν βασίζεται σε συνθήκες ασφάλειας, συνεργασίας και ειρήνης. **Ειρήνη και τουρισμός είναι έννοιες ταυτόσημες.**

Έχει ήδη δρομολογηθεί μια πρωτοβουλία με τη Γαλλία, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με στόχο να αναπτυχθεί για τον τουρισμό, μια **"ενισχυμένη συνεργασία"**, που προβλέπεται από τη Συνθήκη της Νίκαιας και από το νέο Ευρωπαϊκό Σύνταγμα, όπου για πρώτη φορά με σαφήνεια ορίζεται η έννοια της τουριστικής πολιτικής των ευρωπαϊκών χωρών διευκρινίζοντας ότι η πρωτοβουλία αυτή, αφορά τη συνεργασία "τουριστικών χωρών" της Ευρωπαϊκής Ένωσης (χωρών, που ο τουρισμός σε αφίξεις είναι τουλάχιστον ίσος με τον πληθυσμό τους), με τις αραβικές και τις μεσογειακές χώρες. Χρειάζεται να μείνει η Μεσόγειος και η Νοτιοανατολική Ευρώπη ανοιχτή και ανεκτική περιφέρεια τουριστικής ανάπτυξης και φιλίας.

Επίσης σημειώνουμε τις εγκάρδιες και φιλικές συνεργασίες με τους παράγοντες, που διαμορφώνουν την τουριστική πολιτική της χώρας της Τουρκίας. Γιατί μέσα από την τουριστική συνεργασία θα προκύψει ένα πλαίσιο ασφάλειας, ανθρώπινης επικοινωνίας και ειρήνης.

Οι προϋποθέσεις είναι:

- Με την **απλούστευση και βελτίωση** των διαδικασιών των τουριστικών επενδύσεων.
- Με την **άρση των αντικινήτρων** που αποθαρρύνουν τους επενδυτές να υποβάλλουν αίτηση υπαγωγής στον Αναπτυξιακό Νόμο.
- Με την **απλούστευση των διαδικασιών** για τουριστικές επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και υπεροπτικού χαρακτήρα.
- Με την **απλούστευση των διαδικασιών έγκρισης** μέσα στο πλαίσιο των κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε **το ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης** στη δημιουργία κατάλληλου κλίματος, που επιτρέπει τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των λαών, την προσέγγιση μεταξύ των κρατών και τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρηματιών.

### **6.1.2 ΕΝΤΕΙΝΕΤΑΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΩΝ ΤΩΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.**

Αυτή την περίοδο διαπιστώνεται ότι **το ενδιαφέρον των αμερικανών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει αυξηθεί ιδιαίτερα**<sup>1</sup> τον τελευταίο καιρό, κυρίως λόγω της θετικής εικόνας για την Ελλάδα που δημιουργήθηκε με την επιτυχή κι ασφαλή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα.

Το κλίμα αυτό, είναι που θέλει να αξιοποιήσει η πολιτική ηγεσία του **Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης** και προκειμένου να επιτευχθεί αυτό έχει αρχίσει σειρά σημαντικών επαφών με αμερικανούς τουριστικούς και

<sup>1</sup> ΔΩΡΑ ΣΓΑΡΤΣΟΥ, Travel Daily News.gr, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2004.

οικονομικούς παράγοντες, αλλά και με εκπροσώπους της ελληνικής ομογένειας.

Ήδη πραγματοποιούνται και δρομολογούνται συναντήσεις με τον πρόεδρο του Οργανισμού SITE κ. **Rachel Dworsky**, με τον κ. **Jean Cronan** Marketing Director of BTC, με τον πρόεδρο της USTOA κ. **Bob Whitley**, με τον κ. **George Veras** αντιπρόεδρο του CDS και πρόεδρο της Veras Production Sports κ.α.

Επίσης με τον πρώην αρχιεπίσκοπο Βορείου και Νοτίου Αμερικής κ. **Ιάκωβο**, τους Μητροπολίτες **Παΐσιο** και **Ευάγγελο** και τον Σεβασμιώτατο Επίσκοπο **Θεοφιλέστατο**, με εκπροσώπους της ελληνικής ομογένειας και μαζικών μέσων επικοινωνίας του ηλεκτρονικού και γραπτού Τύπου, στους οποίους παραχωρούνται σειρά συνεντεύξεων για την αναβαθμισμένη εικόνα που παρουσιάζει τους τελευταίους μήνες η Ελλάδα στον τουρισμό, τους άξονες και τη στρατηγική, που χαράσσεται με μακρύ χρονικό ορίζοντα για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

## **7.Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ** **ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ (Στατιστικά)**

### **7.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ Η ΕΛΛΑΔΑ.**

Οι πολίτες πέντε μεγάλων κρατών (**ΗΠΑ, Μεγ. Βρετανία, Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία**), στο πλαίσιο μεγάλης έρευνας κοινής γνώμης που πραγματοποιήθηκε στις χώρες αυτές, για λογαριασμό της "Αθήνα 2004" αμέσως μετά τους Αγώνες, από την κοινοπραξία Mrb, Vprc, Research International, απάντησαν ότι **"η Ελλάδα αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό, μια σύγχρονη ευρωπαϊκή χώρα**, που διοργάνωσε τεχνικά άρτιους και με ανθρώπινη διάσταση Ολυμπιακούς Αγώνες".

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απέκτησε **θετική άποψη για την Ελλάδα μετά τους Αγώνες**, σε σχέση με τα όσα άκουσαν ή είδαν στο διάστημα αυτό. Μάλιστα, το **38,7%** των Αμερικανών εξέφρασε την πρόθεσή του να επισκεφθεί την Ελλάδα στο μέλλον, βάζοντάς την στη δεύτερη θέση, αμέσως μετά την Ιταλία. **Οι Γερμανοί αποτελούν τους μεγαλύτερους "πελάτες" της Ελλάδας**, σε ό,τι αφορά την πρόθεσή τους να ταξιδέψουν στη χώρα μας για διακοπές.

#### **A. ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

Σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έδειξε μεγάλο έως τεράστιο ενδιαφέρον και η πληροφόρησή τους έγινε κυρίως μέσω των τηλεοπτικών καναλιών, των περιοδικών και των διαφημίσεων. Το **90%** των Αμερικανών και το **93%** των Ευρωπαίων χαρακτήρισε τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας επιτυχημένους, ενώ το **40%** των ερωτηθέντων θεωρεί τους Αγώνες της Αθήνας, τους καλύτερους που έχουν διοργανωθεί στην ιστορία των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων.

Σύμφωνα με τη διοίκηση της "Αθήνα 2004", από τα στοιχεία της έρευνας συνάγεται το συμπέρασμα ότι **"μετά την επιτυχία των Αγώνων, η Ελλάδα αναβαθμίζεται σε σύγκριση με τους τουριστικούς ανταγωνιστές της, ξεπερνώντας στην αγορά των ΗΠΑ ακόμα και την Ισπανία, ενώ στην ευρωπαϊκή αγορά συναγωνίζεται την Ιταλία και ξεπερνάει σημαντικά την Ισπανία"**.

Προκύπτει, επίσης, ότι ποσοστό **41,3%** στις ΗΠΑ και **48%** κατά μέσο όρο στην Ευρώπη παρακολούθησαν από τους τηλεοπτικούς τους δέκτες την Τελετή Εναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, ανεβάζοντας στα ύψη τους δείκτες τηλεθέασης. Η Τελετή Εναρξης άρεσε πολύ στις ΗΠΑ σε ποσοστό

65% και σε ποσοστό 61,1% κατά μέσο όρο στην Ευρώπη. Αξίζει να επισημανθεί το υψηλό ποσοστό στην Ισπανία (68%), τη Γερμανία (64,8%) και τη Γαλλία (62,9%).

## **B. Η ΕΡΕΥΝΑ**

Συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα 1-22 **Σεπτεμβρίου 2004 στις ΗΠΑ** (1.001 άτομα), **στην Ισπανία** (502 άτομα), **στη Γερμανία** (507 άτομα), **στην Αγγλία** (519 άτομα) **και στη Γαλλία** (502 άτομα). Πρόκειται για μια τηλεφωνική έρευνα με τη χρήση του ειδικού συστήματος τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε με τυχαίο τρόπο μεταξύ των ενήλικων μελών του κάθε νοικοκυριού. Ακολουθήθηκε η διαδικασία της τυχαίας επιλογής τηλεφωνικών αριθμών (random calling). Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας που ορίζουν ο ΣΕΔΕΑ και η ESOMAR<sup>1</sup>.

### **7.2 ΕΞΙ ΣΤΟΥΣ ΔΕΚΑ ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΥΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΣΦΑΛΗ ΤΟΠΟ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΥΣ.**

**Θετική εικόνα** διοργανώνεται διεθνώς για την Ελλάδα και τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων όπως προκύπτει από δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Αθήνα 2004 σε πέντε χώρες (ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία).<sup>2</sup>

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις, το 59,9% **των Αμερικανών** θεωρεί την Ελλάδα **ασφαλή τόπο** για διακοπές με την οικογένεια. Στους Ευρωπαίους τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται γύρω στο 40%.

Σύμφωνα με τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, οι **Γάλλοι και οι Γερμανοί** είναι καλύτερα ενημερωμένοι ως προς τον τόπο διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, ενώ λιγότερο ενήμεροι εμφανίζονται οι **Ισπανοί**.

Ένα σημαντικό ποσοστό Ευρωπαίων και Αμερικανών πιστεύει στην **απόλυτη επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας**. Η τηλεόραση - και ειδικότερα τα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδόθηκαν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας - έπαιξε τον πρώτο ρόλο στην ενημέρωση του ευρύτερου κοινού.

Υψηλά ποσοστά τηλεθέασης καταγράφηκαν για την **πρώτη Παγκόσμια Λαμπαδηδρομία**, γεγονός που συνέβαλε ιδιαίτερα στην ενημέρωση της διεθνούς Κοινής Γνώμης. Η έρευνα διεξήχθη από την MRB HELLAS<sup>3</sup> στο διάστημα **21 Ιουνίου - 4 Ιουλίου 2004**, με τη μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, σε δείγμα 1003 ατόμων στις ΗΠΑ, 503 στην Ισπανία, 503 στη

<sup>1</sup> ESOMAR- Code of Marketing and Social Research Practice.

<sup>2</sup> Δώρα Σγάρτσου, TravelDailyNews.gr, Αύγουστος 2004.

<sup>3</sup> MRB HELLAS- Media Research Beraeu.



Γερμανία, 500 στην Αγγλία και 501 στη Γαλλία. Η δειγματοληψία ήταν στρωματοποιημένη και η επιλογή του ερωτώμενου ήταν τυχαία μεταξύ των ενήλικων μελών κάθε νοικοκυριού. Ακολουθήθηκε η διαδικασία της τυχαίας επιλογής τηλεφωνικών αριθμών (random dialling). Η έρευνα διεξήχθη με τους κανόνες δεοντολογίας που ορίζουν ο ΣΕΔΕΑ & η ESOMAR MRB Hellas S.A/ V-PRC/ Research International.

### **Αναλυτικότερα, από την έρευνα προέκυψε:**

**Η εικόνα που είχαν για την Ελλάδα** σύμφωνα με όσα είχαν δει, διαβάσει ή ακούσει γι' αυτήν όσοι συμμετείχαν στην έρευνα, είναι **πολύ θετική** για το 53,7% στις ΗΠΑ, για το 47,7% των Βρετανών το 54,1% των Γερμανών, το 50,3% των Ισπανών και το 38,4% των Γάλλων. Αντιθέτως, **αρνητική γνώμη** έχουν μόλις το 4,2% των Αμερικανών, το 4,5% των Βρετανών, το 1,6% των Γερμανών, το 4,1% των Ισπανών και το 2,8% των Γάλλων.

Το **70,4% των Ισπανών** θεωρούν ότι η Αθήνα είναι μια συναρπαστική πόλη. Την άποψη αυτή συμμερίζονται το 59,4% των Βρετανών, το 59,3% των Γάλλων, το 40,2% των Γερμανών, αλλά μόνο το 21,9% των Αμερικανών.

Σημαντικό ποσοστό των πολιτών στις χώρες που έγινε η έρευνα πιστεύει απόλυτα στην **επιτυχία των Αγώνων**. Το 38% των Ισπανών, το 37% των Βρετανών, το 35,4% των Αμερικανών, το 32,6% των Γερμανών και το 29,3% των Γάλλων ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Αντιθέτως, πενιχρά είναι τα ποσοστά αυτών οι οποίοι είναι πεπεισμένοι για την αποτυχία τους (5,4% στη Γαλλία και στην Ισπανία, 3,4% στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γερμανία και 7,9% στις ΗΠΑ).

Περισσότεροι από το **90% όσων συμμετείχαν στην έρευνα γνωρίζουν ότι το 2004 είναι Ολυμπιακή χρονιά**. Το ποσοστό αυτό αγγίζει το 94,1% στη Γαλλία, το 93,4% στο Ηνωμένο Βασίλειο και το 90,1% στις ΗΠΑ. Στη Γερμανία είναι 87,7% και στην Ισπανία 89,1%.

Περισσότεροι από το **70% των Ευρωπαίων** γνωρίζουν ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα γίνουν στην Ελλάδα. Το ποσοστό είναι 79,2% στη Γαλλία, 75,9% στη Γερμανία 71,6% στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά μόλις 55,7% στην Ισπανία. Στις ΗΠΑ το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 63,2%. Αντιστρόφως ανάλογα είναι τα ποσοστά αυτών που δεν γνωρίζουν πού γίνονται οι Αγώνες. Ανέρχονται σε 14% στη Γαλλία, σε 16,5% στη Γερμανία, σε 22,8% στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε 40,4% στην Ισπανία. Στις ΗΠΑ το αντίστοιχο ποσοστό είναι 26,8%.

Ανάλογες είναι και οι απαντήσεις στο ερώτημα γνωρίζετε σε ποια πόλη θα διεξαχθούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Σωστά απαντούν το 76,8% των Γάλλων, το 74% των Γερμανών και το 68,8% των Βρετανών. Μόνο το 53,5% των Ισπανών και το 56,3% των Αμερικανών δίνουν σωστή απάντηση. **Δεν γνωρίζουν σε ποια πόλη θα διεξαχθούν οι Αγώνες το 16,2% των Γάλλων, το 18,5% των Γερμανών το 26,6% των Βρετανών, το**

## 42,9% των Ισπανών και το 36,2% των Αμερικανών.

Οι κύριες πηγές ενημέρωσης του κοινού για την Ολυμπιακή Προετοιμασία είναι **η τηλεόραση και ο τύπος**. Αντιθέτως, μικρή είναι η συμβολή του ραδιοφώνου και του διαδικτύου. Πρωταθλητές στην ενημέρωση από την τηλεόραση είναι οι Γάλλοι (74,8%) και ακολουθούν σε απόσταση οι Αμερικανοί (47%) και οι Γερμανοί (42,7%). Πολύ μικρότερο ρόλο παίζει η τηλεόραση στην ενημέρωση των Βρετανών (33,1%) και των Ισπανών (29,4%). Οι Γάλλοι έχουν τα πρωτεία και στην ενημέρωση μέσω του τύπου (49,7%). Ακολουθούν οι Γερμανοί (43,6%), οι βρετανοί (36%) και οι Αμερικανοί (34,2%). Μακράν τελευταίοι έρχονται οι Ισπανοί (15,4%).

Η έρευνα αναδεικνύει και το σημαντικό ρόλο της διαφημιστικής προβολής των Αγώνων, κυρίως στην τηλεόραση. Χάρη σε αυτή έχουν ενημερωθεί για τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 59,7% των Βρετανών, το 49,3% των Ισπανών, για τους οποίους αναδεικνύεται σε κύρια πηγή πληροφόρησης, το 47,3% των Γερμανών και το 37,6% των Αμερικανών, αλλά μόνο το 18,9% των Γάλλων.

Τέλος, η έρευνα καταγράφει πολύ υψηλά ποσοστά τηλεθέασης της Ολυμπιακής Λαμπαδηδρομίας. Την πρωτιά εδώ κατέχουν οι Αμερικανοί (81,7%). Ακολουθούν οι Γερμανοί (79,7%), οι Βρετανοί (79,2%), οι Ισπανοί (69,2%) και τελευταίοι οι Γάλλοι με μόλις 36,1%.

## 7.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΡΕΚΟΡ ΤΟΥ 2004 Η ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟ 2005.

Καταρρίπτοντας το ρεκόρ της `ολυμπιακής χρονιάς`, το 2005 έκλεισε για το **Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών** με 14,3 εκατομμύρια επιβάτες, σημειώνοντας αύξηση 4,5% σε σχέση με το 2004. Βασικός συντελεστής στη συνολική αύξηση ήταν η διεθνής κίνηση, που σημείωσε ακόμη ένα ρεκόρ για το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, ξεπερνώντας τους 9 εκατ. επιβάτες, σημειώνοντας αύξηση 6,5% σε σχέση με το 2004. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη δυναμική άνοδο της επιβατικής κίνησης των τακτικών πτήσεων (+6,3%), σε συνδυασμό με τη μεγάλη αύξηση που σημείωσε και η επιβατική κίνηση των πτήσεων charter (+20%). Παράλληλα, η επιβατική κίνηση εσωτερικού, με 5,17 εκατ. επιβάτες, διατηρήθηκε στα υψηλά επίπεδα του 2004, σημειώνοντας μάλιστα ελαφρά άνοδο της τάξεως του 1,2%.

Ανά γεωγραφική περιοχή, η **Μέση Ανατολή** και η **Ανατολική / Κεντρική Ευρώπη** ήταν οι περιοχές που σημείωσαν την ταχύτερη ανάπτυξη το 2005, με εντυπωσιακή αύξηση, της τάξης 26% και 16% αντίστοιχα, καταδεικνύοντας τα θετικά αποτελέσματα της περιφερειακής αναπτυξιακής στρατηγικής του Δ.Α.Α.. `Ανοδο, 5,2%, σημείωσε και η **Δυτική Ευρώπη**, ενώ, στους υπερπόντιους προορισμούς, η **αγορά της Βορείου Αμερικής** σημείωσε σημαντική αύξηση της τάξεως του 9%.

Το 2005, οι **πληρότητες αεροσκαφών** έφθασαν στα ανώτερα μέχρι σήμερα επίπεδα, με **69%** κατά μέσο όρο (66% στις πτήσεις εσωτερικού και 71% στις πτήσεις εξωτερικού). Παράλληλα, το 2005 ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών καλωσόρισε **5 νέες εταιρίες** (Blue Panorama, Donbassaero, Qatar Airways, Sky Europe, Sterling), που συνδέουν την Αθήνα με 6 νέους προορισμούς με τακτικές πτήσεις (Μπρατισλάβα, Μπολόνια, Ντόχα, Ντόνετσκ, Δουβλίνο, Όσλο).

### **ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ**

Η θετική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων και η ανάδειξη της Αθήνας ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού, αντικατοπτρίζεται στη σημαντική αύξηση που σημείωσαν τη χρονιά που πέρασε οι αφίξεις τουριστών. Κατά τη διάρκεια του 2005, συνολικά **1,6** εκατομμύρια αλλοδαποί τουρίστες έφθασαν στο αεροδρόμιο της Αθήνας, υπερβαίνοντας κατά 220.000 τον αντίστοιχο αριθμό του 2004 (αύξηση **+16%**). Τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασαν οι αφίξεις τουριστών από την **Ανατολική Ευρώπη** και τη **Βόρειο Αμερική** (αύξηση άνω του 40% σε σχέση με το 2004).

Τέλος, σημειώνεται ότι τα στοιχεία προέκυψαν από την *Έρευνα Επιβατών* της εταιρίας ερευνών QED (Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2005 / σε δείγμα 35.990 επιβατών). Η έρευνα διεξάγεται στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών σε καθημερινή βάση και αναλύει το προφίλ των ταξιδιωτών, που διέρχονται από το αεροδρόμιο της Αθήνας, ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού τους.

Οι 15 Δημοφιλέστεροι προορισμοί εσωτερικού	% Αύξηση 2005 / 2004	Κατάταξη 2005	Κατάταξη 2004
Θεσσαλονίκη	+ 1,3%	1	1
Ηράκλειο	- 1,2%	2	2
Ρόδος	+ 2,7%	3	3
Χανιά	+ 5,2%	4	4
Μυτιλήνη	+ 1,3%	5	5
<b>Θήβα/Σαντορίνη</b>	<b>+ 11,6%</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
Αλεξανδρούπολη	- 4,3%	7	6
Κέρκυρα	- 4,3%	8	7
Κως	+ 2,8%	9	8
Χίος	- 1,6%	10	10
Μύκονος	+ 6,1%	11	11
<b>Καβάλα</b>	<b>+ 9,8%</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
Σάμος	- 4,0%	13	12
Ιωάννινα	- 6,3%	14	13
Λήμνος	-10,3%	15	15

Οι 15 δημοφιλέστεροι ευρωπαϊκοί προορισμοί	% Αύξηση 2005 / 2004	Κατάταξη 2005	Κατάταξη 2004
Λονδίνο	- 4,2%	1	1
Λάρνακα	+ 6,6%	2	2
Παρίσι	+ 0,3%	3	3
Φρανκφούρτη	+ 6,7%	4	4
Ρώμη	+ 11,0%	5	5
Μιλάνο	+ 12,6%	6	6
Μόναχο	+ 2,1%	7	7
Άμστερνταμ	+ 0,3%	8	8
Βρυξέλλες	- 3,6%	9	9
<b>Κωνσταντινούπολη</b>	<b>+ 31,9%</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
Μαδρίτη	+ 16,3%	11	11
Ζυρίχη	+ 25,2%	12	13
<b>Βερολίνο</b>	<b>+ 33,8%</b>	<b>13</b>	<b>15</b>
Κοπενχάγη	+ 13,7%	14	14
Βιέννη	+ 17,0%	15	16

Οι 15 δημοφιλέστεροι μη ευρωπαϊκοί προορισμοί	% Αύξηση 2005 / 2004	Κατάταξη 2005	Κατάταξη 2004
Νέα Υόρκη	+ 5,8%	1	1
Κάιρο	+ 4,7%	2	2
Τελ Αβίβ	+ 18,3%	3	3
<b>Ντουμπάι</b>	<b>+ 44,9%</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Μπαρκέιν</b>	<b>+ 49,2%</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
Γιοχάνεσμπουργκ	+ 8,7%	6	8
Μπανγκόκ	- 13,7%	7	4
Τορόντο	- 12,3%	8	6
Σγκαπούρη	- 9,5%	9	7
Βηρυτός	+ 3,7%	10	10
Αλεξάνδρεια	+ 7,0%	11	11
Μόντρεαλ	+ 6,5%	12	12
Ντόχα	New	13	-
Λιμάν	+ 21,9%	14	15
Τασκένδη	-10,9%	15	13



## 7.4 EUROSTAT: ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΑΝ ΤΟ 2004 ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ.

Αύξηση της τάξης του 4,6% παρουσίασε το 2004 η επιβατική κίνηση στα **ελληνικά αεροδρόμια**, συγκριτικά με το 2003, όπως προέκυψε από στοιχεία της κοινοτικής στατιστικής υπηρεσίας Eurostat, που δόθηκαν στις 26 Ιανουαρίου 2006, στη δημοσιότητα από τις Βρυξέλλες. Συνολικά, το 2004 η επιβατική κίνηση στα κοινοτικά αεροδρόμια αυξήθηκε κατά 8,8%.

Συγκεκριμένα, η επιβατική κίνηση στα ελληνικά αεροδρόμια έφτασε το 2004 τους **29,5 εκατ. επιβάτες**, ενώ η μεταφορά φορτίων έφτασε τους **111,8 χιλιάδες τόνους** σημειώνοντας μείωση 18,5% σε σχέση με το 2003. Η εσωτερική επιβατική κίνηση αυξήθηκε κατά 10,1% το 2004, σε σχέση με το 2003, και έφτασε τους 5,5 εκατ. επιβάτες.

Την μεγαλύτερη επιβατική κίνηση στους **25** εμφάνισε το 2004 το αεροδρόμιο του **Heathrow** στο Λονδίνο με 67 εκατ. επιβάτες (αύξηση +6,2% σε σχέση με το 2003) και ακολουθούν το **Charles de Gaulle** του Παρισιού με 50,9 εκατ. επιβάτες (+6,1%) και της **Φρανκφούρτης** με 50,7 εκατ. επιβάτες (+5,6%). Το αεροδρόμιο **Ελευθέριος Βενιζέλος** βρίσκεται στην 21η θέση της σχετικής κατάταξης με 13,6 εκατ. επιβάτες (+11,7%). Όπως εξηγεί η

Eurostat, η αύξηση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.<sup>1</sup>

## **7.5 ΑΥΞΗΜΕΝΗ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟ 2005 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

Η περσινή χρονιά (2005) αποδεικνύεται μια καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό. Η πληρότητα στα περισσότερα ξενοδοχεία **αγγίξε το 100%**. Νησιά όπως η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κρήτη είναι γεμάτα από ντόπιους και ξένους παραθεριστές.

Η διαπίστωση αυτή έρχεται να ικανοποιήσει όσους ασχολούνται με το τουρισμό και να ισοφαρίσει τους κακούς τουριστικά μήνες Μάιο και Ιούνιο.

Ο Αύγουστος ο κατ' εξοχήν μήνας διακοπών αποζημιώνει με το καλύτερο τρόπο ξενοδόχους και ιδιοκτήτες καταστημάτων.

Δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι **η αύξηση των τουριστών κυρίως των Ευρωπαίων οφείλεται κατά ένα λόγο και στα τρομοκρατικά χτυπήματα** που δέχτηκε το Λονδίνο, η Κωνσταντινούπολη και η Αίγυπτος. Οι Ευρωπαίοι τονίζουν, δεν ματαιώνουν τις διακοπές τους, απλά αλλάζουν προορισμό. Η Ελλάδα είναι βέβαιο ότι κέρδισε ένα ποσοστό αυτών των τουριστών και ότι θα συνεχίσει να το κερδίζει και για το επόμενο διάστημα.

Σύμφωνα με στοιχεία της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας των Ξενοδόχων **αυξημένη κατά 10% εκτιμάται ότι θα είναι η τουριστική κίνηση στη Ρόδο, ενώ για τη Κρήτη πιστεύεται ότι η συνολική αύξηση θα κυμανθεί από 7 έως 8 %.**

Το ίδιο αισιόδοξα είναι και μηνύματα από τη **Κέρκυρα** καθώς οι αφίξεις τσάρτερ σημείωσαν άνοδο κατά 5,55%, ενώ και στη Χαλκιδική η σαιζόν έκλεισε με άνοδο της τάξης του 4%.

Το μόνο αρνητικό σημείο, θα μπορούσαμε να πούμε ήταν η απίστευτη ταλαιπωρία που προκάλεσαν οι πολύωρες καθυστερήσεις των πλοίων σε χιλιάδες τουρίστες.

Ο τελικός όμως προορισμός όπως ήταν φυσικό εξάλειψε από τη μνήμη τους τις τραγελαφικές σκηνές που έζησαν στο λιμάνι του Πειραιά. Άλλωστε τα ελληνικά νησιά λουσμένα στο φως και στο γαλάζιο υποδέχονται όλους τους επισκέπτες με ένα μαγευτικό τρόπο και πραγματοποιούν ότι υπόσχονται.

Να τους ταξιδέψουν στα καθαρά νερά τους, να τους χαλαρώσουν στις χρυσαφένιες αμμουδιές τους, να τους περιπλανήσουν στα κάτασπρα σοκάκια

---

<sup>1</sup> Βίκυ Καραντζαβέλου, TravelDailyNews.gr, Ιανουάριος 2006.

τους, να τους διασκεδάσουν στα πανηγύρια τους και να τους επιβεβαιώσουν ότι **«ο κάθε ένας μπορεί να ζήσει το δικό του μύθο στην Ελλάδα»**.

## **7.6 ΑΛΜΑ 12% ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ 2005.**

### **Αθήνα**

Ανοδικούς ρυθμούς καταγράφει η τουριστική κίνηση στη χώρα μας

Ξεκινώντας από τα στοιχεία του αεροδρομίου «Ελ.Βενιζέλος», η κίνηση έχει παρουσιάσει αύξηση άνω του 12% για τους ξένους επιβάτες, ενώ ταυτόχρονα οι πτήσεις τσάρτερ διπλασιάστηκαν σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2004.

Συνεχίζοντας, η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης **συνεχίζει την ανοδική της πορεία τον Σεπτέμβριο αλλά και τον Οκτώβριο**, ειδικότερα σε ό,τι αφορά τα τουριστικά καταλύματα ποιότητας.

Όσον αφορά τις τρέχουσες συναλλαγές, η Τράπεζα της Ελλάδος οι ακαθάριστες εισπράξεις από **ταξιδιωτικές υπηρεσίες αυξήθηκαν κατά 6,1% σε σύγκριση με την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων**.

Τέλος αποφασίστηκε η διοργάνωση στην Ελλάδα του ετήσιου φόρουμ για τον Παγκόσμιο Τουρισμό, στις 18 Φεβρουαρίου 2006.

Στο φόρουμ αυτό αποφασίστηκε η μόνιμη εγκατάσταση στη χώρα μας παρατηρητηρίου του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού με άξονα δράσης την περιοχή της νότιας και της νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Μεσογείου.

Η συνεδρίαση του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού συνεχίζεται με παρεμβάσεις των παραγόντων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού.

## **8.Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ** **ΚΑΙ Ο ΝΕΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ** **(αναλυτικά)**

### **8.1 ΓΕΝΙΚΑ**

#### **ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

Με στόχο μια ποιοτική επανάσταση στον τομέα του τουρισμού, θέτεται με βάση την αρχή της συνυπευθυνότητας, το σύνολο των φορέων της χώρας, που έχουν έμμεση ή άμεση σχέση με τον τουρισμό.<sup>1</sup>

Έχει ανακοινωθεί η λειτουργία γραφείων του ΕΟΤ, στη **Λευκωσία, την Κωνσταντινούπολη το Βελιγράδι**, καθώς και στις πρωτεύουσες όλων των νομών της Ελλάδας, αλλά και σε όλους τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Παράλληλα, **ενισχύονται με στελέχη και νέες τεχνολογίες** οι πρεσβείες μας στη **Μόσχα** και στην **Αγία Πετρούπολη**, ενώ δεν πρέπει το θετικό κλίμα που δημιουργήθηκε υπέρ της χώρας μας, να εξανεμιστεί από οποιαδήποτε κακή συγκυρία ή φιλοξενία, σε οποιαδήποτε γωνιά της Ελλάδας. Στο επόμενο διάστημα, θα συγκληθεί ένα Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, καθώς και η διευρυμένη διάσκεψη γραμματέων των περιφερειών και η συνάντηση με τις ΕΝΑΕ<sup>2</sup> και ΚΕΔΚΕ<sup>3</sup>.

### **8.2 Ο ΝΕΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ.**

#### **Α. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΤΑΙ ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΙΧΜΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.**

Στα πλαίσια της παρουσίασης του νέου αναπτυξιακού νόμου, που πραγματοποιήθηκε στο Ζάππειο Μέγαρο, σχολιάστηκε σχετικά ότι *"με το νέο αναπτυξιακό νόμο συντελείται ένα **αναπτυξιακό άλμα** για τη χώρα μας".<sup>4</sup>*

*"Οι θέσεις μας ανταποκρίνονται στην ανάγκη δημιουργίας ενός ευέλικτου, διαφανούς, ασφαλούς, αποτελεσματικού και φιλικού προς τον επενδυτή νομοθετικού πλαισίου, που να διασφαλίζει συγχρόνως την **αιετόφορο τουριστική ανάπτυξη**, με ειδικό βάρος στην Περιφέρεια. Για το λόγο αυτό, η πρόβλεψη ειδικού ξεχωριστού κεφαλαίου στο νέο Αναπτυξιακό Νόμο για τον τουρισμό είναι πρωταρχικής σημασίας.*

<sup>1</sup> Δώρα Σγάρτσου, TravelDailyNews.gr, Νοέμβριος 2004.

<sup>2</sup> ΕΝΑΕ- Ένωση Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Ελλάδας.

<sup>3</sup> ΚΕΔΚΕ- Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάς.

<sup>4</sup> Θεωρήσ Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Νοέμβριος 2004.



Από σήμερα διαμορφώνεται μια **νέα πραγματικότητα για τον ελληνικό τουρισμό**. Ένα περιβάλλον πολιτικών δράσεων και πρωτοβουλιών, με όραμα, ελπίδα και αισιοδοξία, στοχεύοντας σε μια ποιοτική επανάσταση, τα ευεργετικά αποτελέσματα της οποίας, θα είναι άμεσα ορατά για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας και ειδικότερα την αναπτυξιακή της προοπτική”.

## **Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:**

- **Η ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος**
- **Η διεύρυνση και ο εμπλουτισμός του.**
- **Η απλούστευση και βελτίωση των διαδικασιών.**

### **1. Η ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ:**

#### **Με την αναβάθμιση των τουριστικών καταλυμάτων**

- Βελτίωση της ποιότητας όλων των τύπων καταλυμάτων.
- Εκσυγχρονισμός καταλυμάτων επιχορηγούμενος με 30%-40% στο σύνολο της χώρας. Στο ποσοστό αυτοπροστίθεται 5% για μονάδες υψηλής ποιότητας (4,5 αστέρων).
- Εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων στεγαζόμενων σε διατηρητέα κτίρια επιχορηγούμενος με 30%-40%.
- Θέσπιση κινήτρων για την απόσυρση ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων.
- Ενίσχυση για ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό των Εγκαταστάσεων Ειδικής Τουριστικής Υποδομής.
- Ειδική διαδικασία προώθησης Σύνθετων Επενδύσεων Μεγάλης Κλίμακας ή Επενδύσεων Μείζονος Τουριστικής Σημασίας.
- Παροχή κινήτρων σε περιοχές με αυξημένη ανεργία, που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον.

### **2. Η ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΚΑΙ Ο ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ:**

Με την απλούστευση του συστήματος βαθμολόγησης επενδύσεων εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής.

- Με την άρση των αντικινήτρων που αποθαρρύνουν τους επενδυτές να υποβάλλουν αίτηση υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο.

### **3. Η ΑΠΛΟΥΣΤΕΥΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ:**

Οι τουριστικές επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και υπερτοπικού χαρακτήρα θα κρίνονται ως προς την σκοπιμότητά τους από διυπουργικό όργανο.

- Απλούστευση διαδικασιών έγκρισης μέσα στα επιτρεπόμενα από τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης πλαίσια.

Η Ελλάδα με το νόμο αυτό εισέρχεται δυναμικά στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, με κύρος, ποιότητα, ελπίδα και προοπτική και **ο τουρισμός αναδεικνύεται ως πολιτική αιχμής της αναπτυξιακής στρατηγικής της χώρας μας.**

Αναλυτικότερα, τα **επενδυτικά σχέδια στον τομέα του τουρισμού**, είναι τα ακόλουθα:

1. Ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας τουλάχιστον **τριών αστέρων (3\*)**, **πρώην Β' τάξης - ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2.**
2. Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας τουλάχιστον **δύο αστέρων (2\*)**, πρώην Γ' τάξης ή ξενοδοχειακών μονάδων που έχουν διακόψει προσωρινά τη λειτουργία τους για πέντε έτη κατ' ανώτατο όριο, χωρίς στο διάστημα αυτό να έχει γίνει αλλαγή στη χρήση του κτιρίου και υπό τον όρο, ότι κατά το χρόνο της προσωρινής διακοπής της λειτουργίας τους ήταν τουλάχιστον **κατηγορίας δύο αστέρων (2\*)**, **πρώην Γ' τάξης - ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
3. Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων κατώτερης κατηγορίας των **δύο αστέρων (2\*)**, **πρώην Γ' τάξης**, σε κτίρια που χαρακτηρίζονται διατηρητέα ή παραδοσιακά, εφόσον με τον εκσυγχρονισμό τους αναβαθμίζονται τουλάχιστον σε κατηγορία **δύο αστέρων (2\*)**, **πρώην Γ' τάξης.** Επίσης εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων που έχουν διακόψει προσωρινά τη λειτουργία τους για πέντε έτη κατ' ανώτατο όριο, χωρίς στο διάστημα αυτό να έχει γίνει αλλαγή στη χρήση του κτιρίου και υπό τον όρο, ότι με τον εκσυγχρονισμό τους αναβαθμίζονται τουλάχιστον σε κατηγορία **δύο αστέρων (2\*)**, **πρώην Γ' τάξης - ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
4. Εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών μονάδων που αφορά τη δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων με την προσθήκη νέων κοινόχρηστων χώρων, νέων χρήσεων επί κοινοχρήστων χώρων, πισίνων και αθλητικών εγκαταστάσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον κατηγορίας **δύο αστέρων (2\*)**, **πρώην Γ' τάξης**, με σκοπό την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
5. Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον κατηγορίας **δύο αστέρων (2\*)**, **πρώην Γ' τάξης - ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**

6. Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων (camping) τουλάχιστον **Γ' τάξης - ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
7. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός συνεδριακών κέντρων - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
8. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός χιονοδρομικών κέντρων - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
9. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός αξιοποίησης ιαματικών πηγών - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
10. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός τουριστικών λιμένων σκαφών αναψυχής (μαρίνες) για επενδυτικά σχέδια που γίνονται με πρωτοβουλία οπουδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 31 του Ν. 2160/1993 (ΦΕΚ 118 Α') - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
11. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός γηπέδων γκολφ - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
12. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός κέντρων θαλασσοθεραπείας - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
13. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός κέντρων τουρισμού υγείας - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
14. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός κέντρων προπονητικού-αθλητικού τουρισμού - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4.**
15. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός θεματικών πάρκων, που αποτελούν οργανωμένες μορφές τουρισμού, οι οποίες διαφοροποιούν ή διευρύνουν το τουριστικό προϊόν και παρέχουν ολοκληρωμένης μορφής υποδομές και υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων κατ' ελάχιστον των υπηρεσιών στέγασης σίτισης, στέγασης ψυχαγωγίας και κοινωνικής μέριμνας - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1.**
16. Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός αυτοκινητοδρομιών απαραίτητων για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας - **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1.**

## **Γ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΝΟΜΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **1. ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

1. Η ίδρυση θεματικών πάρκων με σκοπό τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος.

### **2. ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ - ΑΥΞΗΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

1. Αυξάνονται τα ποσοστά ενίσχυσης σε τουριστικές επενδύσεις π.χ. ίδρυση ξενοδοχειακών μονάδων στην Γ' ζώνη 25% και στη Δ' ζώνη 35%, εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων στην Γ' και Δ2 και Δ3 ζώνη σε 40%.
2. Επίσης παροχή πρόσθετου ποσοστού ενίσχυσης 5% σε α) επιχειρήσεις που εγκαθίστανται σε Βιομηχανικές περιοχές, β) σε επενδύσεις ίδρυσης ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας 4 ή 5 αστέρων, γ) σε επενδύσεις

εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων χαρακτηρισμένων ως παραδοσιακών ή διατηρητέων κλπ.

### **3. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΝΤΑΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ**

Προτείνονται ρυθμίσεις που ευνοούν επιχειρήσεις για την ενίσχυση των επενδύσεών τους π.χ. μειώνεται ο απαιτούμενος χρόνος για την ενίσχυση εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακής μονάδας σε 5 χρόνια από τη λειτουργία της ή από τον προηγούμενο εκσυγχρονισμό.

1. Επίσης απελευθερώνεται το ανώτατο ενισχυόμενο ύψος για τις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων.

## **8.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ**

### **8.3.1 Η ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

**Η μεταολυμπιακή στρατηγική του υπουργείου** περιλαμβάνει τα ακόλουθα:<sup>1</sup>

- **Μεγιστοποίηση** της χρήσης των αθλητικών εγκαταστάσεων για άθληση του κοινού, πέρα από τα στενά πλαίσια των Αγώνων. (στοιχείο κοινωνικότητας)
- **Διεύρυνση** των δυνατοτήτων αξιοποίησης των εγκαταστάσεων για τη στήριξη πολλαπλών δραστηριοτήτων. (στοιχείο ευελιξίας και οικονομίας)
- **Χωρική διασπορά** των παρεμβάσεων στις πόλεις, ώστε να πολλαπλασιαστούν τα οφέλη για περισσότερες ομάδες του πληθυσμού και να αμβλυνθούν, κατά το δυνατόν, οι ανισότητες (υπερσυγκέντρωση επενδύσεων, δραστηριοτήτων, αναπλάσεων, αύξηση αξιών γης), που αποτελούν προβλήματα των σύγχρονων πόλεων (στοιχείο ισότητας / δικαιοσύνης) στην περιφέρεια.
- **Αξιοποίηση** της τεράστιας δημοσιότητας και προβολής υπέρ του τουριστικού μας προϊόντος με νέους τρόπους και μεθόδους, παράλληλα με τα κλασσικά μέσα.
- **Αναζήτηση** και αξιοποίηση νέων τουριστικών αγορών.
- **Θέσπιση** αναπτυξιακού νόμου, με πραγματικά κίνητρα για όλες τις τουριστικές δραστηριότητες.

Όσον αφορά στην συνεισφορά των Ολυμπιακών Αγώνων στην προώθηση του τουρισμού, οι Αγώνες του 1992 και του 2000 εκλαμβάνονται κατά γενική ομολογία ως παράδειγμα του **πώς μπορεί η διοργάνωση να αξιοποιηθεί προς όφελος του τουρισμού**. Η **Βαρκελώνη** και το **Σίδνεϊ** είναι

<sup>1</sup> Θεοδωής Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Οκτώβριος 2004.

παραδείγματα επιτυχούς προβολής των πόλεων και των ευρύτερων περιοχών τους, καθώς επέφεραν βιομηχανικές και τουριστικές επενδύσεις, αύξηση του τουρισμού, δημιουργία νέων τομέων δραστηριοτήτων, δημιουργία νέων εγκαταστάσεων για συστήματα μηχανογράφησης και τηλεπικοινωνιών, η δε συνολική επίδραση στην κοινωνία, τον αθλητισμό, τον τουρισμό, την εμπειρία στη διαχείριση και την προστασία του περιβάλλοντος υπήρξε ευρύτερη.

Για την Αθήνα και τις **Ολυμπιακές πόλεις**, όπως το Ηράκλειο Κρήτης **θετικά σημεία** είναι η ολοκλήρωση των έργων υποδομής και εγκαταστάσεων, τα περισσότερα εκ των οποίων θα αξιοποιηθούν στο μέλλον και την τεράστια δημοσιότητα και προβολή όλων των Ολυμπιακών πόλεων. Ενώ, στα **αρνητικά** αναφέρονται: η απώλεια των ευκαιριών για προώθηση του τουρισμού στην προολυμπιακή περίοδο, η αδυναμία άμεσης αξιοποίησης του αντίκτυπου στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού και το γεγονός ότι δεν επιτεύχθηκαν τα επίπεδα προστασίας του περιβάλλοντος της προηγούμενης Ολυμπιάδας.

### **8.3.2 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΜΕΛΕΤΑ ΤΟ ΥΠΤΑ.**

Η πολιτική ηγεσία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης εξετάζει τρόπους και επεξεργάζεται σχέδια, που θα συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας και του τρόπου λειτουργίας των αεροδρομίων και λιμανιών της χώρας, για τη μεγιστοποίηση των ωφελειών στον τουρισμό.

Στόχος είναι, πέρα από την βελτίωση της εικόνας και της λειτουργίας των αεροδρομίων και των λιμανιών, να υπάρξει μία μικτή διασύνδεση με αεροπλάνα και γρήγορα πλοία όλων των νησιών, με εξασφάλιση ανταποκρίσεων, ειδικότερα τους θερινούς μήνες, **ώστε να καλυφθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός προορισμών στη χώρα και να υπάρξει ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη.**<sup>1</sup>

Επίσης σχεδιάζεται μία στρατηγική για τις μεταφορές και γίνεται η επεξεργασία μέτρων με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής μας βιομηχανίας", όπως:

- Την **προώθηση σχεδίων κατασκευής αεροδρομίων** σε νέους τουριστικούς προορισμούς (όπως η Νάξος, η Τρίπολη και αλλού).
- Την **επιτάχυνση και ολοκλήρωση κατασκευής του βασικού εθνικού οδικού δικτύου με έμφαση στην Εγνατία**, τον Δυτικό άξονα της χώρας (ειδικά τώρα με την κατασκευή της γέφυρας Ρίου -

<sup>1</sup> ΥΠΤΑ(Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης), Πρώην Υπουργός Δ.Αβραμόπουλος, Σεπτέμβριος 2004.

Αντιρρίου) και τον δρόμο της κεντρικής Ελλάδας, που θα ενώσει τον ΠΑΘΕ<sup>1</sup> με την Εγνατία από Λαμία ως Καλαμπάκα.

- Η χώρα μας αναλαμβάνει πρωτοβουλία σε κοινοτικό επίπεδο για την **μετατροπή του άξονα Ε 10 (Μόναχο - Θεσσαλονίκη) σε κλειστό αυτοκινητόδρομο**. Έτσι θα αυξηθεί ο οδικός τουρισμός ενισχύοντας τις τουριστικές ροές προς τα θέρετρα της Βόρειας Ελλάδας και βελτιώνοντας το εποχικό πρότυπο του τουρισμού στα κοντινά νησιά το Βορείου Αιγαίου.

Στα πλαίσια, μάλιστα της εθνικής πολιτικής για την ανασυγκρότηση των Βαλκανίων τονίζουμε ότι σχεδιάζεται η **συγχρηματοδότηση της κατασκευής των κάθετων οδικών αξόνων που συνδέουν την Εγνατία Οδό με τις πρωτεύουσες των γειτονικών μας χωρών**, με αποτέλεσμα την εύκολη πρόσβαση τουριστών από τις όμορες γειτονικές μας χώρες.

Τέλος, προαναγγέλθηκε η **πραγματοποίηση μικρών έργων τοπικής εμβέλειας** που θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην αισθητική και ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Οι επενδύσεις σε περιφερειακά λιμάνια και αεροδρόμια, οι επαρχιακοί δρόμοι, τα πάρκινγκ κοντά σε χώρους υψηλής επισκεψιμότητας, θεωρούνται στρατηγικής σημασίας για την τουριστική μας ανάπτυξη.

### 8.3.3 ΣΕΤΕ<sup>2</sup>: ΑΝΑΓΚΗ ΕΓΡΗΓΟΡΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗ ΠΤΩΣΗ ΤΟΥ 2004.

Για τις μελλοντικές εξελίξεις οι Ολυμπιακοί Αγώνες δημιουργούν θετική προοπτική, αλλά σε καμία περίπτωση **δεν θα πρέπει να επαναπαυτούμε και να επαναλάβουμε τα προ-Ολυμπιακά λάθη**. Η επιτυχής διοργάνωση έχει δημιουργήσει ένα κλίμα ευφορίας, το οποίο δεν πρέπει να μας παρασύρει σε υπεραισιόδοξες προβλέψεις. Η κεφαλαιοποίηση των ωφελειών από τους Αγώνες δεν γίνεται με βερμπαλισμούς, αλλά **χρειάζεται σκληρή δουλειά**, από όλους τους εμπλεκόμενους με τον Τουρισμό. Ότι συνέβη στην Αθήνα σε επίπεδο γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών, πρέπει σύντομα και σε ανάλογη κλίμακα, να συμβεί σε όλη την Ελλάδα. Τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία επιβεβαιώνουν την αρνητική εξέλιξη της φετινής τουριστικής κίνησης, που φαίνεται να προσεγγίζει το -5 %. Σε ότι αφορά τους ανταγωνιστές μας η **Ισπανία** σταθεροποιείται ελαφρά πάνω από τα περυσινά επίπεδα (1,86%), η **Κύπρος** ακόμα παραπάνω (4,71%) και η **Τουρκία** με +37% φέτος ξεπερνά πλέον την Ελλάδα σημαντικά. Για την **Ελλάδα** μείωση των αφίξεων της τάξεως του 5% σημαίνει μείωση εσόδων της τάξης τουλάχιστον του 15%, λόγω προσφορών και μειωμένων τιμών. Η φετινή μείωση θα επηρεάσει και την επόμενη χρονιά, σε ότι αφορά τα έσοδα, δεδομένου ότι τα συμβόλαια

<sup>1</sup> ΠΑΘΕ- Οδικός Άξονας Πάτρας-Αθήνας-Θεσσαλονίκης και Συνόρων.

<sup>2</sup> ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

υπεγράφησαν με χαμηλότερες του 2004 τιμές σε επίπεδο που ξεπερνά το - 5%.

Σε επίπεδο προσφοράς, ο νέος Αναπτυξιακός Νόμος να περιλαμβάνει συνδυασμό οικονομικών και πολεοδομικών κινήτρων ώστε να δημιουργηθούν οι απαιτούμενες ειδικές τουριστικές υποδομές. Σε επίπεδο ζήτησης, και στην προσπάθεια για διείσδυση σε νέες αγορές ο ΣΕΤΕ επισημαίνει "την **ανάγκη της πολιτείας για σύμβουλους επικοινωνίας και μάρκετινγκ**".

### **8.3.4 ΒΑΘΙΕΣ ΤΟΜΕΣ ΚΑΙ ΤΟΛΜΗΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΖΗΤΑΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.**

#### **A. Πρώτη τομή στο επίπεδο της Δημόσιας Διοίκησης και απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση επενδύσεων:**

ένα Υπουργείο Τουρισμού με διευρυμένες αρμοδιότητες, όπου ο τουριστικός επιχειρηματίας θα εξυπηρετείται στο μέγιστο δυνατό βαθμό, αποφεύγοντας καθυστερήσεις και ταλαιπωρία σε υπηρεσίες άλλων Υπουργείων που εμπλέκονται στον Τουρισμό. Ο ΣΕΤΕ προτείνει την οργανική ένταξη στο Υπουργείο Τουρισμού διευθύνσεων και τμημάτων άλλων Υπουργείων που ασχολούνται με θέματα τουρισμού.

**B. Τομή δεύτερη στο επίπεδο της τουριστικής προσφοράς:** Ανάπτυξη ειδικών τουριστικών υποδομών, εκμετάλλευση της ολυμπιακής προίικας και της παρουσίας της εταιρείας των τουριστικών ακινήτων, κίνητρα για απόσυρση παλαιών μονάδων που δεν μπορούν να αναβαθμισθούν, ποιοτική κατηγοριοποίηση όλων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

Ζώνη προτεραιότητας τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ζώνη προτεραιότητας βιομηχανικής ανάπτυξης.

#### **Γ. Τρίτη τομή, στην πολιτική μας για την διεθνή τουριστική ζήτηση.**

Κύριος πυλώνας για την ενίσχυση της ζήτησης πρέπει να είναι η επικοινωνιακή στρατηγική και η επένδυση στη διαφήμιση και προβολή, με έμφαση στις προωθητικές ενέργειες και στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Για την προβολή του ελληνικού τουρισμού σε ολόκληρο τον κόσμο η χώρα μας διέθεσε **για το 2004, 7,3 εκατ. ευρώ** ενώ την ίδια χρονιά η Ισπανία διαθέτει **176 εκατ. ευρώ και η Τουρκία 117**. Αν η χρηματοδότηση είναι πρόβλημα, να σημειωθεί ότι η Εταιρεία Τουριστικών Ακινήτων παρουσίασε το 2003 κέρδη περισσότερα από 100 εκατ. ευρώ, που προέρχονται στο σύνολό τους από τον τουρισμό και πρέπει να επανεπενδυθούν στον τουρισμό. Συμπέρασμα, χρήματα υπάρχουν και περιμένουν την πολιτική βούληση.

Το τουριστικό μας προϊόν δεν το παράγουν οι **100 μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά χιλιάδες μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις** οι οποίες έχουν ανάγκη από συνεχή ποιοτική βελτίωση, πρότεινε να αναδείξουμε

τον ανθρώπινο παράγοντα, αναβαθμίζοντας την τουριστική εκπαίδευση δημιουργώντας πρότυπα πανεπιστημιακά τμήματα τουριστικής οικονομίας.

## **ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΜΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ<sup>1</sup>**

Ο στόχος μας για την επόμενη ημέρα είναι ξεκάθαρος, **να επενδύσουμε στην υπεραξία των Αγώνων**, να είμαστε όταν θα σβήσουν τα φώτα της διοργάνωσης όλοι οι Έλληνες νικητές και ανάμεσα στους μεγάλους νικητές να ξεχωρίσει η τουριστική βιομηχανία μας ωστόσο δεν αξιοποιήθηκε με τον καλύτερο τρόπο η προολυμπιακή περίοδος.

Βασικοί στόχοι είναι η διαμόρφωση γόνιμου αναπτυξιακού περιβάλλοντος, η ενίσχυση των υποδομών, η εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, η στρατηγική επικοινωνίας και προωθητικών ενεργειών.

### **8.3.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.**

**Προτεραιότητες για την ανάπτυξη είναι :**

- *η επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας μας σε όλους τους αναπτυξιακούς θύλακες της Χώρας,*
- *η δημιουργία έργων πνοής στην ξεχασμένη Ελλάδα,*
- *η ενίσχυση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων,*
- *η δημιουργία "πόλων καινοτομίας" στην περιφέρεια.*

Υπογραμμίζουμε ότι το επόμενο **Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης** έχει ως βάση τις περιφέρειες και στο πλαίσιο αυτό αναφέρεται στην κίνηση του υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που προετοιμάζει ήδη την αναδιάρθρωση της περιφέρειας ως αποκεντρωμένης μονάδας με στόχο να ανταποκριθεί και στον κρίσιμο ρόλο της στο Δ' ΚΠΣ<sup>2</sup>. Παράλληλα, στα υπουργεία Εσωτερικών, Οικονομίας και Ανάπτυξης συνεργάζονται για τη δημιουργία **Αναπτυξιακών Οργανισμών Περιφέρειας** με τη συμμετοχή της Αυτοδιοίκησης, των τοπικών επιμελητηρίων, και των τοπικών φορέων με στόχο **την εφαρμογή ολοκληρωμένων παρεμβάσεων** ανάλογα με τις αντιξοότητες που αντιμετωπίζει και τις δυνατότητες που παρουσιάζει κάθε περιφέρεια της χώρας.

<sup>1</sup> Θεοδωρής Κουμέλης, TrvelDailyNews.gr, Ιούνιος 2004.

<sup>2</sup> Δ' ΚΠΣ- Τέταρτο Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης.



## **9.ΕΛΛΗΝΟΚΙΝΕΖΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**

### **9.1 ΔΥΟ ΔΙΣ. ΔΟΛΑΡΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΤΟΥ ΠΕΚΙΝΟ ΕΝΟΨΕΙ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΤΟΥ 2008.**

**Σε πρόγραμμα αναβάθμισης των υποδομών του έχει ενταχτεί το Πεκίνο**, συνολικού κόστους 2 δισ. δολαρίων, που επικεντρώνεται σε χιλιάδες νέα ξενοδοχεία και υπηρεσίες μεταφορών, **ώστε να καταφέρει να φιλοξενήσει το ένα εκατομμύριο άτομα, που αναμένεται να επισκεφτούν την Κινέζικη πρωτεύουσα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008.**<sup>1</sup>

Ο εκπρόσωπος της οργανωτικής επιτροπής των Ολυμπιακών Αγώνων του Πεκίνο 2008, **Shao Shiwei**, σχετικά με το θέμα των απαιτούμενων κεφαλαίων για την υλοποίηση του προγράμματος, είπε ότι *"χρήματα θα δοθούν εκτός από την κυβέρνηση και από χορηγούς, αλλά και από τους συνδιοργανωτές"*.

Μέχρι το 2008, το Πεκίνο θα πρέπει να διαθέτει **130.000 δωμάτια**, ώστε να προσφέρει άνετη διαμονή στο αναμενόμενο ένα εκατομμύριο επισκεπτών, ανάμεσα στους οποίους θα είναι αθλητές, δημοσιογράφοι, επίσημοι, θεατές και τουρίστες. Προς το παρόν, το Πεκίνο διαθέτει **90.000 δωμάτια** και η αύξηση στη διαθεσιμότητα των δωματίων θα προκύψει από τα νέα ξενοδοχεία που ιδρύονται τώρα και από την αναβάθμιση των υπαρκτών ξενοδοχείων 3-4 αστεριών.

Ο Shao, επίσης, είπε ότι *"είμαστε πολύ σίγουροι πως η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θα είναι απολύτως επιτυχής, αφού έχουμε ακόμη τέσσερα χρόνια για τους Αγώνες και το Πεκίνο θα καταφέρει να γίνει τελικώς μια άνετη πόλη για τους επισκέπτες της, καταβάλλοντας σοβαρές προσπάθειες για αυτό το σκοπό"*.

Ειδικότερα, για το θέμα των υποδομών, είπε ότι *"το Πεκίνο είναι μια αναπτυσσόμενη πόλη, που λαμβάνει μέτρα για να αντιμετωπίσει την επερχόμενη κατάσταση που θα επικρατήσει κατά τους Ολυμπιακούς"*. **Ήδη έχουν ξεκινήσει οι βελτιώσεις του σιδηροδρομικού δικτύου, ενώ στα σχέδια τους είναι η αύξηση των θέσεων παρκαρίσματος**(αφού τα αυτοκίνητα της πόλης έχουν ετήσια αύξηση 100.000), **η λήψη μέτρων ελέγχου των ανθρώπων, καθώς και η ενίσχυση των τηλεπικοινωνιών.**

Τέλος, δήλωσε ο Shao ότι "θα επιτραπεί σε ορισμένους οργανισμούς να πραγματοποιήσουν διακοπές την συγκεκριμένη περίοδο".

---

<sup>1</sup> Θεοδωρής Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, , Ιούλιος 2004.

## 9.2 ΦΟΡΟΥΜ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΟΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ.

**Ανάπτυξη της ελληνοκινεζικής συνεργασίας** στον τομέα του τουρισμού, αλλά και η γενικότερη αναβάθμιση των σχέσεων των δύο χωρών, ιδιαίτερα στην περίοδο μεταξύ των Ολυμπιακών της Αθήνας και του Πεκίνου είναι αναγκαία.

Ειδικότερα, το τουριστικό φόρουμ Ελλάδας - Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας, με τίτλο **"Από την Αθήνα στο Πεκίνο: Η Ολυμπιακή Γέφυρα"**, διοργανώνεται από την εφημερίδα "International Herald Tribune", σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).

## 9.3 ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΙΝΑΣ.

Πιο στενές αναμένεται να καταστούν οι σχέσεις συνεργασίας μεταξύ της **Ελλάδας** και της **Κίνας**, καθώς οι εμπορικοί και οικονομικοί δεσμοί που ενώνουν τις δύο χώρες θα επεκταθούν σύντομα και σε άλλους τομείς, όπως του **τουρισμού** και της **εκπαίδευσης**.<sup>1</sup>

Η χώρα μας φιλοδοξεί να προσελκύσει μεγάλο μέρος των **εκατομμυρίων Κινέζων τουριστών** υψηλής καταναλωτικής δαπάνης που επισκέπτονται την Ευρώπη καθώς και των **χιλιάδων Κινέζων φοιτητών**. Στην κατεύθυνση αυτή, η Ελλάδα θα προχωρήσει σε **αποκατάσταση της πλήρους αεροπορικής σύνδεσης** μεταξύ των δύο χωρών.

Για τη δυνατότητα ανάπτυξης των σχέσεων οικονομικής συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών ενδεικτικοί τομείς συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών είναι οι **θαλάσσιες μεταφορές**, ο **τουρισμός**, οι **τηλεπικοινωνίες**, καθώς και ο τομέας των προετοιμασιών διοργάνωσης των **Ολυμπιακών Αγώνων** του 2008.

---

<sup>1</sup> Θεωδωρή Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Δεκέμβριος 2005.

## 10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### **ΤΑ ΝΟΥΜΕΡΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ.**

Η χρήση του Internet από τους ταξιδιώτες, οι οποίοι σχεδιάζουν και κάνουν κράτηση για τα ταξίδια τους συνεχίζει να αυξάνεται με σταθερά βήματα, σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα "Travelers` Use of the Internet" της Travel Industry Association of America`s (TIA).

Περίπου 64 εκατ. ηλεκτρονικοί ταξιδιώτες - περίπου **το 30% του ενεργού πληθυσμού των ΗΠΑ** - χρησιμοποίησαν το Internet την τελευταία χρονιά για να βρουν ταξιδιωτικές πληροφορίες για προορισμούς. Από αυτούς 44,6 εκατ. άνθρωποι έκαναν κράτηση μέσω Internet τουλάχιστον για μία ταξιδιωτική υπηρεσία ή προϊόν.<sup>1</sup>

Ο αριθμός των Αμερικανών που χρησιμοποιούν το Internet για να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους παραμένει σταθερός στα **63,8 εκατ.**, ενώ υπάρχει μια μικρή αύξηση στην γενική χρήση του Internet μεταξύ των ταξιδιωτών. Ακόμα, ο αριθμός των ταξιδιωτών που κάνουν κράτηση για αεροπορικό εισιτήριο, ξενοδοχείο, και άλλες υπηρεσίες συνεχίζει να αυξάνεται. Η νέα έρευνα της TIA δείχνει ότι περίπου **45 εκατ.** άνθρωποι - περίπου τα τρία τρίτα όλων των χρηστών του Internet - έκαναν τελικά την κράτηση τους μέσω του Internet την περασμένη χρονιά, σημειώνοντας αύξηση 6% από τα αντίστοιχα προπέρσινα στοιχεία. Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η εποχή που ο κόσμος απλά κοιτούσε το Internet για πληροφορίες έχει περάσει, και σήμερα πλέον στην Αμερική αποτελεί ένα εργαλείο.

Χαρακτηριστικό είναι ότι και ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Internet για να κάνουν κράτηση σε όλες τις τουριστικές τους ανάγκες συνεχίζει να αυξάνεται αφού έχουν φθάσει **στο 40% του συνόλου των χρηστών, ενώ πέρσι ήταν μόνο στο 29%**.

Η μεγάλη αυτή αύξηση των ταξιδιωτών που κάνουν κράτηση για όλες τις τουριστικές τους ανάγκες σηματοδοτεί μια μεγάλη αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών όταν ερχόμαστε στα θέματα του σχεδιασμού και της υλοποίησης ενός ταξιδιού. Το Internet έχει δώσει τη δυνατότητα τους καταναλωτές του πλήρη ελέγχου και το χαίρονται αυτό. Μπορούν να συγκεντρώσουν όλες τις πληροφορίες και τα στοιχεία που χρειάζονται και να συγκρίνουν τιμές και ευκαιρίες ώστε να καταλήξουν σε αυτό που πραγματικά θέλουν.

Τα αεροπορικά εισιτήρια συνεχίζουν να είναι το προϊόν με τις μεγαλύτερες ηλεκτρονικές πωλήσεις, αφού καλύπτουν το 82% όλων των ηλεκτρονικών

---

<sup>1</sup> Travel Industry Association of America (TIA), TravelDailyNews.gr, Σεπτέμβριος 2004.

κρατήσεων. Το 2003 ήταν στο 75%. Μετά έρχονται τα δωμάτια των ξενοδοχείων με 67% και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 40%. Επίσης παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη αύξηση όσων αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα από το internet (16% έναντι 12%) και εισιτήρια για εκδρομές (11% έναντι 4%). Όσοι αγόρασαν από το internet ξόδεψαν κατά μέσο όρο \$ 2.700 έναντι \$2.600 την περασμένη χρονιά.

Η **χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** (e-mail) για την προώθηση ταξιδιωτικών προτάσεων αποδείχθηκε αποτελεσματικό εργαλείο για τους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών όπως τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες.

Πάνω από 36 εκατ. ταξιδιώτες που αγόρασαν από το internet τα ταξίδια τους εγγράφηκαν σε κάποιου ταξιδιωτικού προμηθευτή το website για να λαμβάνουν ένα **ηλεκτρονικό newsletter με προσφορές και ταξιδιωτικές προτάσεις**. Επιπλέον, περίπου 11 εκατ. δηλώνουν ότι πραγματοποίησαν ένα ταξίδι για το οποίο αν δεν λάμβαναν ενημέρωση από ένα ηλεκτρονικό newsletter δεν θα είχαν πραγματοποιήσει.

# **11.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

## **11.1 ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΗ Η ΑΘΗΝΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ, ΑΛΛΑ...**

Η ιστορία αποδεικνύει ξεκάθαρα πως η Αθήνα θα έχει τεράστια και μακροπρόθεσμα κέρδη από την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων <sup>1</sup> Σύμφωνα μάλιστα με το συμπέρασμα έρευνας, **οι επιπτώσεις στις πόλεις, που διοργανώνουν Ολυμπιακούς αρχίζουν να φαίνονται πολύ μετά το τέλος των Αγώνων**. Η έρευνα καταδεικνύει τις κληρονομίες των πόλεων, που διοργάνωσαν στο παρελθόν Ολυμπιακούς (Σεούλ - 1988, Βαρκελώνη - 1992, Ατλάντα - 1996 και Σίντνει - 2000), και την προβλεπόμενη επίπτωση τους στην πορεία της Αθήνας.

Ενώ οι Αγώνες προσφέρουν γρήγορα κέρδη στην πόλη, που τους διοργανώνει, όπως περισσότερες δουλειές και μεγαλύτερα κέρδη, **το πραγματικό κέρδος για την πόλη θα φανεί στο μέλλον**. Γι αυτό και η Αθήνα, στην προσπάθεια της να μετατραπεί σε μία μοντέρνα πόλη, έχει επικεντρώσει την προσοχή της στον τομέα των μεταφορών.

**Τα 5 πιο σημαντικά κληροδοτήματα των Ολυμπιακών**, στις χώρες, που τους διοργανώνουν.

- **ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ**: Διοργανώνοντας Ολυμπιακούς Αγώνες σε πόλεις, που είχαν αρχίσει να παρακμάζουν είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο, που είχε παρατηρηθεί και στους 4 προηγούμενους Ολυμπιακούς. Έτσι, όπως ήταν αναμενόμενο, το ίδιο μονοπάτι ακολούθησε και η Αθήνα, αναβαθμίζοντας 2.700 στρέμματα παραμελημένης περιοχής, δημιουργώντας πάρκα αναψυχής στο εσωτερικό της πόλης και αναδεικνύοντας τα αρχαιολογικά της μέρη. Γι αυτό το λόγο το αληθινό κέρδος της Αθήνας από την διοργάνωση των Ολυμπιακών θα φανεί μετά το σβήσιμο της φλόγας.
- **ΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΧΩΡΙΑ**. Ο σχεδιασμός, η τοποθεσία και ο τύπος των Ολυμπιακών χωριών μπορεί επίσης να έχει δραματική επίπτωση στην αστική ανάπτυξη της διοργανώτριας πόλη . Η Αθήνα έχει την ευκαιρία να μάθει από τις εμπειρίες των προηγούμενων πόλεων και να δημιουργήσει τελικώς ένα άψογο Ολυμπιακό χωριό, που θα μπορέσει να το χρησιμοποιήσει και μετά.
- **ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ**. Η πιο σημαντική ενέργεια όλων των πόλεων που διοργανώνουν Ολυμπιακούς, καθώς πρέπει να δημιουργήσουν τέλειες αθλητικές εγκαταστάσεις, κάτι

<sup>1</sup> Θεωδωρής Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Αύγουστος 2004.

- που πέτυχε και η Αθήνα με την βοήθεια του Ισπανού αρχιτέκτονα κ. **Santiago Calatrava**, ο οποίος κατάφερε να κάνει ένα τέλειο Στάδιο.
- **ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**. Η προστασία του περιβάλλοντος και η δημιουργία πράσινου είναι πρωταρχικός στόχος όλων των πόλεων που διοργανώνουν Ολυμπιακούς και μάλιστα στόχος του Πεκίνου είναι να πετύχει **`καθαρότερη ατμόσφαιρα από αυτήν του Παρισιού`**. Όσον αφορά, όμως, στους Ολυμπιακούς της Αθήνας, δυστυχώς η περιβαλλοντική οργάνωση **Greenpeace** τους ονόμασε **`καφέ Ολυμπιακούς`**, καθώς η Αθήνα παραμένει η πιο μολυσμένη ατμοσφαιρικά πόλη της Ευρώπης.
  - **Η ΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**. Είναι γνωστό ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσελκύουν πολλούς τουρίστες στις πόλεις, που τους διοργανώνουν και αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση για την διοργανώτρια πόλη παγκοσμίως. Παρόλα αυτά **η προσέλευση των τουριστών στην Αθήνα δεν ήταν ιδιαίτερα μεγάλη**, όπως αναμενόταν να ήταν, εξαιτίας του κακού σχεδιασμού της Κυβέρνησης. Επίσης, σε αυτή την κατάσταση οδήγησαν και **η μόλυνση της ατμόσφαιρας και η κακή κατάσταση του κυκλοφοριακού**, που επικρατούν στην Αθήνα και είναι παγκοσμίως γνωστή για αυτά.

Τέλος και παρόλα αυτά **η Αθήνα έχει ακόμα δυνατότητες και πολλές ελπίδες να μεταμορφωθεί σε μια όμορφη και μοντέρνα πόλη**, παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει (όπως και την παντελή έλλειψη συνεδριακών χώρων που την στιγματίζει), αλλά όλα αυτά θα φανούν στα επόμενα χρόνια, μετά και το τέλος των Ολυμπιακών και Παρά - Ολυμπιακών Αγώνων.

## 11.2 ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΡΓΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 2004.

Μετά την `πλούσια αρθρογραφία` στον διεθνή τύπο σχετικά με την επιτυχία ή μη των Ολυμπιακών Αγώνων, έρχεται τώρα η σειρά του θέματος της **αξιοποίησης των έργων, και των σταδίων**, αρχίζοντας από την επίσημη συνέντευξη του στην ελληνική υπηρεσία του BBC, του αναλυτή του **Ινστιτούτου Ερευνών Πολιτικού Σχεδιασμού του Λονδίνου, Αντονι Βάιγκορ**, ο οποίος εξέφρασε επιφυλάξεις όσον αφορά στα μακροπρόθεσμα οφέλη των Ολυμπιακών της Αθήνας.

Ο Αντονι Βάιγκορ επεσήμανε ότι στην περίπτωση της Ελλάδας **"ο τουρισμός από το εξωτερικό αλλά και ο εσωτερικός φαίνεται να υπέστη σημαντική μείωση"** είπε και πρόσθεσε **"το κόστος της διοργάνωσης ήταν εξαιρετικά υψηλό και λόγω του ότι όλα έγιναν την τελευταία στιγμή. Ένας άλλος παράγοντας είναι η τοπική οικονομία της Αθήνας είναι μικρή σε σχέση με άλλες Ολυμπιακές πόλεις"**.

Από την άλλη πλευρά ο Βρετανός αναλυτής πιστεύει πως ακριβώς λόγω της μικρής συγκριτικά οικονομίας της Αθήνας ο άμεσος αντίκτυπος των επενδύσεων είναι σημαντικός *"φθάνει στα 4,1 % του εγχωρίου προϊόντος της πόλης - πολύ ψηλό ποσοστό σε σύγκριση με προηγούμενες Ολυμπιακές πόλεις"* είπε ο Αντονι Βάιγκορ. Όσον αφορά όμως στα μακροπρόθεσμα οφέλη, ο Βρετανός αναλυτής εξέφρασε τις επιφυλάξεις του γιατί, όπως είπε, για την επίτευξή τους **θα έπρεπε να είχε γίνει μακρόπνοος προγραμματισμός πολλά χρόνια πριν.**

*"Πολύ φοβάμαι ότι στην περίπτωση της Αθήνας είναι πλέον πολύ αργά"* κατέληξε ο Αντονι Βάιγκορ του **Ινστιτούτου Ερευνών Πολιτικού Σχεδιασμού.**

### **11.3 ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΕΝΑ ΔΥΝΑΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ;**

#### **ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΡΑΜΑΤΙΚΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΤΟ 2005<sup>1</sup>**

Η **δραματική μείωση στην πληρότητα των ξενοδοχείων Αττικής** συνεχίζεται και κατά τον Φεβρουάριο του 2005, σε σχέση με την προπέρσινη χρονιά. Η Ένωση Ξενοδόχων Αττικής (**ΕΞΑ**) εκφράζει τη δυσαρέσκειά της για την αδυναμία ύπαρξης συγκεκριμένης πολιτικής, ικανής να δώσει απαντήσεις. Η μείωση στην πληρότητα, που παρατηρείται στην μεταολυμπιακή Αθήνα, ιδιαίτερα στα Ξενοδοχεία Α`, Β` και Γ` κατηγορίας υπερβαίνει ακόμα και τις **20 ποσοστιαίες μονάδες**, σε σχέση με τις προπέρσινες πληρότητες και η Αθήνα παραμένει ουραγός ως τουριστικός προορισμός, σε αντιστοιχία με τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις.

Η Ένωση Ξενοδόχων Αττικής ζητά λύσεις των προβλημάτων, που θα δώσουν νέες προοπτικές στις Ξενοδοχειακές Μονάδες - Τουριστικές Επιχειρήσεις και γενικότερα θα τονώσουν την τουριστική κίνηση της Αττικής, καθώς και της σωστής αξιοποίησης της λάμψης που γνώρισε η Αθήνα κατά την περίοδο των **Ολυμπιακών Αγώνων.**

#### **Ειδικότερα,**

- *Για την ενιαία και ολοκληρωμένη προβολή και προώθηση της Αττικής, ως ένα τόπο με ιδιαίτερες δυνατότητες και χαρακτηριστικά.*
- *Για τη μείωση του ύψους των τελών του αεροδρομίου, που ανεβάζει τις τιμές διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος.*
- *Για την οργάνωση του τουριστικού προϊόντος.*

<sup>1</sup> ΕΞΑ- Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, Μάρτιος 2005.

- Για τη διευθέτηση της μεταολυμπιακής χρήσης των Ολυμπιακών Εγκαταστάσεων.

## 11.4 ΕΝΘΕΤΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ NEW YORK TIMES ΕΓΚΩΜΙΑΖΕΙ ΤΗ ΜΕΤΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ.

Σε ένθετο αφιέρωμα της εφημερίδας `New York Times`, με θέμα τον τουρισμό στην Ευρώπη, ιδιαίτερα εγκωμιαστική ήταν η αναφορά της αρθρογράφου και στην **Αθήνα**, κυρίως όσον αφορά στην μετα - Ολυμπιακή εικόνα της.

Πιο συγκεκριμένα, στο αφιέρωμά της η εφημερίδα προβάλλει τη μετα - Ολυμπιακή και `αναμορφωμένη` Αθήνα, διαπιστώνοντας ότι *"οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνέβαλαν στο να αναμορφωθεί η πρωτεύουσα, να αποκτήσει συγκοινωνιακές υποδομές και να γίνει ένας **ελκυστικός προορισμός για τους τουρίστες**".<sup>1</sup>*

Στην αρχή, έγινε αναφορά στους **Ολυμπιακούς Αγώνες** της Αθήνας, επισημαίνοντας ότι *"παρά τις αρχικές επιφυλάξεις της πλειοψηφίας του αθλητικού κόσμου για το εάν οι Έλληνες θα είναι έτοιμοι έγκαιρα, τελικά διεξήχθησαν άνευ προβλημάτων, αποσπώντας πολλά εγκώμια".*

Ωστόσο, επισημαίνεται στο αφιέρωμα ότι *"η αναμενόμενη αυξημένη **τουριστική προσέλευση** στην πόλη, που υπεβλήθη σε μία εκ βάθρου αναμόρφωση για τη στιγμή, που θα ερχόταν στο διεθνές προσκήνιο, δεν πραγματοποιήθηκε ποτέ, λόγω είτε της αβεβαιότητας του κοινού πριν την έναρξη των Αγώνων, της μη ελκυστικής προοπτικής παραθερισμού στην Αθήνα κατά το υπερβολικά ζεστό καλοκαίρι ή των αναφορών για εκτίναξη στα ύψη των τιμών".*

Ακόμα, υποστηρίχθηκε από τη δημοσιογράφο της ανταπόκρισης ότι *"**τώρα ήρθε ίσως η ώρα να επισκεφθεί κανείς την Αθήνα**, την άλλοτε `γηραιά κυρία` που έχρηζε εξωραϊσμού και η οποία σήμερα δεν διαθέτει απλώς ένα εκπληκτικό σύγχρονο αεροδρόμιο, ένα ανωτάτου επιπέδου υπόγειο μετρό, μία νέα βολική γραμμή τραμ, αλλά και μία σειρά ανακαινισμένων ή νέων ξενοδοχείων, που σύμφωνα με τους τουριστικούς αξιωματούχους, προσφέρουν τιμές κατά 30% τουλάχιστον χαμηλότερες από αυτές που ίσχυαν την Ολυμπιακή περίοδο".*

Τέλος, να σημειωθεί ότι το τουριστικό αφιέρωμα της εφημερίδας περιλάμβανε επίσης **28σέλιδο έγχρωμο διαφημιστικό ένθετο** του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, με τίτλο *`**Ελλάς - Κυκλάδες**`* και πληροφορίες τουριστικού περιεχομένου για 28 νησιά των Κυκλάδων.

<sup>1</sup> NEW YORK TIMES, Αμερικανική Εφημερίδα, Μάρτιος 2005.



## 11.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ 50 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΠΡΟΣ ΑΥΤΗΝ ΠΟΛΕΙΣ.

Στην **14η θέση** διεθνώς και στην **6η θέση** στην Ευρώπη έφερε την **Αθήνα** η συνολική αξιολόγηση των στοιχείων, που προέκυψαν από τις 2 έρευνες, που πραγματοποίησε για λογαριασμό της Περιφέρειας Αττικής (μέσω του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος) η εταιρία **Leo Burnett Athens**, με αντικείμενο την τουριστική προβολή της Αθήνας - Αττικής. Τα κριτήρια ιεράρχησης ήταν: ποιότητα ζωής, ζωντάνια τοπικής κουλτούρας και πολιτισμού, καταλληλότητα κλίματος, ελκυστικότητα τουριστικού προορισμού ή τόπος σύντομων διακοπών και το θετικό word of mouth, την εικόνα δηλαδή που έχει μια πόλη για να τη συστήσει κάποιος για διακοπές.<sup>1</sup>

Ειδικότερα, αναφέρθηκε μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα ενδιαφέροντα στοιχεία για την πόλη της Αθήνας.

- *Το κλίμα της Αθήνας αξιολογείται ιδιαίτερα θετικά και την κατατάσσει στην 8η θέση διεθνώς και την 5η θέση στην Ευρώπη.*
- *Η Αθήνα είναι η 8η πόλη διεθνώς που συστήνεται για επίσκεψη, ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι 4η κατά σειρά, μετά το Παρίσι, τη Βαρκελώνη και τη Ρώμη.*
- *Όσον αφορά στην τοπική κουλτούρα και τον πολιτισμό οι κάτοικοι της Μεγάλης Βρετανίας κατατάσσουν την Αθήνα στην 19η θέση.*
- *Με κριτήριο την ποιότητα ζωής στην Αθήνα οι Βρετανοί κατατάσσουν την πόλη της Αθήνας στην 22η θέση διεθνώς και στη 10η θέση στην Ευρώπη.*

Σχετικά με το **προφίλ των επισκεπτών**, όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 2.000 ανθρώπους στο αεροδρόμιο της Αθήνας, με δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διαρκούσε περίπου 3 τέταρτα, όταν οι άνθρωποι περιμένανε για να πάρουν το αεροπλάνο να γυρίσουν στις πόλεις τους, περίπου **το 17% των επισκεπτών της Αθήνας ήταν Γερμανοί και το 11% ήταν Βρετανοί. Από τις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν περίπου το 9,5%, από τη Γαλλία το 8,3% κ.ο.κ..** Η Ευρώπη πάντως αποτελούσε το 74% των επισκεπτών. Οι άνθρωποι αυτοί είχαν ανώτερη μόρφωση και ανήκουν στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό σε ποσοστό κοντά στο 80%. Ήταν ανώτερης και μεσοανώτερης κοινωνικής τάξης. Να σημειωθεί ότι η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από την εταιρία **Metron Analysis** τον Οκτώβρη του 2005 (13-27 Οκτωβρίου). Επίσης, κατά μέσο όρο οι επισκέπτες της Αθήνας πραγματοποίησαν **4 διανυκτερεύσεις** στην Αττική, με 1 στους 10 να έχει επισκεφθεί και κάποια περιοχή εκτός λεκανοπεδίου, δηλαδή να έχει πάει σε κάποιο από τα νησιά της περιφέρειας. Στην πλειοψηφία τους ταξίδεψαν μεμονωμένα ή ανεξάρτητα από κάποιο γκρουπ, κυρίως με το σύντροφο τους, με την οικογένεια τους ή κάποιο φίλο.

Ο **βαθμός ικανοποίησης** των επισκεπτών της Αθήνας ανέρχεται στο 90,6%.

<sup>1</sup> Θεωδωρής Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Δεκέμβριος, 2005.

Επίσης το 51% των ερωτώμενων που έχουν επισκεφτεί την Αττική στο παρελθόν δηλώνει αρκετά πιο ικανοποιημένο, σε σχέση με την παρελθούσα εμπειρία.

Στο ερώτημα "πόσο ικανοποιημένος μείνατε από διαφορετικούς παράγοντες", κυριότεροι **λόγοι ικανοποίησης** ήταν η φιλικότητα και η φιλοξενία των κατοίκων με ποσοστό 84% και το αίσθημα ασφάλειας με ποσοστό 82%.

Απ' αυτούς οι οποίοι επισκέφθηκαν τα **αξιοθέατα**, ως σημαντικότερο κρίνουν την Ακρόπολη, μετά την Πλάκα, Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο σε πολύ χαμηλό ποσοστό και από εκεί και πέρα τα αξιοθέατα της Αθήνας παίρνουν πάρα πολύ μικρά ποσοστά. Παρόλα αυτά 8 στους 10 που επισκέφθηκαν κάποιο αξιοθέατο μένουν συνολικά πολύ ικανοποιημένοι, κρίνοντας λίγο αρνητικά το ωράριο λειτουργίας και βέβαια τις τιμές εισιτηρίων της εισόδου.

## 11.6 ΕΝΘΕΤΟ ΣΕ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΞΥΜΝΕΙ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.

Τα επιτεύγματα, αλλά και τις ομορφιές της χώρας μας εξυμνούσε σε **δώδεκασέλιδο ένθετο** της , η μεγάλη αμερικάνικη εφημερίδα `USA Today` .

Όπως ήταν φυσικό, ο υπεύθυνος έκδοσης του ενθέτου στάθηκε κυρίως στην άψογη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, ενώ εξήρε τις μεγάλες νεοδημιουργηθείσες επιχειρηματικές και επενδυτικές προοπτικές της χώρας.

Μάλιστα, το κεντρικό άρθρο αναφέρει ότι **το 2004 αποτέλεσε μια καταπληκτική χρονιά για την Αθήνα**, αφού κατόρθωσε να διοργανώσει ασφαλείς και άψογους Ολυμπιακούς Αγώνες, παρουσιάζοντας τόσο την αρχαία της κληρονομιά όσο και το σύγχρονο πρόσωπό της, αποσπώντας έτσι τους επαίνους της παγκόσμιας κοινότητας, ενώ ήδη είχε προκαλέσει τον **διεθνή θαυμασμό** με την κατάκτηση του ευρωπαϊκού κυπέλλου ποδοσφαίρου από την εθνική της ομάδα.

Ακόμα, στο ένθετο περιλαμβάνονται **και άλλα άρθρα για τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες**, για την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας που χαρακτηρίζεται ως **ηγέτιδα οικονομική δύναμη των Βαλκανίων**<sup>1</sup> και για την αναβάθμιση των υποδομών της χώρας με έμφαση σε μεγάλα έργα όπως το Μετρό και η γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου. Προβάλλονται, επίσης **η εκπαιδευτική και πολιτιστική πολιτική της χώρας**, οι εξελίξεις στον ενεργειακό χώρο (πετρέλαιο, φυσικό αέριο) στον κλάδο τροφίμων (ελληνικά κρασιά, ελαιόλαδο, οργανικές καλλιέργειες) και στον τραπεζικό τομέα, καθώς και οι προτεραιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, που στοχεύει στην **αύξηση των ξένων τουριστών**

<sup>1</sup> USA TODAY, Αμερικανική εφημερίδα, Φεβρουάριος 2005.

που επισκέπτονται την Ελλάδα από 13 σήμερα, **σε 18 εκατ. την επόμενη τετραετία.**

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι διαφημίζονται, δημόσιοι οργανισμοί, τράπεζες και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

## **12.ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΤΡΙΕΤΙΑ**

### **12.1 ΟΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΦΤΑΣΟΥΝ ΤΑ 20ΕΚΑΤ. ΕΤΗΣΙΩΣ.**

Διάφορες μελέτες υπολογίζουν ότι η αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών και η προβολή της Ελλάδας μπορεί να αυξήσει τις αφίξεις τουριστών από 13 εκατ. σε **20 εκατ. ετησίως**, προς το τέλος της δεκαετίας. Αυτό μπορεί να γίνει με:

- Την δυναμική **αύξηση του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.**
- Την **συνέχιση διοργανώσεων μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων παγκοσμίου ενδιαφέροντος.**
- Την **προσφορά ανταγωνιστικών πακέτων για τον τουρισμό σε ευρύτερο διάστημα από την συνηθισμένη τουριστική περίοδο** (επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου) με την συνεχή εκμετάλλευση του οφέλους από τη διαφήμιση της χώρας σαν τουριστικός προορισμός με αναβαθμισμένες υπηρεσίες και προϊόντα.
- Την **ανάδειξη της Αθήνας** και των άλλων Ολυμπιακών πόλεων **ως προορισμού πόλεων** (city breaks) λόγω της μικρής "χρονοαπόστασης" από τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και της μεγάλης δεξαμενής πελατών τους.
- Την **μελέτη δημιουργίας ενός Οργανισμού ή ενός Ιδρύματος Μεταολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004**, στα πρότυπα της Βαρκελώνης του 1992, που θα έχει σαν στόχο τον συντονισμό των δράσεων προβολής και οργάνωσης μαθητικών, αθλητικών και εκπαιδευτικών εκδηλώσεων από όλο τον κόσμο στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις των Ολυμπιακών πόλεων στα πρότυπα της φιλοσοφίας του Ολυμπισμού και Πολιτισμού. Στο πλαίσιο αυτό μπορούν να οργανωθούν και να προβληθούν μαθητικά εκπαιδευτικά σεμινάρια, Εκμάθηση της Ελληνικής Γλώσσας, Ιστορίας και Πολιτισμού. Επίσης, μέσα από το πλαίσιο αυτό μπορεί να χορηγηθούν και ανάλογες υποτροφίες στο εξωτερικό.

Ακόμα, όσον αφορά στο τμήμα του συνεδριακού τουρισμού, το Σίδνεϊ, η Ατλάντα και η Βαρκελώνη πέτυχαν σημαντική αύξηση συνεδρίων τη χρονιά μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το Σίδνεϊ μάλιστα, είχε αύξηση του αριθμού συνεδρίων κατά 34% από την ανάθεση, ακόμα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, ενώ η Βαρκελώνη είχε αύξηση του αριθμού διεθνών συνεδρίων της τάξης του 21% ετησίως στο διάστημα 1992 – 1997.

Σήμερα έχουν διαμορφωθεί οι συνθήκες για ένα μεγαλύτερο **κύμα**

**τουριστικής ανάπτυξης.** Το ζήτημα που εγείρεται, λοιπόν τώρα, είναι πως αυτό θα κεφαλαιοποιηθεί και θα ενισχυθεί, ώστε να μην περάσει ανεκμετάλλευτο, αλλά αντιθέτως να μεταβληθεί από κύμα σε άλμα ανόδου, σε σταθερό βήμα ποιότητας, που θα αντέξει στο χρόνο.

Οι επαγγελματίες του τουρισμού, η Τοπική Αυτοδιοίκηση και όσοι εμπλέκονται με τον τουρισμό οφείλουν να προστατεύσουν το περιβάλλον, τις υπηρεσίες, τις ίδιες τις τιμές και να εγκαταλείψουν την ευκαιριακή προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος, καθώς όλοι μας μπορούμε να στηρίξουμε το άλμα ποιότητας, που χρειάζεται η χώρα και να καταστήσουμε **την Ελλάδα κέντρο της Ανατολικής Μεσογείου και το Αιγαίο θάλασσα εμπορίου και τουρισμού.**

## **12.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙ ΩΦΕΛΗΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 2004.**

Οικονομικό όφελος που θα υπερβεί τα **25 δισ. Ευρώ**, αναμένεται να απολαύσει στην περίοδο μέχρι το 2008 η ελληνική οικονομία, χάρη στους Ολυμπιακούς Αγώνες, σύμφωνα με εκτιμήσεις της **Alpha Bank**. Αναλυτικότερα, σε όρους αύξησης του ΑΕΠ<sup>1</sup>, η συμβολή των Αγώνων προσεγγίζει τα 9 δισ. ευρώ για το χρονικό διάστημα 2000-2004, με προοπτική να φτάσει στα 25 δισ. σε τέσσερα χρόνια από σήμερα.

Παράλληλα, η μέση ετήσια **αύξηση των ελληνικών εξαγωγών** αγαθών στην περίοδο 2004 - 2008 αναμένεται να διαμορφωθεί στο 4,5% - 5,5% χάρη στην Ολυμπιάδα, έναντι 2,2% - 2,5%, στην περίπτωση που δεν είχαν πραγματοποιηθεί οι Αγώνες, όπως τονίζεται στο εβδομαδιαίο δελτίο οικονομικών εξελίξεων της τράπεζας.

Επιπροσθέτως, χάρη στους Αγώνες υπάρχει δυνατότητα να διαφημιστεί το **αναβαθμισμένο τουριστικό προϊόν** της Ελλάδας και η χώρα να υποδεχτεί 18- 20 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, προς το τέλος της δεκαετίας (έναντι των περίπου 13 εκατ., που στις συνήθεις συνθήκες καταφθάνουν στα ελληνικά θέρετρα κάθε έτος).

Πάντως, προκειμένου η "χρυσή" μετα-ολυμπιακή ευκαιρία να αξιοποιηθεί, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σπεύσουν, ώστε να αξιοποιήσουν στο έπακρον το τεράστιο πλεονέκτημα που προκύπτει από τη διεθνή προβολή της χώρας και των προϊόντων της στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Επίσης, στα θετικά στοιχεία προσμετράται η ουσιαστική βελτίωση των υποδομών που αναβαθμίζει τις εξαγωγές.<sup>2</sup>

Στο εβδομαδιαίο δελτίο οικονομικών εξελίξεων της Alpha Bank, οι αναλυτές

<sup>1</sup> ΑΕΠ- Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν.

<sup>2</sup> Βίκυ Καραντζαβέλου, TravelDailyNews.gr, Σεπτέμβριος 2004.

της τράπεζας επισημαίνουν ακόμη ότι η ανάληψη των Αγώνων συνέβαλε στη σημαντική αύξηση των δημοσίων και ιδιωτικών επενδύσεων, αφού αυτές ανήλθαν στο 22,5% του ΑΕΠ το 2004 από 18,6% το 1995.

### 12.3 ΙΤΕΠ<sup>1</sup>: ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΕΣ ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

**Επιτάχυνση της ανάπτυξης της οικονομίας** και επακόλουθη τουριστική ανάπτυξη παρά τα **προβλήματα μετρήσεως των αποτελεσμάτων** προβλέπει το ΙΤΕΠ, σύμφωνα με την τελευταία του μελέτη που κυκλοφόρησε πρόσφατα.

Συγκεκριμένα, *"για το έτος 2006, το οποίο θα είναι αποδέκτης των ευεργετικών επιπτώσεων στο επιχειρηματικό κλίμα που θα προέλθουν από τις "καθ' υπόθεση" παρεμβάσεις της νέας διακυβερνήσεως σε υφιστάμενες δομές και θεσμικές ρυθμίσεις που ενεργούν ανασταλτικά στην οικονομική πρόοδο, **εκτιμάται σημαντική επιτάχυνση της αναπτύξεως**, η οποία είναι πιθανόν να είναι πλησιέστερα στο 4% **παρά στο 3%**,"* επισημαίνει η ανακοίνωση του ΙΤΕΠ".

Σχετικά με την πορεία του τουρισμού η μελέτη αναφέρει ότι *"η οξεία ασυνέπεια που χαρακτηρίζει τις τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις, τις αφίξεις αλλά και τις διανυκτερεύσεις (βάσει πληροφοριών το τελευταίο) **δεν επιτρέπουν διαμόρφωση σωστής εικόνας για την πορεία του αλλοδαπού τουρισμού στην χώρα μας** κατά το τρέχον έτος. Το διεθνές περιβάλλον, το γε νυν έχον, προβλέπεται πρόσφορο για την συνέχιση της παγκόσμιας τουριστικής αναπτύξεως με υψηλό ρυθμό, αν και αρκετά χαμηλότερο του 12%, που επετεύχθη κατά το τρέχον έτος. Οι υπερπόντιες προελεύσεις, **ΗΠΑ, Ιαπωνία, Κίνα**, προβλέπεται να κάμουν κατά το προσεχές έτος αισθητή την παρουσία τους στην ευρωπαϊκή τουριστική σκηνή για διαφορετικούς λόγους εκάστη".*

**Για την ελληνική αγορά**, η μελέτη τονίζει ότι είναι πολύ δύσκολο για ένα μελετητή να έχει, έστω και επιφυλάξεις, για την πορεία του αλλοδαπού τουρισμού, βραχυπροθέσμως τουλάχιστον. **"Εν πρώτοις**, η προβολή της χώρας σε γενικούς όρους, που έγινε με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι εύλογο να έχει διεγείρει τουριστικές ορέξεις ανθρώπων που δεν έτυχε να έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα. **Δεύτερον**, η διακηρυχθείσα πρόθεση-απόφαση της Κυβερνήσεως να **βγει επιθετικά στην διεθνή αγορά προβολής και διαφημίσεως** είναι απίθανο να είναι χωρίς ορατό θετικό αποτέλεσμα. **Τρίτον**, η διατήρηση του οικονομικού περιβάλλοντος των χωρών προελεύσεως σε **θετική τροχιά** αποτελεί ευνοϊκό συγκυριακό παράγοντα. **Τέταρτον**, η **αναβάθμιση της περιοχής της πρωτεύουσας**, στον υψηλό βαθμό που έχει γίνει, σε έκταση και αισθητική, έχει ασφαλώς

<sup>1</sup> ΙΤΕΠ- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Δεκέμβριος 2004.

αυξήσει την ελκυστικότητα της. **Πέμπτον**, δεν είναι παράλογο να δεχθεί κανείς και κάποιο **είδος ανακάμψης**, βραχυπροθέσμου φύσεως, από την συσσώρευση επιθυμιών τακτικών επισκεπτών της χώρας,".

## 12.4 ΙΤΕΠ: ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΑΚΕΙΑ.

"Οι αναμφιβόλως επιτυχείς Ολυμπιακοί Αγώνες - τα μη θετικά στοιχεία δεν μπορούν να σκιάσουν τη μεγαλοπρέπεια και τη λαμπρότητα, με την οποία περιεβλήθησαν - αποτελούν μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για τον επί έτη διολισθαίνοντα ελληνικό τουρισμό", σύμφωνα με την άποψη των ειδικών του **Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)**.

Ενώ τονίζουν ότι "είναι εφικτό (θα ήταν και χωρίς τους Ολυμπιακούς Αγώνες) να δημιουργηθεί μια **νέα αφετηρία μακροπρόθεσμης δυναμικής**, ενόψει και της αισιόδοξης προοπτικής εξελίξεως του παγκόσμιου τουρισμού, που πανταχόθεν επισημαίνεται. Αρκεί να συνειδητοποιηθεί ευρέως, από Κυβέρνηση - Τοπική Αυτοδιοίκηση, επιχειρούντες στον τομέα αλλά και από τον πληθυσμό εν συνόλω, ότι **η επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων δεν αποτελεί πανάκεια**, ούτε άφεση αμαρτιών για τις παραλείψεις του παρελθόντος και, βεβαίως, ούτε υποκατάστατο των απαιτούμενων πολιτικών για την ανάληψη του τομέα".

Στη συνέχεια το Ινστιτούτο αναφέρει ότι "οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορεί να λειτουργήσουν ως αυτόματος πιλότος, και όχι για υψηλές πτήσεις, μόνο βραχυπροθέσμως. **Αν δεν λυθούν τα προβλήματα που οδήγησαν ένα αναπτυξιακά ελπιδοφόρο τομέα σε προβληματικό, το μεθεπόμενο τουριστικό έτος θα επανέλθει στην τρέχουσα καθοδική τροχιά**. Αμεσοί ανταγωνιστές, και μάλιστα εν μέσω πολλών τρομοκρατικών επεισοδίων με θύματα αλλοδαπούς, πραγματοποιούν πρωτοφανείς ρυθμούς τουριστικής αναπτύξεως. Διότι φροντίζουν για την ποιότητα του προϊόντος που παράγουν, το οποίο και προσφέρουν σε τιμή που δικαιολογείται από την ποιότητα. Χωρίς Ολυμπιακούς Αγώνες, χωρίς μοναδικά νησιωτικά συμπλέγματα, χωρίς πολιτισμική παράδοση. Αντιθέτως, όσον αφορά στο τελευταίο αυτό στοιχείο, θα μπορούσε κανείς να προβεί σε χαρακτηρισμούς βαρύτατους, ιστορικά τεκμηριωμένους".<sup>1</sup>

Η μικρή αυτή παρέμβαση του **ΙΤΕΠ** έχει αφετηρία όχι μόνο τα συμπεράσματα των μελετητών του, αλλά και τον πανταχόθεν εκπορευόμενο ενθουσιασμό (20 εκατ. τουρίστες έκαναν αίφνης την εμφάνισή τους!) για το διανοιγόμενο λαμπρό μέλλον του τουρισμού. "**Οι λαμπροί Ολυμπιακοί Αγώνες προκάλεσαν επικίνδυνες φαντασιώσεις, από τις οποίες η Κυβέρνηση πρέπει να προφυλαχθεί**", σύμφωνα με τους ερευνητές του.

Τέλος, στη σχετική ανακοίνωση του το **Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)** επισημαίνει ότι "**ενθουσιασμοί αυτού του**

<sup>1</sup> ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων), Σεπτέμβριος 2004.

**είδους είναι εξαιρετικά επικίνδυνοι**, και μάλιστα σε δύσκολους δημοσιονομικούς καιρούς. Η χώρα πρέπει να ενεργήσει, από άποψη πολιτικής, ως εάν δεν είχαν συντελεσθεί Ολυμπιακοί Αγώνες. Διαφορετικά το παιχνίδι θα χαθεί. Θα μείνει δε μόνο η εμπορική ναυτιλία, ως αναπτυξιακή ελπίδα, η οποία, ωστόσο, παρά τις θαυμαστές επιδόσεις της, δεν θα επαρκέσει για να στηρίξει την συντήρηση έστω και ενός μέτριου ρυθμού αναπτύξεως”.

## 12.5 ΘΕΑΜΑΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΒΛΕΠΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ 2005.

Θεαματική ανατροπή στην κάμψη του τουριστικού ρεύματος των τελευταίων ετών την τουριστική περίοδο του 2005 αναμένεται να έχουμε σύμφωνα με τις ενδείξεις των ειδικών, **πολύ θετικά έως και θεαματικά αποτελέσματα** αναμένεται να έχουμε τη νέα τουριστική σεζόν, αναστρέφοντας το κλίμα των προηγούμενων ετών. Οι λόγοι, που πιστεύουν οι εμπλεκόμενοι στο τουριστικό κύκλωμα ότι θα συμβεί κάτι τέτοιο, **είναι το ισχυρό ευρώ έναντι της λίρας** και του δολαρίου, η ύφεση που υπάρχει στη Γερμανική οικονομία αλλά και το γεγονός ότι όλο και πιο πολλοί Ευρωπαίοι εστιάζονται στην εσωτερική τους αγορά και **η χώρα μας έχει σημαντικά πλεονεκτήματα και είμαστε ο κατεξοχήν τουριστικός προορισμός της Μεσογείου..**<sup>1</sup>

**Οι στόχοι** που θέτουν είναι δύο:

1. Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και
2. ο εμπλουτισμός, αλλά και η διεύρυνσή του με την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού.

Μάλιστα προωθούν στον ΕΟΤ **νέες μορφές τουρισμού** που είναι:

1. Spa - θαλασσοθεραπεία - υγεία - ομορφιά - μεσογειακή διατροφή
2. παραδοσιακός θαλάσσιος τουρισμός
3. ο αστικός - πολιτιστικός - εκθεσιακός - συνεδριακός τουρισμός και
4. ο οικοτουρισμός

Τα παραπάνω αφορούν στην **αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος**, αλλά παράλληλα γίνονται ενέργειες και για **άνοιγμα σε νέες αγορές** και τέτοιες είναι η Πολωνία, η Ουγγαρία, η Τσεχία, η Σλοβακία, οι χώρες της Βαλτικής, η Ρωσία και βέβαια η Κίνα, που είναι αναδυόμενη τουριστική δύναμη.

Όσον αφορά στη **διαφημιστική εκστρατεία** της χώρας για τη νέα τουριστική σεζόν, αυτές τις ημέρες θα αποφασισθεί σε ποια από τις εταιρίες που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον θα καταλήξει ο διαγωνισμός που για πρώτη φορά έχει ύψος **31,8 εκατ. ευρώ**, ποσό που είναι εξαπλάσιο απ` ότι πέρσι αλλά και ταυτόχρονα έχουν και παράλληλες στοχευόμενες εκστρατείες

<sup>1</sup> Θεωδωρή Κουμέλης, TravelDailyNews.gr, Νοέμβριος, 2004.



προώθησης. Έμφαση δίνεται φέτος και στον **εσωτερικό τουρισμό** για τον οποίο υπάρχει επίσης διαφημιστική εκστρατεία με σλόγκαν **‘Πάμε Ελλάδα’**. Εκεί που υστερούμε ακόμη είναι στο επίπεδο της παροχής υπηρεσιών, που δεν έχουν να κάνουν με τα ξενοδοχεία αλλά **η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός έχει ξεφύγει από την εικόνα του Ζορμπά**.

Σχετικά το σύστημα *`all-inclusive`* έχει επικρατήσει σε αναπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η Κρήτη και η Ρόδος και έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι` αυτό και χρειάζεται να υπάρχει **σοβαρή πολιτική**.

## 12.6 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Καθώς τα ποσοστά του διεθνούς τουρισμού συνεχώς αυξάνονται πολλές ευκαιρίες προσφέρονται τόσο για τους τουριστικούς προορισμούς όσο και για τους επαγγελματίες στον τουρισμό. Όλες αυτές όμως οι αλλαγές στα δεδομένα του παγκόσμιου τουρισμού γεννούν παράλληλα και την ανάγκη ανασχεδιασμού του στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του τουρισμού της κάθε χώρας.

**5 βασικοί τομείς**, που πρέπει να εναρμονιστούν με τις επικείμενες αλλαγές στο τοπίο του παγκόσμιου τουρισμού και οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι:

- *Διανομή και Τεχνολογία*
- *Περιβάλλον και Αειφορία*
- *Διοίκηση Προσωπικού και Εκπαίδευση*
- *Αλλαγές του Καταναλωτή και Αναδυόμενες Αγορές*
- *Πολιτικές Διαστάσεις*

**Μερικά από τα θέματα που πρέπει να προσεχτούν είναι:**

- Η **τεχνολογία** αλλάζει την δομή της τουριστικής βιομηχανίας δίνοντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις
- Το *`dynamic packaging`* όλο και κερδίζει έδαφος ως μέρος του βασικού καναλιού διανομής του τουρισμού
- Υπάρχει **πληθώρα όμοιων τουριστικών προϊόντων** στην αγορά, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός και να μειώνονται οι τιμές
- Η **περιβαλλοντική συνειδητοποίηση** αναδύεται σε προτεραιότητα της τουριστικής ανταγωνιστικότητας
- Η **περιβαλλοντική φιλικότητα** της τουριστικής βιομηχανίας είναι το αποτέλεσμα των απαιτήσεων των καταναλωτών και της νομοθεσίας
- Η βιομηχανία καθώς και όλοι οι επαγγελματίες πρέπει να κατανοήσουν τις ευθύνες τους σε σχέση με την **αειφορία στον τουρισμό**
- Οι τοπικές τουριστικές αρχές και οι *`tour operators`* πρέπει να συνεργαστούν, ώστε **να αυξηθούν οι προορισμοί στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη**

- Το ανθρώπινο δυναμικό και η **σωστή εκπαίδευση του προσωπικού** θα αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες για το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών στη τουριστική βιομηχανία.
- Αν και η ποσότητα των τουριστικών αποφοίτων είναι ικανή να καλύψει τις ανάγκες, **η ποιότητα πρέπει να επανεξετάζεται συχνά** ώστε να προσφέρονται επαρκή προσόντα
- Γεννιούνται νέες αγορές τουρισμού, όπως αυτές της Κίνας και της Ινδίας, που προσφέρουν νέες ευκαιρίες
- Η **ασφάλεια και η προστασία** έχουν επηρεάσει αισθητά τις απαιτήσεις των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια
- Υπάρχει μία **δημογραφική μετατόπιση** στο τύπο των τουριστών, καθώς κυριαρχούν οι ηλικιωμένοι, οι οποίοι φαίνεται ότι είναι και οι πιο δραστήριοι
- Οι κυβερνήσεις και οι πολιτικοί πρέπει να δημιουργήσουν τις απαραίτητες υποδομές για την **ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού**
- Ο τουρισμός χρειάζεται **μία πιο επαγγελματική αντιμετώπιση**, με τη δημιουργία σταθερών στρατηγικών ανάπτυξης και κατάλληλου `marketing`, χωρίς να εξυπηρετεί πολιτικές σκοπιμότητες ή βλέψεις για βραχυπρόθεσμα κέρδη
- Η **δύναμη του τουρισμού** εξαρτάται πια από τους καταναλωτές
- Η τουριστική βιομηχανία είναι **μία από τις ισχυρότερες του κόσμου**

## 13. 16 ΜΗΝΕΣ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ

### **13.1 ΣΤΑΘΕΡΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Η ΕΛΛΑΔΑ.**

Σταθερή στις προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών φαίνεται πως είναι η **Ελλάδα**, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Ερευνών Ελεύθερου Χρόνου (Freizeit - Forschungsinstitut), η οποία καταγράφει την συμπεριφορά των τουριστών το 2005 και περιλαμβάνει και κάποιες προβλέψεις για την τρέχουσα χρονιά.

Κορυφαία χώρα στις επιλογές των Γερμανών τουριστών, αναδείχθηκε για το 2005, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της έκθεσης, για ακόμη μια φορά η **Γερμανία**, ενώ ακολουθούν η **Ισπανία**, η **Ιταλία**, η **Αυστρία**, οι **Σκανδιναβικές χώρες** και η **Ελλάδα**. Σχολιάζοντας την κατάταξη της Ελλάδας, ο δρ. **Ούλριχ Ράινχαρντ**, εκπρόσωπος Τύπου του Ινστιτούτου, δήλωσε στη γερμανική εφημερίδα `Deutsche Welle` τα εξής: *"η Ελλάδα καταλαμβάνει, όπως πάντα, την 6η θέση στις προτιμήσεις των Γερμανών και για τη φετινή σεζόν, ενώ η Τουρκία την 7η. Οι δύο χώρες βρίσκονται στα ίδια επίπεδα, υπό την έννοια ότι πέρσι προηγείτο η Τουρκία καταλαμβάνοντας την 5η θέση και ακολουθούσε η Ελλάδα στην 7η. Φέτος φαίνεται ότι η **Ελλάδα** θα καταλάβει την 6η, παραμένοντας έτσι **σταθερή στις προτιμήσεις των Γερμανών**".<sup>1</sup>*

Όπως επεσήμανε στη συνέχεια ο δρ. **Ράινχαρντ** *"σύμφωνα με την έκθεση, το 93% των Γερμανών τουριστών θέτει ως προτεραιότητα για τον τόπο διακοπών το τοπίο και το εύκρατο κλίμα, ενώ το 91% δίνει μεγάλη σημασία στη φιλική και άνετη ατμόσφαιρα και το 92% στη φιλοξενία"*.

Ερωτώμενος στη συνέχεια, γιατί με βάση τα παραπάνω στοιχεία η Ελλάδα δεν καταλαμβάνει υψηλότερη θέση στην κατάταξη, ο εκπρόσωπος τύπου του Ινστιτούτου, εξήγησε πως βασικός λόγος είναι η **απόσταση**, καθώς όπως είπε *"η Ελλάδα είναι προσβάσιμη από τη Γερμανία κυρίως με αεροπλάνο, ενώ η πλειοψηφία των Γερμανών προτιμά το αυτοκίνητο ή το τρένο. Αυτός είναι και ο λόγος που φέτος υπάρχει αναγέννηση, έπειτα από δεκαετίες του `τουριστικού κύματος` προς την Ιταλία και την Αυστρία"*. Από την άλλη όμως, όπως πρόσθεσε *"εάν λάβουμε υπόψη μας, τα κριτήρια της φυσικής ομορφιάς, της φιλοξενίας, της φιλικής ατμόσφαιρας, τότε η Ελλάδα προηγείται 7 μονάδες πάνω από το μέσο όρο προτίμησης. Βέβαια, σε ορισμένους τομείς βρίσκεται λίγο πιο κάτω από το μέσο όρο, όπως για παράδειγμα στο **πρόβλημα της καθαριότητας**, όπου η Ελλάδα κατέλαβε με 6 μονάδες λιγότερες τη χειρότερη θέση που είχε μέχρι τώρα"*.

<sup>1</sup> Ούλριχ Ράινχαρντ, Γερμανική Εφημερίδα "DEUTSCHE WELLE", Ιανουάριος, 2006.

Επιπλέον, όπως επισημαίνεται στην έκθεση, πολλοί νεαροί Γερμανοί ή οικογένειες δίνουν σημασία στις **δυνατότητες άθλησης** στις διακοπές και εκεί η Ελλάδα δεν ξεπερνά το μέσο όρο, ενώ η συμπεριφορά των Ελλήνων προς το περιβάλλον δε θεωρείται φιλική. "Εδώ η Ελλάδα", ανέφερε ο δρ. Ράινχαρντ, "υποβαθμίζεται 8 πόντους κάτω από το μέσο όρο. Πρόκειται για ένα υψηλό ποσοστό".

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι Γερμανοί τουρίστες, που έχουν επισκεφτεί τη χώρα μας δεν τη θεωρούν ακριβή, αφού μόλις το 16% μίλησε για ακρίβεια, ενώ το 84% επιβεβαίωσε την ύπαρξη καλής σχέσης τιμής - απόδοσης.

### **13.2 ΠΡΩΤΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΙΝΕΖΟΥΣ Η ΕΛΛΑΔΑ.**

Την πρώτη θέση ως ο πλέον δημοφιλής τουριστικός προορισμός της Κίνας κατέκτησε η **Ελλάδα** σε πρόσφατη ψηφοφορία που διενήργησε το περιοδικό `Voyage`, το οποίο είναι το δημοφιλέστερο τουριστικό περιοδικό της Κίνας.

Το αποτέλεσμα της ψηφοφορίας αυτής αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία από το γεγονός ότι στην ψηφοφορία συμμετείχαν εκτός από τους **αναγνώστες** του περιοδικού, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από πλούσια ταξιδιωτική εμπειρία σε όλο τον κόσμο και **τουριστικοί συντάκτες**.

Ειδικότερα, το ερώτημα που τους τέθηκε ήταν **`ποιος είναι ο καλύτερος προορισμός μεταξύ όλων των χωρών της Ευρώπης, Ασίας και της Αφρικής`**. Τα αποτελέσματα της ψηφοφορίας τοποθέτησαν την **Ελλάδα** στην πρώτη θέση προτίμησης με ποσοστό 80% των ψήφων, δεύτερη την **Γαλλία** με ποσοστό 60%, ενώ έπεται η **Ιταλία**.

Να σημειωθεί ότι το περιοδικό Voyage απευθύνεται στα ανώτερα και ποιοτικότερα τμήματα της Κινέζικης τουριστικής αγοράς και κυκλοφορεί σε 296.000 **αντίτυπα μηνιαίως**.

### **13.3 ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ «ΠΟΥΛΗΣΟΥΝ ΕΛΛΑΔΑ» ΤΩΡΑ ΟΙ TOUR OPERATOR ΚΑΙ ΚΑΝΟΥΝ ΑΝΟΙΓΜΑΤΑ.**

#### **A. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ « ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ ».**

Τουριστική ανάπτυξη τύπου Βαρκελώνης με αργή εκκίνηση το 2005 και ρεμπρίζ για τη συνέχεια βλέπουν για την μεταολυμπιακή Αθήνα και τον ελληνικό τουρισμό οι μεγάλοι τουρ οπεράτορ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Γιώργης Μερμήγκας, εφημερίδα «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2005.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις και εφόσον συνεχιστεί η θετική τάση των αγορών, ο τουρισμός μας μπορεί να βαδίζει στα ίχνη του ισπανικού μοντέλου. Υποστήριξαν συγκεκριμένα ότι ο τουρισμός **μας μπορεί να κεφαλοποιήσει με ήπιους ρυθμούς το 2005 και πολύ πιο γρήγορα στην αμέσως επόμενη διετία 2006-2007** τα θετικά μηνύματα και τη δίψα για Ελλάδα που δημιούργησαν οι Ολυμπιακοί αγώνες της Αθήνας. Υπό την προϋπόθεση, φυσικά, ότι η Αθήνα θα αποκτήσει και μεγάλα συνεδριακά κέντρα (2-3 λειτούργησαν στην Βαρκελώνη μετά τους Ολυμπιακούς του 1992) και ακόμη φθηνότερους αεροπορικούς ναύλους που ζητούν οι τουρ οπερέιτορ, θα υπάρξει διεύρυνση ωραρίου σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, καλύτερες τιμές στα είδη ευρείας κατανάλωσης για ξένους τουρίστες κ.ο.κ.

Την ίδια στιγμή οι **επικεφαλές των γραφείων του ΕΟΤ** Γερμανίας και Μεγ. Βρετανίας, που αποτελούν και τις μεγαλύτερες δεξαμενές της Ευρώπης για τη χώρα, διεμήνυαν την συγκρατημένη αισιοδοξία τους για τα επόμενα χρόνια, τα οποία ξεκίνησαν με καλούς οiwονούς και παρ' ότι είναι νωρίς ακόμη, δείχνει να εξελίσσεται ικανοποιητικά καθώς μπαίνουμε στην αιχμή της διαφημιστικής προβολής αλλά και σύναψης συμβολαίων.

## **B. ΨΑΧΝΟΥΝ ΝΕΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

**Έντονο ενδιαφέρον για Κρήτη, Ρόδο, Χαλκιδική** αλλά και για νέους τόπος διακοπών σε Πελοπόννησο και άλλα μέρη δείχνουν οι Γερμανοί καθώς, ξεδιπλώνεται εκεί και φθάνει στο 'peak' η διεθνής διαφημιστική καμπάνια της χώρας.

**Δρόμοι, πλατείες, μετρό, στάσεις** έχουν πλημμυρίσει με ειδυλλιακές εικόνες της Ελλάδας, ενώ παράλληλα 'τρέχει' το πρόγραμμα προβολής της χώρας σε καλαισθητα περίπτερα που βρίσκονται μέσα στους μεγαλύτερους γερμανικούς σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Με τα σημερινά δεδομένα ο υπεύθυνος του ΕΟΤ, εκτιμά ότι θα **υπάρξει σαφής αύξηση των Γερμανών τουριστών προς την Ελλάδα** το 2005, καθώς η TUI που δεσπόζει στη γερμανική αγορά παρουσιάζει ήδη αύξηση 2%, ενώ για διψήφια ποσοστά αύξησης μιλούν τα μικρότερα μεν αλλά διόλου ευκαταφρόνητα ταξιδιωτικά γραφεία που δραστηριοποιούνται εκεί.

Κλίμα ενθουσιασμού μεταφέρουν εξάλλου και οι επικεφαλές των γραφείων ΕΟΤ Μ.Βρετανίας, και ότι ο κύριος όγκος διαφήμισης θα δει το φώς στο δίμηνο Μαρτίου – Απριλίου 2006.

Αν τα θετικά μηνύματα επαληθευτούν στην πράξη, τότε μια 4ετής περίοδος εσωστρέφειας και συρρίκνωσης του ελληνικού τουρισμού που **περιόρισε σε 12εκ. τον αριθμό των ξένων επισκεπτών** και έριξε το τουριστικό συνάλλαγμα στα 10 δις. Ευρώ (με τη Ιταλία να περνά πρώτη με 13,3 δις ευρώ) θα αντιστραφεί.

Εμφανής πάντως ήταν η πρόθεση των μεγάλων τουρ οπερέιτορ να 'σπάσουν τον πάγο' και να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους Έλληνες επιχειρηματίες και την τουριστική ηγεσία.

## Γ. ΡΙΧΝΟΥΝ ΓΕΦΥΡΕΣ

**Τα πρώτα βήματα στενότερης συνεργασίας μεταξύ των μεγαλύτερων τουρ οπερέιτορ και του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης** έγιναν με στόχο την ανάληψη κοινών πρωτοβουλιών και την περαιτέρω ανάδειξη του ελληνικού τουρισμού. Γεγονός είναι ότι σε συνθήκες παγκόσμιας ύφεσης και από την απειλή τρομοκρατίας οι ισχυρότεροι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (TUI, TOMSON κ.α) στράφηκαν σε νέες και πάνω απ' όλα φθηνές τουριστικές αγορές όπως λ/χ Κροατίας, της Τουρκίας, της Βουλγαρίας ή ακόμα και του Μαρόκου και Τυνησίας που τους αφήνουν πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους παρέχοντας ταυτόχρονα φθηνές λύσεις στους τουρίστες- πελάτες.

Όλη αυτή την (μετά το 2001) περίοδο αρμόδιοι και επιχειρηματίες παρουσιάζουν παθητικοί και αμήχανοι απέναντι στις ορέξεις των τουρ-οπερέιτορ, με αποτέλεσμα να μεγαλώνουν οι 'τρύπες' στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι αρνητικές παρενέργειες σε ολόκληρο τον κόσμο των άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένων τουριστικών επιχειρήσεων.

Σήμερα ο τουρισμός δείχνει να μπαίνει στο επίκεντρο του κυβερνητικού ενδιαφέροντος, **η διαφημιστική πίτα μεγαλώνει εντυπωσιακά** και τα κίνητρα αυξάνουν για τους υποψηφίους επενδυτές, φαίνεται να δημιουργείται πρόσφορο έδαφος και για τη βελτίωση σχέσεων σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Άλλωστε οι ισχυροί τουρ οπερέιτορ δεν περιορίζονται πια στη διακίνηση τουριστών αλλά επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους στη δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και σε παράλληλες εμπορικές ενασχολήσεις, διευρύνοντας έτσι και το 'πακέτο' κερδών τους.

## **14. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **Η ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

Κινητικότητα παρατηρείται το τελευταίο διάστημα στον κλάδο της διοργάνωσης συνεδρίων, καθώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η ενεργότερη δραστηριοποίηση των αρμοδίων φορέων και τις πολιτείας **υποκίνησαν εξελίξεις που φαίνεται ότι θα οδηγήσουν σε περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.**<sup>1</sup>

**Από τη μία μεριά τα έργα υποδομής** τόσο σε επίπεδο μεταφορικών δικτύων όσο και συνεδριακών αιθουσών ( καθώς πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα προχώρησαν σε ανακαίνιση για να είναι έτοιμα για τους Ολυμπιακούς) **και από την άλλη η τεράστια προβολή που έλαβε η χώρα μας** ως διοργανώτρια των Αγώνων και το στοίχημα που κλήθηκε να κερδίσει προκειμένου να ενισχύσει την αξιοπιστία της και να αποδείξει ότι μπορεί να ανταπεξέλθει στη διοργάνωση μίας εκδήλωσης παγκόσμιας εμβέλειας, φαίνεται ότι **συνέβαλλαν μακροπρόθεσμα στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και θα βοηθήσουν την Ελλάδα να κατακτήσει μία καλύτερη θέση στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη.**

Από την άλλη μεριά, φαίνεται ότι η πολιτεία έχει αρχίσει ολοένα και περισσότερο να αντιλαμβάνεται τη σημασία των ειδικών μορφών τουρισμού για την περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας, καθώς παρατηρούμε ότι έχουν αρχίσει να πραγματοποιούνται συντονισμένες προσπάθειες για την ενίσχυση του κλάδου. Παράλληλα, η δημιουργία υπουργείου Πολιτισμού και η ανάληψη καθηκόντων υπουργού από τον πρωθυπουργό είναι ένδειξη της προσπάθειας ενδυνάμωσης της τουριστικής αγοράς της χώρας μας και αναμένεται να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού και του συνεδριακού της προϊόντος.

**Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θεωρείται μείζονος σημασίας για την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της,** καθώς αυτή η μορφή ειδικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει εφελτήριο για την περαιτέρω ανάπτυξή του, αλλά και να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα επίλυσης δύο εκ των σημαντικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός. Αφενός, να συντελέσει στην αντιμετώπιση της εποχικότητας και αφετέρου να συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση των εισερχόμενων τουριστών. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι σύνεδροι είναι υψηλής εισοδηματικής στάθμης δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσουμε τη συγκυρία και να καταστήσουμε το συνέδριο αφορμή για μεμονωμένες διακοπές.

<sup>1</sup> Ν. Παπανικολάου, εφημερίδα «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», Μάρτιος, 2005.

## A. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρήθηκε μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη του συνεδριακού κλάδου, καθώς όπως έχει αποδείξει η διεθνής εμπειρία οι χώρες που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες γνώρισαν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολυμπιακή περίοδο σημαντική ανάπτυξη και στον **συνεδριακό τομέα**. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ισπανίας, όπου μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1992 στη Βαρκελώνη, **εκτοξεύθηκε από την 10η στην 5η θέση της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς** αλλά και του **Σίδνεϋ που βρίσκεται στις πρώτες θέσεις ζήτησης**. Οι πόλεις που διοργάνωσαν στο παρελθόν Ολυμπιακούς Αγώνες προσέγγισαν το γεγονός ως μία ευρύτερη ευκαιρία προβολής η οποία διαρκεί περίπου 10 χρόνια, όσο περίπου είναι το διάστημα που η διοργανώτρια χώρα κρατάει πάνω της τα φώτα της δημοσιότητας.

Ωστόσο, η μεγάλη αισιοδοξία που επικρατούσε στην αγορά με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει πλέον μετατραπεί σε ρεαλισμό, **καθώς η χώρα μας έχει ήδη χάσει πολύτιμο χρόνο αφού όπως αναφέρουν στελέχη της αγοράς**, δεν επετεύχθη συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς των Αγώνων προκειμένου να αναπτυχθεί ένα ενιαίο πλαίσιο δράσης για την προβολή της συνεδριακής Ελλάδας. Ωστόσο, **η επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων απέδειξε ότι η χώρα μας είναι ικανή να φέρει σε πέρας διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας και κύρους και κατά συνέπεια θα καταξιωθεί στη συνείδηση των συνέδρων**. Όσον αφορά, στις μελλοντικές προοπτικές της χώρας μας, η αγορά εμφανίζεται συγκρατημένα αισιόδοξη για το μέλλον του κλάδου, καθώς εκτιμά ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η προβολή που κέρδισε η χώρα μας, το αναβαθμισμένο συνεδριακό και τουριστικό προϊόν, η ίδρυση CVB<sup>1</sup> στην Αθήνα και τα μεγάλα έργα που έχουν ολοκληρωθεί θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην αύξηση της ζήτησης συνεδρίων στη χώρα μας.

## B. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Όπως αποδεικνύει η διεθνής αγορά, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει κατ' αρχάς ανεπτυγμένο μεταφορικό δίκτυο, άνετες προσβάσεις στο συνεδριακό κέντρο, πολιτιστική υποδομή και άρτια ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση.

Συγκεκριμένα, **η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει άρτια μεταφορικά δίκτυα κυρίως όσον αφορά στις αεροπορικές, σιδηροδρομικές και οδικές μετακινήσεις**, επομένως η χωροθέτηση συνεδριακών χώρων θα πρέπει να εξασφαλίζει άνετες προσβάσεις με σιδηρόδρομο, αυτοκίνητο, αεροπλάνο και κατάλληλη συγκοινωνία, μετρό, λεωφορεία, ταξί. Παράλληλα, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάδειξη μίας πόλης ως τουριστικού προορισμού **είναι η πολιτιστική της ταυτότητα**, καθώς επίσης **η άρτια ξενοδοχειακή υποδομή**. Στη διεθνή συνεδριακή σκηνή παρατηρείται ότι τα συνεδριακά κέντρα βρίσκονται εντός των πόλεων,

<sup>1</sup> CVB- Convention & Visitors Bureau.



αλλά και στην περιφέρεια, πάντα όμως πρέπει να εξασφαλίζουν στους συνέδρους ταχεία πρόσβαση, υψηλή ξενοδοχειακή προσφορά και τουριστική υποδομή, καθώς επίσης να καλύπτουν όλο το εύρος των υπηρεσιών που ζητούν οι σύνεδροι.

Συνοπτικά τα βασικά κριτήρια επιλογής συνεδριακού προορισμού είναι: **το κόστος και η μεταφορά-μετακίνηση- εύκολη πρόσβαση στους συνεδριακούς χώρους, η ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που παρέχουν τα αμιγώς συνεδριακά κέντρα ή τα συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν εντός ξενοδοχειακών μονάδων, η ποιότητα των ξενοδοχείων όπου διαμένουν οι σύνεδροι, η γαστρονομία, οι παράλληλες εκδηλώσεις και η κοινωνική υποδομή του προορισμού, η φήμη και η εικόνα του προορισμού και η ασφάλεια.** Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ο διεθνής ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών όσον αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα πακέτα τιμών είναι ιδιαίτερα οξύς, γεγονός που σημαίνει ότι για την Ελλάδα δεν υπάρχει χώρος και χρόνος για σφάλματα, μη συντονισμένες ενέργειες και καθυστερήσεις. Στη διεθνή συνεδριακή αγορά, δύο είναι οι τύποι περιοχών που προβάλλουν ως ελκυστικοί συνεδριακοί προορισμοί, τα **μητροπολιτικά κέντρα**, τα οποία στην πλειοψηφία τους διαθέτουν κατάλληλη αυτοτελή υποδομή με τη μορφή συνεδριακών κέντρων και τα θέρετρα όπου τα συνέδρια διοργανώνονται κατά κανόνα σε ξενοδοχεία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού κατά την οποία ο σύνεδρος-τουρίστας συνδυάζει την εργασία με την αναψυχή, με αποτέλεσμα να έχει αυξημένες απαιτήσεις σε ό, τι αφορά στη συνεδριακή υποδομή, όσο και στις υποδομές γενικότερα.

## **Γ. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Ας δούμε τώρα ποιες από αυτές τις προϋποθέσεις πληρεί η Ελλάδα και ποιες ενέργειες έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα προκειμένου η χώρα μας να αναβαθμίσει τη θέση της στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη, καθώς σύμφωνα με στοιχεία της ICCA<sup>1</sup> μας κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη, με μερίδιο 1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων (στοιχεία περιόδου 1987-1999).

Η Ελλάδα διαθέτει όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συντελούν στην καθιέρωση ενός τόπου σε συνεδριακό προορισμό, **το κλίμα, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική εικόνα.** Ωστόσο, χρειάζεται να προχωρήσει σε περισσότερες συντονισμένες προσπάθειες προκειμένου να αξιοποιήσει αλλά και να βελτιώσει την υπάρχουσα υποδομή αλλά και να προχωρήσει σε μία καλύτερη οργάνωση του κλάδου.

Η συνεδριακή υποδομή της Αττικής και ολόκληρης της χώρας έχει αναβαθμιστεί εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα μεγάλα έργα που ολοκληρώθηκαν, τα οποία και κρίνονται απαραίτητα για την ανάπτυξη του

<sup>1</sup> ICCA- International Congress & Convention Association.

συνεδριακού τουρισμού μίας χώρας, αλλά και η κατασκευή κατάλληλης υποδομής τόσο σε ξενοδοχειακούς χώρους όσο και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα σε όλη τη χώρα **έχουν αναβαθμίσει το συνεδριακό προϊόν της**. Ωστόσο, η **μεγάλη έλλειψη εξακολουθεί να εντοπίζεται σε επίπεδο μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα** χωρητικότητας άνω των 7.000 ατόμων, που παρατηρείται σχεδόν μόνο στην Αθήνα σε σχέση με τις πρωτεύουσες της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς. Παρόλο που η κατασκευή του Εκθεσιακού/ Συνεδριακού Κέντρου στο πρώην ανατολικό αερολιμένα στο Ελληνικό έχει δρομολογηθεί, δεν έχουν επισπευσθεί οι διαδικασίες για τη δημιουργία και λειτουργία του, παρά τις πιέσεις που ασκούνται από τις ενδιαφερόμενες πλευρές.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται σημαντικές επενδύσεις από τη μεριά των ιδιωτών για τη βελτίωση των συνεδριακών υποδομών τους **όσον αφορά στον αριθμό των αιθουσών τους, την ποιότητα των χώρων τους, τον κατάλληλο εξοπλισμό, την οργάνωση και γενικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους**. Παράλληλα, αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην περιφέρεια που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, προκειμένου να προσελκύσουν συνέδρια και εκδηλώσεις σε περιόδους που η τουριστική κίνηση είναι πολύ περιορισμένη έως και μηδενική. Οι κύριοι συνεδριακοί προορισμοί της χώρας μας είναι αυτοί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών, διεθνών προδιαγραφών. Έτσι λοιπόν, **η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 40%** περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικοί συνεδριακοί προορισμοί είναι επίσης **η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα με κύριους πρωταγωνιστές τη Ρόδο και την Κω, η Κέρκυρα και η Χαλκιδική**.

Από την άλλη μεριά, σημαντική είναι η δράση που έχει αναλάβει και η πολιτεία τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αναγνωριστεί η σημασία του συνεδριακού τουρισμού για τη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας αλλά και τη βελτίωση του εισερχόμενου τουρισμού. Σε ημερίδα του ΣΕΠΟΣ<sup>1</sup> που πραγματοποιήθηκε στις 31 Μαΐου 2003 στο πλαίσιο του Money Show, ο Πρόεδρος του ΕΟΤ, Γιάννης Πατέλλης σημείωσε ότι ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Ανάπτυξης έχουν προβεί σε μία σειρά από στρατηγικές κινήσεις, αναγνωρίζοντας τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού. Έχει ιδρυθεί και **στελεχωθεί το συνεδριακό γραφείο του ΕΟΤ στο Λονδίνο**, το οποίο ενίσχυσε το ενδιαφέρον της βρετανικής αγοράς, είναι υπό δημιουργία ειδικό site για το συνεδριακό τουρισμό, έχουν εκδοθεί ειδικά έντυπα, ενώ υπάρχει ειδικό πρόγραμμα προβολής του συνεδριακού τουρισμού σε συνεργία με τον ιδιωτικό τομέα, ενώ ο συνεδριακός τουρισμός κατέχει σημαντική θέση και στην τακτική καμπάνια του ΕΟΤ.

Η σημασία της επικοινωνίας της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού κρίνεται μείζονος σημασίας καθώς η χώρα μας πρέπει να αποποιηθεί της εικόνας που έχει στο εξωτερικό ως καθαρά τουριστικού προορισμού αναψυχής. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην έκθεση Confex που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο το Φεβρουάριο του 2003 ορισμένοι από τους buyers **εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η Ελλάδα είναι συνδεδεμένη με**

<sup>1</sup> ΣΕΠΟΣ- Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων.

**τον τουρισμό αναψυχής** και διατύπωσαν επιφυλάξεις για την καταλληλότητα της χώρας ως συνεδριακού προορισμού ενώ άλλοι δήλωσαν ότι δε σκέφτονται να διοργανώσουν εκδήλωση για τα επόμενα δύο χρόνια στην Ελλάδα καθώς θεωρούν ότι η προβολή από τους Ολυμπιακούς Αγώνες θα επιφέρει γενική αύξηση των τιμών. Ο ΣΕΠΟΣ, ο οποίος συμμετείχε στην έκθεση, εξήγησε ότι η Ελλάδα δύναται να εξυπηρετήσει υπεύθυνα και αποτελεσματικά τις συνεδριακές ανάγκες τους, ότι διαθέτει πραγματικούς επαγγελματίες και ότι η γενικότερη τουριστική υποδομή της χώρας είναι αναβαθμισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Καθοριστικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού εν γένει και των ειδικών μορφών του, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αναμένεται να διαδραματίσει το Υπουργείο Πολιτισμού, με το οποίο αναγνωρίζεται και αναδεικνύεται η αξία της τουριστικής βιομηχανίας και με το οποίο θα δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στα οφέλη που αποφέρει στην οικονομία και την απασχόληση της χώρας. Όπως αναφέρει ο **ΣΕΠΟΣ**<sup>1</sup>, το Υπουργείο αποτελεί κλειδί για την προώθηση της συνεδριακής βιομηχανίας, του τουρισμού κινήτρων και των εκθέσεων και ο **Σύνδεσμος** θα επιδιώξει στενή συνεργασία μαζί του.

#### **Δ. ΊΔΡΥΣΗ CVB ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Δρομολογήθηκε η πραγματοποίηση ενός από τα μεγαλύτερα αιτήματα της αγοράς και κατά γενική ομολογία ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, η δημιουργία **Convention & Visitors Bureau** στην Αθήνα. Τα **Convention & Visitors Bureaux** έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων και θεωρούνται πλέονεκτικότερα σε σχέση με άλλους μηχανισμούς **συνεδριακού marketing** καθώς συσπειρώνουν τις δυνάμεις όλων των ενδιαφερόμενων φορέων προς μία κοινή δράση.

Μέχρι σήμερα η Αθήνα αποτελούσε τη μοναδική πρωτεύουσα χωρίς αντίστοιχο φορέα και ανάλογο γραφείο λειτουργούσε μόνο στη Θεσσαλονίκη. Μετά από προσπάθειες δύο ετών, υπογράφηκε τελικά τον Ιούλιο του 2003 το καταστατικό ίδρυσης **Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών** στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του **Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων- ΣΕΠΟΣ, της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής- ΕΞΑ, του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων- ΗΑΤΤΑ και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων- ΣΕΟΕΣ**. Σκοπός του Athens CVB είναι να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής. Παράλληλα, το Athens CVB<sup>2</sup> **θα μελετήσει τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο, θα προτείνει λύσεις για την ανάπτυξη της συνεδριακής και της εκθεσιακής αγοράς και θα προωθήσει προτάσεις προς τους**

<sup>1</sup> ΣΕΠΟΣ- Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων.

<sup>2</sup> CVB- Convention & Visitors Bureau.

## **αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.**

Αντίστοιχες ενέργειες για τη δημιουργία CVB πραγματοποιούνται και σε άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας μας, όπως η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μυτιλήνη και η Σαντορίνη.

## **Ε. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΛΥΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΕΙΣ**

Στελέχη της αγοράς επισημαίνουν ότι ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί μία σημαντική αναπτυξιακή πορεία στο συνεδριακό τουρισμό της χώρας μας είναι η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, αλλά και η αντιμετώπιση του κλάδου με μεγαλύτερη συστηματικότητα και σοβαρότητα, που σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν ενέργειες για ορθολογική οργάνωση του χώρου που βρίσκεται από δήθεν επαγγελματίες και να υπάρξει μία επίσημη καταγραφή των οργανωτών συνεδρίων και των συνεδριακών χώρων, προκειμένου να γίνει ένα ξεκαθάρισμα του τοπίου.

Και βέβαια, αυτό είναι ένα πρώτο βήμα, καθώς **οι ενέργειες για αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος της χώρας μας δεν τελειώνουν εδώ**, καθώς ο οξύς διεθνής ανταγωνισμός αλλά και η μέχρι σήμερα χαμηλή θέση της Ελλάδας επιβάλλουν τη διαρκή εγρήγορση και αφύπνιση, αν θέλουμε πραγματικά να αποτελέσουμε έναν σημαντικό παίκτη της διεθνούς συνεδριακής αγοράς.

Ο ρόλος της πολιτείας στη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού θα πρέπει να είναι ακόμα πιο ενεργός. Όπως αναφέρεται στη μελέτη του ερευνητή του **Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών** κ. Λ. Αθανασίου, με τίτλο "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: **Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική**" που δόθηκε στη δημοσιότητα από τη Διοίκηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

- 1. Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων**, κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
- 2. Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών**, συχνά με την συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- 3. Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης** για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- 4. Επιδότηση με διάφορες μορφές** για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- 5. Επιδότηση των επενδύσεων** για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- 6. Προβολή και διαφήμιση**

Όπως αναφέρει ο Σταύρος Ανδρεάδης, **Πρόεδρος του ΣΕΤΕ** σε ειδική

έκδοση της εφημερίδας Εξπρές, η παρέμβαση της πολιτείας θα πρέπει να είναι αφενός από την πλευρά της προσφοράς και αφετέρου από την πλευρά της ζήτησης. Όσον αφορά στην προσφορά, θα πρέπει να υπάρξουν σημαντικές συνεδριακές υποδομές. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι οι ανταγωνιστικοί προορισμοί διαθέτουν σημαντικό αριθμό αυτόνομων συνεδριακών κέντρων. Συγκεκριμένα, **η Ισπανία διαθέτει 46 αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, η Τουρκία 6, η Πορτογαλία 44, η Κύπρος 2, ενώ στην Ελλάδα υπάρχουν 9.** Με αναγωγή ανά εκατομμύριο αφίξεων και αναλογικά με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, η Ελλάδα θα έπρεπε να έχει σήμερα 15 αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Αυτός είναι και ο στόχος που έχει θέσει ο ΣΕΤΕ έως το 2010. Για να πραγματοποιηθούν βέβαια αυτές οι επενδύσεις χρειάζεται ένα ξεκάθαρο σταθερό και ελκυστικό θεσμικό επενδυτικό πλαίσιο, προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς. Σε ό,τι αφορά στη ζήτηση, από την άλλη μεριά, ο Σ. Ανδρεάδης επισημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρξει ολοκληρωμένη έρευνα και συλλογή στατιστικών στοιχείων, τα οποία είναι σήμερα ελλιπή εξαιτίας της άρνησης των επιχειρήσεων να διαθέσουν στοιχεία. Επιπλέον, θα πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλη στρατηγική marketing και προβολής του προϊόντος "συνεδριακός/ εκθεσιακός τουρισμός", η οποία θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της εθνικής προβολής και να χαρακτηρίζεται από συνέπεια, συνέχεια και οργάνωση.

## 15.ΣΧΟΛΙΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

### 15.1.ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΑΛΛΑΞΑΝ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Οι Ολυμπιακοί φαντάζουν πλέον μακρινοί. Κι όμως, μια διεθνής έρευνα αποκαλύπτει κάτι πολύ αισιόδοξο: ότι στο άκουσμα της «λέξης» Ελλάδα, οι ξένοι μετά τον Αύγουστο δεν σκέφτονται μόνον τον ήλιο, θάλασσα και παραλίες αλλά **«και καλές υπηρεσίες», «ασφάλεια»** μέχρι και ... **«πειθαρχία»!**

Σύμφωνα με στοιχεία της διεθνής μεταολυμπιακής έρευνας τα οποία έχουν δημοσιευθεί, καταδεικνύουν ότι η Ελλάδα δεν φημίζεται πλέον στο εξωτερικό μόνο για τη θάλασσα, τον ήλιο και τις παραλίες της. Είναι αυτό που ελπίζαμε.

Και το ελπίζαμε και το περιμέναμε. Μετά την εξαιρετικά επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, όλοι αντιληφθήκαμε τη σημαντικότερη αναβάθμιση της εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό. Παρατηρώντας τα στοιχεία, βλέπουμε κατ' αρχάς, ότι όλα τα παραδοσιακά μας πλεονεκτήματα όπως η **«ομορφιά των τοπίων»**, ο **«πολιτισμός»**, η **«φιλοξενία»** και το **«κέφι»** παραμένουν στις πρώτες θέσεις. Το σημαντικότερο όμως στοιχείο των ερευνών είναι το γεγονός ότι κάποιες άλλες ιδιότητες μας που μέχρι τον Αύγουστο 2004 βρίσκονταν χαμηλά στις αντίστοιχες δημοσκοπήσεις, αμέσως μετά τους Ολυμπιακούς «ανέβηκαν» και μάλιστα εντυπωσιακά. Από τα στοιχεία προκύπτει η εντυπωσιακή αναβάθμιση ιδιοτήτων όπως η **«Υψηλή Ποιότητα Υπηρεσιών»**, η **«Ασφάλεια»**, η **«Πρόοδος»**, η **«Δημιουργικότητα»**, η **«Ομαδικά εργασία»** ή ακόμη και η **«Πειθαρχία»**. Για τη χώρα μας πλέον προστίθεται ένα δεύτερο σύνολο στοιχείων που μαζί με τα «παραδοσιακά» συνδιαμορφώνουν μια νέα εικόνα μας, ή την νέα ταυτότητα μας στη συνείδηση τη διεθνούς κοινής γνώμης. Το νέο αυτό σύνολο προτερημάτων μας ανοίγει ένα νέο ορίζοντα προσέλκυσης του διεθνούς μας ενδιαφέροντος. Μας καθιστά αξιόπιστους συνομιλητές από πριν, κάνει εμάς και τα προϊόντα μας και τις υπηρεσίες πιο ελκυστικούς για τις ξένες αγορές, πιο πρόσφορους για διεθνείς συνεργασίες ή επενδύσεις.<sup>1</sup>

Το θέμα βέβαια είναι να κεφαλαιοποιήσουμε με συγκεκριμένες ενέργειες αυτήν την βελτιωμένη εικόνα της Ελλάδος. Κινούμεθα ήδη επιθετικά. Ξεκινήσαμε εγκαίρως επικοινωνιακές καμπάνιες, όπως εκείνη του Τουρισμού, καλλιεργούμε τις σχέσεις που αναπτύξαμε με τα διεθνή ΜΜΕ και κυρίως, φροντίζουμε στο επίπεδο των υπουργείων και των οργανισμών να υπάρχει πλέον ενιαίος συντονισμός, προκειμένου η χώρα να προβάλλει και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα κατά τρόπο εναρμονισμένο. Το ευχάριστο είναι ότι και η κοινωνία φαίνεται να έχει συνειδητοποιήσει την ιστορική αυτή ευκαιρία και κινείται ταχύτατα. Παρατηρούμε, για παράδειγμα, την ενεργητικότητα που επιδεικνύουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις προκειμένου

<sup>1</sup> Πάνος Λειβαδάς, Γενικός Γραμματέας Ενημέρωσης, Συνέντευξη στο ένθετο της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ», Νοέμβριος 2004.

να αξιοποιήσουν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δείχνουν οι Κινέζοι για την Ελλάδα, αφού αυτοί διοργανώνουν τους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Υπάρχει λοιπόν ένα συγκεκριμένο μήνυμα ή σύνθημα που παραπέμπει πλέον στα γενικότερα πλεονεκτήματα της χώρας μας. Αυτό διότι στο παρελθόν φορείς και υπουργεία επικοινωνούσαν μεμονωμένα το περιεχόμενο της δικής τους ιδιαίτερης ατζέντας, με συνέπεια, το μήνυμά μας να φτάνει στο εξωτερικό κατακερματισμένο. **Ξοδεύαμε δηλαδή σημαντικά ποσά, αλλά δεν αξιοποιούσαμε τις ευκαιρίες ώστε να οικοδομούμε μία συγκεκριμένη και ενιαία εικόνα για τη χώρα μας. Αυτό πλέον αλλάζει.** Με την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων, η Ελλάδα επανατοποθετήθηκε στο χάρτη των αντιλήψεων όλου του κόσμου, απέδειξε ότι μπορεί να «κάνει θαύματα». Τώρα πρέπει να κατοχυρωθεί αυτή η τόσο αναβαθμισμένη μας «τοποθέτηση», το νέο μας «**positioning**» όπως **είναι ο όρος στο μάρκετινγκ**, με ένα τρόπο που να αποδίδει άμεσα και περιεκτικά τα στοιχεία της ταυτότητας μας. Μία προσέγγιση με αυτήν τη συλλογιστική είναι και εκείνη που παρουσιάσαμε στο περιοδικό TIME κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τους Αγώνες. Στηρίζεται στην ιδέα ότι μπορούμε να κάνουμε θαύματα. Χρησιμοποιεί ποικιλοτρόπως τη λέξη «wonder» (θαύμα) και καταλήγει στην έκφραση Wonderful Greece (πανέμορφη Ελλάδα).

Τα θαύματα με την έννοια μιας επιτυχίας, που φάνταζε στο παρελθόν ανέλπιστη, μπορούμε να τα κάνει η χώρα μας. Το μεγάλο πλεονέκτημα για όσους συνεργάζονται για τον στόχο αυτό είναι ότι μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες υπάρχει σαφής επιλογή των στόχων, στρατηγική, μεθοδικότητα, υπομονή και βεβαιώς, η εμπειρία των λαθών του παρελθόντος

Από την εμπειρία των πόλεων που έχουν διοργανώσει προηγούμενους Ολυμπιακούς Αγώνες προκύπτει ότι το μεγάλο βάρος δόθηκε στην **μεταολυμπιακή αξιοποίηση των ξένων δημοσιογράφων που τους κάλυψαν**. Η χώρα μας κινείται ενεργητικά προς αυτήν την κατεύθυνση. Στο κέντρο του Ζαππείου φιλοξενήσαμε και προσφέραμε υπηρεσίες σε πάνω από **3,700 δημοσιογράφους από 110 χώρες**. Διατηρούμε επικοινωνία μαζί τους, τους ενημερώνουμε για τις σημαντικότερες εξελίξεις στη χώρα μας, επιδιώκουμε συναντήσεις μαζί τους όποτε κάποιος εκπρόσωπος της χώρας μας, επισκέπτεται τη δική τους, φροντίζουμε να τους εξυπηρετούμε όποτε εκείνοι επιστρέφουν εδώ.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί πως υπήρξε αποτυχία στη χώρα να δημιουργήσει ένα τουριστικό ρεύμα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Φυσικά η καμπάνια για τον τουρισμό έπρεπε να έχει στρατηγικό συνδυαστικό χαρακτήρα. Η νέα καμπάνια του υπουργείου τουρισμού «έτρεξε» εγκαίρως, αξιοποιώντας το momentum, υπάρχει παρουσία σε όλες τις εκθέσεις τουρισμού ανά τον κόσμο, στην ελληνική έκθεση «Philoxenia», υπήρξε αύξηση κατά 70% ενώ, σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Ινστιτούτου Τουρισμού, **το 70 % των πολιτών σε όλον τον κόσμο που επιθυμούν να ταξιδέψουν εκδηλώνει ενδιαφέρον να επισκεφθεί τη χώρα μας.**

## 15.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Η γενική πτώση της οικονομίας και το τρομοκρατικό χτύπημα στις 11 Σεπτεμβρίου στην Αμερική, η αβεβαιότητα που δημιουργήθηκε στις αρχές του χρόνου από τον πόλεμο της Αμερικής στο Ιράκ και η νόσος του SARS έπεσαν σαν βόμβα πάνω στην τουριστική οικονομία. Το μεγαλύτερο πλήγμα υπέστησαν οι αεροπορικές εταιρίες καθώς είχαν να αντιμετωπίσουν και τον ανταγωνισμό με τις νέες εταιρίες.**

Η γενική πτώση της οικονομίας και το τρομοκρατικό χτύπημα στις 11 Σεπτεμβρίου στην Αμερική, η αβεβαιότητα που δημιουργήθηκε στις αρχές του χρόνου από τον πόλεμο της Αμερικής στο Ιράκ και η νόσος του SARS έπεσαν σαν βόμβα πάνω στην τουριστική οικονομία. Το μεγαλύτερο πλήγμα υπέστησαν οι αεροπορικές εταιρίες καθώς είχαν να αντιμετωπίσουν και τον ανταγωνισμό με τις νέες εταιρίες.

Οι νέες "χαμηλού budget" εταιρίες έχουν λιγότερα έξοδα λειτουργίας και φυσικά χαμηλότερες τιμές εισιτηρίων, **γιατί χρησιμοποιώντας το internet ο ταξιδιώτης κάνει την κράτηση online και απλά δείχνοντας τον κωδικό κράτησης μπορεί να ταξιδέψει.**

Εξετάζοντας αυτή την παράμετρο, οι υπόλοιπες εταιρίες συμπέραναν ότι για να μειώσουν τα έξοδά τους θα πρέπει να μειώσουν τις προμήθειες των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Ήδη **η KLM, η Lufthansa, η Air France, η Iberia και η British Airways** μείωσαν την προμήθεια των πρακτόρων από το 9% στο 5%. Άλλες αεροπορικές εταιρίες έκοψαν τελείως τις προμήθειες προσφέροντας στους πράκτορες ένα είδος bonus μετά από 60 ημέρες ανάλογο των πωλήσεων.

Αυτό το μέτρο δείχνει να είναι μια μικρή ανακούφιση για τις αεροπορικές εταιρίες όμως μετέφερε μέρος της οικονομικής κρίσης στους πράκτορες, οι οποίοι από τη μεριά τους αντέδρασαν στέλνοντας επιστολές στις αεροπορικές εταιρίες και στην κυβέρνηση. Επίσης προσπάθησαν να έρθουν σε κάποιο συμβιβασμό συζητώντας με τις αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες καλώς μεν πήραν το μέτρο αυτό για να προστατεύσουν τα συμφέροντάς τους όμως μετέφεραν ένα ακόμα βάρος στην ήδη προβληματική οικονομία των πρακτόρων και πρόσθεσαν ένταση, χωρίς λόγο, στις σχέσεις τους στην οποία ουσιαστικά ακόμα στηρίζονται.

Εάν θέλει η τουριστική βιομηχανία να βγει από αυτή την κρίση μόνη της τότε θα πρέπει να συμβάλουν όλοι οι παράγοντές της μαζί. Είναι μια εποχή ακατάλληλη για να δημιουργούνται εντάσεις ανάμεσα στους παράγοντες τους τουρισμού οι οποίοι εξαρτάται ο ένας από τον άλλον. Θα πρέπει και οι δύο πλευρές να συζητήσουν μαζί και να καταλήξουν σε ένα διαφορετικό είδος προμήθειας από το 9%, που να τους ικανοποιεί, για να αντιμετωπίσουν την κρίση έστω για 12 ή 18 μήνες.

**Υπάρχουν λύσεις και εναλλακτικές αλλά με την προϋπόθεση ότι υπάρχει συλλογική εργασία για ένα κοινό σκοπό.**



## 15.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η πρότασή μας έρχεται να καλύψει το συγκεκριμένο κομμάτι των επιπτώσεων που θα έχουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στον τουρισμό.

Οι άξονες της πρότασής μας κατανέμονται ως εξής:

- **ΑΞΟΝΑΣ Α΄ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ – ΔΡΑΣΕΙΣ**
- **ΑΞΟΝΑΣ Β΄ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ**
- **ΑΞΟΝΑΣ Γ΄ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

Η χρησιμοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος, που είναι η πλούσια πολιτιστική μας κληρονομιά,

Οι αναγκαίες παρεμβάσεις που προτείνουμε για την αναβάθμιση της Αττικής και η δημιουργία νέων τουριστικών δεδομένων σε όλη την χώρα, πιστεύουμε ότι είναι τα αναγκαία συστατικά για την ανάδειξη της Ελλάδος στην διεθνή τουριστική αγορά

Θα θέλαμε να επισημάνουμε, καταθέτοντας την πρότασή μας, ότι βασική προϋπόθεση όχι μόνο για την επιτυχή τέλεση των Αγώνων, αλλά και για την μεγιστοποίηση των ωφελειών από την προβολή που θα τύχει η χώρα μας, **είναι η κατασκευή όλων των απαιτούμενων έργων για την συμπλήρωση και των εκσυγχρονισμό της βασικής υποδομής της πόλης και της χώρας.**

Φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι κάθε δραχμή που δίνεται για τα έργα των Ολυμπιακών Αγώνων προέρχεται από το υστέρημα του Ελληνικού Λαού. Θα πρέπει λοιπόν για κάθε έργο από σήμερα να μπορούμε να προσδιορίσουμε την μεταολυμπιακή του χρήση. Μόνο με αυτή την φιλοσοφία θα πιάσουν τόπο τα χρήματα του Έλληνα φορολογούμενου. Δυστυχώς όμως, παρ' όλο που ο χρόνος τρέχει, **ακόμη δεν έχει συγκροτηθεί από καιρό η πολυδιαφημισμένη ομάδα εργασίας που θα ασχοληθεί με την μεταολυμπιακή χρήση των έργων.** Και όλα αυτά γίνονται την στιγμή που 138 έργα και 538 από τις 878 προθεσμίες έργων και μελετών ( προκηρύξεις, μελέτες, συμβάσεις, διαγωνισμοί κ.ά) θα πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί μέσα στο 2001.

### **ΑΞΟΝΑΣ Α΄**

#### **ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ- ΔΡΑΣΕΙΣ**

**A. ΠΑΡΟΧΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ** στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Τόσο οι προηγούμενες πόλεις που

φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά και όσες έχουν φιλοξενήσει άλλα μεγάλα γεγονότα προσέλκυσαν ιδιωτικά κεφάλαια για τη δημιουργία τέτοιων θεματικών πάρκων.

Π.χ. η δημιουργία ενός «**Πάρκου Μυθολογίας - Αρχαίας Ελλάδος**» θα αποτελέσει, όχι μόνο χώρο οικογενειακής αναψυχής για τους Αθηναίους, αλλά και ένα πόλο προσέλκυσης των τουριστών. Με την κατασκευή του, θα παραδώσουμε ολοκληρωμένους χώρους αναψυχής, τόσο για τους Αθηναίους, όσο και για τους τουρίστες που θα επισκεφθούν την Αθήνα, τόσο κατά την διάρκεια των αγώνων, όσο και μετά.

Στόχος ο κάθε τουρίστας - επισκέπτης να γνωρίσει την καθημερινότητα της αρχαίας Ελλάδας. μέσω ενός τέτοιου του θεματικού πάρκου.

## **B. ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.**

Σε συνεργασία με ιδιώτες για προβολή του πολιτισμού μας. Σ' όλο τον κόσμο τα μουσεία προβάλλουν τα αντικείμενά τους, ξεφεύγοντας από την ιδέα κάποιων νεκρών αντικειμένων από το παρελθόν. Η μουσειολογία στην Ελλάδα βρίσκεται στα επίπεδα της δεκαετίας του 40. Ο τρόπος παρουσίασης των εκθέσεων μέσα στα μουσεία, δεν αποτελούν διαφήμιση για την Ελλάδα του 2001.

- **Ταυτόχρονα, πρέπει να ξεκινήσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανακαίνισης όλων των μουσείων**, ενώ θα πρέπει να υπάρξει συγκεκριμένο πρόγραμμα διαφήμισης των μουσείων μας. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να είναι ενταγμένα στην ενιαία διαφημιστική στρατηγική των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. **Η χώρα χρειάζεται σύγχρονα μουσεία που θα στεγάσουν την σύγχρονη Τέχνη, τον Αρχαιολογικό Θησαυρό της χώρας μας κλπ.** Η αναβάθμιση υπάρχοντων ή η κατασκευή νέων, θα πρέπει άμεσα να ξεκινήσουν με χρονικό ορίζοντα λειτουργίας τους το 2003, ώστε να ενταχθούν σε τουριστικά προγράμματα
- **Παράλληλα πρέπει να ενισχυθεί κάθε νεανική μορφή τέχνης και δημιουργίας και λαϊκού πολιτισμού.** Κάθε δραστηριότητα νέων καλλιτεχνών, επαγγελματιών ή ερασιτεχνών, θα μπορεί αν οργανωθεί έγκαιρα και σωστά (π.χ. Φεστιβάλ νέων καλλιτεχνών) να δείξει σε κάθε επισκέπτη αλλά και σε κάθε κάτοικο της Αθήνας πρωτοβουλίες αλλά και δημιουργίες πρωτότυπες και ίσως με διεθνή εμβέλεια. Όπως το όνειρο κάθε αθλητή είναι να διακριθεί στην Ολυμπιάδα, ας δώσουμε την ευκαιρία σε κάθε νεανική έκφραση, έξω από κάθε είδους επαγγελματισμό, να συμμετέχει μέσω του πολιτισμού σε ένα παγκόσμιο γεγονός που είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. **Ακόμη και η συμμετοχή εξάλλου είναι διάκριση.**

## **Γ. ΑΝΟΙΚΤΗ ΕΚΘΕΣΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΩΝ ΟΠΩΣ ΓΛΥΠΤΩΝ, ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ Κ.Α. ΑΠΟ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΟΥ ΕΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ**

Η Ελλάδα η χώρα του πολιτισμού, αλλά και η διοργανώτρια χώρα των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα να μπορεί να συγκεντρώσει από όλο σχεδόν τον πλανήτη κάθε πολιτιστική δημιουργία. **Στους αρχαιολογικούς χώρους που θα πρέπει έγκαιρα να έχουν ενοποιηθεί**, δίνεται η χρυσή ευκαιρία να εκθέσει όλος ο πλανήτης κάθε καλλιτεχνική έκφραση και δημιουργία. Ήμασταν κάποτε το κέντρο του παγκοσμίου δημιουργικού πολιτισμού. Σήμερα θα πρέπει τουλάχιστον να γίνουμε το κέντρο έκθεσης της παγκόσμιας δημιουργίας. **Ας στρέψουμε το ενδιαφέρον όλου του κόσμου πέρα από τον αθλητισμό και στον πολιτισμό.**

Θα πρέπει να ξεκινήσει άμεσα η προετοιμασία ανοικτών εκθέσεων (όπως γλυπτών, εικαστικών, κεραμικών κ.ά ) με συμμετοχή όλων των χωρών που θα πάρουν μέρος στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, στις αρχαιολογικές περιοχές που προτείνονται να ενοποιηθούν. Με την πρόταση αυτή μπορούμε να αναδείξουμε την οικουμενικότητα των αγώνων και φυσικά να την συνδυάσουμε με την ολυμπιακή .

## **Δ. ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΕΚΤΟΣ ΑΘΗΝΩΝ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ.**

Η Ελλάδα, η χώρα του πολιτισμού και της ιστορίας, μπορεί και πρέπει να αποτελέσει ένα στρατηγικό στοιχείο της τουριστικής μας πολιτικής και προβολής ενόψει της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Μια θαυμάσια ευκαιρία για επέκταση της τουριστικής περιόδου υψηλής ζήτησης πριν και μετά τους αγώνες, **όπως επίσης και για την προβολή άλλων πόλεων πλην της Αθήνας** (π.χ μη ανεπτυγμένα τουριστικά νησιά, περιοχές με ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά κλπ) είναι η διοργάνωση πολλαπλών εκδηλώσεων (πχ συναυλίες δημοφιλών γκρουπ, πολιτιστικές εκδηλώσεις διεθνούς επιπέδου κ.λ.π. ). Κατά αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή εύκολα η επέκταση της Ολυμπιακής περιόδου και μάλιστα με τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται το όφελος από την τέλεση των αγώνων στη χώρα μας. Δεν πρέπει να πάει χαμένη η ευκαιρία, μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων, να αναδείξουμε το γεγονός ότι **Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα** σε όλο τον κόσμο που θα παρακολουθήσει τους αγώνες . **Η ισόρροπη ανάπτυξη περιφέρειας – κέντρου είναι στρατηγική επιλογή της χώρας μας.** Η προβολή των περιοχών αυτών μέσω πολιτιστικών γεγονότων διεθνούς εμβέλειας, που θα παρακολουθήσουν τουρίστες, δημοσιογράφοι, ο παγκόσμιος έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος , που θα έρθουν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, είναι σίγουρα η καλύτερη διαφήμιση για την Ελλάδα της ανάπτυξης και του πολιτισμού . Δεν πρέπει να παραβλέπουμε το σημαντικό γεγονός, ότι κάθε τουρίστας από της 10 μέρες κατά μέσο όρο παρουσίας του στην χώρα που διοργανώνει Ολυμπιακούς Αγώνες, αφιερώνει τις 6 για την παρακολούθηση των αγώνων και τις υπόλοιπες για να

συμμετάσχει σε άλλες μορφές τουρισμού. Είναι μοναδική ευκαιρία να στρέψουμε την προσοχή των τουριστών στην περιφέρεια, μέσω συγκεκριμένων τουριστικών προγραμμάτων, που θα αναδεικνύουν μη γνωστές στους πολλούς περιοχές της χώρας μας .

## **ΑΞΟΝΑΣ Β΄**

### **ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ**

#### **ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ-ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ.**

##### **A. ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ.**

Ίσως η τελευταία λέξη είναι και όλη η ουσία. Όλες οι ενοποιήσεις αρκούνται στην πεζοδρόμηση και την απαγόρευση κυκλοφορίας. Που είναι τα μουσειακά στοιχεία, τα στοιχεία πληροφόρησης κλπ. ; Η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη δημιουργία υποδομών εξυπηρέτησης και στην λειτουργία κέντρων πληροφόρησης, με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας. Είναι γεγονός ότι η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, πέρα από την ανάδειξη των συγκεκριμένων περιοχών, θα πρέπει να συνοδεύεται για όλη την διάρκεια των αγώνων με πολλές εκδηλώσεις. Σκοπός μας θα είναι να δημιουργήσουμε συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν με μεγάλη προστιθέμενη αξία. Είναι επιτακτική ανάγκη να μπορούμε, στον κάθε τουρίστα που θα βρίσκεται στην Αθήνα, να δώσουμε την ευκαιρία να παρακολουθεί, στον ελεύθερο χρόνο του, **πολλαπλές και εναλλασσόμενες πολιτιστικές και άλλες δράσεις**, ανακαλύπτοντας και το διαφορετικό χρώμα από αυτό που δείχνει σήμερα η πόλη.

**Η πρόταση που καταθέτουμε για ανοιχτές παγκόσμιες εκθέσεις**, μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες κάθε μορφής τέχνης, με προϋποθέσεις την έγκαιρη προετοιμασία και φυσικά την έγκαιρη ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων.

##### **B. ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΔΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΜΕΤΑΞΟΥΡΓΕΙΟ, ΨΥΡΡΗ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥΣ**

Περιοχές όπου απαιτούνται τομές, κίνητρα για ανακαινίσεις και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Βέβαια οι παραπάνω περιοχές **θα πρέπει να συνδέονται και οργανικά με τους ενοποιημένους αρχαιολογικούς χώρους**. Στον κάθε τουρίστα θα πρέπει να δίνεται η ευκαιρία να μπορεί να συγκρίνει την διαχρονική εξέλιξη της πόλης των Αθηνών από τα αρχαία χρόνια έως και σήμερα . Οι εναλλαγές των οπτικών ερεθισμάτων, αλλά και η διαφορετικότητα των πολιτιστικών δράσεων, είναι γεγονός ότι θα είναι η καλύτερη διαφήμιση της Αθήνας. **Η Αθήνα θα πρέπει να ξαναγίνει, όσο το**

**δυνατόν γρηγορότερα, τόπος τουριστικού προορισμού**, ή τουλάχιστον να αυξήσουμε τις μέρες διαμονής των τουριστών στην πόλη. Η Αθήνα και η Ελλάδα είναι κάτι το εντυπωσιακό για τους ξένους. Το συναίσθημα να νιώσεις την ένταση του να ζεις στην Αθήνα “Feel the excitement of living in Athens” μπορεί να γίνει πραγματικότητα. Αρκεί το όραμα αυτό να υποστηριχθεί από τα κατάλληλη υποδομή.

#### **Γ. Η ΑΜΕΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΛΙΜΑΝΙΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ (ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΡΑΦΗΝΑΣ ΚΑΙ ΛΑΥΡΙΟΥ).**

Η μεταφορά του αεροδρομίου στα Σπάτα, δημιουργεί μία ευκαιρία για την **ανάπτυξη των δύο λιμανιών Ραφήνας και Λαυρίου**, που θα πρέπει να αποτελέσουν κομβικά σημεία μετακίνησης, όχι μόνο των Αθηναίων, αλλά και των τουριστών. Παράλληλα θα αποσυμφορήσουν τον άξονα Πειραιά – Αθήνας, που φέρει το κύριο βάρος στη σημερινή ζωή της πόλης. Δεν πρέπει να ξεχνάμε το γεγονός ότι τα λιμάνια αποτελούν πύλες εισόδου - εξόδου των πολιτών που διακινούνται από και προς την νησιωτική Ελλάδα, ενός από τα πιο ευαίσθητα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας. **Υποχρέωση του κράτους είναι να παρέχει στους ταξιδιώτες σύγχρονες και ασφαλείς υποδομές.** Τέλος θα πρέπει να ξεκινήσουν άμεσα έργα εξωραϊσμού και λειτουργικής αναβάθμισης του λιμανιού στον Πειραιά, ώστε επιτέλους το πρώτο λιμάνι της χώρας μας να μπορέσει να ανταποκριθεί στον ρόλο του εν' όψη των Ολυμπιακών Αγώνων, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου με στόχο να γίνει ένα από τα καλλίτερα λιμάνια σε όλη την Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο.

#### **Δ. ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΟΠΕΔΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ**

και μετατροπή τους σε χώρο πρασίνου, με ταυτόχρονη ανάδειξή τους σε χώρους ξεκούρασης, πολιτιστικής δημιουργίας και αθλοπαιδιών στους συγκεκριμένους χώρους. **Κύριο μέλημά μας**

**είναι τα πάρκα να αποτελέσουν ζωντανές περιοχές με έντονες και δυναμικές κοινωνικές παρεμβάσεις.** Κάτι αντίστοιχο ως προς την αξιοποίηση συνέβη με τη Σχολή Ευελπίδων, που παράλληλα με τη μεταστέγαση της στη Βάρη, ανακαινίστηκε και μετατράπηκε σε δικαστήρια. Σε τι εξυπηρετούν σήμερα τα στρατόπεδα που υπάρχουν μέσα στην Αθήνα; Σήμερα η Αθήνα είναι μια πόλη με πολύ χαμηλό ποσοστό πρασίνου και ακόμη χαμηλότερο ποσοστό ενεργητικής συμμετοχής των πολιτών στην αξιοποίηση του χώρου τους σε σχέση ειδικότερα και με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Η πρότασή μας στοχεύει, **τόσο στην αύξηση του ποσοστού πρασίνου, όσο και στην δημιουργία συνθηκών που θα καταστήσουν την Αθήνα μια ανθρώπινη και σύγχρονη πόλη, τόσο για τους κατοίκους της, όσο και για τους τουρίστες.** Είναι μοναδική ευκαιρία μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες να αλλάξουμε την εικόνα της πόλης μας.

**Είναι και ένα χρέος προς τις επόμενες γενιές αυτής της πόλης.**

## **Ε. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΓΙΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ.**

Θα πρέπει άμεσα να εκπονηθεί ένα συνολικό σχέδιο για τις παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν, ώστε ο κάθε μετακινούμενος να μπορεί εύκολα να πάει στον προορισμό του. Η κατάλληλα σήμανση, τα περιπτερα ενημέρωσης, η χρήση νέων τεχνολογιών που θα βοηθούν τον κάθε ενδιαφερόμενο, το κατάλληλο πληροφοριακό υλικό, είναι μερικές από τις δυνατότητες που παρέχονται, ώστε να δημιουργήσουμε μια πόλη εύκολη και φιλόξενη, τόσο στους κατοίκους της όσο και στους επισκέπτες. Θα είμαστε κατώτεροι των περιστάσεων **αν στον αιώνα της πληροφόρησης δεν μπορέσουμε** να βοηθήσουμε τον κάθε πολίτη που ζει ή θα βρίσκεται στην Αθήνα για τους Αγώνες να μετακινηθεί **γρήγορα και σωστά**.

## **ΣΤ. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΗΝ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ.**

Τον τελευταίο καιρό παρατηρούμε, ότι στα πλαίσια του χωροταξικού επανασχεδιασμού των Ολυμπιακών Έργων κάθε ένα από αυτά που χαρακτηρίζεται ως ορφανό, να προχωρεί η κατασκευή του στο χώρο του πρώην αεροδρομίου στο Ελληνικό. Αυτή η λογική, αν επικρατήσει, είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα μετατρέψει τον συγκεκριμένο χώρο σε μια απέραντη αποθήκη των Ολυμπιακών Αγώνων, με πρόχειρες και μη μόνιμες κατασκευές, δημιουργώντας τελικά ένα τερατούργημα Ολυμπιακών Διαστάσεων. Αντ' αυτού πρέπει να προχωρήσει **η αξιοποίηση του χώρου με την δημιουργία κατάλληλων υποδομών, χώρων πρασίνου, επέκταση του υπάρχοντος γκολφ προς τον χώρο του Ελληνικού με στόχο τον διπλασιασμό της υπάρχουσας έκτασης δημιουργώντας ένα διεθνούς επιπέδου γήπεδο**, και κάθε τι άλλο που θα αναδεικνύει τον συγκεκριμένο χώρο.

## **ΑΞΟΝΑΣ Γ'**

### **ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

#### **Α. ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ.**

**Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια μοναδική ευκαιρία για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.** Η χώρα μας είναι γνωστό σε όλους ότι υστερεί στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Τώρα είναι η ώρα μέσω της κατασκευής σύγχρονων προπονητικών κέντρων στην περιφέρεια, να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός. Μας δίνεται αυτή η δυνατότητα, με στρατηγικό σχέδιο που θα πρέπει να καταστρώσουμε, για να προχωρήσουμε στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ο συνδυασμός της φυσικής ομορφιάς που έχει η χώρα μας και ταυτόχρονα η κατασκευή σύγχρονων προπονητικών κέντρων, αποτελούν το καταλληλότερο μείγμα για την ανάδειξη

της περιφέρειας σε τόπο προορισμού τουριστών που θέλουν να κάνουν αθλητικό τουρισμό. Δεν πρέπει να λησμονούμε ότι η ωφέλεια των Ολυμπιακών Αγώνων δεν πρέπει να αφορά μόνο την Αθήνα, αλλά ολόκληρη την χώρα και φυσικά δεν θα πρέπει να έχουμε ως αναφορά τις μέρες διεξαγωγής των αγώνων, αλλά και την επόμενη τουριστική δεκαετία. Είναι εθνική ανάγκη η **ωφέλεια των Αγώνων να αγγίξει και τον τελευταίο Έλληνα πολίτη**. Όλοι οι Έλληνες θα πληρώσουν την διεξαγωγή των αγώνων και είναι επιτακτική η ανάγκη να ωφεληθούν όλοι από την τέλεση των αγώνων στην χώρα μας.

## **Β. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΑΝ ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΠΟΡ**

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω και φυσικά τις άριστες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας, μπορεί η χώρα μας να γίνει συνώνυμο διακοπών της φυσιολατρίας, των σπορ, της δράσης, της αναζήτησης και της περιπέτειας. Άλλωστε η στρατηγική έχει σαν σκοπό να αυξήσει τα τουριστικά προϊόντα που διατίθενται στη χώρα μας, επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο

## **Γ. ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ένας από τους πιο παραμελημένους τομείς στην χώρα μας είναι ο **ιαματικός τουρισμός (health Spa)**. Με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 μας δίνεται η δυνατότητα **να προχωρήσουμε, μέσα από ένα πρόγραμμα εκσυγχρονισμού των ιαματικών δομών**, σε ανάδειξη τους σε κέντρα τουρισμού υγείας με διεθνή προβολή. Οι κατάλληλες διαδικασίες εκσυγχρονισμού τους, όσο και η υλοποίηση συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας μέσω και της διαφημιστικής στρατηγικής των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα λειτουργήσουν στην διεθνή αγορά προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών, που συμμετέχει κάθε χρόνο σε προγράμματα ιαματικού τουρισμού.

## **Δ. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Εδώ και πολλά χρόνια συζητάμε, χωρίς αποτέλεσμα, για την κατασκευή ενός μεγάλου συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου. Στην ουσία μιλάμε για την κατασκευή ενός κέντρου το οποίο και θα αποτελέσει την ατμομηχανή για την ανάπτυξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού. Πρέπει να επωφεληθούμε από την τεράστια προβολή της χώρας μας λόγω της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων και να δημιουργήσουμε τις κατάλληλες συνθήκες για την δυναμική είσοδο μας στην διεθνή αγορά που αφορά των συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό. Το ζήτημα δεν είναι ότι κάναμε μόνο τους αγώνες, αλλά **να δείξουμε σε όλο τον κόσμο ότι οι υποδομές της χώρας μας είναι αναπτυγμένες και αντάξιες χώρας που διοργάνωσε Ολυμπιακούς Αγώνες**. Θα πρέπει χωρίς άλλες καθυστερήσεις να ολοκληρωθεί με ορίζοντα, **τουλάχιστον η κατασκευή του συνεδριακού κέντρου στο χώρο του Ελληνικού** και να ξεκινήσουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα οι διαδικασίες κατασκευής και ενός μεγάλου εκθεσιακού κέντρου. Στόχος μας **πρέπει να είναι η προσέλκυση, μετά τους αγώνες**

**τουριστών, επιχειρηματιών, και γενικότερα ανθρώπων αυξημένων εισοδημάτων και κάτι τέτοιο θα γίνει και με την ανάπτυξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.**



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ

### ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ:

**ΑΕΠ:** Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν.

**ΑΝ:** Αναπτυξιακός Νόμος

**ΔΟΕ:** Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή.

**ΕΛ.Κ.Ε:** Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων.

**ΕΝΑΕ:** Ένωση Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Ελλάδας.

**ΕΞΑ:** Ένωση Ξενοδόχων Αττικής.

**ΕΟΤ:** Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

**ΕΤΑ:** Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης.

**ΙΕΠΣ:** Ινστιτούτο Ερευνών Πολιτικού Σχεδιασμού.

**ΙΤΕΠ:** Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

**ΚΕΔΚΕ:** Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάς.

**ΚΠΣ:** Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

**ΚΥΑ:** Κοινών Υπουργικών Αποφάσεων.

**ΜΜΕ:** Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

**ΝΝΟ:** Νότια Νέα Ουαλία.

**ΠΑΘΕ:** Οδικός Άξονας Πάτρας- Αθήνας- Θεσσαλονίκης και Συνόρων.

**ΠΟΞ:** Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων.

**ΣΕΠΟΣ:** Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματικών Οργανωτών Συνεδρίων.

**ΣΕΤΕ:** Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

**ΥΠΤΑ:** Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

**ΦΕΚ:** Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης.

**ENGLISH:**

**BTC:** Bussiness Technology Consulting.  
**CDS:** Code of Marketing and Social Research Practice.  
**CVB:** Convention & Visitors Bureau.  
**ESOMAR:** Code of Social and Marketing Research.  
**HATTA:** Εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων.  
**IBC:** Κέντρο Διεθνών Μεταδόσεων.  
**ICCA:** International Congress & Convention Association.  
**IPK:** International Tourism Consulting Group.  
**MICE:** Conventions and Exhibitions.  
**MPC:** Κύριο Κέντρο Τύπου.  
**MRB HELLAS:** Media Research Bureau.  
**PRC:** Research International.  
**THR:** Turismo Hoteleria Recreacion  
**TOP:** The Olympic Program.  
**TIA:** Travel Industry & Association of America.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αμερικανική εφημερίδα " USA TODAY", Well done Athens, Μάρτιος 2005.
2. Αμερικανική εφημερίδα " New York Times", " Athens. After the Olympics", Απρίλιος 2005.
3. Ενημερωτικό Δελτίο Alpha Bank, Νοέμβριος 2004.
4. Εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ», "Τι κέρδισαν από τους Αγώνες οι διοργανώτριες πόλεις", Γιώργος Ρωμαίος, 15/08/04.
5. Εφημερίδα «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», " Η Ανάπτυξη Συνεδριακού Τουρισμού μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες", Ν. Παπανικολάου, 06/03/05.
6. Εφημερίδα «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», " Θέλουν να πουλήσουν Ελλάδα", Μερμήγκας Γιώργος, 28/02/05.
7. Εφημερίδα «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», " Οι Ολυμπιακοί Αγώνες άλλαξαν την γνώμη των ξένων για την Ελλάδα", Λειβαδάς Πάνος, Γενικός Γραμματέας Ενημέρωσης, συνέντευξη στο ένθετο "ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ", 11/04/05.
8. Εφημερίδα «ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ», "Χάθηκε η τουριστική αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων", Δάνης Παπαβασιλείου, Οκτώβριος 2004.
9. Εφημερίδα της Κυβέρνησης.
10. Ιστοσελίδα [www.ATHENS-2004](http://www.ATHENS-2004).
11. Ιστοσελίδα [www.CNN.com](http://www.CNN.com) (Travel page).
12. Ιστοσελίδα [www.eot.gr](http://www.eot.gr).
13. Ιστοσελίδα [www.ETA.gr](http://www.ETA.gr).
14. Ιστοσελίδα Eurostat-Ευρωπαϊκός Οργανισμός Στατιστικής.
15. Ιστοσελίδα Hellas TAT-Ευρωπαϊκός Οργανισμός Στατιστικής.
16. Ιστοσελίδα [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr).
17. Ιστοσελίδα [www.mediainfo2004.gr](http://www.mediainfo2004.gr).
18. Ιστοσελίδα [www.metronAnalysis.gr](http://www.metronAnalysis.gr), Εταιρεία Στατιστικής.
19. Ιστοσελίδα [www.Philoksenia.gr](http://www.Philoksenia.gr).
20. Ιστοσελίδα [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
21. Περιοδικό « Τουρισμός και Οικονομία».
22. Περιοδικό «Hotel Asia Pacific».
23. Περιοδικό «NATIONAL GEOGRAPHIC», 1998.

## BIBLIOGRAPHY

1. American Newspaper "USA TODAY", Well done Athens, March 2005.
2. American Newspaper "New York Times", "Athens. After the Olympics", April 2005.
3. Information sheet of Alpha Bank, November 2004.
4. Magazine <Hotel Asia Pacific>.
5. Magazine <NATIONAL GEOGRAPHIC>, 1998.
6. Magazine <Tourism and Economy>.
7. Newspaper <TO VIMA>, "What did they win from the Olympic Games?", Giorgos Romaios, 15/08/04.
8. Newspaper <ELEFTHEROTIPIA>, "Development for the Convention Tourism after the Olympic Games", N. Papanikolaou, 06/03/05.
9. Newspaper <ELEFTHEROTIPIA>, "They want to sell Greece", Mermigkas Giorgos, 28/02/05.
10. Newspaper <KATHIMERINI>, " The Olympics changed their mind abroad for Greece", Licadas Panos, interview in <KATHIMERINI>, 28/02/05.
11. Newspaper <RIZOSPASTIS>, Danis PApavasiliou, October 2004.
12. Newspaper of the government.
13. Internet site [www.Athens-2004.com](http://www.Athens-2004.com)
14. Internet site [www.CNN.com](http://www.CNN.com) (Travel page).
15. Internet site [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
16. Internet site [www.ETA.gr](http://www.ETA.gr)
17. Internet site [www.Eurostat](http://www.Eurostat)- European Organization of Statistics.
18. Internet site [www.HellasTAT-European](http://www.HellasTAT-European) Organization of Statistics.
19. Internet site [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr).
20. Internet site [www.mediainfo2004.gr](http://www.mediainfo2004.gr)
21. Internet site [www.Philoksenia.gr](http://www.Philoksenia.gr)
22. Internet site [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
23. Internet site [www.metron](http://www.metron) Analysis.gr, Statistics Company.