

ΙΔΡΥΜΑ: Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ:
ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο ρόλος του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και η συμβολή του στην
τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΚΟΣΚΙΝΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
κ. ΠΓΓΛΕΣΗ

ΠΑΤΡΑ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1.....	6
Φορείς τουριστικής πολιτικής.....	6
1.1. Οι φορείς του τουρισμού	6
1.2. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.....	7
1.3. Εποπτευόμενα νομικά πρόσωπα από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης...	10
Κεφάλαιο 2.....	17
Η τουριστική προβολή της Ελλάδος και οι φορείς άσκησης της	17
2.1. Η έννοια της τουριστικής διαφήμισης	17
2.2. Η τουριστική Διαφημιστική Καμπάνια.....	19
2.3. Τουριστική προβολή της Ελλάδας 2005-2006	22
2.4. Τουριστική προβολή της Ελλάδας 2007-2008	25
2.5. Προβλήματα και εξελίξεις της τουριστικής προβολής	29
Κεφάλαιο 3.....	32
Η άσκηση τουριστικής πολιτικής και η ανάπτυξη	32
3.1. Ο έλεγχος του τουρισμού από της πολιτική εξουσία.....	32
3.2 Η σπουδαιότητα άσκησης Τουριστικής Πολιτικής.....	33
3.3. Τα αναπτυξιακά Οφέλη από την Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	34
3.4. Η εξέλιξη και οι επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής	35
3.5. Η τουριστική πολιτική και η ανάπτυξη	37
3.6. Ο σχεδιασμός της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	39
3.7. Η στρατηγική του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για τον τουρισμό.....	40
3.8. Η τουριστική πολιτική για την τουριστική ανάπτυξη.....	41
3.9. Τα στάδια και τα χαρακτηριστικά Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής.....	42
3.10. Εκτίμηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής πολιτικής.....	44
Συμπεράσματα	46
Βιβλιογραφία	50

Περίληψη

Ο τουριστικός τομέας είναι ένας από τους πιο προσοδοφόρους τομείς για την οικονομία μιας χώρας και με τις κατάλληλες στρατηγικές, προγραμματισμό και μέτρα μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη σε μια χώρα. Οι φορείς που δραστηριοποιούνται με τον τουρισμό έχουν ως κύριο μέλημα τους την επίτευξη τουριστικής ανάπτυξης και τη εξέλιξη του τουρισμού με την πάροδο των ετών. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για να πετύχουν αύξηση στην τουριστική ζήτηση και συνεπώς ανάπτυξη είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες, οι κατάλληλες υποδομές και η ευνοϊκή τιμολογιακή πολιτική.

Για την Ελλάδα ο αρμόδιος φορέας της πολιτικής εξουσίας για τον τουριστικό τομέα είναι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης το οποίο έχει πολύ σημαντικές αρμοδιότητες και αρκετούς τουριστικούς φορείς υπό την εποπτεία του. Το Υπουργείο σαν βασικό στόχο έχει την τουριστική ανάπτυξη και τα μέσα για να το πετύχει αυτό είναι η τουριστική διαφήμιση της χώρας μας, η ενίσχυση της ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες, η παροχή κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό, οι χρηματοδοτήσεις για την βελτίωση των υπάρχοντων υποδομών, οι δημόσιες σχέσεις και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη με βάση την ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική.

Είναι γεγονός ότι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης συμβάλλει σημαντικά στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδος αλλά το ζήτημα αυτό δεν είναι τόσο απλό αφού για να μπορέσει να υπάρξει ανάπτυξη απαιτεί προηγουμένως ένα σχέδιο δράσης. Το σχέδιο δράσης για τον τουρισμό απαιτεί την ύπαρξη στρατηγικής, προγραμματισμού, στόχων και μέτρων που θα πρέπει να υλοποιηθούν άμεσα, ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών – τουριστών, βάθος χρόνου και συνεργασία μεταξύ των φορέων.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης εκτός από την αρμοδιότητα που έχει για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη θα πρέπει να εποπτεύει και να ελέγχει τους υπολοίπους φορείς για την σωστή λειτουργία και εφαρμογή του προγράμματος και της στρατηγικής για τον τουρισμό. Παρατηρούμε λοιπόν ότι για να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη το Υπουργείο θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε όλες τις αρμοδιότητες του με σύνεση, διαφάνεια και αξιοπιστία ακολουθώντας πάντα ένα σχέδιο δράσης.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μια διαδικασία μετακίνησης για τη γνωριμία ενός τόπου και έχει μια μακρά ιστορία αιώνων. Με τη σύγχρονη έννοια του τουρισμού γίνεται λόγος για μια προγραμματισμένη και ενσυνείδητη μετακίνηση που συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Στις μέρες μας οι κοινωνίες είναι πλέον αρκετά οργανωμένες τουριστικά, έτοιμες να υποδεχτούν τους τουρίστες, να τους προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με βάση τις υποδομές που διαθέτουν.

Ο ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα έχει αρχίσει να γίνεται πολύ έντονος την τελευταία δεκαετία και όλο και περισσότερες χώρες επιδιώκουν να αυξήσουν το μερίδιό τους στον τουρισμό. Για να το πετύχουν αυτό χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος, προβάλλουν τα κάλλη της χώρας τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Η πιο σημαντική μέθοδος που χρησιμοποιείται για την τουριστική προβολή μιας χώρας είναι η τουριστική διαφήμιση η οποία χαράσσεται από τον αρμόδιο φορέα τουρισμού της κάθε χώρας. Στην Ελλάδα το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης κατέχει την υψηλότερη βαθμίδα στον τουριστικό τομέα και είναι αυτό το οποίο χαράσσει και αποφασίζει την στρατηγική που ακολουθήσει η χώρα για την τουριστική της προβολή.

Βασικός στόχος του Υπουργείου όπως και των υπολοίπων φορέων είναι η επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης, επιδιώκει λοιπόν μέσω της τουριστικής διαφήμισης να προσελκύσει τουρισμό προβάλλοντας τους τα φυσικά, κοινωνικά, πολιτιστικά κ.α. χαρακτηριστικά της Ελλάδος, προσφέροντας τους ποιότητα στις υπηρεσίες και τις κατάλληλες υποδομές.

Μέσω της διαφήμισης αναπτύσσεται μια επικοινωνιακή πολιτική η οποία εφαρμόζεται με βάση τους στόχους που έχει θέσει το Υπουργείο. Η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθείται αποτελεί έναν συνδυασμό μεθόδων τουριστικής προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος, που εκτός από τη διαφήμιση περιλαμβάνει και τις δημόσιες σχέσεις και την έρευνα αγοράς.

Στην μελέτη αυτή καλούμαστε να αναλύσουμε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και κατά πόσο συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας. Ουσιαστικά επιδιώκεται η

παρουσίαση των αρμοδιοτήτων του Υπουργείου και τα μέσα που χρησιμοποιεί για να αναπτύξει την Ελλάδα τουριστικά.

Η μελέτη διακρίνεται σε τρία κεφάλαια και πιο συγκεκριμένα:

- § Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικοί φορείς του τουρισμού, νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και ιδιωτικού δικαίου. Παρουσιάζεται το Υπουργείο Τουριστικής ανάπτυξης, ο ρόλος του, οι αρμοδιότητες τους και οι υποχρεώσεις και όλοι οι υπόλοιποι τουριστικοί φορείς οι οποίοι βρίσκονται υπό την εποπτεία του.
- § Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η πολιτική τουριστικής προβολής που ακολουθεί το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης για την διαφήμιση της χώρας μας σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Η στρατηγική τουριστικής προβολής που χαράσσει το Υπουργείο αποτελεί ίσως την πιο σημαντική αρμοδιότητα του αφού μια αποτυχημένη τουριστική διαφήμιση σημαίνει και περιορισμένη τουριστική ζήτηση. Το Υπουργείο έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική προβολή της χώρας μας τα τελευταία χρόνια και έχει κάνει έντονη την παρουσία του από το 2004 και μετά σε διεθνές επίπεδο. Αναλύουμε λοιπόν στο κεφάλαιο αυτό την στρατηγική προβολής από το 2005-2008 και τι μέτρα έχει λάβει το Υπουργείο. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζουμε τα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζει η στρατηγική της τουριστικής προβολής και ποιες είναι οι εξελίξεις της.
- § Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την τουριστική πολιτική του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και πως αυτή μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ειδικότερα αναλύουμε τον τρόπο με τον οποίο ασκεί έλεγχο το Υπουργείο στον τουριστικό τομέα και την οικονομία και γιατί είναι σημαντικός αυτός ο έλεγχος. Επίσης μελετάμε τα σημαντικά οφέλη από την άσκηση της τουριστικής πολιτικής και πως έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια. Εξετάζουμε κατά πόσο η τουριστική πολιτική οδηγεί στην τουριστική ανάπτυξη, πως σχεδιάζει την τουριστική πολιτική το Υπουργείο, ποια η στρατηγική του για τον τουρισμό και πως τελικά οδηγούμαστε μέσω της τουριστικής πολιτικής στην τουριστική ανάπτυξη. Στο τέλος του κεφαλαίου κάνουμε λόγο για τα στάδια προγραμματισμού που θα πρέπει να ακολουθεί μια αποδοτική τουριστική πολιτική και πως μπορούν τελικά να εκτιμηθούν τα θετικά αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την τουριστική ανάπτυξη.

Κεφάλαιο 1

Φορείς τουριστικής πολιτικής

1.1. Οι φορείς του τουρισμού

Η μεγάλη και συνεχόμενη ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια και οι επιδράσεις της στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον διαφόρων χωρών, οδήγησε στη δημιουργία πολλών τουριστικών φορέων και οργανισμών, οι οποίοι σε διεθνές εθνικό και τοπικό επίπεδο δραστηριοποιούνται με την πολιτική, την έρευνα, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης.

Οι εξελίξεις αυτές στον τουρισμό εμφανίζονται περισσότερο μετά το 1980, οπότε και το θέμα της διαχείρισης των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης απέκτησε μεγαλύτερη σημασία σε τοπικό επίπεδο¹.

Η τουριστική πολιτική ενός κράτους ασκείται από την πολιτική του εξουσία, από την εκάστοτε κυβέρνηση του και ειδικότερα από το αρμόδιο Υπουργείο, και υλοποιείται διαμέσου των αρμόδιων οργάνων του κρατικού μηχανισμού.

Οι φορείς της τουριστικής πολιτικής, οι οποίοι ενισχύουν τη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι²:

1. το κοινοβούλιο,
2. η πολιτική εξουσία,
3. η κεντρική διοίκηση,
4. η τοπική αυτοδιοίκηση,
5. τα πολιτικά κόμματα,
6. τα δικαστήρια,
7. οι οργανωμένες ομάδες συμφερόντων,

¹ Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π., 2001, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ 26

² Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 178.

8. οι ειδικοί σύμβουλοι και,
9. οι υπερεθνικοί οργανισμοί.

Οι παραπάνω φορείς συμμετέχουν στην επεξεργασία και κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής πολιτικής. Με την ιδιότητα του αρμόδιου εκτελεστικού οργάνου μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, η εκάστοτε πολιτική της εξουσία, αποτελεί τον πιο σημαντικό φορέα τουριστικής πολιτικής.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάτω από τις συνθήκες που επικρατούν στις μέρες, τόσο η χάραξη, όσο και η εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής διενεργείται τυπικά και ουσιαστικά από την πολιτική εξουσία και τα θεσμοθετημένα όργανα της. Άλλωστε αυτή είναι που έχει και την ευθύνη της χάραξης και εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής.

Στην διαδικασία που ακολουθείται από την πολιτική εξουσία, προκειμένου να διαμορφωθεί η επιθυμητή τουριστική πολιτική, επιλέγονται ορισμένα μέτρα και στόχοι προκειμένου να επιτευχθεί ο επιθυμητός στόχος που δεν είναι άλλος από την τουριστική ανάπτυξη³.

1.2. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο βασικότερος φορέας του τουρισμού είναι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο ανασυστάθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 149/2005. Ο σημερινός αρμόδιος Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης είναι ο κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος. Οι αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης είναι:

1. Ο προγραμματισμός και η διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής, η σχεδίαση της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής και η δημιουργία και η προώθηση των αναγκαίων θεσμικών ρυθμίσεων, καθώς και ο σχεδιασμός των αναγκαίων μέτρων εφαρμογής.
2. Η γνωστοποίηση των αναγκαίων μέτρων για την σωστή και αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα και ο έλεγχος της απόδοσής του.

³ Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 179.

3. Η έρευνα και η μελέτη των τουριστικών επιπτώσεων στην εθνική οικονομία, στην κοινωνία, στο περιβάλλον καθώς και ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού στη διεθνή τουριστική αγορά, με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών δεικτών και δεικτών αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων τους.
4. Η μελέτη και η κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης.
5. Η συνεργασία του Υπουργείου με το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών για την προώθηση και την λήψη μέτρων προκειμένου να υπάρξει προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων στον τουριστικό τομέα.
6. Η συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία για την εναρμόνιση των πολιτικών που ασκούν επιρροή στον τουρισμό και για τον συντονισμό των δράσεων, προκειμένου να επιτευχθεί τουριστική ανάπτυξη και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της τουριστικής ανταγωνιστικότητας της χώρας.
7. Η εκπροσώπηση της χώρας στους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς και τις διακρατικές σχέσεις, η σύναψη διεθνών συμβάσεων για τον τουριστικό τομέα και διμερών συμφωνιών τουριστικής συνεργασίας. Με αποφάσεις που λαμβάνονται από κοινού από τα Υπουργεία Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών και Τουριστικής Ανάπτυξης, ιδρύονται και νέα Γραφεία Εξωτερικού σε πολλές ξένες χώρες αλλά και σε διεθνείς οργανισμούς. Τα Γραφεία Εξωτερικού επιδιώκουν την προβολή του τουρισμού της χώρας μας και υποστηρίζουν ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό.
8. Η προώθηση των ελληνικών θέσεων, απόψεων και αποφάσεων του τουριστικού τομέα προς τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τους άλλους διεθνείς οργανισμούς. Ταυτόχρονα υπάρχει και συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών, το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών και άλλα Υπουργεία προκειμένου να εξασφαλιστούν οι κοινοτικοί πόροι που είναι αναγκαίοι καθώς και να υπάρξει εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας με το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο σε τουριστικά ζητήματα.
9. Η χάραξη της στρατηγικής για την τουριστική προβολή της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Η στρατηγική αυτή είναι αναγκαία για τις νησιωτικές περιοχές που έχουν περισσότερη ζήτηση.
10. Η χάραξη της πολιτικής για την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών της χώρας

11. Η έκδοση προεδρικών διαταγμάτων για την κήρυξη τόπων ως τουριστικών και για τον χαρακτηρισμό των υδάτων ως ιαματικών, καθώς και για τον χαρακτηρισμό ορισμένων περιοχών ως προστατευμένων και ευαίσθητων .

12. Ο καθορισμός της διαδικασίας ελέγχου των τουριστικών επιχειρήσεων.

13. Η συνεργασία με τα κατά περίπτωση αρμόδια Υπουργεία, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, τους κρατικούς και άλλους φορείς με σκοπό:

α) Την τήρηση της καθαριότητας, ευταξίας και ευπρεπούς εμφάνισης όλων των σημείων της χώρας που έχουν σχέση με τον τουρισμό

β) Τον συντονισμό των δράσεων και την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό.

γ) Την σύσταση Επιτροπής, με εκπροσώπους από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, από την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.) και από την Ένωση Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Ελλάδος (Ε.Ν.Α.Ε.). Έργο της Επιτροπής αυτής είναι η εξέταση των προβλημάτων που επηρεάζουν αρνητικά τον τουρισμό, σε τοπικό και νομαρχιακό επίπεδο, η επισήμανση των αιτιών που τα προκαλούν και ο προτεινόμενος τρόπος αντιμετώπισης τους. Στην Επιτροπή αυτή καλούνται Δήμαρχοι και Νομάρχες συγκεκριμένων περιοχών, προκειμένου να ενημερωθούν, να συνεργαστούν και έτσι να αναβαθμίσουν την εικόνα των συγκεκριμένων περιοχών.

δ) Με κοινές αποφάσεις του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης και των αρμόδιων Υπουργών δημιουργούνται Επιτροπές με εκπροσώπους από όλα τα αρμόδια Υπουργεία, προκειμένου να εξεταστούν τουριστικά ζητήματα και να υποβληθούν προτάσεις με σκοπό το συντονισμό των δράσεων και την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό.

14. Η δυνατότητα κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Τουριστικής Ανάπτυξης, ώστε να είναι δυνατή η διαχείριση δημόσιων εκτάσεων για την ανάπτυξη δημόσιων υποδομών, με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας της ευρύτερης περιοχής. Οι εκτάσεις θα θεωρούνται κοινόχρηστες και θα εξυπηρετούν κοινωφελείς σκοπούς⁴.

⁴ Προεδρικό Διάταγμα 149/2005 στο <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=705&langID=1> πρόσβαση 5-2008

1.3. Εποπτευόμενα νομικά πρόσωπα από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχει υπό τον έλεγχο του τα εξής νομικά πρόσωπα, τα οποία είναι και αυτά φορείς τουρισμού:

1. τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.),
2. τον Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.),
3. το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.),
4. την ανώνυμη εταιρεία «Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Α.Ε.» (Ε.Τ.Α. Α.Ε.),
5. το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού,
6. τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.)

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Νόμο 1565/50 ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και από τότε θεωρείται ο βασικός δημόσιος φορέας του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με το Ν. 3270/2004, ο Ε.Ο.Τ. αποτελεί Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) από το 2005.

Οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ. και της κάθε υπηρεσιακής μονάδας είναι οι ακόλουθες:

1. Η προώθηση της τουριστικής πολιτικής της εκάστοτε κυβέρνησης μέσω:
 - α) Της υποβολής προτάσεων στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
 - β) Της εκτέλεσης προγραμμάτων τουριστικής προβολής της Ελλάδος στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και της προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μέσω συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και λοιπές εκδηλώσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
 - γ) Της χορήγησης αδειών, του ελέγχου και τη εποπτείας των τουριστικών επιχειρήσεων.
 - δ) Της ανάληψης κάθε άλλης δραστηριότητας ή ενέργειας που σαν στόχο έχει την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού και ιδίως:
 - ι) της συνεργασίας με τις συλλογικές οργανώσεις των Τουριστικών Επιχειρήσεων, πανελλήνιας και τοπικής κλίμακας, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τους οργανισμούς του Δημοσίου, για την σχεδίαση και εφαρμογή κοινών προγραμμάτων

τουριστικής προβολής της Χώρας, τουριστικών περιοχών, εναλλακτικών μορφών τουρισμού κ.α.

ii) της μελέτης και εκτέλεσης έργων τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης, τα οποία χρηματοδοτούνται από εθνικούς ή κοινοτικούς πόρους.

2. Από το 2005 δημιουργήθηκαν σε κάθε Περιφέρεια της χώρας Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) υπό τον έλεγχο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Οι Π.Υ.Τ. διακρίνονται σε Διευθύνσεις, Τμήματα και Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού. Από το 2005 πλέον έχουν καταργηθεί οι Διευθύνσεις, τα Τμήματα και τα Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού των Περιφερειών που είχαν δημιουργηθεί παλαιότερα, καθώς και όλες οι αρμοδιότητες που είχαν μεταβιβαστεί σε αυτές καθώς αυτές πλέον ασκούνται από τον Ε.Ο.Τ., μέσω των οικείων Περιφερειακών Υπηρεσιών Τουρισμού⁵.

Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.)

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης είναι ένας εξειδικευμένος κρατικός φορέας παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα. Έχει τη μορφή Νομικού Προσώπου Δημοσίου Δικαίου και ελέγχεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο Ο.Τ.Ε.Κ. περιλαμβάνει σήμερα την πρώην Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και τις Σχολές Ξεναγών.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) και ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Σχολών (Α.Ε.Η.Τ.). Επίσης είναι ενεργό μέλος της παγκόσμιας Ένωσης Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης και μέλος διεθνών εκπαιδευτικών και τουριστικών οργανισμών.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. συνεργάζεται με παρόμοιους ευρωπαϊκούς οργανισμούς και συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα ανταλλαγών σπουδαστών για πρακτική άσκηση σε ευρωπαϊκές ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις. Επίσης χορηγεί τριάντα (30) υποτροφίες σε απόφοιτους τουριστικής εκπαίδευσης για σπουδές σε άλλες χώρες της Ε.Ε. ενώ συμμετέχει σε διεθνείς διαγωνισμούς δεξιοτήτων σπουδαστών και διοργανώνει εκπαιδευτικές επισκέψεις στο εξωτερικό με συμμετοχές σε συνέδρια, σεμινάρια κ.α., για τη συνεχή επιμόρφωση του

⁵ <http://www.gnto.gr/> προσπελάστηκε 5-2008

προσωπικού. Τέλος πραγματοποιεί και προγράμματα κατάρτισης και επιμόρφωσης για σπουδαστές και εργαζομένους από αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι στόχοι που έχει ο Ο.Τ.Ε.Κ., όσον αφορά την άσκηση Τουριστικής Πολιτικής είναι:

1. Ο έλεγχος και η παρακολούθηση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά εργασίας και η προσαρμογή του εκπαιδευτικού έργου στις ανάγκες της αγοράς αυτής.
2. Η διαμόρφωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με βάση την τουριστική πολιτική που ισχύει με ενιαία πρότυπα και υψηλή ποιότητα.
3. Η πραγματοποίηση των στόχων της τουριστικής πολιτικής για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος και τη ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.
4. Η συσχέτιση της εκπαίδευσης με την παραγωγή και η αύξηση της απορρόφησης των αποφοίτων των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης.
5. Η ενδυνάμωση της συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με τους τουριστικούς και τους εκπαιδευτικούς φορείς.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. προσφέρει επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση υψηλού επιπέδου για τα ξενοδοχειακά, επισιτιστικά και τουριστικά επαγγέλματα σε όλα τα επίπεδα σπουδών όπως είναι:

1. Στην Δευτεροβάθμια Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση, με κατευθύνσεις Ξενοδοχειακής – Εστιατορικής Τεχνικής, Μαγειρικής και Ζαχαροπλαστικής Τέχνης.
2. Στην Μετα – δευτεροβάθμια εκπαίδευση, με τη Σχολή των Ξεναγών και με τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) με κατευθύνσεις Τεχνικού Μαγειρικής Τέχνης, Ειδικού Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών και Τροφοδοσίας και Ειδικού Τουριστικού Πρακτορείου. Ετοιμάζεται επίσης να λειτουργήσει στο πεδίο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και Ι.Ε.Κ. Συνοδού Βουνού και Ειδικού Λουτροθεραπείας – SPA.
3. Στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, με τις Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης, στις οποίες αποτελεί στόχος η κατάρτιση ικανών και κατάλληλων στελεχών για ξενοδοχειακές, επισιτιστικές και λοιπές επιχειρήσεις.
4. Στη Μετεκπαίδευση των Εργαζομένων, με τμήματα εμπειροτεχνών εργαζομένων και εποχιακών ανέργων, στον ξενοδοχειακό, επισιτιστικό, μαγειρικό και ζαχαροπλαστικό τομέα.

5. Στην συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση, όπου πραγματοποιούνται άτυπα προγράμματα με την ιδιότητα πιστοποιημένου Κέντρου Επαγγελματικής Κατάρτισης για ανέργους ή εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα⁶.

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

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) ξεκίνησε να λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και αποτελεί νομοθετημένο σύμβουλο της Πολιτείας σε τουριστικά ζητήματα. Έχει ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας και διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο εκλεγμένων αντιπροσώπων των ξενοδοχείων όλης της χώρας και κρατικούς από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, τον Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχεία και Εστίασης των κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec) και δραστηριοποιείται στους παρακάτω τομείς:

1. Μελετά και εφαρμόζει κάθε μέτρο που βοηθά στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας.
2. Παρέχει συμβουλευτική στήριξη σε θέματα οικονομικά, νομικά και κοινωνικά.
3. Εκπονεί μελέτες και παρέχει πληροφορίες και στατιστικά δελτία.
4. Χορηγεί συντάξεις.
5. Εκδίδει και διανέμει δωρεάν σε όλα τα μέλη του ενημερωτικό δελτίο μηνιαίας βάσης γνωστό ως “ΞΕΝΙΑ”.
6. Εκδίδει έναν ετήσιο οδηγό των Ελληνικών Ξενοδοχείων.
7. Συμμετέχει σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
8. Πραγματοποιεί κρατήσεις σε όλα τα ξενοδοχεία της χώρας⁷.

Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Α. Α.Ε.)

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης είχε αρχικά το όνομα Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε. και ιδρύθηκε το 1998, με σκοπό να γίνει ο διαχειριστικός φορέας της τουριστικής

⁶ <http://www.otek.edu.gr/index.html> προσπελάστηκε 5-2008

⁷ <http://www.grhotels.gr/> προσπελάστηκε 5-2008

ιδιοκτησίας της Ελλάδας. Η εταιρία χαρακτηρίζεται ως ένας κορυφαίος ελληνικός διαχειριστής της ακίνητης περιουσίας και ενεργεί μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, προκειμένου να υπάρχει η καλύτερη δυνατή ανάπτυξη της τουριστικής ιδιοκτησίας.

Η Ε.Τ.Α. Α.Ε. διαχειρίζεται περίπου 70 χιλιάδες στρέμματα που αποτελούνται από επιχειρήσεις όπως καζίνο, μαρίνες, ξενοδοχεία, οργανωμένες παραλίες, φυσικές πηγές, κέντρα σκι, κέντρα γκολφ καθώς και μη αναπτυχθείσες περιοχές.

Το βασικό πεδίο στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία είναι η διοίκηση, η διαχείριση και η εκμετάλλευση της κρατικής τουριστικής ιδιοκτησίας του Ε.Ο.Τ., επιδιώκοντας την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη μέσω των σύγχρονων τεχνικών που προωθούν τις συνεργασίες μεταξύ του κράτους και του ιδιωτικού τομέα προκειμένου να υπάρξει αξιοποίηση της τουριστικής ιδιοκτησίας της χώρας.

Αντικειμενικός σκοπός της Εταιρείας είναι η αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας με αναπτυξιακό στόχο, η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο Ιαματικός, Αγροτουρισμός, τουρισμός Κινήτρων κ.α. και η προώθηση έργων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως είναι οι μαρίνες, γήπεδα γκολφ κ.α., λειτουργώντας πάντα σύμφωνα με τους στόχους του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Η Ε.Τ.Α. Α.Ε. περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων σχετικών με την ανάπτυξη της ιδιοκτησίας του τουρισμού, το οποίο περιλαμβάνει:

1. Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού.
2. Διαχείριση συμβάσεων.
3. Συμμετοχές δικαιοσύνης.
4. Υπηρεσίες ακίνητων περιουσιών.

Οι κρατικές επιχειρήσεις που υποστηρίζονται από την Ε.Τ.Α. Α.Ε. χαρακτηρίζονται για την ποικιλομορφία των προϊόντων του τουρισμού που προσφέρουν . Αυτές είναι:

1. Ξενοδοχεία,
2. Μαρίνες,
3. Οργανωμένες Παραλίες,
4. Οργανωμένες Περιοχές Στρατοπέδευσης,

5. Εγκαταστάσεις Ιαματικών Πηγών,
6. Τουριστικά Περίπτερα,
7. Καζίνο,
8. Μοναδικές Τοποθεσίες, π.χ. το μουσείο «Αχίλλειον» στην Κέρκυρα⁸.

Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού

Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού ελέγχεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και τα μέλη του δεν είναι περισσότερο από τριάντα. Πρόεδρος του Συμβουλίου είναι ο Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης. Μεταξύ των αρμοδιοτήτων του Συμβουλίου είναι:

1. Η σύνταξη ενός Κώδικα Δεοντολογίας Τουριστικών Επιχειρήσεων και Τουριστικών Επαγγελματιών.
2. Η καταπολέμηση των προβλημάτων στον τουρισμό.
3. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.
4. Εύρυθμη λειτουργία της ανταγωνιστικότητας⁹.

Τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου

Εκτός από τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου υπάρχουν και τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου στον τομέα του τουρισμού. Πρόκειται για συλλογικούς φορείς τουρισμού όπως:

1. Η Ελληνική Ένωση των Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (HAPCO).
2. Η Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.).
3. Η Πανελλαδική Ομοσπονδία Επαγγελματιών Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων – Πούλμαν.
4. Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης.
5. Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών και εμπειρογνομόνων Θαλαμηγών (Ε.Σ.Μ.Ε.Θ.).
6. Η Ένωση Ελληνικών Γραφείων Εισερχόμενου Τουρισμού.
7. Η Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας.
8. Η Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων(Ε.Ε.Ε.Π.).
9. Η Ένωση Κάμπινγκ Χαλκιδικής.

⁸ <http://www.tourism-development.gr/company.html> προσπελάστηκε 5-2008

⁹ <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=887&langID=1> προσπελάστηκε 5-2008

10. Η Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής.
11. Η Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (Ε.Π.Ε.Σ.Τ.).
12. Η Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων Πιερίας.
13. Η Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών Campings.
14. Η Πανελλήνια Ένωση Πλοιοκτητών Ημερόπλοιων Σκαφών (Π.Ε.Ν.Π.Η.Σ.).
15. Η Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών.
16. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (Π.Ο.Ε.Τ.).
17. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελματιών (Π.Ο.Ε.Ε. & Υ.Τ.Ε.).
18. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως Αυτοκινήτων και Δικύκλων (Π.Ο.Γ.Ε.Α.Δ.Ι.).
19. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (Π.Ο.ΞΕΝ.).
20. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ.).
21. Ο Σύνδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών (Σ.Α.Α.Ε.).
22. Ο Σύνδεσμος Διπλωματούχων Ξεναγών Ιονίων Νήσων και Δυτικής Ελλάδας.
23. Ο Σύνδεσμος Ξεναγών Θεσσαλονίκης.
24. Ο Σύνδεσμος Ελληνίδων στον Τουρισμό.
25. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.).
26. Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.).
27. Ο Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Τουρισμού Ιεράπετρας.
28. Ο Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων.
29. Ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδας (ΗΑΤΤΑ).
30. Η Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδας (Σ.Ε.Ε.Δ.Δ.Ε.).
31. Το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Αθηνών.
32. Το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Β.Α. Αιγαίου.
33. Το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Δωδεκανήσου.
34. Το Σωματείο Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματιών Σκαφών άνευ Πληρώματος (Σ.Ι.Τ.Ε.Σ.Α.Π.).
35. Το Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης και Θήρας.
36. Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (ΙΑΤΑ).
37. Εταιρείες και κάθε είδους επιχειρήσεις, στις οποίες τα άνω νομικά πρόσωπα είναι αποκλειστικοί μέτοχοι ή μέτοχοι πλειοψηφίας.

Κεφάλαιο 2

Η τουριστική προβολή της Ελλάδος και οι φορείς άσκησης της

2.1. Η έννοια της τουριστικής διαφήμισης

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης σε συνεργασία με τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς προκειμένου να πετύχουν τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα χαράσσουν συγκεκριμένες στρατηγικές τουριστικής προβολής της χώρας μας.

Η τουριστική διαφήμιση για την επίτευξη της καλύτερης προβολής παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο για την τουριστική ανάπτυξη όσο και για την οικονομία. Και αυτό διότι όσο καλύτερα προβληθεί η Ελλάδα από το Υπουργείο και τους φορείς του, τόσο μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση θα έχει και συνεπώς οι τουριστικές εισροές θα αυξηθούν.

Ως τουριστική διαφήμιση ορίζεται η παρουσίαση τουριστικών μηνυμάτων από τους τουριστικούς φορείς με στόχο το κοινό της τουριστικής αγοράς, αλλοδαπό και εγχώριο. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης αναλαμβάνει την διαφήμιση της χώρας μας τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. Για τον λόγο αυτό εκτός από την στρατηγική που χαράσσει, επιδιώκει να ενδυναμώσει και τις δημόσιες σχέσεις της χώρας με άλλες του εξωτερικού.

Η τουριστική διαφήμιση δημιουργεί εκτός των παραπάνω πλεονεκτημάτων προσφέρει έναν άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης για την τουριστική προβολή σε πολλά εκατομμύρια καταναλωτές. Η τουριστική διαφήμιση είναι η βασική προτεραιότητα για την βιομηχανία του τουρισμού και για τον λόγο αυτό κατέχει και για το Υπουργείο και τον πρωταρχικό ρόλο για την επίτευξη των απαιτήσεων και των στόχων.

Η τουριστική διαφήμιση απευθύνεται στο ευρύ κοινό το οποίο προσπαθεί να προσελκύσει καθώς το ίδιο το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί από μόνο του να μετατοπιστεί αλλά ούτε και να εξαχθεί από το χώρο παραγωγής του σε άλλο χώρο κατανάλωσης. Συνεπώς η τουριστική

αγορά προσδιορίζεται από το τουριστικό της προϊόν και μέσω της προβολής του υπόσχεται πολλά.

Για την αποδοτικότερη προσέγγιση των τουριστών και για να υπάρξει το απαιτούμενο επιτυχές αποτέλεσμα στην τουριστική διαφήμιση χρησιμοποιείται το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο κάνει γνωστή την ύπαρξη και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τουριστικού προϊόντος, προβάλλοντας τη χώρα ή τον τόπο προορισμού του τουριστικού προϊόντος.

Η διαφήμιση αποτελεί επικοινωνία και ένα αναπόσπαστο κομμάτι αυτής είναι το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο ανάλογα με τον τρόπο που παρουσιάζεται περνά στο υποσυνείδητο, εμπνέει και διεισδύει εύκολα στη προσωπική επιλογή του καταναλωτή.

Τα διαφημιστικά μέσα για την διοχέτευση του διαφημιστικού μηνύματος είναι: ο ημερήσιος τύπος, ο περιοδικός, οι αφίσες, οι φωτογραφίες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα κινηματογραφικά φιλμ και οι ειδικές εκδόσεις¹⁰.

Στα πλαίσια της τουριστικής διαφήμισης και στις καμπάνιες τουριστικής προβολής που γίνονται από τον Ελληνικό Οργανισμό τουρισμού σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τα σλόγκαν. Το σλόγκαν δεν αποτελεί πλήρη πρόταση ή νόημα αλλά συνήθως αποτελεί μια φράση η οποία αφήνει την σκέψη του τουρίστα ελεύθερη.

Για παράδειγμα το σλόγκαν «Live your myth in Greece», που επικράτησε το 2005 είχε πολύ θετικό αντίκτυπο καθότι άφηνε θετική εικόνα, κάποιος μπορούσε να συνδυάσει την Ελλάδα με μυθικές διακοπές, άλλος σκεφτόταν ότι η Ελλάδα είναι ένας μύθος, ενώ άλλος μπορούσε να σκεφτεί ότι το ταξίδι στην Ελλάδα θα του μείνει αξέχαστο.

Γενικότερα οι εντυπώσεις που άφηνε το συγκεκριμένο σλόγκαν ήταν πολύ θετικές και τους επηρέαζε όλους ανεξαρτήτου ηλικίας, είχε δηλαδή πετύχει τον βασικότερο στόχο του να συνενώσει και να μεταφέρει το κοινωνικό σύνολο εκεί που επιθυμούσε. Η σημασία του σλόγκαν για την τουριστική διαφήμιση είναι πολύ σπουδαία καθότι μέσου αυτού μπορεί να

¹⁰ Ηγουμενάκης Ν, 1999, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 383

υπάρξει η δύναμη της έκφρασης, η εντύπωση και η ευστοχία για το προβαλλόμενο προϊόν ή τόπο.

Το σλόγκαν μπορεί να έχει ομοιοκαταληξία π.χ. Five senses to explore one country to adore ή ρυθμό και αρμονία στις χρησιμοποιούμενες λέξεις π.χ. Greece: the true experience. Σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιτυχία ενός σλόγκαν είναι η αρτιότητα, ο τρόπος έκφρασης του και η ευκολία στην προφορά, χρήση, θετικότητα, διάρκεια, απομνημόνευση και απόδοση της πραγματικότητας¹¹.

2.2. Η τουριστική Διαφημιστική Καμπάνια

Λέγοντας Τουριστική Διαφημιστική Καμπάνια εννοούμε εκείνη την συλλογική προσπάθεια για την σύνθεση αλλά και προβολή του Τουριστικού Προϊόντος με σκοπό την γνωστοποίηση του Τουριστικού Προϊόντος. Με άλλα λόγια αποτελεί συνδυασμό στρατηγικών για το λανσάρισμα ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου δημιουργώντας ταυτόχρονα μυστήριο, έλξη και περιέργεια. Αυτές οι αλληπάλληλες επιδράσεις με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης δραστηριοποιούν την στρατηγική της τουριστικής προβολής.

Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας στον τουριστικό κλάδο είναι πολύ έντονος με αποτέλεσμα το διαφημιστικό μήνυμα και η καμπάνια να πρέπει να είναι τέτοια ώστε να έχουν σίγουρα αποτελέσματα. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού το σλόγκαν που θα επιλεγεί θα πρέπει να έχει όλα τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν καθότι αυτό είναι που θα προκαθορίσει το κύρος και την εικόνα (Image) ενός τουριστικού προορισμού.

Για να πραγματοποιηθεί μια άρτια τουριστική διαφημιστική καμπάνια καταρχήν θα πρέπει να έχει προσδιοριστεί το διαφημιστικό πεδίο στο οποίο θα κινηθεί, επίσης θα πρέπει ο αρχικός σχεδιασμός να προσδιορίζει τις υπηρεσίες και τις αγορές-στόχους που θα προβληθούν για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ενώ τέλος θα πρέπει να γίνει γνωστό και το διαφημιστικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί.

¹¹ Καραγιάννη, Σ., 1994, «Τουριστική Διαφήμιση», Εκδόσεις «Ελλην» σελ. 64-65

Για τον σχεδιασμό μιας επιτυχημένης τουριστικής διαφημιστικής εκστρατείας είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη και ορισμένοι εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες.

Σχετικά με τους εξωγενείς παράγοντες, ο παράγοντας του μεγέθους της αγοράς - στόχου προσδιορίζει και τον πιθανό αριθμό των επισκεπτών που μπορεί να προσεγγιστούν. Εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η οικονομική κατάσταση του τόπου που γίνεται η εκστρατεία προβολής καθώς η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας σημαίνει αυτόματα και μεγαλύτερη ανταπόκριση των κατοίκων στη τουριστική κατανάλωση.

Από την άλλη οι οικονομικές δυσχέρειες μιας χώρας δυσκολεύουν την υλοποίηση των τουριστικών προσδοκιών των κατοίκων. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι για να υπάρξει μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση θα πρέπει να υπάρχει και καταγιγισμός τουριστικών διαφημίσεων προς τις χώρες με οικονομική άνθηση.

Άλλοι εξωγενείς παράγοντες είναι η πολιτική κατάσταση μιας χώρας - στόχου αφού σε χώρες στις οποίες επικρατεί πολιτική ηρεμία ο λαός της πραγματοποιεί πολλές τουριστικές εξορμήσεις σε αντίθεση με εκείνες που χαρακτηρίζονται από αστάθεια και εντάσεις. Σημαντικό στοιχείο είναι και οι κλιματολογικές συνθήκες, αφού συνήθως οι τουρίστες επιδιώκουν να βρουν αυτά που δεν έχει η χώρα τους, όπως ηλιοφάνεια, θάλασσα, άμμος.

Συνεπώς γνωρίζοντας τις κλιματολογικές συνθήκες στις άλλες χώρες προετοιμάζεται το ιδανικό έδαφος για την ανάλογη διαφήμιση. Τέλος έχοντας υπόψη τα hobbies και τις προτιμήσεις των κατοίκων μιας χώρας μπορεί να υπάρξει σωστός προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας προωθώντας δραστηριότητες σχετικές με τα hobbies όπως γκόλφ, περίπατο, θαλασσοθεραπεία κ.α.¹².

Από την άλλη οι ενδογενείς παράγοντες που επηρεάζουν μια διαφημιστική καμπάνια είναι η υλικοτεχνική υποδομή των περιοχών που δέχονται τον τουρίστα καθώς δεν αρκεί μόνο να είναι μια περιοχή όμορφη αλλά θα πρέπει να έχει και τις κατάλληλες υποδομές αι εγκαταστάσεις.

¹² Καραγιάννης Σ., 1994, «Τουριστική Διαφήμιση», Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, σελ. 40

Εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι το να γνωρίζουμε τις ανταγωνίστριες χώρες με την Ελλάδα και τα ελαττώματα τους προκειμένου να προγραμματιστούν διαφημιστικές εκστρατείες που θα προβάλλουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδος.

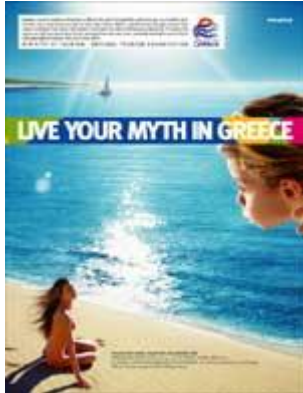
Τέλος εξίσου σημαντικός ενδογενής παράγοντας είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια και το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και οι υπόλοιποι φορείς έχουν επενδύσει πολλά σε αυτές. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού επιτρέπει την δημιουργία μιας νέας διαφημιστικής στρατηγικής η οποία θα εστιάζει στον πολιτισμό, στην θρησκεία, στην φύση, στην κουλτούρα, στην θάλασσα, και σε άλλα χαρακτηριστικά. Έτσι προσελκύονται τουρίστες λάτρεις του πολιτιστικού, θρησκευτικού, φυσιολατρικού, θαλάσσιου τουρισμού κ.α.

Βασικές προϋποθέσεις για να κάνουμε λόγο για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια είναι:

1. Η οικονομικότητα της διαφήμισης δηλαδή η δαπάνη όσο το δυνατόν λιγότερων εξόδων για την επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος
2. Η ειλικρίνεια που υπάρχει στην διαφήμιση καθότι δεν μπορεί να διαφημίζει τον εναλλακτικό τουρισμό χωρίς να έχει τις κατάλληλες υποδομές.
3. Η αυθεντικότητα της διαφήμισης
4. Η ομοιογένεια και ο μακροχρόνιος σχεδιασμός της διαφημιστικής καμπάνιας η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε όλους εξίσου χωρίς διακρίσεις¹³.

¹³ Καραγιάννης Σ., 1994, «Τουριστική Διαφήμιση», Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, σελ. 41

2.3. Τουριστική προβολή της Ελλάδας 2005-2006



Το σύνθημα για τον τουρισμό της Ελλάδας το 2005 που υιοθέτησε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης ήταν το **“Live your myth in Greece”**. Το νέο αυτό σύνθημα προβλήθηκε παγκοσμίως αναβαθμίζοντας την θέση της Ελλάδας διεθνώς.

Με έναυσμα την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, η Ελλάδα κατάφερε να αποδείξει ότι μπορούσε να προσφέρει ασφάλεια σε μεγάλα γεγονότα και έτσι κέρδισε την διεθνή αναγνώριση. Το 2005 οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής για τον τουρισμό ήταν η ενίσχυση της ποιότητας έχοντας ως βάση τα θετικά αποτελέσματα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Κεντρικός μοχλός της τουριστική πολιτικής ήταν η ποιότητα. Η εικόνα της χώρας μας μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες βελτιώθηκε σε μεγάλο βαθμό και πλέον αναγνωριζόταν ως ένα σύγχρονο ευρωπαϊκό κράτος εφάμιλλο με άλλα το οποίο μπορούσε να ανταπεξέλθει σε προκλήσεις και απαιτήσεις.

Το πρώτο μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας του 2005 για την Ελλάδα άγγιξε τα 31.9 εκατομμύρια ευρώ, ενώ προστέθηκαν και άλλα 28 εκατομμύρια ευρώ από την απορρόφηση των μεικτών εσόδων των καζίνο της Πάρνηθας και της Κέρκυρας.

Το πρόγραμμα της τουριστικής προβολής για το 2005 προσαρμόστηκε στις παγκόσμιες τάσεις της τουριστικής αγοράς και ακολούθησαν το ίδιο έτος και άλλες εξειδικευμένες καμπάνιες για στοχευμένο τουριστικό κοινό, καθώς και διαφημιστικές εκστρατείες για κάθε

περιφέρεια ξεχωριστά. Επιδίωξη της διαφημιστικής εκστρατείας για την Ελλάδα και για κάθε περιφέρεια ήταν να τονιστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας σε σχέση με άλλες ενώ παράλληλα να βελτιωθεί η εικόνα που πρόβαλλε η χώρα μας στο εξωτερικό.

Παράλληλα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εστίασε όχι μόνο στην παγκόσμια αγορά, αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό με το πρόγραμμα «Μένουμε Ελλάδα». Στόχος του ήταν η ευαισθητοποίηση των Ελλήνων και η προτροπή τους να προτιμήσουν ελληνικούς προορισμούς για τις διακοπές τους. Μέσω του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού για τις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις πολλοί ήταν αυτοί που μπόρεσαν να απολαύσουν διακοπές με χαμηλές τιμές.

Η τουριστική καμπάνια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης επεδίωκε να περάσει στον κόσμο τις πολιτιστικές αξίες της Ελλάδος, να παρουσιάσει τις ομορφιές της ελληνικής φύσης και τον μοναδικό ελληνικό τρόπο ζωής. Η Ελλάδα αποτελούσε μια χώρα η οποία προσφέρει ποικίλες εμπειρίες, ποιότητα και ασφάλεια και αυτό το μήνυμα σκόπευε να περάσει η διαφημιστική εκστρατεία.

Η διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδος για το 2005 είχε ως βάση την προίκα που μας άφησαν οι Ολυμπιακοί αγώνες αφού πάνω 3 δις άνθρωποι είδαν την Ελλάδα στην καλύτερή της στιγμή. Η χώρα μας προβλήθηκε σε κάθε ορίζοντα της γης και συνεπώς αυτό αποτελεί και το σημαντικότερο στοιχείο για την τουριστική της προβολή.

Οι βασικοί στόχοι που επιδιώκονται για τον τουρισμό είναι: η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και ο απεγκλωβισμός από τον μαζικό τουρισμό που υποστηρίζει μόνο τα στοιχεία «ήλιος και θάλασσα» και η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού. Η Ελλάδα δεν μπορεί να προσφέρει μόνο ήλιο και θάλασσα σε έναν τουρίστα, αλλά έχει πλούσιο φυσικό περιβάλλον, πολιτισμό, αξιοθέατα κ.α.

Η διαφημιστική καμπάνια για το 2005 προσκαλούσε τον ταξιδιώτη να ζήσει το δικό του προσωπικό μύθο, ζητούσε από τον τουρίστα να έρθει για να ζήσει το δικό του μύθο, σε ένα όμως καινούριο, σύγχρονο περιβάλλον. Το μήνυμα της διαφήμισης ήταν άμεσο, κατανοητό και ξεκάθαρο **“Live your myth in Greece”**.

Με αυτό το σλόγκαν έγινε μια προσπάθεια αποτύπωσης της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, του γαλάζιου και του λευκού, των εθνικών μας συμβόλων που κυριαρχούν στις θάλασσές και στους ορίζοντες. Στόχος της καμπάνιας ήταν, η εικόνα που είχαν οι επισκέπτες στους Ολυμπιακούς Αγώνες, να συνεχίσει να υπάρχει σε παγκόσμιο επίπεδο.

Εκτός από τις αφίσες, δημιουργήθηκαν και κάποια τηλεοπτικά σποτ, που προωθήθηκαν και στις νέες αγορές της Άπω Ανατολής. Στην περίπτωση αυτή δεν έχουμε μόνο μια εικόνα όπως στην αφίσα αλλά ένα σύνολο εικόνων, παραστάσεις, που επιδιώκουν να κεντρίσουν τον τηλεθεατή και να προσελκύσουν.

Το πρώτο σποτ για την τηλεόραση αναφερόταν στον ήλιο και την θάλασσα. Εν συνεχεία παρουσιάστηκαν σε σποτ ορισμένες τουριστικές υποδομές και τουρίστες που τις απολάμβαναν ζώντας έναν δικό τους μύθο. Επίσης σε άλλα σποτ έγινε αναφορά στον πολιτισμό, στην αναψυχή και την διασκέδαση¹⁴.



Για το 2006 οι στρατηγικοί στόχοι του τουρισμού παρέμειναν οι ίδιοι και ειδικότερα επιδιώχθηκε:

- § Η αναβάθμιση της ποιότητας
- § Η ενίσχυση της ασφάλειας
- § Η διεύρυνση των τουριστικών αγορών
- § Η ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού
- § Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

¹⁴ Ματαθαιάκη, Κ., 2006, «Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό», ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 29

Η νέα διαφημιστική καμπάνια κόστισε 88 εκατομμύρια ευρώ¹⁵ και επιδίωκε να παρουσιάσει τα κάλλη της Ελλάδας προτρέποντας τους τουρίστες να εξερευνήσουν την Ελλάδα. Οι αφίσες διέφεραν μεταξύ τους παρουσιάζοντας διάφορα στοιχεία της Ελλάδας που προσελκύουν τουρίστες όπως είναι η φύση, η θάλασσα, ο αθλητισμός, συνέδρια κ.α.

Με αυτόν τον τρόπο ουσιαστικά επιτυγχάνονταν η προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό και η ταυτόχρονη προβολή των διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού

Σχετικά με τον εσωτερικό τουρισμό το σύνθημα ήταν «Η Ελλάδα είμαστε εμείς» προτρέποντας όλους τους Έλληνες να επισκεφτούν τις ελληνικές περιοχές και να απολαύσουν τις ομορφιές της χώρας μας. Η διαφημιστική καμπάνια του 2006 στέφτηκε με απόλυτη επιτυχία επίσης, ωστόσο το σύνθημα του 2005 “live your myth in Greece”, συνέχιζε να έχει θετικές επιδράσεις προς τους ξένους, ενισχύοντας την εικόνα της χώρας μας¹⁶.

2.4. Τουριστική προβολή της Ελλάδας 2007-2008



Τα δυο τελευταία χρόνια το σκηνικό της τουριστικής προβολής της Ελλάδας έγινε ακόμα πιο δυναμικό, προκειμένου να αντιμετωπίσει τον έντονο ανταγωνισμό που οφείλεται σε νέες τουριστικές αγορές όπως είναι της Τουρκίας, Αιγύπτου κ.α.

Το σύνθημα του 2007 «Greece, explore your senses» ήταν το ίδιο αποτελεσματικό με αυτό του 2005. Σε πολλές αφίσες παρουσιάζονταν τα φυσικά κάλλη της Ελλάδος, όπως οι αρχαιολογικοί μας χώροι, η θάλασσα, ο ήλιος και άλλα σημαντικά στοιχεία τα οποία επιδρούσαν θετικά στους αλλοδαπούς τουρίστες.

¹⁵ Υπουργείο Οικονομίας, Κρατικός Προϋπολογισμός, 2006

¹⁶ <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=908&langID=1> πρόσβαση 6-2008

Σε πολλές αφίσες παρουσιάζονταν το σύνθημα «Five senses to explore, one country to adore», σαν επέκταση του προαναφερθέντος γεγονός το οποίο προδιέθετε θετικά τον τουρίστα και τον προκαλούσε να εξερευνήσει με όλες τις αισθήσεις του την χώρα μας.

Η τουριστική δαπάνη για την προβολή της Ελλάδος το 2007 κόστισε συνολικά 90 εκατομμύρια ευρώ¹⁷ και σαν στόχο είχε να προβληθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες του εξωτερικού.

Η μεταβολή της τουριστικής δαπάνης σε σχέση με το 2006 ήταν 2,3% και σε αυτήν την περίπτωση το αποτέλεσμα της διαφημιστικής προβολής είχε πολύ θετικά αποτελέσματα και το γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός στην χώρα μας είχε ήδη φτάσει σε κάποια ικανοποιητικά επίπεδα σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια έκανε το κλίμα ακόμα πιο θετικό.

Σχετικά με τον εσωτερικό τουρισμό και την ενίσχυση του το σύνθημα του επικράτησε ήταν «Γίνε εξερευνητής στον τόπο σου», το οποίο για άλλη μια φορά προέτρεπε τους Έλληνες να επισκεφτούν όλα τα μέρη της Ελλάδος και να απολαύσουν τις ομορφιές της.

Παράλληλα ξεκίνησε και το πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους». Πρόκειται ουσιαστικά για ένα πρόγραμμα το οποίο επιδοτεί τις διακοπές όσων έχουν χαμηλό εισόδημα και δεν πληρώνουν εισφορές στην Εργατική Κατοικία.

Το πρόγραμμα αυτό διαρκεί μέχρι τον Μάρτιο του επόμενου χρόνου και επιτρέπει σε όσους το θέλουν να ταξιδέψουν και να διαμείνουν σε όποια περιοχή θελήσουν με χαμηλότερες τιμές από τις ισχύουσες. Σίγουρα το πρόγραμμα αυτό είχε πολύ θετικά αποτελέσματα για τον εγχώριο τουρισμό καθότι ευνοούσε συγκεκριμένες κατηγορίες όπως τα άτομα τρίτης ηλικίας, τις πολύτεχνες οικογένειες, τους νέους και τα ΑΜΕΑ.

Το διαφημιστικό σπότ που προβαλλόταν στην τηλεόραση είχε σαν στόχο να αναδείξει τον εναλλακτικό τουρισμό αλλά και να παρουσιάσει όλες εκείνες τις ηλικιακές ομάδες που μπορούν να ευνοηθούν από αυτό το πρόγραμμα. Για το 2007 υπήρξαν 105.000 συμμετοχές

¹⁷ Υπουργείο Οικονομίας, Κρατικός Προϋπολογισμός, 2007

αριθμός ιδιαίτερα ικανοποιητικός αν αναλογιστούμε ότι ήταν η πρώτη χρονιά που εφαρμόστηκε το πρόγραμμα¹⁸

Για το 2008 το σύνθημα είναι «Greece the true experience», το οποίο επιδιώκει να παρουσιάσει το ταξίδι στην Ελλάδα ως μια εμπειρία για τον τουρίστα λόγω των ποικίλων χαρακτηριστικών που διαθέτει η χώρα μας.

Για άλλη μια φορά στις αφίσες παρουσιάζεται ο εναλλακτικός τουρισμός, οι αρχαιολογικοί χώροι, η διασκέδαση και η αναψυχή προκειμένου να προσελκυστούν αλλοδαποί τουρίστες όλων των κατηγοριών. Με τις αφίσες επιδιώκεται να παρουσιαστεί μια νέα ταυτότητα του ελληνικού τουρισμού ο οποίος προάγει την ποιότητα και την βιωσιμότητα μέσω του εναλλακτικού τουρισμού.



Οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού που παρουσιάζονται με τις αφίσες και τα τηλεοπτικά σποτ είναι κυρίως ο θαλάσσιος, περιηγητικός, πολιτιστικός, συνεδριακός, τουρισμός υγείας, υπαίθρου και πόλεων.

¹⁸ <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=915&langID=1> πρόσβαση 6-2008



Το κόστος για την δαπάνη της τουριστικής προβολής για το 2008 δεν είναι γνωστό καθώς ακόμα βρίσκεται υπό εφαρμογή η πολιτική της προβολής της Ελλάδος. Σχετικά με τον εσωτερικό τουρισμό και φέτος υπάρχει το πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους», το οποίο ξεκινά από τον Μάιο του 2008 και διαρκεί μέχρι και τον Μάρτιο του 2009. Αναφέρεται σε άτομα των οποίων το εισόδημα είναι κάτω των 29.000 ευρώ και δεν έχουν επιδοτηθεί ταυτόχρονα και από την Εργατική Κατοικία.

Το σύνθημα που επικρατεί για τον εσωτερικό τουρισμό είναι «Στην Ελλάδα δεν μένουμε από προορισμούς, ιδέες, παρέα.....με το πρόγραμμα Τουρισμός για όλους», το οποίο καταφέρνει να παρουσιάσει τον εγχώριο τουρίστα ότι μπορεί με το συγκεκριμένο πρόγραμμα να επιλέξει όποια τοποθεσία θέλει, με όποια παρέα θέλει και να πραγματοποιήσει όποια δραστηριότητα επιθυμεί¹⁹.



¹⁹ <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=945&langID=1> πρόσβαση 6-2008

2.5. Προβλήματα και εξελίξεις της τουριστικής προβολής

Η τουριστική προβολή της Ελλάδος που χαράσσεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης σε συνεργασία με τους υπολοίπους τουριστικούς φορείς παρότι έχει καρποφορήσει τα τελευταία χρόνια, δεν έχει ακόμα πετύχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η χάραξη μιας στρατηγικής για την τουριστική προβολή δεν θα πρέπει να σταματά στην πρώτη επιτυχία, αλλά αντίθετα θα πρέπει να γίνονται συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης και ανάπτυξης.

Το βασικό ίσως πρόβλημα της τουριστικής προβολής στην χώρα μας είναι ότι ακολουθεί τις τυπικές μεθόδους διαφήμισης την ίδια στιγμή που οι ανταγωνίστριες χώρες βρίσκουν διάφορους τρόπους άντλησης τουριστών με πλούσια και προς όλες τις πλευρές διαφήμιση και με σύγχρονα ολοκληρωμένα συστήματα.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 2004 η Ισπανία διέθεσε για την τουριστική της διαφήμιση 176 εκατ. Ευρώ, η Τουρκία 117 εκατομμύρια ευρώ και η Ελλάδα 7,5 εκατομμύρια ευρώ²⁰. Η τουριστική διαφημιστική δαπάνη των χωρών αυτών μαρτυρά το πόσο λίγα χρήματα δαπανά το κράτος για τον τουρισμό, από την στιγμή που έχει όλα εκείνα τα βασικά χαρακτηριστικά για τον αναπτύξει σε σχέση με άλλες χώρες. Ο Ελληνικός Τουρισμός χάνει έδαφος τα τελευταία χρόνια λόγω του έντονου ανταγωνισμού και παρουσιάζει σοβαρές δυσκολίες να διεισδύσει σε μεγάλες νέες αγορές.

Το Υπουργείο Τουριστικής ανάπτυξης γνωρίζοντας αυτά τα προβλήματα κατάφερε να ενισχύσει σημαντικά σε σχέση με το 2004 την διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η Ελληνική παρουσία διεθνώς. Η Ελλάδα στον τουριστικό τομέα κατάφερε να παρουσιάζεται μέχρι σήμερα:

- Στη Γερμανία, στην έκθεση ITB του Βερολίνου, και ακόμη στη Φρανκφούρτη, στο Ντίσελντορφ, στο Ανόβερο, στο Μόναχο, στη Δρέσδη, στη Στουτγάρδη και τη Λειψία.
- Στη Γαλλία, στο Παγκόσμιο Σαλόνι Τουρισμού στο Porte Versailles
- Στην Αγγλία, στη διεθνή έκθεση WTM του Λονδίνου, με πολύ ωραία παρουσίαση και με κινητή διαφήμιση σε λεωφορεία και σταθμούς μετρό.

²⁰ Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, 2005

- Στη Ρωσία, στην έκθεση MITT της Μόσχας. Στη Ρωσία δίνεται μεγάλη έμφαση καθότι αποτελεί μελλοντική αγορά - στόχο.

- Στη Φιλανδία με πολλές εξωτερικές διαφημίσεις.
- Στη Δανία με κινητές διαφημίσεις σε λεωφορεία.
- Στη Νορβηγία, στο Όσλο με 100 εξωτερικές διαφημίσεις.
- Στο Βέλγιο με 400 city light posters.
- Στην Αυστρία, με πολλές εξωτερικές διαφημίσεις
- Στην Ουγγαρία, με πολλές εξωτερικές διαφημίσεις.
- Στην Τσεχία, (Πράγα), με 450 εξωτερικές διαφημίσεις.

- Στις ΗΠΑ, (Νέα Υόρκη), με 100 διαφημίσεις στο μετρό και 400 κινητές σε λεωφορεία, σε τηλεφωνικούς θαλάμους, στο εσωτερικό βαγονιών του μετρό, και με posters. Το άνοιγμα αυτό προς την αγορά των ΗΠΑ είναι σημαντικό καθότι αποτελεί εξίσου στρατηγικό στόχο για την Ελλάδα αφού το 2004 το δέχτηκε την μεγαλύτερη αύξηση αφίξεων με ποσοστό 49% σε σχέση με όλους τους ευρωπαϊκούς προορισμούς φτάνοντας τους 438.000 Αμερικανούς. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται ετησίως αι ακόμα υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για περαιτέρω αύξηση.

Από το 2005 η προβολή μας τουριστικά βελτιώνεται συνεχώς και η πορεία αυτή θα πρέπει να διατηρηθεί και να συνεχιστεί σταθερά, για μπορέσουν να πραγματοποιηθούν όλες οι διαρθρωτικές αλλαγές που απαιτούνται στον Ελληνικό Τουρισμό ώστε να γίνει ανταγωνιστικός.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2006 ο ελληνικός Τουρισμός διαφημίστηκε σε 42 χώρες – στόχους, δηλαδή 50% περισσότερες από το 2005, ενώ την ίδια στιγμή αυξήθηκαν και οι διαφημιστικές δαπάνες των ξενοδοχείων κατά 200% σε σχέση με τα προηγούμενα 4 χρόνια²¹.

Ωστόσο ακόμα απαιτείται πολύς χρόνος, για να καλυφθούν τα κενά των περασμένων ετών. Το Υπουργείο Τουριστικής ανάπτυξης έχει καταφέρει να συμβάλλει σημαντικά στην τουριστική προβολή της χώρας μας διεθνώς και εγχωρίως με αποτέλεσμα να έχει ευνοήσει και την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας. Ακόμα όμως απαιτούνται πολλές προσπάθειες προβολής μας, πολλές υποδομές για να ανταποκρίνονται σε όσα υποσχόμαστε και νέες μορφές τουρισμού που θα προσελκύσουν πολλούς τουρίστες διαφορετικών κατηγοριών.

²¹ Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, 2005

Συνεπώς οι αρμόδιοι φορείς δεν θα πρέπει να επαναπαύονται σε κάθε επιτυχία τους αλλά πάντα θα πρέπει να ακολουθούν τις εξελίξεις και να χαράσσουν νέες στρατηγικές²².

²² Ποθουλάκη, Μ., 2006, «Η πορεία του ελληνικού τουρισμού σήμερα, ελλείψεις – προτάσεις για αναβάθμιση σε σχέση με την μετα-ολυμπιακή περίοδο», ΤΕΙ Κρήτης, σελ 20

Κεφάλαιο 3

Η άσκηση τουριστικής πολιτικής και η ανάπτυξη

3.1. Ο έλεγχος του τουρισμού από της πολιτική εξουσία

Η πολιτική εξουσία και ειδικότερα το Υπουργείο τουριστικής Ανάπτυξης ελέγχουν τον τουριστικό τομέα και την τουριστική οικονομία προκειμένου να μελετήσουν τις ετήσιες τάσεις της και έτσι να υιοθετήσουν πολιτικές που θα την αναπτύξουν προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Για να αποφέρει καρπούς η προσπάθεια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης απαιτεί γνώση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η τουριστική οικονομία καθώς επίσης και όλων εκείνων των παραγόντων που ασκούν επιρροές σε αυτήν.

Συνεπώς η πολιτική εξουσία έχει την δυνατότητα να ελέγξει την τουριστική οικονομία και τους παράγοντες που την επηρεάζουν και τελικά να επέμβει με συστηματικό τρόπο λαμβάνοντας συγκεκριμένα μέτρα.

Η πολιτική εξουσία θα πρέπει να μπορεί να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι οικονομικές σχέσεις στον τουρισμό, καθώς και την οικονομική συμπεριφορά όλων όσων εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία, στην πορεία διάθεσης, κατανάλωσης και χρήσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εκτίμηση του τρόπου λειτουργίας των οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται στον τουρισμό και της οικονομικής συμπεριφοράς των εμπλεκόμενων στον τουριστικό τομέα επιτρέπει την αποτελεσματική άσκηση εποπτείας και ελέγχου από την μεριά της πολιτικής εξουσίας στον τουριστική τομέα.

Μια από τις ανεπιθύμητες καταστάσεις στον τουριστικό τομέα είναι και το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης του τουρισμού. Ωστόσο η έγκαιρη διάγνωση του προβλήματος από το Υπουργείο και η χάραξη της κατάλληλης τουριστικής πολιτικής μπορούν να επιφέρουν λύσεις. Η

επίλυση του προβλήματος μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της τουριστικής οικονομικής ανάλυσης η οποία παρουσιάζει μια πλήρη εικόνα του τουρισμού και δίνει χρήσιμες πληροφορίες σε ότι αφορά τις αντιδράσεις των τουριστών, των τουριστικών επιχειρήσεων και άλλων εμπλεκομένων²³.

3.2 Η σπουδαιότητα άσκησης Τουριστικής Πολιτικής

Στα πλαίσια της τουριστικής οικονομίας, τα διάφορα οικονομικά προβλήματα στον τουρισμό αντιμετωπίζονται διαμέσου του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς, τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο.

Συνεπώς παράγοντες όπως η επίτευξη της αποδοτικότερης χρήσης των διαθέσιμων τουριστικών πόρων μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών χρήσεων, η σταθερότητα της τουριστικής οικονομίας, η μεγέθυνση της τουριστικής δυνατότητας και η δίκαιη διανομή του τουριστικού εισοδήματος επαφίενται στο μηχανισμό της τουριστικής αγοράς.

Ωστόσο έχει αποδειχτεί ότι μια ατελής τουριστική αγορά δεν έχει την δυνατότητα να προσφέρει ικανοποιητικές λύσεις στα βασικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης παρεμβαίνει στην περίπτωση αυτή να διορθώσει τις αδυναμίες της τουριστικής αγοράς με την άσκηση της τουριστικής πολιτικής και με την συστηματική επέμβασή της σε αυτήν²⁴.

Στις μέρες μας σε διεθνές επίπεδο τα αρμόδια Υπουργεία για τον Τουρισμό παρεμβαίνουν με συστηματικό τρόπο στην τουριστική οικονομία των χωρών τους, καθότι διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να πετύχουν τους απαιτούμενους στόχους. Τα αρμόδια Υπουργεία ασκούν μια κατάλληλη με βάση τα χαρακτηριστικά της κάθε χώρας τουριστική πολιτική και λαμβάνουν αποφάσεις έχοντας υπόψη την ανάλυση της τουριστικής οικονομίας.

Ουσιαστικά η τουριστική πολιτική χαρακτηρίζεται σαν μια μέθοδος ρυθμιστικής επέμβασης της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία μιας χώρας που δέχεται τουρισμό προκειμένου να αποφευχθούν ανεπιθύμητες καταστάσεις στο μέτρο του εφικτού.

²³ Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 79

²⁴ Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 80

Για κάθε πρόβλημα που υπάρχει στον τουριστικό τομέα, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης υιοθετεί τα κατάλληλα κατά περίπτωση μέτρα για να αντιμετωπίσει τυχόν επιπτώσεις στην τουριστική οικονομία και συνεπώς και στην οικονομία της χώρας υποδοχής τουριστών.

Θεωρείται δεδομένο ότι για να είναι αποτελεσματική η αντιμετώπιση προβλημάτων στον τουριστικό τομέα απαιτείται η λήψη αποφασιστικών μέτρων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για τον επιθυμητό σκοπό. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης πρέπει να γνωρίζει από πριν τις πιθανές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει το κάθε μέτρο πολιτικής.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο κρατικός παρεμβατισμός στον τουριστικό τομέα είναι αναγκαίος στις περισσότερες περιπτώσεις για να μπορέσει να αντιμετωπίσει ή να διορθώσει διάφορα προβλήματα, ατέλειες ή αδυναμίες του συστήματος²⁵.

3.3. Τα αναπτυξιακά Οφέλη από την Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής

Τα οφέλη που αναμένει η πολιτεία και η εκάστοτε πολιτική εξουσία από τον τουριστικό τομέα είναι πολλά και κυρίως οικονομικά. Τα οικονομικά οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη είναι τα εξής:

- § Εισροή τουριστικού συναλλάγματος η οποία καλύπτει ένα μέρος του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.
- § Ενίσχυσης της ανάπτυξης άλλων κλάδων που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως χώρων μαζικής εστίασης, μεταφορικών μέσων, κ..α αφού τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες διοχετεύονται μέσω των επιχειρήσεων και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας με αποτέλεσμα να ενισχύεται η δραστηριότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.
- § Ενίσχυση της απασχόλησης, πλήρους και μερικής, ακόμα και αν αυτές έχουν εποχιακό χαρακτήρα.

²⁵ Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 82

- § Ενίσχυση των εσόδων των τοπικών κοινωνιών που αναπτύσσεται η τουριστική δραστηριότητα και μερική εξισορρόπηση των εισοδημάτων των ντόπιων κατοίκων.
- § Μεγαλύτερη εισροή χρημάτων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός μέσω της δημιουργίας πρόσθετου εισοδήματος για τους μόνιμους κατοίκους και πρόσθετων εσόδων για την τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος εν γένει.
- § Δημιουργία πολλαπλασιαστικών επιδράσεων μέσω μιας σειράς ενεργειών οι οποίες δημιουργούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα και καταφέρνουν να διευρύνουν τον οικονομικό ρόλο του τουρισμού και τις κοινωνικές ομάδες που επηρεάζονται από αυτόν.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι οικονομικές ωφέλειες του τουρισμού είναι πολλές γεγονός το οποίο συμβάλλει σημαντικά και στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου, περιφέρειας και έθνους.

Οι θετικές οικονομικές επιδράσεις που προκύπτουν από τον τουρισμό μπορούν να είναι αποτελεσματικές από την στιγμή που η τουριστική πολιτική από ασκείται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είναι ορθά προγραμματισμένη. Ωστόσο το Υπουργείο θα πρέπει συνεχώς να ασκεί ελέγχους για την παρακολούθηση της εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής²⁶.

3.4. Η εξέλιξη και οι επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής

Η συχνή και συστηματική παρέμβαση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης στην τουριστική οικονομία, μέσω της θέσπισης κανόνων για μια αρμονική τουριστική ανάπτυξη ξεκινά ουσιαστικά με τη λήψη μέτρων σχετικών με τον τουρισμό.

Ο κρατικός παρεμβατισμός για την επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να εκδηλωθεί είτε με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής είτε με χρηματοδοτήσεις και κίνητρα.

²⁶ Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 86

Μέσω των παραπάνω ενεργειών μπορεί να επιτύχει το Υπουργείο καταφέρνει να αποδείξει την επιθυμία του κράτους να αναπτύξει τον τουρισμό και αυτό διότι αυτόματα θα ωφεληθεί η οικονομία και η απασχόληση του κράτους.

Μετά την δεκαετία του '50 η συνεχής ανοδική πορεία της τουριστικής πολιτικής αποτελεί συνειδητοποίηση για το κράτος του σημαντικού ρόλου που παίζει η τουριστική ανάπτυξη στην κοινωνία συνολικά.

Είναι γεγονός ότι η τουριστική πολιτική στις μέρες μας είναι διαδεδομένη διότι, έχει αποδειχτεί ότι συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην επίτευξη των στόχων που έχουν καθοριστεί από τις κυβερνήσεις και κατ' επέκταση στην εξυπηρέτηση των ανθρώπινων επιδιώξεων σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών²⁷.

Η παρέμβαση του κράτους μέσω του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης στον τουριστικό τομέα έχει ως βάση την αναγνώριση ενός συστήματος αξιών των καταναλωτών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Κάθε τι που ικανοποιεί τις τουριστικές επιθυμίες των καταναλωτών, αποτελεί τη βάση, πάνω στην οποία καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής από την μεριά της πολιτικής εξουσίας. Έτσι οι στόχοι της τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζουν τις αξίες των τουριστών τις οποίες η κυβέρνηση καλείται να καλύψει.

Με άλλα λόγια όταν ένα πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζει τους στόχους της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους, τότε αυτόματα αποδέχεται ορισμένες από τις αξίες των τουριστών όπως είναι η ύπαρξη τουριστικών υποδομών, ευνοϊκές τιμολογιακές πολιτικές κ.α..

Ο προσδιορισμός των στόχων της τουριστικής πολιτικής αποτελεί αναγνώριση από την πλευρά του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών που πρέπει να ικανοποιηθούν.

²⁷ Pearce D, 1989, «Tourist Development», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, σελ. 196

Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες κατευθύνουν την χάραξη της τουριστικής πολιτικής από την μεριά του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης προκειμένου να εξασφαλιστούν οι τουριστικές ανάγκες όσο το δυνατόν αποδοτικότερα.

Βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής είναι η εξασφάλιση προς τους τουρίστες όσο το δυνατόν περισσότερων και ποιοτικότερων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Ουσιαστικά η τουριστική πολιτική φιλοδοξεί να μεγιστοποιήσει την κατά κεφαλήν κατανάλωση και χρήση των τουριστικών προϊόντων και κατ' επέκταση την χρησιμότητα που προκύπτει από αυτή²⁸.

Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι η αποδοτική παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έχει άμεση σχέση με την επενδυτική δραστηριότητα από την μεριά του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και των ιδιωτικών πρωτοβουλιών που λαμβάνονται από τους υπόλοιπους φορείς σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, καθώς επίσης και σε κάθε είδους τουριστικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμούς²⁹.

3.5. Η τουριστική πολιτική και η ανάπτυξη

Ο πιο σημαντικός σκοπός του τουριστικού τομέα, ο οποίος είναι γνωστός σε όλες τις οικονομίες διεθνώς τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών, είναι η επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης. Ο στόχος αυτός είναι ακόμα πιο εμφανής για τις αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες επιδιώκουν μέσω της τουριστικής πολιτικής να επιταχύνουν την τουριστική τους ανάπτυξη και έτσι να ωφεληθούν οικονομικά και να μειώσουν την φτώχεια.

Διεθνείς οργανισμοί όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.), η Ευρωπαϊκή Ένωση (E.E.), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (O.E.C.D. ή ΟΟΣΑ) δραστηριοποιούνται και με ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και ενημερώνουν την κοινή γνώμη η οποία τα τελευταία χρόνια δείχνει έντονο ενδιαφέρον για τον τουρισμό.

²⁸ Holloway J. C, 1989, «The Business of Tourism», εκδόσεις Pitman, London, σελ. 9 – 10.

²⁹ Ηγουμενάκης Ν, 2000, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ.178

Η τουριστική πολιτική που ακολουθούν οι αρμόδιοι φορείς μπορεί να σωστό προγραμματισμό να επιτύχει τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Spindler J, & D., Huguette³⁰ (2003) «Η Τουριστική Ανάπτυξη συμβάλλει στην ολοκληρωμένη αξιοποίηση και ορθολογική εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων μιας χώρας υποδοχής τουριστών, μέσω της αύξησης της τουριστικής παραγωγής, την ποιοτική βελτίωση της και την διαφοροποίησή της σε σχέση με άλλες χώρες, κυρίως όμως με τη συνεχή προσαρμογή της στις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων οι οποίες συνεχώς μεταβάλλονται».

Η επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί διαρθρωτικές μεταβολές στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, θεσμικές αλλαγές σχετικές με την οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής παραγωγής και επενδύσεις και κίνητρα σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής.

Η ενίσχυση της τουριστικής οικονομίας μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση της παραγωγικής δυνατότητας, η οποία με την σειρά της οδηγεί σε τουριστική ανάπτυξη. Παρότι ο στόχος της τουριστικής ανάπτυξης είναι συνήθως μακροχρόνιος, μπορούν υπό προϋποθέσεις, να επιτευχθούν βραχυχρόνια βελτιώσεις στην τουριστική οικονομία σε ό,τι αφορά στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων με τους υπάρχοντες συντελεστές τουριστικής παραγωγής.

Για να αυξηθούν οι συντελεστές παραγωγής υπηρεσιών φιλοξενίας που έχει το κράτος στην διάθεση του και για να βελτιωθεί η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία, απαιτούνται μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής και πιθανές αλλαγές στη συμπεριφορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και της διάρθρωσης του παραγωγικού τους μηχανισμού.

Συνεπώς είναι φανερό ότι η προσπάθεια βελτίωσης της τουριστικής αποδοτικότητας βραχυχρόνια δεν έχει σχέση με την μακροχρόνια διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς μπορεί βραχυχρόνια η όποια προσπάθεια να έχει θετικά αποτελέσματα αλλά δεν είναι βέβαιο ότι αυτά θα διατηρηθούν και στο μέλλον³¹.

³⁰ Spindler J, & D., Huguette, 2003, «Le Tourisme au XXIe Siecle», εκδόσεις L'Harmattan, Παρίσι, σελ. 437.

³¹ Godfrey K, & C., Jackie, 2000, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, σελ. 50 – 51.

3.6. Ο σχεδιασμός της Τουριστικής Ανάπτυξης

Η χάραξη της στρατηγικής για την επίτευξη τουριστικής ανάπτυξης από το αρμόδιο Υπουργείο πραγματοποιείται σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

- Εθνικό επίπεδο, το οποίο συντονίζει και διαχειρίζεται τις μεγάλες τουριστικές περιοχές ή ολόκληρη την χώρα μέσω της αναπτυξιακής πολιτικής, των εθνικών προτύπων και των θεσμών.
- Τοπικό επίπεδο, το οποίο επιδιώκει τον προγραμματισμό, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη μεμονωμένων περιοχών, υπηρεσιών, εγκαταστάσεων και τουριστικών αναγκών
- Ατομικής Προσέλευσης, το οποίο ασχολείται με τον σχεδιασμό και την διαχείριση συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών

Μέχρι πριν από κάποια χρόνια ο τουριστικός σχεδιασμός ενός προορισμού ήταν άγνωστος για τους περισσότερους ή δύσκολο να επιτευχθεί. Ωστόσο με την πάροδο των ετών το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και η τουριστική βιομηχανία, εκτίμησαν τη τουριστική ζήτηση στην αγορά και είδαν τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν. Δημιούργησαν λοιπόν ένα πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης το οποίο έχει στόχους, επιδιώξεις και μέτρα και ανταποκρίνεται στις ανάγκες της πολιτείας.

Ωστόσο με την πάροδο των ετών οι συνεχείς αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών – τουριστών, οι νέες ανάγκες τους που προέκυψαν, οι αλλαγές που επήλθαν και ο έντονος ανταγωνισμός οδήγησε τους αρμόδιους φορείς στην ανάγκη να εξελίξουν το πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης που είχαν υιοθετήσει.

Διαπιστώθηκε ότι το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να ακολουθεί τις νέες τουριστικές τάσεις, ανάγκες και εξελίξεις και να μην παραμένει στάσιμο διότι μόνο αν είναι προσαρμόσιμο ανάλογα με την κάθε εποχή θα μπορέσει να πετύχει τουριστική ανάπτυξη

Πολλές χώρες έχουν διαπιστώσει πλέον ότι για να πετύχουν τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι πιο ανταγωνιστικές, ανταποκρινόμενες στις ανάγκες των τουριστών και πιο δυναμικές στην τουριστική προσέγγισή.

Ο τουριστικός σχεδιασμός πλέον δεν αποτελεί απλά ένα πρόγραμμα ανάπτυξης αλλά δημιουργία στρατηγικής και θέλγητρων τα οποία θα προσελκύσουν περισσότερο τουρισμό και κέρδη. Πλέον ο τουριστικός σχεδιασμός ενός προορισμού περιλαμβάνει σκοπούς και στόχους για την τουριστική βιομηχανία, τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά και τις τάσεις, τα ζητήματα και τους πιθανούς περιορισμούς, τις ευκαιρίες της κάθε περιοχής, τις εναλλακτικές λύσεις και τις προτάσεις για μελλοντικές ενέργειες.

Εάν ο τουριστικός σχεδιασμός δεν έχει σωστές βάσεις τότε οι οικονομικές αποδόσεις θα είναι περιορισμένες, οι πελάτες θα μείνουν ανικανοποίητοι και οι πόροι δεν θα είναι βιώσιμοι. Πλέον ο τουριστικός σχεδιασμός είναι δυναμικός και δεν επιδιώκει μόνο να προωθήσει τον τουρισμό για χάρη της ανάπτυξης όπως γινόταν στο παρελθόν.

Ο τουριστικός σχεδιασμός και η διαχείριση αποτελούν την βάση για την μελλοντική τουριστική ανάπτυξη και συνεπώς είναι αναγκαίο να πραγματοποιείται σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής δράσης ³².

3.7. Η στρατηγική του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για τον τουρισμό

Η τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού και γενικότερα όλης της χώρας αποτελεί την βασική αρμοδιότητα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και για τον λόγο αυτό χαράζεται και ένα πρόγραμμα ενεργειών και μια τουριστική στρατηγική η οποία έχει σαν βάση την επιθεώρηση της τοπικής τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, την βελτίωση των υπάρχοντων τουριστικών υποδομών, την εξέταση των ευκαιριών κάθε περιοχής για την επέκταση νέων αγορών και την δημιουργία προτεραιοτήτων για την τοπική τουριστική βιομηχανία. Ουσιαστικά η τουριστική στρατηγική αποτελεί τον οδηγό για τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη.

³² Mathieson A, & W., Geoffrey, 1987, «Tourism: Economic, Physical and Social Impacts», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, σελ. 42 – 43

Η τουριστική στρατηγική που ακολουθείται προσδιορίζει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες ενός προορισμού, ορίζει σκοπούς και στόχους και σχεδιάζει ένα πρόγραμμα δράσης για τους πετύχει.

Η τουριστική ανάπτυξη είναι αυξανόμενη και δυναμική και η τουριστική στρατηγική υπάρχει για να μελετά τα αποτελέσματα και να αναθεωρεί τις διάφορες ενέργειες προκειμένου να εξασφαλίσει μια μελλοντική τουριστική ανάπτυξη³³.

Θεωρώντας ότι οι σκοποί και οι στόχοι είναι ο πυρήνας της τουριστικής στρατηγικής, τότε το Σχέδιο Δράσης είναι η βάση της υλοποίησής της. Θέτοντας μια σειρά από σκοπούς και στόχους, σχεδιάζονται ορισμένες υποδείξεις οι οποίες παρουσιάζονται με λεπτομέρεια.

Κατά τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να υπάρχει κατά νου το πώς μπορούν να επιτευχθούν οι διάφοροι στόχοι. Έτσι είναι πολύ πιο πιθανό η τουριστική στρατηγική να είναι πιο ρεαλιστική.

Ωστόσο δεν πραγματοποιείται με επιτυχία μία τουριστική ανάπτυξη μόνο με τις επενδύσεις σε υποδομές ή με την δημιουργία νέων τουριστικών υπηρεσιών και ανέσεων. Αν και όλα αυτά είναι αναγκαία και πολύ ευεργετικά δεν επαρκούν αν δεν υπάρχει ένα σαφές πρόγραμμα για την προσέλκυση επισκεπτών οι οποίοι θα ξοδέψουν χρήματα και θα προβάλουν την περιοχή³⁴.

3.8. Η τουριστική πολιτική για την τουριστική ανάπτυξη

Η εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής αποτελεί σημαντικό βήμα για την τουριστική στρατηγική και αποτελεί μια από τις ζωτικότερες ενέργειες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Η τουριστική πολιτική που χαράσσει το Υπουργείο καθοδηγεί τις διάφορες ενέργειες προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

³³ Godfrey K, & C., Jackie, 2000, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, σελ. 60

³⁴ Godfrey K, & C., Jackie, 2000, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, σελ. 60

Η τουριστική πολιτική είναι η διαδικασία που προσδιορίζει τους σκοπούς και τους στόχους της τουριστικής ανάπτυξης, δίνοντας γενικές οδηγίες για τις ενέργειες και δραστηριότητες που πρέπει να ακολουθηθούν.

Αν και οι τουριστικές πολιτικές που ακολουθούνται διαφέρουν από τόπο σε τόπο ανάλογα με τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, ουσιαστικά η τουριστική πολιτική είναι αυτή που κατευθύνει την τουριστική προσφορά και ζήτηση και υποδεικνύει τις αλλαγές σε κάθε προορισμό³⁵.

Η συνεχής τουριστική ανάπτυξη ενθαρρύνει την βελτίωση της ποιότητας, τις εγκαταστάσεις, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την τοπική οικονομία και απασχόληση. Η τουριστική πολιτική σχεδιάζει την φιλοσοφία πάνω στην οποία θα κινηθεί, δημιουργεί τον χάρτη για τον μελλοντικό τουρισμό ενός προορισμού και ανοίγει τον δρόμο για την τουριστική ανάπτυξη.

Ωστόσο είναι εύκολο οι προσπάθειες να μείνουν μόνο στην θεωρία και να μην γίνει καμία ενέργεια. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να παρεμβαίνουν οι ελεγκτικοί μηχανισμοί που έχει ορίσει το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης για να εποπτεύουν τις ενέργειες τουριστικής ανάπτυξης που πραγματοποιούνται και να δίνουν κίνητρα για επενδύσεις³⁶.

3.9. Τα στάδια και τα χαρακτηριστικά Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής

Ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία πραγματοποιείται σε τρία επίπεδα προσέγγισης και περιλαμβάνει:

- Την ανάλυση των τουριστικών επενδύσεων, οι οποίες πρέπει να πραγματοποιηθούν για τον τουριστικό τομέα προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του προγράμματος. Αυτή η ανάλυση είναι ιδιαίτερης σημασίας διότι προσδιορίζει τα έργα στον τουριστικό τομέα που πρέπει να εκτελεστούν, για να πραγματοποιηθεί η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και να ικανοποιηθούν όσο περισσότερο γίνεται οι ανάγκες των τουριστών.

- Την δημιουργία υπο-κλαδικών τουριστικών προγραμμάτων, τα οποία θα προσδιορίζουν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τη στρατηγική της τουριστικής ανάπτυξης που θα

³⁵ Λαγός Δ., 2005, «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ. 101

³⁶ Λαγός Δ., 2005, «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ. 103

εφαρμοστεί από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης στους διάφορους υπο-κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας της τουριστικής βιομηχανίας.

- Τη τουριστική επεξεργασία του προγράμματος σε μακροχρόνιο επίπεδο προκειμένου να γνωστοποιηθούν οι μελλοντικές προοπτικές του.

Ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία και τυχόν κενά που παρουσιάζονται μεταξύ τουριστικής προσφοράς και τουριστικής ζήτησης καλύπτονται με αποφάσεις τουριστικής πολιτικής που λαμβάνονται για ειδικές περιπτώσεις από το Υπουργείο είτε με την ελεύθερη λειτουργία του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς.

Στις μέρες μας ο μηχανισμός της τουριστικής αγοράς και ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής αλληλοσυμπληρώνονται αφού οι διάφορες οικονομικές λειτουργίες της τουριστικής οικονομίας πραγματοποιούνται με τον τουριστικό προγραμματισμό και με την ευρύτερη οικονομική δράση των ατόμων και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Για να είναι απρόσκοπη η εφαρμογή του προγράμματος τουριστικής πολιτικής είναι απαραίτητο, κατά την εφαρμογή του, να τηρούνται κάποιες βασικές αρχές και ειδικότερα οι αρχές της αριστοποίησης, της συνέπειας, της εφικτότητας, της συνέχειας, της ευελιξίας, της εξειδίκευσης και της λειτουργικότητας.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής είναι³⁷:

- § Ο συστηματικός τρόπος λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, με την ταυτόχρονη προσπάθεια ελέγχου της τουριστικής οικονομίας. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής γίνεται με τη χρησιμοποίηση ορισμένων μεθόδων με βάση τις οποίες οι αποφάσεις τουριστικής πολιτικής που λαμβάνονται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είναι τουλάχιστον ορθολογιστικές.
- § Ο συντονισμός και η συνεργασία των αρμοδίων φορέων για τον καλύτερο αποτέλεσμα στην τουριστική πολιτική. Αυτό σημαίνει ότι ο κάθε φορέας αποφασίζει πάντα με την σύμφωνη γνώμη των υπολοίπων εμπλεκομένων.
- § Η κάλυψη των οικονομικών θεμάτων του τουριστικού κλάδου από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης προκειμένου να περιοριστούν προβλήματα, ατέλειες και να δοθούν κίνητρα.

³⁷ Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 130

3.10. Εκτίμηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής πολιτικής

Μέχρι στιγμής στο κεφάλαιο αυτό έχουμε αναλύσει την σπουδαιότητα της τουριστικής πολιτικής στην τουριστική ανάπτυξη, το πόσο σημαντικό είναι να υπάρχει τουριστικός προγραμματισμός και στρατηγική για να οδηγηθούμε στην τουριστική ανάπτυξη, και πόσο σημαντική είναι η συμβολή του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, καθότι έχει την δυνατότητα να παρεμβαίνει όπου υπάρχουν δυσκολίες και να υιοθετεί αποφάσεις για την αντιμετώπιση τους.

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε κατά πόσο μπορεί να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η τουριστική πολιτική σε έναν προορισμό και κατά πόσο τελικά το πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής έχει οδηγήσει στην τουριστική ανάπτυξη.

Αν δεν μπορούσε να εκτιμηθεί το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή, ο αναπτυξιακός ρυθμός που επιτεύχθηκε από την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικής πολιτικής και κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι του Υπουργείου ή όχι τότε δεν θα μπορούσαμε να εκτιμήσουμε τις μελλοντικές εξελίξεις στον τουριστικό κλάδο σχετικά με την αναπτυξιακή του πορεία.

Το αν και σε τι βαθμό επιτυγχάνεται το πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής το οποίο επιδιώκεται να οδηγήσει στην τουριστική ανάπτυξη φαίνεται μέσα από κάποιους δείκτες όπως³⁸:

§ Το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών, το οποίο μπορεί να εκτιμηθεί μέσω της συσχέτισης των διαφόρων δαπανών που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην χώρα υποδοχής και με το κόστος παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

§ Οι ευκαιρίες απασχόλησης που δημιουργεί ο τουρισμός. Όπως είδαμε ο τουρισμός ενισχύει την απασχόληση, μερική ή πλήρη, ακόμα και αν αυτή έχει εποχικό χαρακτήρα. Το πλεονέκτημα της τουριστικής ανάπτυξης είναι ότι καταφέρνει να

³⁸ Ηγουμενάκης Ν, 2003, «Προϋποθέσεις για τη χάραξη και εφαρμογή μιας Ρεαλιστικής Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών, Αθήνα, σελ. 22.

δημιουργήσει θέσεις απασχόλησης, εποχικού χαρακτήρα, φθηνότερα από άλλους κλάδους της οικονομίας.

§ Η περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη, η οποία επιτυγχάνεται από τον τουρισμό και το πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής, τονώνει σημαντικά την τοπική και περιφερειακή οικονομία και περιορίζει τις περιφερειακές ανισότητες. Ο τουρισμός έχει την ικανότητα να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιφέρειας με τις εκροές του συναλλάγματος.

§ Η επίδραση του τουριστικού πολλαπλασιαστή, ο οποίος αποτελεί ένα μέτρο της επίδρασης που ασκεί, σε μια οικονομία, η εισροή επιπλέον εισοδήματος, αντανακλώντας τις αλληλεπιδράσεις τριών τύπων δαπανών, των άμεσων, των έμμεσων και των επαγωγικών.

§ Οι οικονομικές ωφέλειες από την τουριστική ανάπτυξη προέρχονται από τη φορολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων και του εισοδήματος των απασχολούμενων, καθώς επίσης κι από την έμμεση φορολόγηση των τουριστών στους προορισμούς που επισκέπτονται. Όμως λόγω των μεγάλων επενδύσεων σε έργα ανωδομής και υποδομής, τα έσοδα του κράτους από τον τουρισμό περιορίζονται και η αναπλήρωσή τους απαιτεί μεγάλο περιθώριο χρόνου.

Διαπιστώνουμε λοιπόν για να μπορέσει να υπάρξει εκτίμηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος της τουριστικής πολιτικής, είναι αναγκαίο να μπορεί να εκτιμηθεί η ανάπτυξη που επέφερε το πρόγραμμα σε μια τουριστική οικονομία, κατά πόσο βελτιώθηκε η περιοχή από τις αλλαγές, σε τι βαθμό ενισχύθηκε η τοπική οικονομία, η παραγωγική της δραστηριότητα, η απασχόληση της.

Οι παραπάνω παράγοντες είναι που παρουσιάζουν την ταυτότητα ενός προορισμού, δείχνουν τις αλλαγές που έχουν επέλθει σε αυτόν, κατά πόσο έχουν υλοποιηθεί οι στόχοι του προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης, σε τι βαθμό ευνοήθηκε η τοπική οικονομία και κατά πόσο τελικά το έργο του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης συνέβαλε στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής³⁹.

³⁹ Ηγουμενάκης Ν, 2003, «Προϋποθέσεις για τη χάραξη και εφαρμογή μιας Ρεαλιστικής Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών, Αθήνα, σελ. 22.

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ σημαντικός κλάδος για όλες τις χώρες και η πορεία του τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται ανοδικά αντανακλώντας τις κοινωνικές ανάγκες και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Ωστόσο οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς μεταβάλλονται και είναι αναγκαίο και ο τουρισμός να εξελίσσεται προκειμένου να τις καλύπτει.

Ο τουρισμός τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του ήταν προνόμιο των πλουσίων αργότερα όμως με την πάροδο των ετών αποτέλεσε ένα δυναμικό φαινόμενο το οποίο προσέλκυε τουρίστες όλων των κατηγοριών ανεξαρτήτου ηλικίας, οικονομικής κατάστασης και θρησκείας. Ο τουρισμός είναι αναψυχή, διασκέδαση, ξεκούραση και γνωριμία με νέους πολιτισμούς και κουλτούρες. Αυτά είναι και τα κίνητρα που προσελκύουν σε διάφορους προορισμούς τους τουρίστες

Η τουριστική εξάπλωση ασκεί άμεσες επιρροές στην οικονομία μια περιοχής και κατ' επέκταση και στην ίδια την χώρα. Ταυτόχρονα ο τουρισμός επηρεάζει και άλλους τομείς σχετικούς με αυτόν όπως είναι ο τομέας των μεταφορών, ο ξενοδοχειακός τομέας, ο τομέας μαζικής εστίασης, ο εμπορικός τομέας κ.α.

Πρόκειται δηλαδή με άλλα λόγια για μια αλυσίδα που αλληλοτροφοδοτείται από τον τουρισμό. Η εμπλοκή όλων αυτών των τομέων και η ενίσχυση τους επηρεάζει θετικά τις τοπικές οικονομίες, ωθεί την περιφερειακή ανάπτυξη, αυξάνει το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί την πιο υγιή, προσοδοφόρα και πολυπληθή βιομηχανία που υπάρχει, συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό την οικονομία του τόπου. Συνεπώς ο τουρισμός δεν θα πρέπει απλά να αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο δρα αυτόνομα, αλλά θα πρέπει πάντα να εποπτεύεται από τους αρμοδίους και να προγραμματίζεται με σκοπό να πετύχει τον επιδιωκόμενο στόχο που δεν είναι άλλος από την τουριστική ανάπτυξη.

Συνεπώς η ανάγκη για αποδοτική τουριστική οργάνωση και προγραμματισμό σε επίπεδο πολιτείας αλλά και κυβέρνησης είναι επιτακτική και για να υπάρξει σωστή στρατηγική για τον τουρισμό απαιτείται η χάραξη μιας αποδοτικής τουριστικής πολιτικής η οποία θα έχει ως

βάση συγκεκριμένους στόχους και σαν άξονα την βιωσιμότητα, την σύνεση και την ευαισθησία.

Η τουριστική πολιτική που χαράσσει το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και την οποία ακολουθούν όλοι οι φορείς του τουρισμού, αποτελεί το Α και το Ω για τον τουριστικό τομέα. Η Ελλάδα ανέκαθεν αποτελούσε έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό για πολλούς αλλοδαπούς τουρίστες. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια λόγω του έντονου ανταγωνισμού και την είσοδο νέων ανταγωνιστικών χωρών στον τουριστικό χάρτη (π.χ. Τουρκία), απαιτείται η χάραξη μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής η οποία θα προάγει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας, θα προβάλλει τα κάλλη της και θα ενισχύει την βιωσιμότητα.

Μεγάλο ποσοστό «της τουριστικής πίτας» έχουν αρχίσει να καταλαμβάνουν και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες αποτελούνται από συγκεκριμένες δραστηριότητες και οι οποίες χαρακτηρίζουν κάθε τουριστική κίνηση. Η Ελλάδα λόγω των πολλών δραστηριοτήτων που διαθέτει και εξαιτίας των πλούσιων φυσικών χαρακτηριστικών της έχει την δυνατότητα να αναπτύξει πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο θρησκευτικός, ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός, ο θεραπευτικός, ο ιαματικός τουρισμός κ.α..

Το πλεονέκτημα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι ότι προσελκύουν τουρίστες ενός ευρύτερου μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα εκμετάλλευσης του τουρισμού σε πολλούς τομείς.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης επιδιώκει την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην χώρα μας και για τον λόγο αυτό και τις προβάλλει συνεχώς σε διαφημιστικές καμπάνιες στο εξωτερικό. Ωστόσο δεν απαιτείται μόνο αυτό για να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη, αλλά θα πρέπει να δημιουργηθούν και οι κατάλληλες υποδομές, να δοθούν κίνητρα, να υπάρξουν χρηματοδοτήσεις, και ενημέρωση των ενδιαφερόμενων. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν τους στόχους της τουριστικής πολιτικής που θέτει το Υπουργείο και οι οποίοι για να υλοποιηθούν απαιτείται τουριστικός προγραμματισμός και στρατηγική. Ας μην ξεχνάμε ότι βασικός στόχος είναι η τουριστική ανάπτυξη, η οποία δεν είναι εύκολη υπόθεση στα πλαίσια ενός όλο και πιο εντεινόμενου ανταγωνιστικού κλίματος.

Η επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί πολλές προσπάθειες, στόχους, πρόγραμμα, στρατηγική, χρονοδιάγραμμα, χρηματοδοτήσεις και συνεργασία μεταξύ των αρμοδίων φορέων. Χωρίς αυτά δεν μπορεί να αναπτυχθεί ο τουρισμός.

Στον δρόμο για την τουριστική ανάπτυξη, η τουριστική προβολή της χώρας μας και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει αποτελούν τα μέσα για να γίνει γνωστή η Ελλάδα, να δημιουργήσει ένα image και να εντυπωσιάσει με τις υπηρεσίες της. Το πρόγραμμα του Υπουργείου για την τουριστική προβολή και για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όπως είδαμε εστιάζει στον εναλλακτικό τουρισμό και παρουσιάζει την Ελλάδα ως εκείνον τον προορισμό που προσφέρει αξέχαστες διακοπές. Σχετικά με τον εγχώριο τουρισμό το Υπουργείο συντάσσει προγράμματα που καλούν τους Έλληνες να επισκεφτούν τους ελληνικούς προορισμούς και να προτιμήσουν τον τόπο τους σε σχέση με κάποια άλλη χώρα. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι για να μπορέσει η τουριστική προβολή της χώρας μας να είναι ρεαλιστική απαιτείται η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών και η ενίσχυση της ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες.

Για τη σωστή και αποδοτική εφαρμογή όλων των παραπάνω, η αποδέσμευση των ιδιωτικών τουριστικών φορέων με την πολιτική εξουσία σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αναγκαία. Ο κρατικός παρεμβατισμός θα πρέπει να υπάρχει σε περιπτώσεις που θα πρέπει να επιλύσει κάποιο πρόβλημα ή μια ατέλεια ή να ελέγξει κατά πόσο τηρούνται το πρόγραμμα και η στρατηγική του τουρισμού.

Στον ιδιωτικό τομέα για να μπορέσει ο τουρισμός να αναπτυχθεί θα πρέπει καταρχήν να υπάρχει διαφάνεια, αξιοκρατία, τήρηση των νόμων και περιορισμός της διαφθοράς. Υπό αυτές τις συνθήκες μόνο θα μπορέσει να υπάρξει η επιθυμητή ανάπτυξη και θα ανοιχτούν νέοι δρόμοι για τον τουρισμό και την οικονομία.

Σημαντικός αρωγός στην προσπάθεια του Υπουργείου για την τουριστική ανάπτυξη αποτελεί και η ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική η οποία συμβάλλει με τη δημιουργία ενός σχεδίου χάραξης μια ενιαίας τουριστικής πολιτικής για όλα τα κράτη – μέλη. Συμφωνίες μεταξύ των κρατών – μελών παύουν να υπάρχουν αφού τα σύνορα είναι πλέον ανοιχτά. Οι μετακινήσεις με τα χρόνια έχουν γίνει πιο εύκολες και δίνονται περισσότερες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις για άνοιγμα.

Βασικός στόχος της ευρωπαϊκής τουριστικής πολιτικής την οποία όλες οι χώρες – μέλη θα πρέπει να έχουν ως βάση στην τουριστική τους πολιτική είναι η αειφορία και η βιωσιμότητα δηλαδή η διατήρηση όλων των πόρων, προκειμένου να είναι προσεγγίσιμες και για τις μελλοντικές γενιές.

Συνοψίζοντας λοιπόν θα λέγαμε ότι η τουριστική ανάπτυξη για να επιτευχθεί απαιτεί χάραξη στρατηγικής, προγράμματος και άμεση εφαρμογή τους με βάση τις ανάγκες του κάθε τόπου. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης συμβάλλει τα μέγιστα για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας μέσω των στόχων που θέτει ετησίως και των χρηματοδοτήσεων που χορηγεί για την επίτευξη τους.

Ωστόσο η τουριστική ανάπτυξη δεν πρέπει να είναι στάσιμη και οι αρμόδιοι φορείς να επαναπαύονται με την πρώτη επιτυχία, αλλά αντίθετα θα πρέπει συνεχώς να κάνουν προσπάθειες για το καλύτερο αποτέλεσμα καθώς ο ανταγωνισμός ενισχύεται συνεχώς και η τουριστική πολιτική απαιτεί ανανέωση για να ανταποκριθεί στις τάσεις της κάθε εποχής επιτυγχάνοντας τελικά ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Godfrey K, & C., Jackie, 2000, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, σελ. 50 – 51.

Holloway J. C, 1989, «The Business of Tourism», εκδόσεις Pitman, London, σελ. 9 – 10.

Mathieson A, & W., Geoffrey, 1987, «Tourism: Economic, Physical and Social Impacts», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, σελ. 42 – 43

Pearce D, 1989, «Tourist Development», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, σελ. 196

Spindler J, & D., Huguet, 2003, «Le Tourisme au XXIe Siecle», εκδόσεις L'Harmattan, Παρίσι, σελ. 437.

Ελληνική

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, 2005

Ηγουμενάκης Ν, 1999, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 383

Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 79

Ηγουμενάκης Ν, 1997, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 179.

Ηγουμενάκης Ν, 2000, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ.178

Ηγουμενάκης Ν, 2003, «Προϋποθέσεις για τη χάραξη και εφαρμογή μιας Ρεαλιστικής Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών, Αθήνα, σελ. 22.

Καραγιάννης Σ., 1994, «Τουριστική Διαφήμιση», Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, σελ. 40

Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π., 2001, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ 26

Λαγός Δ., 2005, «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ. 101

Ματαθαϊάκη, Κ., 2006, «Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό», ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 29

Ποθουλάκη, Μ., 2006, «Η πορεία του ελληνικού τουρισμού σήμερα, ελλείψεις – προτάσεις για αναβάθμιση σε σχέση με την μετα-ολυμπιακή περίοδο», ΤΕΙ Κρήτης, σελ 20

Διαδίκτυο

Προεδρικό Διάταγμα 149/2005 στο <http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=705&langID=1> πρόσβαση 5-2008

Υπουργείο Οικονομίας, Κρατικός Προϋπολογισμός, 2006

<http://www.gnto.gr/> προσπελάστηκε 5-2008

<http://www.grhotels.gr/> προσπελάστηκε 5-2008

<http://www.otek.edu.gr/index.html> προσπελάστηκε 5-2008

<http://www.tourism-development.gr/company.html> προσπελάστηκε 5-2008

<http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=915&langID=1> πρόσβαση 6-2008