

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**« Ο ρόλος των Περιφερειακών Υπηρεσιών
Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) στη διαδικασία χάραξης
και άσκησης Τουριστικής Πολιτικής »**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
1.1 Μορφές Τουρισμού	10
1.2 Γενικότεροι στόχοι Δράσεων	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
2.1 Ο δημόσιος τομέας του τουρισμού στα κράτη – μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης	18
2.1.1 Το διοικητικό σχήμα	19
2.1.2 Η χρηματοδότηση	21
2.2 Η τουριστική πολιτική της ευρωπαϊκής ένωσης	23
2.2.1 Ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη	24
2.2.2 Προώθηση της διαφοροποίησης των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών	24
2.2.3 Ανάπτυξη της καινοτομίας στην τουριστική βιομηχανία	25
2.2.4 Βελτίωση των επαγγελματικών αρμοδιοτήτων	25
2.2.5 Ενθάρρυνση της παράτασης της τουριστικής περιόδου	26
2.2.6 Εδραίωση της κοινωνικοοικονομικής γνωστικής βάσης για τον τουρισμό	26
2.2.7. Προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού	28
2.2.8 Εδραίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών τουριστικών προορισμών	30
2.2.9 Μεγιστοποίηση του δυναμικού των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη του τουρισμού	31
2.3 Ευρωπαϊκά προγράμματα	32
2.3.1. «Καλυψώ – Μια προπαρασκευαστική δράση για τον κοινωνικό τουρισμό» European Commission – Calypso Tourism Preparatory Action»	32

2.3.2. Δράση Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας «European Destinations of Excellence (EDEN)»	34
2.3.3. Δράσεις στον τομέα του πολιτισμού	35
2.3.1. Προώθηση της ανάπτυξης του αειφόρου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού	35
2.3.2. Προώθηση της καινοτομίας στον τουριστικό τομέα	36
2.3.2.1. Digi-lodge	36
2.3.3.2. «Guest Inn- Δικτύωση και προβολή των τουριστικών καταλυμάτων υπαίθρου»	36
2.3.3.3 «MICHAEL PLUS Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe»	37
2.3.3.4. Ευρωπαϊκό έργο ATHENA «ATHENA –Access to Cultural Heritage Net works across Europe»	37
2.3.3.5. Βραβείο της Ε.Ε για την Πολιτιστική Κληρονομιά «European Union Prize for Cultural Heritage»	37
2.3.3.6. Σήμα Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Κληρονομιάς «European Heritage Label»	38
2.3.4 Πολιτισμός και γαστρονομία	38
2.3.4.1 Η Δράση «Aegean Cuisine»	38
2.3.4.2. Η δράση «Κέρασμα»	39
2.3.4.3. Η δράση «Cretan Quality Agreement»	39
2.3.4.5. Πολιτιστικές διαδρομές («Cultural Routes»)	40
2.3.4.6 Πολιτιστική διαδρομή «Οι δρόμοι της ελιάς»	40
2.3.4.7 Πολιτιστική διαδρομή «Οι δρόμοι του κρασιού».....	41
2.3.5 Πολιτιστικές – θρησκευτικές διαδρομές	42
2.4. Η προβολή του Ευρωπαϊκού Τουρισμού	43
2.4.1. Ευρωπαϊκή Μέρα Τουρισμού (European Tourism Day).....	43
2.4.2 Ευρωπαϊκό Φόρουμ Τουρισμού (European Tourism Forume)	44
2.4.3. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδίων (European Travel Commission)	44
2.5 Η Δεύτερη Διεύρυνση	47
2.5.1. Γενικά	47
2.5.2. Ο διοικητικός φορέας τουρισμού	47
2.5.2.1. Η α' περίοδος (1914-1949)	47
2.5.2.2. Η β' περίοδος (1955-2000)	49

2.5.2.3. Η γ' περίοδος (2001-2010)	50
2.5.3. Η Εθνική Στρατηγική για την Τουριστική Ανάπτυξη	50
2.5.4. Η προβολή και προώθηση	53
2.5.4.1 Τεχνικές προβολής και προώθησης	55
2.5.5. Η τουριστική ταυτότητα.....	57
2.5.6 Το λογότυπο	60
2.5.7. Η καμπάνια προώθησης της Αθήνας – “World of Athens” 2009.....	61
2.5.8. Ηλεκτρονική προβολή και προώθηση	62
2.5.9. Ο κινηματογράφος ως εργαλείο τουριστικής προβολής.....	63
2.5.10. Η Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών.....	68
2.5.11. Το Γραφείο Συνεδρίων Αθήνας	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	70
3.1 Γενικά χαρακτηριστικά Νομού Δυτικής και Κεντρικής Μακεδονίας.....	70
3.2 Τοπική αυτοδιοίκηση και τουρισμός	75
3.3 Περιγραφή του γενικού και του τουριστικού προφίλ της περιφέρειας	76
3.4 Τουριστικά χαρακτηριστικά της περιφέρειας.....	79
3.5 Swot ανάλυση.....	84
3.6 Στρατηγικός σχεδιασμός και όραμα	86
3.7 Στρατηγικοί στόχοι	87
3.7.1 Άξονες παρέμβασης	88
3.7.2 Επιχειρησιακός σχεδιασμός.....	91
3.7.3 Δράσεις.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	101
4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Απογραφή πληθυσμού 2011, ΕΣΥΕ	76
Πίνακας 2. Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος, 2012	81
Πίνακας 3. Στρατηγικοί στόχοι περιφέρειας	87
Πίνακας 4. Άξονας παρέμβασης 1	88
Πίνακας 5. Άξονας παρέμβασης 2	89
Πίνακας 6. Άξονας παρέμβασης 3	89
Πίνακας 7. Άξονας παρέμβασης 4	90
Πίνακας 8. Άξονας παρέμβασης 5	90
Πίνακας 9. Επιχειρησιακοί Στόχοι	91
Πίνακας 10. Δράση 1	93
Πίνακας 11. Δράση 2	94
Πίνακας 12. Δράση 3	95
Πίνακας 13. Δράση 4	96
Πίνακας 14. Δράση 5	97
Πίνακας 15. Δράση 6	98
Πίνακας 16. Δράση 7	99
Πίνακας 17. Δράση 8	100

ΛΙΣΤΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Εικόνα 1. Λογότυπο ελληνικού τουρισμού	60
---	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα ο Τουρισμός δεν είναι αποκλειστικά μία οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντα διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης. Είναι τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη ψυχολογική ισορροπία. Είναι πλέον από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφηγίου, τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από τη πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων.

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεση τους με την τοπική οικονομία και την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων τα όποια αφορούν στις υποδομές και το περιβάλλον. Ο τουρισμός αποτελεί μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Είναι η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας υποσκελίσει την αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ βρίσκεται πολύ ψηλότερα από τις βιομηχανίες χημικών, τροφίμων ή καυσίμων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ακόμη, είναι ότι αποτελεί τη μόνη ίσως δραστηριότητα που έχει πραγματικά παγκόσμια διάσταση. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Εξάλλου αντιπροσωπεύει το 10 με 12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος. Στο νέο μακροοικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνεται, ο τουρισμός αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία στην ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία κάθε χώρας. Η Ευρώπη, με τα ποικίλα αξιοθέατα και με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών της, είναι ο πρώτος τουριστικός προορισμός στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό γύρω στο 64%, το οποίο προβλέπεται να διατηρήσει, έστω και ελαφρά. Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει αυξήσει την ποικιλία των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών και προϊόντων, προσφέροντας πολυάριθμα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα που συχνά ήταν άγνωστα σε πολλούς ευρωπαίους πολίτες. Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, ο κάθε άνθρωπος

ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Είναι η έμφυτη τάση του ανθρώπου να περιηγείται διάφορα αξιοθέατα μέρη τα όποια συγκεντρώνουν, είτε φυσικές ομορφιές, είτε πλούσια ιστορία, είτε εντυπωσιακά τεχνολογικά ή μηχανικά επιτεύγματα. Ο τουρισμός είναι μία πανάρχαια και ανθρώπινη υπόθεση που ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και να γνωρίσει. Σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη “ο άνθρωπος φύσει του ειδέναι ορέγεται” δηλαδή τη δίψα της γνώσης την έχει ο άνθρωπος έμφυτη. Ο τουρισμός σαν έννοια μπορεί να οριστεί ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους συνήθως για αναψυχή αλλά και για άλλους λόγους όπου θα αναφερθούμε στην συνέχεια της εργασίας μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τις δράσεις στις οποίες οφείλουν να προβούν οι Περιφερειακές διοικήσεις της χώρας με στόχο την προβολή και την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας εμπεριέχονται συνοπτικά οι βασικοί τομείς δράσεις των Περιφερειών για την ανάπτυξη του τουρισμού καθώς και τα είδη του τουρισμού στα οποία δραστηριοποιούνται οι τοπικοί φορείς ανάπτυξης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της κάτωθι εργασίας περιλαμβάνονται τα βασικά ευρωπαϊκά προγράμματα δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού στα οποία συμμετέχουν οι τοπικοί φορείς αυτοδιοίκησης. Επιπλέον αναφέρονται αναλυτικά οι ελληνικοί φορείς που έχουν θεσπιστεί για την προώθηση των τουριστικών πρακτικών της χώρας, οι στόχοι που έχουν θέσει και οι ενέργειες που πραγματοποιούνται από τους φορείς αυτούς για την αιεφόρο ανάπτυξη.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής έγινε μια προσπάθεια μελέτης και παρουσίασης των ενεργειών και των δράσεων που θα μπορούσαν να διενεργηθούν από την Περιφέρεια της Δυτικής και Κεντρικής Μακεδονίας για την ανάπτυξη και την προβολή του τοπικού τουρισμού. Η εν λόγω Περιφέρεια επιλέχθηκε λόγω των ιδιαίτερων γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει και λόγω του ότι θεωρείται μια σταθερά ανερχόμενη τουριστική δύναμη της Βορείου Ελλάδος με πολλά περιθώρια βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την παρούσα έρευνα και στη σημασία της συμβολής των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κατ' επέκταση και στην Ελλάδα αναπτύσσονται διάφορες μορφές τουρισμού, κάθε μία από τις οποίες απηχεί τα ιδιαίτερα τουριστικά χαρακτηριστικά (πολιτισμικά και φυσικά) της χώρας. Έτσι οι μορφές αυτές είναι :

§ *Πολιτιστικός Τουρισμός*. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι γνωστός από την αρχαιότητα καθώς οι περιηγήσεις της εποχής στόχευαν στην επαφή με άλλους πολιτισμούς και άλλες κοινωνίες. Ειδικά η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός ταυτίστηκε, από τον 19^ο αιώνα, με τον αρχαιολογικό και μνημειακό της πλούτο (Ηγουμενάκης, κ.ά. 1999:174). Σημαντικοί περιηγητές επισκέφθηκαν τη χώρα και μέσω των γραπτών τους κειμένων πρόβαλλαν την Ελλάδα διεθνώς ως πολιτιστικό προορισμό.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται στην πολιτιστική κληρονομιά. Ο πολιτιστικός τουρίστας επιθυμεί να κατανοήσει το χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο που περιλαμβάνει την ιστορία και την αρχαιολογία, το λαό και τον τρόπο ζωής του, την πολιτιστική εξέλιξη, τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, το φαγητό, το κρασί και την τοπική παράδοση (οινοτουρισμός – γαστρονομία), τα διάφορα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις, την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή. Σε πολλές περιπτώσεις η πολιτική της χώρας εστιάζεται και προβάλλει συγκεκριμένα τμήματα της πολιτιστικής κληρονομιάς π.χ. γαστρονομία, κρασί κ.λπ. μέσα από εκδηλώσεις που διοργανώνονται σχετικά με αυτά. Έτσι γίνεται αναφορά σε γαστρονομικό τουρισμό, σε οινοτουρισμό κ.λπ.

§ *Οικοτουρισμός*. Ο οικοτουρισμός ή πράσινος τουρισμός είναι ένα ταξίδι υπεύθυνο περιβαλλοντικά, σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές με στόχο την απόλαυση της φύσης, ενώ παράλληλα προωθεί την προστασία αυτής και ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των επισκεπτών στο περιβάλλον. Ο οικοτουρισμός είναι το ταξίδι στη φύση που συνδυάζει την προστασία του περιβάλλοντος με την αειφόρο ανάπτυξη (Γαλάνη – Μουτάφη, 2002:62). Στην κατηγορία αυτή συχνά περιλαμβάνονται και δραστηριότητες αγροτουρισμού και τουρισμού υπαίθρου. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσφέρονται για την ανάπτυξη πληθώρας οικοτουριστικών δραστηριοτήτων όπως περιήγηση σε δάση και σε εθνικούς δρυμούς και εθνικά πάρκα (π.χ. Εθνικός Δρυμός του όρους Τροόδος στην Κύπρο), παρατήρηση της σπάνιας πανίδας ανάλογα με την

επισκεπτόμενη περιοχή (π.χ. παρατήρηση πουλιών στα νησιά Φερόες της Δανίας ή στα νησιά Όρκνευ στη Σκωτία), ορεινή πεζοπορία και ορεινή ποδηλασία (π.χ. η πεζοπορική διαδρομή του Μέλανα Δρυμού στη Γερμανία, η ποδηλατική διαδρομή Πράγας –Βιέννης), διάσχιση φαραγγιών (π.χ. του φαραγγιού του Βίκου/Ζαγοροχώρια στην Ελλάδα), rafting και κανό-καγιάκ σε ποτάμια και λίμνες (π.χ. στη λίμνη Saimaa στην Αν. Φινλανδία, στον ποταμό Βοϊδομάτη στην Ελλάδα), ορειβασία και αναρρίχηση (π.χ. στην Τοσκάνη της Ιταλίας, στην Κροατία), σκι (π.χ. στο Chamonix και στο Courchevel στη Γαλλία) κ.λπ.

§ *Αγροτουρισμός.* Η ύπαιθρος και κατ' επέκταση η αγροτική δραστηριότητα, στη διαδρομή του χρόνου, έχουν σημαντική όχι μόνο οικονομική αλλά και κοινωνική – πολιτισμική αξία. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια, καθώς παγκοσμίως καθίσταται αναγκαία η προστασία του περιβάλλοντος, η ύπαιθρος αποκτά ιδιαίτερη περιβαλλοντική αξία. Σήμερα, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο διαμορφώνονται πολιτικές που αποσκοπούν στην αξιοποίηση του αγροτικού χώρου μέσω δράσεων που αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον και το πολιτισμικό περιβάλλον του αγροτικού χώρου. Στο πλαίσιο αυτό καταβάλλεται συστηματική προσπάθεια ώστε οι αγροτικές περιοχές να αξιοποιούνται ως βάση για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Έτσι αναπτύσσεται ο αγροτουρισμός ως ιδιαίτερη μορφή τουρισμού. Ο αγροτουρισμός αναφέρεται σε δραστηριότητες που συνδέονται με την παραμονή σε αγροτικό κατάλυμα, συμμετοχή σε αγροτικές εργασίες, συμμετοχή σε αγροτουριστικές εκδηλώσεις όπως η γιορτή του κάστανου, γιορτές κρασιού, η γιορτή της ντομάτας, η γιορτή της ελιάς κ.λπ. προϊόντα που συνδυάζονται με πολιτιστικές εκδηλώσεις π.χ. εκθέσεις, συναυλίες, παραδοσιακούς χορούς, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ. (Μοίρα, 2004:262-265).

§ *Θαλάσσιος τουρισμός.* Η θάλασσα αποτελεί σπουδαίο φυσικό πόρο για κάθε χώρα. Πάντοτε η εκτεταμένη παράκτια ηπειρωτική και νησιωτική ακτογραμμή αποτελεί τη βάση ανάπτυξης διαφόρων θαλάσσιων δραστηριοτήτων αναψυχής. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες αναψυχής που έχουν ως πεδίο αναφοράς και ανάπτυξης – δράσης το θαλάσσιο περιβάλλον. Το πλαίσιο των θαλάσσιων τουριστικών δραστηριοτήτων είναι ευρύ (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005). Κάθε χώρα ανάλογα με τη φυσική διαμόρφωση των ακτών και τη γεωγραφική της θέση μπορεί να καλύψει διάφορες μορφές του θαλάσσιου τουρισμού. Έτσι σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν περιοχές όπου εκτός από τις κλασικές θαλάσσιες δραστηριότητες (π.χ. κολύμβηση, ηλιοθεραπεία, κ.λπ.) αναπτύσσεται το windsurfing, οι καταδύσεις αναψυχής (π.χ. Κάρπαθος, Μάλτα, Κανάρια νησιά), η παρατήρηση θαλάσσιων θηλαστικών και ζώων (Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου και

Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Ζακύνθου στην Ελλάδα, Εθνικό Πάρκο Kosterhanet στη Σουηδία), η ιστιοπλοία (π.χ. Ισπανία, Ελλάδα, Κροατία) το ψάρεμα, κ.λπ. Επίσης σε ορισμένες περιοχές (π.χ. Μεσόγειος) αναπτύσσεται ιδιαίτερα το γιώτινγκ δηλαδή η επίσκεψη νησιών με σκάφη αναψυχής και η κρουαζιεροπλοία δηλ. η επίσκεψη νησιών στη Μεσόγειο στη Βαλτική κ.ά. με κρουαζιερόπλοια που διαθέτουν ξενοδοχειακή υποδομή για την διαμονή, εστίαση και ψυχαγωγία των επιβατών (Μοίρα – Μυλωνόπουλος, 2006:32-34).

§ *Θρησκευτικός τουρισμός.* Ένα σημαντικό τμήμα του τουριστικού ρεύματος κατευθύνεται σε περιοχές γνωστές για το θρησκευτικό τους ενδιαφέρον. Από την αρχαιότητα, το προσκύνημα αποτελούσε αιτία της ανθρώπινης μετακίνησης. Ο Ηρόδοτος περιέγραψε στις «Ιστορίες» του τη μετακίνηση χιλιάδων Αιγυπτίων, που έπλεαν το Νείλο με τις φελούκες τους για να μεταβούν για προσκύνημα στο ναό της Μέμφιδος. Οι αρχαίοι Έλληνες επισκέπτονταν τους Δελφούς για να ζητήσουν το χρησμό από το Μαντείο του Απόλλωνα και την Επίδαυρο για να θεραπευθούν στο ναό του Ασκληπιού. Σήμερα χιλιάδες προσκυνητές συρρέουν κάθε χρόνο για να προσκυνήσουν στον Παναγία της Ευαγγελίστριας (Τήνος) ή στο σπήλαιο της Αποκάλυψης (Πάτμος), στην Φατίμα (Πορτογαλία), στη Λούρδη (Γαλλία) ή ακολουθούν την προσκυνηματική διαδρομή για το Σαντιάγκο ντε Κομποστέλα (Ισπανία) κ.λπ., συμμετέχοντας σε δραστηριότητες που έχουν τουριστικό χαρακτήρα, όσον αφορά το ταξίδι, την υποδοχή, την εστίαση και τη διαμονή στους τόπους προορισμού (Μοίρα, 2003:91, Μοίρα, 2009:43-61). Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει σύνδεση του θρησκευτικού και του πολιτιστικού στοιχείου, π.χ. Βατικανό/Άγιος Πέτρος (Ιταλία), Ιερή Μονή της Αγίας Λαύρας, Ιερή Μονή Μεγάλου Σπηλαίου (Ελλάδα), Μοντ Σεν Μισέλ (Γαλλία) κ.α. που δύσκολα διαχωρίζονται. Το έντονο ενδιαφέρον για τον «θρησκευτικό» τουρισμό και τις δυνατότητες ανάπτυξης του αποτυπώνεται έντονα στις εθνικές τουριστικές πολιτικές.

§ *Βιομηχανικός τουρισμός.* Ο βιομηχανικός τουρισμός ή τουρισμός σε μνημεία της βιομηχανικής κληρονομιάς αναφέρεται στην επίσκεψη σε βιομηχανικούς χώρους που έχουν αποβάλλει την αρχική τους λειτουργία και λειτουργούν ως χώροι πολιτισμού. Στους χώρους αυτούς το βιομηχανικό- παραγωγικό στοιχείο συρρικνώνεται ή εξαφανίζεται και παύει να χαρακτηρίζει το χώρο ο οποίος πλέον καθίσταται -συχνά με τις κατάλληλες επεμβάσεις- για τον οποιονδήποτε επισκέπτη, πολιτισμικός πόλος έλξης. Έτσι οι χώροι λειτουργούν ως μουσεία, ως εκθεσιακοί χώροι, ως πολυχώροι αναψυχής, κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται τουριστικό ρεύμα που βασίζεται στη βιομηχανικά (βιομηχανικός τουρισμός) ως στοιχείο πολιτισμού που εντάσσεται στον πολιτιστικό τουρισμό. Στην

Ευρώπη πολλά κράτη μεριμνούν για τη προστασία (Μυλωνόπουλος & Παρθένης, 2007:536-542) και την αξιοποίηση της βιομηχανικής τους κληρονομιάς και καθιστούν τα μνημεία αυτά πόλους έλξης τουριστών (Moira & Parthenis, 2008:13-16 ; Moira et al, 2009:480-481; Moira et al, 2009). Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Πολωνία, η Γερμανία και η Ολλανδία.

§ *Αθλητικός τουρισμός.* Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Διάφοροι συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες (WTO-IOC, 2001 Καραβαγγέλης, 2006). Η συμμετοχή στις δραστηριότητες αυτές είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με την προϋπόθεση της μετακίνησης μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι αναγκαία η ύπαρξη υψηλής ποιότητας υποδομών. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συχνά επενδύουν στη δημιουργία τέτοιων υποδομών τις οποίες και προβάλλουν για την προσέλκυση τουριστών (Αϊβαλιώτου κ.ά.: 2010).

§ *Συνεδριακός τουρισμός.* Ο επαγγελματικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός συνεδρίων, εκθέσεων και κινήτρων αποτελεί μία νέα μορφή τουρισμού που παρουσιάζει εντυπωσιακή ανάπτυξη. Ο όρος που χρησιμοποιείται είναι τα αρχικά MICE δηλαδή Meetings Incentives, Conferences, Exhibitions. Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς επιβάλλει τη συνεχή ενημέρωση και συνεργασία των επιστημόνων και των στελεχών του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Παράλληλα η ανάγκη άμεσης επικοινωνίας και ψυχαγωγίας που είναι ιδιαίτερα αυξημένη στις ημέρας μας, οδηγεί στη διοργάνωση συναντήσεων, συνεδρίων, συσκέψεων, κ.λπ. μεταξύ ατόμων που προέρχονται από διαφορετικούς γεωγραφικούς χώρους σε πόλεις μακριά από τον τόπο εργασίας και διαμονής τους. Ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν προκειμένου να συμμετάσχουν σε συνέδρια είναι ιδιαίτερα αυξημένος. Συχνότατα μάλιστα τα άτομα αυτά συνοδεύονται από μέλη της οικογενείας τους που βρίσκουν μία ευκαιρία για διακοπές. Οι κλιματολογικές συνθήκες, η γεωγραφική θέση, το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον του τόπου διοργάνωσης διεθνών συνεδρίων συνιστούν πρωταρχικές παραμέτρους στην λήψη της σχετικής απόφασης. Σ' αυτή την κατεύθυνση πολλές χώρες καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες δημιουργώντας την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων και εκθέσεων.

§ *Ιαματικός τουρισμός.* Από την αρχαιότητα οι άνθρωποι συνειδητοποίησαν τη θεραπευτική σπουδαιότητα των ιαματικών πηγών. Οι αρχαίοι Έλληνες κληρονόμησαν την «υδροφιλία» από τους Αχαιούς των Ομηρικών χρόνων καθώς διαπίστωσαν τις ωφέλειες

από νερό και το ύψωσαν στη θέση του θρησκευτικού συμβόλου. (Κριθαριώτη, κ.ά. 2010:12). Πρώτοι οι αρχαίοι Έλληνες και αργότερα οι Ρωμαίοι αυτοκράτορες κατασκεύασαν σε διάφορες περιοχές εγκαταστάσεις για να απολαμβάνουν τα ιαματικά λουτρά. Σήμερα οι άνθρωποι εξακολουθούν να ταξιδεύουν προς τις περιοχές που διαθέτουν ιαματικές πηγές για θεραπευτικούς λόγους. Σε όλη την Ευρώπη υπάρχει μεγάλος αριθμός ιαματικών υδάτων που θεραπεύουν διαφορετικές παθήσεις. Σε πολλές περιοχές έχουν αναπτυχθεί λουτροπόλεις που προσελκύουν επισκέπτες για θεραπεία, αναψυχή, επικοινωνία, ψυχαγωγία, ευεξία και χαλάρωση (π.χ. Μπάντεν – Μπάντεν στη Γερμανία, Κάρλοβι Βάρι στην Τσεχία κ.α.). Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και δραστηριότητες που δεν σχετίζονται πλέον μόνο με την ίαση αλλά κυρίως με την ευεξία και χαλάρωση. Έτσι έχουν αναπτυχθεί και προβάλλονται ως τουριστικοί προορισμοί περιοχές με εγκαταστάσεις Spa, θαλασσοθεραπείες κ.λπ.

§ *Τουρισμός πόλης.* Ο αστικός τουρισμός είναι μορφή τουρισμού που αναφέρεται στις δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν και στις εμπειρίες που αποκτώνται στο περιβάλλον μιας πόλης. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν σχέση με την αξιοποίηση των υποδομών και ανωδομών μιας πόλης, με στόχο τη προσέλκυση τουριστών για τη συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις, για παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, για διασκέδαση και χαλάρωση, ή για την επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς (UNWTO,2005b:54). Ορίζονται ως «ταξίδια μικρής διάρκειας» τα οποία περιλαμβάνουν τρεις διανυκτερεύσεις ή και λιγότερες, κατά τη διάρκεια των οποίων ο επισκέπτης βιώνει τον πολιτισμό, τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία σε περιβάλλον μιας πόλης.

1.2 Γενικότεροι στόχοι Δράσεων

Η σημερινή τουριστική ζήτηση παρουσιάζει μια έντονη διαφοροποίηση και τμηματοποίηση, τελειώς ξένη με τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού που είχαν επικρατήσει διεθνώς κατά τις μεταπολεμικές δεκαετίες. Η ανάπτυξη λοιπόν αυτών των τάσεων έχει οδηγήσει διεθνώς στην ανάπτυξη νέων ειδικών μορφών τουρισμού που στοχεύουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά τα νέα τμήματα των τουριστών. Ο σημερινός τουρίστας παρουσιάζει εντελώς διαφορετικές απαιτήσεις από τον παραδοσιακό τουρίστα του μαζικού τουρισμού.

Η αναγνώριση των διακοπών ως απαραίτητο μέρος της φυσιολογικής ζωής κάθε ατόμου παράλληλα με την αύξηση του εισοδήματος οδήγησε σε αύξηση των απαιτήσεων των σύγχρονων τουριστών. Το τουριστικό προϊόν λοιπόν πρέπει να παρουσιάζει μια ποιοτική αναβάθμιση προκειμένου να εξυπηρετεί τις νέες αυτές απαιτήσεις. Τα νέα τμήματα της αγοράς που αναπτύσσονται αποτελούνται από τουρίστες που επιζητούν νέες μορφές τουρισμού και απαιτούν περισσότερο ποιοτικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η ανάπτυξη λοιπόν αυτών των τάσεων έχει οδηγήσει διεθνώς στην ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού που στοχεύουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά τα νέα τμήματα τουριστών.

Επιπλέον οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με την αύξηση της αναζήτησης ποιοτικών τουριστικών προϊόντων έχουν δημιουργήσει την επιτακτική ανάγκη της ανασυγκρότησης και της βελτίωσης των διοικητικών φορέων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Η Ελλάδα έχει θεσπίσει φορείς οι οποίοι τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο έχουν αναλάβει τη δημιουργία σχεδίων δράσεις για την προώθηση του τουρισμού. Έτσι, αρχικά η μελέτη της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο σχεδιασμού για:

- ◆ Τη σύνταξη της συστηματικής απογραφής και αξιολόγησης του τουριστικού δυναμικού που βρίσκεται στις διάφορες περιφέρειες της χώρας
- ◆ Τον σχεδιασμό των αναγκαίων τουριστικών υποδομών και δραστηριοτήτων σε κάθε περιφέρεια
- ◆ Την προώθηση και προβολή των περιφερειών ως ελκυστικών τουριστικών προορισμών στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

- ◆ Για τη χάραξη μακροπρόθεσμης στρατηγικής περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης απαιτείται η ύπαρξη μιας στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο
- ◆ Οι 13 Ελληνικές Περιφέρειες πρέπει να αντιμετωπίζονται ως τουριστικοί προορισμοί (ή ως σύνολο τουριστικών προορισμών).

Επιπλέον κατά τη σύνταξη της μελέτης από τους αρμόδιους φορείς θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν και οι εσωτερικοί αλλά και οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική κίνηση μιας περιοχής. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη είναι:

- Η δημογραφική εξέλιξη (πχ. γήρανση πληθυσμού)
- ◆ Η κλιματική αλλαγή (πχ. υπερθέρμανση)
- ◆ Οι τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων)
- ◆ Οι γεωπολιτικές εξελίξεις (πχ. νέοι πόλοι ισχύος, περιφερειακές συγκρούσεις)
- ◆ Οι μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών)

Ακόμη, οι εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη είναι:

- ◆ Η μέση ετήσια αύξηση ΑΕΠ (μεταμνημονιακή Ελλάδα)
- ◆ Οι δια-περιφερειακές ανισότητες
- ◆ Η εξέλιξη της διάρθρωσης των δικτύων διανομής και βαθμός αφομοίωσης νέων τεχνολογιών
- ◆ Η ανάπτυξη εθνικών δικτύων (πχ. μεταφορών, ενέργειας) και μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας
- ◆ Οι νέοι τουριστικοί πόροι (πχ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, νέοι αρχαιολογικοί χώροι)
- ◆ Ο εθνικός σχεδιασμός και εθνικό θεσμικό πλαίσιο

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός στρατηγικού-αναπτυξιακού σχεδίου για τον τουρισμό. Βασικός στόχος του σχεδίου θα πρέπει να είναι η διαμόρφωση ενός μακροπρόθεσμου αναπτυξιακού πλαισίου (10-20 έτη), με έμφαση: α) στην πολιτική και τη στρατηγική, β) στον σχεδιασμό γ) στην ενίσχυση φορέων και τις θεσμικές και οργανωτικές ρυθμίσεις δ) στην ανάπτυξη και διαφοροποίηση του προϊόντος, ε) στο μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή στρατηγική και προβολή στ) στις επενδύσεις σε τουριστικές εγκαταστάσεις ζ) στην ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων, η) στις επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, την κοινωνία, το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ο ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ – ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Ο δημόσιος τομέας πάντοτε είχε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην προώθηση της κάθε χώρας ως τουριστικού προορισμού. Μάλιστα, στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, δηλαδή στα πρώτα χρόνια της τουριστικής ανάπτυξης, το κράτος είχε το ρόλο του πρωτοπόρου καθώς αυτό ήταν η κύρια πηγή χρηματοδότησης της βασικής τουριστικής υποδομής. Ο ρόλος αυτός του δημόσιου τομέα παραδοσιακά είναι πιο ενεργός στις αναπτυσσόμενες χώρες και υποτονικός στις αναπτυγμένες. Ο ρόλος όμως του δημόσιου τομέα πέρα της τουριστικής διευκόλυνσης και παροχής επενδυτικών κινήτρων, εξακολουθεί να παραμένει σημαντικός, πολύ περισσότερο σήμερα στην εποχή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, στο πεδίο διαμόρφωσης και άσκησης τουριστικής πολιτικής. Μιας τουριστικής πολιτικής που βασίζεται σε δύο πυλώνες στο φυσικό και στο πολιτισμικό περιβάλλον της κάθε χώρας. Οι δύο αυτοί πυλώνες καθορίζουν την τουριστική ταυτότητα κάθε προορισμού, την οποία η τουριστική επικοινωνιακή πολιτική καλείται να εξειδικεύσει ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του κάθε κράτους και να καταστήσει γνωστή στο ευρύτερο διεθνές κοινό. Στη προοπτική και στην αναγκαιότητα της βιώσιμης ανάπτυξης είναι επιβεβλημένη η συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα τουρισμού, στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής και στην εφαρμογή της επικοινωνιακής πολιτικής.

Στην επιτυχή συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, αν και δεν υπάρχει συγκεκριμένο μοντέλο, είναι αναγκαία η συνδρομή πολλών παραμέτρων μεταξύ των οποίων αναφέρονται (WTOBC, 2000: 64):

- § Η ανάγκη για ένα ισορροπημένο πλαίσιο της εταιρικής σχέσης με σαφείς ρόλους και αρμοδιότητες για όλους τους εταίρους.
- § Ο επιμερισμός της ευθύνης μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με σαφώς καθορισμένους στόχους, ρεαλιστικές προσδοκίες και σαφή προσδιορισμό των ωφελειών για κάθε εταίρο.
- § Μια ευέλικτη προσέγγιση εκ μέρους όλων των εταίρων, σε συνδυασμό με την επιθυμία κατανόησης των αναγκών του άλλου εταίρου.

- § Η κατανόηση από όλους τους εταίρους, ότι η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να είναι βιώσιμη ως προς την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάστασή της.
- § Η μακροχρόνια δέσμευση των εταίρων που να συνδυάζει ένα στρατηγικό όραμα και σχεδιασμό με βραχυπρόθεσμους στόχους και πρωτοβουλίες δράσης.
- § Η περιοδική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ρόλου του κάθε εταίρου.
- § Η καλή επικοινωνία μεταξύ των εταίρων καθώς και των εταίρων με τους λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς (Μυλωνόπουλος, Δ. κ.α 2011 :15).

2.1.1 Το διοικητικό σχήμα

Η δομή του δημόσιου τομέα τουρισμού και το πλαίσιο συνεργασίας του με τον ιδιωτικό τομέα τουρισμού καθορίζεται από τις ιστορικές, οικονομικές, κοινωνικο-πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες κάθε χώρας και γι' αυτό δεν είναι ενιαία στο κάθε κράτος στη διαδρομή του χρόνου, αλλά και ούτε εμφανίζεται με ενιαίο τρόπο στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάθε κρατική οντότητα ασκεί, μέσω διαφόρων διοικητικών σχημάτων, την επικοινωνιακή πολιτική της με σκοπό να προβληθεί ως τουριστικός προορισμός. Από τη σχετική μελέτη του δημόσιου τομέα τουρισμού στα 27 κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκύπτει ότι η τουριστική πολιτική διαμορφώνεται και η επικοινωνιακή πολιτική ασκείται από διοικητικά σχήματα που είτε έχουν αμιγώς δημόσιο χαρακτήρα είτε έχουν μικτό χαρακτήρα δηλαδή συνδυάζουν το δημόσιο και το ιδιωτικό στοιχείο.

Έτσι ο τουρισμός αποτελεί κρατική αρμοδιότητα που ασκείται κατά κανόνα σε εθνικό επίπεδο με το διοικητικό σχήμα του Υπουργείου. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα εντάσσεται στο Υπουργείο Οικονομίας (π.χ. Λετονία, Σλοβενία) και σπάνια απαντάται αμιγώς σε αυτοτελές Υπουργείο Τουρισμού ή Τουριστικής Ανάπτυξης (π.χ. Ρουμανία, Ελλάδα μέχρι το 2009). Επίσης συχνά συνυπάρχει με άλλες οικονομικές δραστηριότητες σε ένα πολυσύνθετο Υπουργείο. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι συναρμοδιότητες είναι συναφείς (π.χ. Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού στην Κύπρο, Υπουργείο Βιομηχανίας, Τουρισμού και Εμπορίου στην Ισπανία), ενώ σε άλλες περιπτώσεις δεν υπάρχει άμεση συνάφεια (π.χ. Υπουργείο Οικονομίας, Ενέργειας και Τουρισμού στη Βουλγαρία, Υπουργείο για τη Μεσαία Τάξη, τον Τουρισμό και την Κατοικία στο Λουξεμβούργο). Ιδιαίτερη περίπτωση συνιστά η

συνύπαρξη του τουρισμού είτε με τον αθλητισμό είτε με τον πολιτισμό είτε και με τους δύο αυτούς τομείς (π.χ. Υπουργείο Αθλητισμού και Τουρισμού στην Πολωνία, Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού στη Μάλτα, Υπουργείο Πολιτισμού, Αθλητισμού και Τουρισμού στην Ιρλανδία).

Επίσης ο τουρισμός συχνά αποτελεί αρμοδιότητα Υπουργείου χωρίς όμως να εμφανίζεται στον τίτλο η λέξη «τουρισμός» (π.χ. Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης στην Τσεχία, Υπουργείο Οικονομίας και Απασχόλησης στη Φιλανδία, Υπουργείο Προεδρίας της Κυβέρνησης στην Ιταλία). Επίσης, παρατηρείται σε πολλές χώρες, στις οποίες ο τουρισμός ανήκει στην αρμοδιότητα πολυσύνθετου υπουργείου, να λειτουργεί Γενική Γραμματεία ειδικά για τον τομέα του τουρισμού (π.χ. Πορτογαλία, Γαλλία, Ελλάδα κ.λπ.).

Στις περισσότερες χώρες, ως εκτελεστικός βραχίονας του αρμόδιου υπουργείου για τον τουρισμό, λειτουργεί με μορφή νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου ο εθνικός οργανισμός τουρισμού. Σε κάθε χώρα ο αντίστοιχος εθνικός οργανισμός τουρισμού επιφορτίζεται με την άσκηση της τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης. Σημαντική επίσης διαπίστωση αποτελεί το γεγονός ότι στις περισσότερες χώρες της δυτικής και βόρειας Ευρώπης, όπως και στην Αυστρία και στη Γερμανία, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού αναλαμβάνουν αμιγώς εκτελεστικού χαρακτήρα δραστηριότητες προβολής και όχι την κατάρτιση της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Από πολύ νωρίς στις χώρες αυτές, ο ρόλος των εθνικών οργανισμών προβολής και προώθησης φαίνεται να περιορίζεται στη ζήτηση (συντονισμός στρατηγικής προβολής και προώθησης και έρευνες αγοράς) ενώ οι τομείς που αντιστοιχούν στην προσφορά αποτελούν ευθύνη της δημόσιας διοίκησης του τουρισμού (Υπουργεία Τουρισμού, Γενικές Γραμματείες Τουρισμού σε Υπουργεία μεικτών αρμοδιοτήτων και ολόένα και περισσότερο οι αποκεντρωμένες περιφερειακές διοικητικές δομές). Σε άλλες χώρες, ο εθνικός οργανισμός τουριστικής προώθησης συνιστά τόσο ισχυρό εκτελεστικό φορέα, ώστε υπάγεται απευθείας στον Πρωθυπουργό (αυτοτελείς υπηρεσίες ή άλλοι ανεξάρτητοι θεσμοί, π.χ. περίπτωση Ουγγαρίας, Ιταλίας).

Επίσης, υπό την εποπτεία είτε του υπουργείου είτε του εθνικού οργανισμού τουρισμού, πολλές χώρες λειτουργούν γραφεία τουρισμού στο εξωτερικό με σκοπό την καλύτερη προβολή και προώθηση της χώρας ως τουριστικός προορισμός.

Σε περιφερειακό επίπεδο, σε πολλές χώρες η αρμοδιότητα της τουριστικής ανάπτυξης έχει παραχωρηθεί είτε στις περιφέρειες είτε στα περιφερειακά συμβούλια. Σε ορισμένες περιπτώσεις λειτουργούν περιφερειακά γραφεία τουρισμού. Η παραχώρηση της αρμοδιότητας σε θέματα τουρισμού στις περιφέρειες των χωρών γίνεται ανάλογα με τη

διοικητική διαίρεση¹ της κάθε χώρας και ως εκ τούτου παρατηρείται διαφοροποίηση ως προς τη μορφή του διοικητικού σχήματος (περιφέρεια, περιφερειακό συμβούλιο, περιφερειακό γραφείο τουρισμού). Σε τοπικό επίπεδο η άσκηση της τουριστικής αρμοδιότητας ανήκει στις αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης.

Ο μεικτός χαρακτήρας των φορέων που ασχολούνται με τον τουρισμό προκύπτει από τη συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η συνεργασία αυτή εκδηλώνεται σε διοικητικά σχήματα που φέρουν τον τίτλο συμβούλιο τουρισμού, σώμα εμπειρογνομόνων τουρισμού, τοπικοί οργανισμοί τουρισμού, περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού ή περιφερειακές αναπτυξιακές τουριστικές εταιρείες. Σε όλες αυτές τις μορφές συνεργασίας του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα τουρισμού προέχει ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας. Σε κάθε μορφή συνεργασίας εκπροσωπούνται τόσο ο φορέας του δημοσίου τομέα τουρισμού π.χ. υπουργεία, περιφέρειες, τοπικές αρχές, όσο και οι φορείς του ιδιωτικού τομέα τουρισμού π.χ. ενώσεις τουριστικών επιχειρηματιών, τουριστικών επαγγελματιών.

2.1.2 Η χρηματοδότηση

Ως προς τη χρηματοδότηση της προβολής και της εφαρμογής ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών, παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Έτσι, ενώ στις περισσότερες οι σχετικές ενέργειες φαίνεται να βασίζονται σχεδόν εξ' ολοκλήρου στις δημόσιες πιστώσεις, στις Σκανδιναβικές χώρες, στην Αυστρία, στη Γερμανία αλλά και στην Ιρλανδία, οι συνέργειες και οι εταιρικές σχέσεις με φορείς του ιδιωτικού τομέα αναδεικνύονται ως καθοριστικές. Η μεταρρύθμιση του τομέα που ξεκίνησε στη Βρετανία έχει αποδώσει αυξημένες αρμοδιότητες στους Περιφερειακούς Αναπτυξιακούς Οργανισμούς, στους οποίους, μεταφέρονται πόροι με σκοπό να περάσουν στα Περιφερειακά Τουριστικά Συμβούλια που επιμελούνται των δράσεων προβολής, με τον όρο αυτές να ανταποκρίνονται στα κριτήρια που έχουν θέσει οι πρώτοι. Σημειώνεται σε αυτό το σημείο ότι τα Περιφερειακά Τουριστικά Συμβούλια δεν αποτελούν κρατικούς φορείς της αποκεντρωμένης διοίκησης, αλλά λειτουργούν στη βάση του ιδιωτικού δικαίου, όπως οι επιχειρήσεις. Η χρηματοδότησή τους δηλαδή για την

¹ Τα ευρωπαϊκά κράτη χρησιμοποιούν διαφορετική διαίρεση εντός των γεωγραφικών τους ορίων. Λόγω της ανάγκης συλλογής ομοιογενών στοιχείων από τα κράτη μέλη το Ευρωπαϊκό συμβούλιο και το Συμβούλιο με Κανονισμό (Regulation (EC) No 1059/2003 L 154) καθιέρωσαν τη χρήση κοινής ταξινόμησης των περιφερειακών μονάδων των κρατών μελών. Έτσι η Eurostat χρησιμοποιεί για κάθε κράτος μέλος μια κοινή ιεράρχηση 3 επιπέδων.

ανάληψη δράσεων προβολής δεν εξαντλείται στη δημόσια ροή κεφαλαίων από το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού, τη VisitBritain και τους Περιφερειακούς Αναπτυξιακούς Οργανισμούς, αλλά προέρχεται στο μεγαλύτερο μέρος της από τη συνδρομή των μελών τους (επιχειρήσεις και τοπικές αρχές) και από τα εισοδήματα που αποφέρουν οι δραστηριότητες κερδοσκοπικού χαρακτήρα (π.χ. εκπαιδευτικά σεμινάρια). Γενικά, σε πολλούς οργανισμούς τουριστικής προβολής και προώθησης γίνονται προσπάθειες ή σε άλλους έχει επιτευχθεί (π.χ. Ολλανδία) η άντληση πόρων να γίνεται όχι κατεξοχήν από τον κρατικό προϋπολογισμό, αλλά και από τις εισφορές των μελών τους, από τη συνεισφορά των αρχών της τοπικής αυτοδιοίκησης και των εμπορικών επιμελητηρίων του κλάδου, καθώς και από την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων. Βέβαια, πολλές χώρες και κυρίως οι νεοεισερχόμενες στην Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται να στηρίζουν πολλά για την ανάπτυξη αλλά και την προβολή του τουριστικού τους προϊόντος στα χρηματοδοτικά μέσα της Ένωσης, δηλαδή σε πόρους που προέρχονται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (ΕΓΤΠΕ).

Η χρηματοδότηση της προβολής και προώθησης μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού αποτελεί το βασικό πλαίσιο συνεργασίας του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα τουρισμού.

2.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Μετά τη θέση σε ισχύ της Συνθήκης της Λισαβόνας, με την οποία ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως «τρίτου επιπέδου» αρμοδιότητα πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στην οποία αναφέρεται ότι αποτελεί ένα από τους τομείς, όπου η Ένωση έχει αρμοδιότητα να αναλαμβάνει δράσεις για την υποστήριξη, το συντονισμό ή τη συμπλήρωση των δράσεων των κρατών –μελών, με βάση τις αρχές της επικουρικότητας και της αναλογικότητας, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέλαβε πρωτοβουλία για την προώθηση μιας νέας ανακοίνωσης για τον τουρισμό.

Η ευρωπαϊκή πολιτική τουρισμού έχει ανάγκη νέας ώθησης. Επειδή αντιμετωπίζει προκλήσεις που απαιτούν όχι μόνο συγκεκριμένες απαντήσεις αλλά και προσπάθειες προσαρμογής, οι παράγοντες του ευρωπαϊκού τουρισμού πρέπει να καταφέρουν να ενώσουν τις προσπάθειές τους και να εργαστούν σε ένα ενιαίο πολιτικό πλαίσιο, το οποίο λαμβάνει υπόψη τις νέες προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Λαμβάνοντας υπόψη τις νέες αρμοδιότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα του τουρισμού, η Ανακοίνωση προσδιορίζει ένα φιλόδοξο πλαίσιο για να καταστήσει τον ευρωπαϊκό τουρισμό μια ανταγωνιστική, σύγχρονη, βιώσιμη και υπεύθυνη βιομηχανία. Η Επιτροπή σκοπεύει να αναλάβει αρκετές συγκεκριμένες πρωτοβουλίες για να δώσει στον τομέα του ευρωπαϊκού τουρισμού τα μέσα για να μπορέσει να προσαρμοστεί και να αναπτυχθεί. Οι ενέργειες αυτές συμπληρώνουν τις πολιτικές των κρατών – μελών και αποσκοπούν στο συντονισμό των προσπαθειών με τον προσδιορισμό των μέτρων που προσφέρουν πραγματική προστιθέμενη ευρωπαϊκή αξία. Η επιτυχία της στρατηγικής αυτής θα εξαρτηθεί από τη δέσμευση που θα αναλάβει το σύνολο των συντελεστών και από την ικανότητά τους να συνεργαστούν για την εφαρμογή του.

Στο μέλλον, η Επιτροπή θα συνεχίσει τις προσπάθειες που καταβάλλει για την τακτική, ταχεία και διαφανή ανταλλαγή απόψεων με τα κράτη μέλη και την τουριστική βιομηχανία σχετικά με τις πρωτοβουλίες που αφορούν στον τουρισμό. Για τον σκοπό αυτό, θα στηριχθεί κυρίως στη συμβουλευτική επιτροπή για τον τουρισμό. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι δημόσιες διοικήσεις θα είναι οι ίδιες σε θέση να ενημερώνουν τακτικά τους διάφορους ενδιαφερόμενους εθνικούς και περιφερειακούς φορείς σχετικά με τις πρωτοβουλίες της Επιτροπής. Αυτό το ενιαίο πλαίσιο αποτελεί ένα πρώτο στάδιο.

Μετά από διαβουλεύσεις, η Επιτροπή εξέδωσε Ανακοίνωση, στις 30 Ιουνίου 2010, με τον τίτλο: «Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο – ένα νέο πλαίσιο

πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό» (EC,2010q8). Η Ανακοίνωση προτείνει 21 δράσεις για την προώθηση του τουρισμού ομαδοποιημένες στη βάση τεσσάρων αξόνων:

- α) Ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη.
- β) Προώθηση της ανάπτυξης αειφόρου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού.
- γ) Εδραίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών προορισμών στις παγκόσμιες αγορές.
- δ) Μεγιστοποίηση του δυναμικού των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Αυτοί οι τέσσερις άξονες αποτελούν τον κορμό του νέου πλαισίου δράσης για τον τουρισμό που η Επιτροπή σκοπεύει να εφαρμόσει σε στενή συνεργασία με τα κράτη μέλη και τους βασικούς φορείς της τουριστικής βιομηχανίας.

2.2.1 Ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη

Για την επίτευξη του στόχου, πρέπει να αναπτυχθεί η καινοτομία στον τομέα του τουρισμού, να ενισχυθεί η ποιότητα της προσφοράς σε όλες τις διαστάσεις, να βελτιωθούν τα επαγγελματικά προσόντα στον τομέα, να καταβληθούν προσπάθειες για να αποκατασταθεί η εποχικότητα της ζήτησης, να διαφοροποιηθεί η προσφορά τουριστικών προϊόντων, και να βελτιωθούν τα στατιστικά δεδομένα και οι αναλύσεις που αφορούν τον τουρισμό.

2.2.2 Προώθηση της διαφοροποίησης των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών

Η Ευρωπαϊκή Ένωση καλείται να συμβάλει στη διαφοροποίηση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ενθαρρύνοντας τις τουριστικές ροές στην Ευρώπη με την αξιοποίηση θεματικών τουριστικών προϊόντων σε ευρωπαϊκή κλίμακα. Έτσι, μπορεί να αξιοποιηθεί ο πολιτιστικός πλούτος σε όλη την ποικιλομορφία του δηλαδή πολιτιστική κληρονομιά με έμφαση στις πολιτιστικές διαδρομές, προστατευόμενες φυσικές περιοχές, τουρισμός υγείας και ευεξίας, εκπαιδευτικός τουρισμός, οινοποιητικός-γαστρονομικός, ιστορικός, θρησκευτικός τουρισμός, αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος

τουρισμός, βιομηχανικός τουρισμός κ.λπ. Για το σκοπό αυτό, η Επιτροπή συνεργάζεται με το Συμβούλιο της Ευρώπης στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού για να βελτιώσει την αξιολόγηση της επίδρασης και να επιτύχει την καλύτερη προβολή. Έτσι, στην τελευταία δεκαετία, αναπτύχθηκαν διάφορες διασυνοριακές πρωτοβουλίες, όπως είναι οι ευρωπαϊκές ποδηλατικές διαδρομές, οι προσκυνηματικές διαδρομές, (π.χ. η «Via Francigena» και η προσκυνηματική διαδρομή στο Σαντιάγο ντε Κομποστέλα). Η Επιτροπή θεωρεί ότι πολλές από αυτές τις πρωτοβουλίες θα ωφεληθούν από την ύπαρξη ευρωπαϊκής αναγνώρισης και σφραγίδας, η οποία θα εγγυάται τον διεθνικό τους χαρακτήρα.

Μια τέτοια αναγνώριση μπορεί να δημιουργήσει αντίστοιχη δυναμική με την επιτυχημένη εμπειρία του θεσμού «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης».

2.2.3 Ανάπτυξη της καινοτομίας στην τουριστική βιομηχανία

Η καινοτομία όπως και οι νέες τεχνολογίες της πληροφόρησης καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρησιμοποίηση της καινοτομίας στον κλάδο του τουρισμού, πρέπει να ενισχυθεί μέσω πρωτοβουλιών ευαισθητοποίησης και εταιρικής σχέσης, καθώς και με την κατάλληλη αξιοποίηση των διαφόρων εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων. Επίσης, πρέπει να επισπευθεί η ενσωμάτωση των εργαλείων και των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα αυτών που χρησιμοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να διευκολυνθεί η πρόσβαση των διαφόρων τουριστικών παραγόντων στα κατάλληλα χρηματοπιστωτικά όργανα.

2.2.4 Βελτίωση των επαγγελματικών αρμοδιοτήτων

Για τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής δραστηριότητας απαραίτητη κρίνεται η βελτίωση των επαγγελματικών ικανοτήτων των εργαζόμενων στον τουριστικό τομέα. Ιδιαίτερα η προσαρμογή των εργαζομένων στις νέες τεχνολογίες και η ανταπόκρισή τους στις νέες απαιτήσεις της αγοράς.

2.2.5 Ενθάρρυνση της παράτασης της τουριστικής περιόδου

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας κρίνεται αναγκαία η ανάληψη δράσεων για τη χρησιμοποίηση των τουριστικών υποδομών και του προσωπικού κατά τη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου. Μια τέτοια δράση είναι το πρόγραμμα «CALYPSO», η οποία οδήγησε στη δημιουργία καταλόγου με τις ορθές πρακτικές των κρατών μελών.

2.2.6 Εδραίωση της κοινωνικοοικονομικής γνωστικής βάσης για τον τουρισμό

Για να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα, η Επιτροπή θεωρεί ότι είναι σημαντικό να υπάρχει, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καλύτερη κοινωνικοοικονομική γνώση για τον τουρισμό, καθώς και για τη σχέση του με το περιβάλλον. Για να εδραιωθούν τα στατιστικά δεδομένα και οι μελέτες σχετικά με τον τουριστικό τομέα απαιτείται η ενθάρρυνση της συνεργασίας στο ευρωπαϊκό επίπεδο μεταξύ κρατών μελών, προορισμών, εκπροσώπων της τουριστικής βιομηχανίας και παραγόντων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Για το σκοπό αυτό, η Επιτροπή, πέρα τη Eurostat, θεωρεί ότι είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν δίκτυα γνώσεων μεταξύ ερευνητικών ιδρυμάτων, πανεπιστημίων, δημόσιων και ιδιωτικών παρατηρητηρίων, σε στενή συνεργασία με τις περιφερειακές και εθνικές αρχές, τις εθνικές υπηρεσίες τουρισμού, τις στατιστικές υπηρεσίες και άλλους φορείς. Επίσης, απαιτείται η συνεργασία με διεθνείς οργανισμούς, όπως με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ή τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ).

ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ:

(1) Ανάπτυξη μιας συνεκτικής στρατηγικής για την προώθηση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών με διάφορους τρόπους και για τη βελτίωση της αξιοποίησης της κοινής κληρονομιάς της Ευρώπης. Για το σκοπό αυτό προβλέπεται η δημιουργία «Σήματος ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς», παράλληλα με άλλες δράσεις όπως οι «Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς» και το Βραβείο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πολιτιστική κληρονομιά.

- (2) Ενθάρρυνση της ενσωμάτωσης της «φυσικής» κληρονομιάς στις στρατηγικές του τουρισμού.
- (3) Η επιτροπή θα ξεκινήσει μια νέα πλατφόρμα «ΤΠΕ και Τουρισμός», η οποία θα αποτελείται από συντελεστές που θα διευκολύνουν την προσαρμογή του τουριστικού τομέα και των επιχειρήσεων του στις εξελίξεις της αγοράς των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης που θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους αξιοποιώντας στον μέγιστο βαθμό πιθανές συνέργειες μεταξύ των δύο τομέων.
- (4) Κατά την προετοιμασία της μελλοντικής της ανακοίνωσης σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά, με την οποία θα αξιολογηθεί η εφαρμογή της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η Επιτροπή θα εξετάσει τις δυνατότητες ενίσχυσης του τουριστικού τομέα στο πλαίσιο αυτό.
- (5) Για να στηριχθεί η κατάρτιση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, η Επιτροπή θα προσπαθήσει να προωθήσει τις δυνατότητες που προσφέρουν τα διάφορα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως το πρόγραμμα Leonardo ή ακόμη το πρόγραμμα πλαίσιο για την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα με τις πτυχές «Erasmus για τους νέους επιχειρηματίες», καθώς και «Ηλεκτρονικές δεξιότητες για την καινοτομία».
- (6) Προώθηση μηχανισμού εθελοντικών τουριστικών ανταλλαγών μεταξύ κρατών μελών, που να επιτρέπει ιδιαίτερα σε ορισμένες βασικές ομάδες πληθυσμού, όπως νέους, ηλικιωμένους, άτομα με μειωμένη κινητικότητα και οικογένειες χαμηλού εισοδήματος να ταξιδεύουν κυρίως κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου.
- (7) Ανάπτυξη εθελούσιου μηχανισμού ανταλλαγής πληροφοριών on line για τη βελτίωση του συντονισμού των σχολικών διακοπών μεταξύ των κρατών μελών, χωρίς να θίγονται οι πολιτιστικές τους παραδόσεις.
- (8) Στο πλαίσιο της ετήσιας ανακοίνωσής της «Πίνακας αποτελεσμάτων των καταναλωτικών αγορών», η Επιτροπή εξασφαλίζει την παρακολούθηση της αγοράς μετρώντας την ικανοποίηση των ευρωπαϊκών καταναλωτών σχετικά με την παροχή διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών (μεταφορές, ενοικίαση, καταλύματα, ταξίδια, οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις).
- (9) Βραχυπρόθεσμα, η Επιτροπή θα αναπτύξει πιλοτικό σχέδιο με σκοπό τη δικτύωση ερευνητικών ιδρυμάτων, πανεπιστημίων, δημόσιων και ιδιωτικών παρατηρητηρίων, περιφερειακών και εθνικών αρχών και εθνικών υπηρεσιών τουρισμού.
- (10) Μεσοπρόθεσμα, με βάση τα αποτελέσματα του πιλοτικού σχεδίου, η Επιτροπή θα προωθήσει τη θέσπιση «Ηλεκτρονικού παρατηρητηρίου του τουρισμού» για τη στήριξη

και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων έρευνας και για την παροχή κοινωνικο-οικονομικών στατιστικών δεδομένων για τον τουρισμό στο ευρωπαϊκό επίπεδο.

2.2.7. Προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού

Η ανταγωνιστικότητα και η βιωσιμότητα του τουρισμού συνδέονται στενά, καθώς η ποιότητα των τουριστικών προορισμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον τους και το βαθμό ένταξής τους στην τοπική κοινωνία. Η βιωσιμότητα του τουρισμού αναφέρεται σε πολλές πτυχές, όπως στην υπεύθυνη χρήση των φυσικών πόρων, στη συνεκτίμηση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των δραστηριοτήτων (παραγωγή αποβλήτων, πιέσεις που υφίστανται τα ύδατα, το έδαφος και η βιοποικιλότητα, κ.λπ.), στη χρήση «καθαρής» ενέργειας, στην προστασία της κληρονομιάς και στην διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής ακεραιότητας του προορισμού, στην ποιότητα και τη βιωσιμότητα των θέσεων απασχόλησης που δημιουργούνται, στις τοπικές οικονομικές επιπτώσεις ή ακόμη στην ποιότητα της υποδοχής. Οι πτυχές αυτές αντανακλώνται ευρύτατα στις τουριστικές στρατηγικές σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Η Επιτροπή, στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θέσπισε διάφορα εργαλεία ώστε να διευκολύνει τις επιχειρήσεις στην ορθολογική περιβαλλοντική διαχείριση, όπως το ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (Ecolabel) ή το κοινοτικό σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης και ελέγχου (EMAS). Καθώς, οι απαντήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανησυχίες που εκφράζονται σχετικά με τη βιωσιμότητα παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην Ευρώπη, η Επιτροπή έθεσε στη διάθεση των κρατών-μελών έγγραφα που διευκολύνουν την εφαρμογή της ευρωπαϊκής περιβαλλοντικής νομοθεσίας, τόσο όσον αφορά τα μεμονωμένα προγράμματα όσο και τον στρατηγικό προγραμματισμό.

Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή στηριζόμενη στην πρωτοβουλία συνεργασίας με το δίκτυο των ευρωπαϊκών ανταγωνιστικών και βιώσιμων περιφερειών NECSTouR και στο δίκτυο προορισμών EDEN, προσπαθεί να αναπτύξει σύστημα δεικτών για τη βιώσιμη διαχείριση των προορισμών. Η πρακτική μπορεί να καταστήσει δυνατή την αξιοποίηση των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών που υιοθετούν αποτελεσματικές πρακτικές για την προώθηση της βιωσιμότητας του τουρισμού. Για τον σκοπό αυτό, ενθαρρύνονται οι πρωτοβουλίες που προωθούν την υπεύθυνη διαχείριση των πόρων και εξασφαλίζουν τους

βέλτιστους όρους παροχής υπηρεσιών και ασφάλειας, με έμφαση στην υποδοχή των ηλικιωμένων και των ατόμων με μειωμένη κινητικότητα.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ:

(11) Με βάση τα δίκτυα NECSTouR και d'EDEN, ανάπτυξη συστήματος δεικτών για τη βιώσιμη διαχείριση των προορισμών. Με βάση το σύστημα αυτό, η Επιτροπή θα αναπτύξει ένα σήμερα για την προώθηση των τουριστικών προορισμών.

(12) Διοργάνωση εκστρατειών ευαισθητοποίησης για τους ευρωπαίους τουρίστες όσον αφορά την επιλογή των προορισμών και των τρόπων μεταφοράς, τις σχέσεις τους με τον τοπικό πληθυσμό στους προορισμούς επίσκεψης και την καταπολέμηση της εκμετάλλευσης παιδιών και γυναικών.

(13) Ανάπτυξη του ευρωπαϊκού σήματος «Τουρισμός ποιότητας» με βάση τις υφιστάμενες εθνικές εμπειρίες για τη βελτίωση της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα τουριστικά προϊόντα και την ανταμοιβή των αυστηρών και συνετών προσεγγίσεων που υιοθετούν οι επαγγελματίες του τουρισμού με στόχο την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών για την ικανοποίηση των πελατών.

(14) Διευκόλυνση της αναγνώρισης από την ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία των κινδύνων που συνδέονται με την κλιματική αλλαγή, ώστε να αποφεύγονται οι ζημιογόνες επενδύσεις και να διερευνηθούν οι δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών τουριστικών υπηρεσιών.

(15) Πρόταση Χάρτη βιώσιμου και υπεύθυνου τουρισμού και θέσπιση ευρωπαϊκού βραβείου για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς που σέβονται τις αξίες που ορίζονται στο χάρτη.

(16) Πρόταση στρατηγικής για βιώσιμο παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό

(17) Ανάπτυξη ή ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κυριότερων αναδυόμενων χωρών (Κίνας, Ρωσίας, Ινδίας, Βραζιλίας) και των χωρών της Μεσογείου, για την προώθηση προτύπων βιώσιμης και υπεύθυνης τουριστικής ανάπτυξης και για την ανταλλαγή των βέλτιστων πρακτικών.

2.2.8 Εδραίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών τουριστικών προορισμών

Η «εικόνα» και η «αντίληψη» της Ευρώπης, ως συνόλου τουριστικών προορισμών, είναι πτυχές που συνδέονται στενά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού (ECORYS, 2009:16). Με δεδομένο τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, και τη δυναμική που αναπτύσσουν διάφορες τρίτες χώρες ως πηγές τροφοδότησης του τουρισμού στην Ευρώπη, είναι ουσιαστικό να αναληφθούν δράσεις για την ενθάρρυνση της τουριστικής ζήτησης για την Ευρώπη. Μια τέτοια πρωτοβουλία για την προώθηση της Ευρώπης σε τρίτες χώρες έχει υλοποιηθεί με τη δημιουργία της δικτυακής πύλης «visiteurope.com», την οποία διαχειρίζεται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (European Travel Commission/ETC) και η οποία τέθηκε σε εφαρμογή το 2006, με τη στήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Η ενίσχυση της ελκυστικότητας των ευρωπαϊκών προορισμών και η βελτίωση της προβολής τους πρέπει να οδηγήσει σε σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα α) με την προώθηση των αφίξεων μη ευρωπαίων τουριστών και β) με την αύξηση του ενδιαφέροντος ευρωπαίων πολιτών να ταξιδεύουν στη δική τους ήπειρο.

Για τη διερεύνηση των καλύτερα τρόπων ενιαίας παρουσίασης της ευρωπαϊκής τουριστικής προσφοράς, η Επιτροπή θεωρεί αναγκαία την προώθηση αυτής της εικόνας στις παγκόσμιες αγορές, κυρίως σε ορισμένες τρίτες χώρες (π.χ. Ηνωμένες Πολιτείες, Ιαπωνία, Κίνα, Ρωσία, Ινδία και Βραζιλία), μέσω της ανάληψης κοινών πρωτοβουλιών με τα κράτη μέλη και την ευρωπαϊκή βιομηχανία.

Για το σκοπό αυτό, είναι αναγκαία η αξιοποίηση και η προβολή διαφόρων θεματικών προϊόντων ευρωπαϊκής ή πολυεθνικής διάστασης, κυρίως σε εκθέσεις μεγάλης κλίμακας με αντικείμενο τον τουρισμό. Επίσης ενθαρρύνεται η αξιοποίηση των μεγάλων πολιτιστικών και αθλητικών γεγονότων, όπως είναι η «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης», η «Ευρωπαϊκή Ημέρα Πολιτιστικής Κληρονομιάς», οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή οι διεθνείς εκθέσεις, κ.λπ.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

(18) Δημιουργία, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη, ενός πραγματικού «σήματος της Ευρώπης», που θα συμπληρώσει τις προσπάθειες προώθησης στο εθνικό και περιφερειακό επίπεδο και θα δώσει τη δυνατότητα στους ευρωπαϊκούς προορισμούς να διακρίνονται σαφώς από τους άλλους διεθνείς προορισμούς.

(19) Προώθηση της δικτυακής πύλης «visiteurope.com» για την αύξηση της ελκυστικότητας της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών τουριστικών προορισμών, ιδιαίτερα στις αναδυόμενες χώρες.

(20) Ενθάρρυνση κοινών δράσεων προώθησης κατά τη διάρκεια μεγάλων διεθνών γεγονότων ή στις μεγάλες εμποροπανηγύρεις και στις εκθέσεις μεγάλης κλίμακας ως αντικείμενο τον τουρισμό.

(21) Ενίσχυση της συμμετοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε διεθνείς φορείς, κυρίως στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Τουρισμού, του ΟΟΣΑ, του T20 και του Euro-Med.

2.2.9 Μεγιστοποίηση του δυναμικού των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Καθώς η τουριστική πολιτική έχει διατομεακό χαρακτήρα, ένα μεγάλο μέρος των άλλων ευρωπαϊκών πολιτικών ασκούν είτε άμεσα είτε έμμεσα επίδραση στον τουρισμό. Τέτοιες πολιτικές είναι αυτές που αφορούν στις μεταφορές (ποιότητα των μεταφορών, δικαιώματα και ασφάλεια των επιβατών), στον ανταγωνισμό (θέματα συγκέντρωσης μεταξύ επιχειρήσεων, παροχή τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, κάθετη ολοκλήρωση και κρατικές ενισχύσεις), στην εσωτερική αγορά (ελευθερία εγκατάστασης και ελεύθερη παροχή υπηρεσιών σχετικά με τον τουρισμό, προώθηση της ποιότητας των υπηρεσιών), στη φορολογία (εμπόδια φορολογικού χαρακτήρα στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, φορολογική μεταχείριση των επιχειρήσεων του τομέα, φορολογικές διευκολύνσεις), στην προστασία των καταναλωτών (δικαιώματα που απορρέουν από την υπογραφή της σύμβασης, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, πωλήσεις από απόσταση), στο περιβάλλον, στην απασχόληση και στην κατάρτιση, στον πολιτισμό κ.λπ.

Η Επιτροπή είναι αποφασισμένη να εξασφαλίσει τη βελτίωση της ενσωμάτωσης του τουρισμού στις διάφορες πολιτικές της και να μεριμνήσει ώστε η ορθή εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας να ελευθερώσει όλο το ανταγωνιστικό δυναμικό του τομέα.

Επίσης, η Επιτροπή, έχοντας συνειδητοποιήσει την αυξανόμενη σημασία του τουρισμού για την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού που προέρχεται από τρίτες χώρες, εξετάζει διάφορες δυνατότητες και διάφορα μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής θεωρήσεων και διέλευσης των εξωτερικών συνόρων, με σκοπό τη βέλτιστη χρησιμοποίησή τους. Για να δοθεί η δυνατότητα στον ευρωπαϊκό τουρισμό να συνεχίσει να αναπτύσσεται με

ανταγωνιστικό και βιώσιμο τρόπο, σύμφωνα με τη στρατηγική «Ευρώπη 2010» και τη συνθήκη της Λισαβόνας, η Επιτροπή εξετάζει τα μέσα για την ενίσχυση των δράσεων στήριξης και συντονισμού του ευρωπαϊκού τουρισμού.

2.3 ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Οι σημαντικότερες πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό και στις οποίες συμμετέχει η Ελλάδα είναι :

2.3.1. «Καλυψώ – Μια προπαρασκευαστική δράση για τον κοινωνικό τουρισμό» European Commission – Calypso Tourism Preparatory Action»

Ο κοινωνικός τουρισμός επιτρέπει σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους να κάνουν διακοπές και ως εκ τούτου βοηθά εξαιρετικά στην τουριστική κινητικότητα. Επιπλέον, συνεισφέρει στην καταπολέμηση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης, στην ενδυνάμωση της ιδέας της ευρωπαϊκής υπηκοότητας καθώς και στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, διευκολύνοντας τη μεγέθυνση ιδιαίτερων τοπικών οικονομιών.

Ο κοινωνικός τουρισμός αποδεικνύει ότι οι οικονομικές ευκαιρίες και οι ευκαιρίες απασχόλησης, κύριοι στόχοι στο πλαίσιο της Συνθήκης της Λισαβόνας, μπορούν να αυξήσουν την πρόσβαση στον τουρισμό και για άλλα στρώματα του ευρωπαϊκού πληθυσμού. Διευκολύνοντας την πρόσβαση σε ευρωπαϊκούς προορισμούς σε τμήματα της κοινωνίας, για τα οποία οι διακοπές θα συνιστούσαν δύσκολο ή αδύνατο εγχείρημα, ο κοινωνικός τουρισμός ενισχύει τη δυναμική για την αύξηση των εσόδων της τουριστικής βιομηχανίας. Επιτρέπει την ανάπτυξη του τουρισμού εκτός περιόδων αιχμής, ιδίως σε περιοχές όπου ο τουρισμός είναι πολύ ανεπτυγμένος αλλά εξαιρετικά εποχικός, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα σε σχετικά άγνωστους, μικρούς ή αναδυόμενους προορισμούς να προωθήσουν την προσφορά τους σε ένα ευρύ στρώμα του ευρωπαϊκού πληθυσμού. Συνεπώς, ο κοινωνικός τουρισμός ενθαρρύνει την δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης μεγαλύτερης διάρκειας στον τουριστικό τομέα, δίνοντας τη δυνατότητα επιμήκυνσης αυτών των θέσεων εργασίας και πέρα των περιόδων αιχμής.

Σε αυτό το περιβάλλον, μετά την ψήφιση από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο προϋπολογισμού 1.000.000€για το έτος 2009, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε στα κράτη

μέλη και υλοποιεί το πρόγραμμα Calypso, διάρκειας τριών ετών (2009-2011). Δύο από τις προκλήσεις που προσδιορίζονται στην Ανακοίνωση «Η Ανανεωμένη Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό: για μια Ισχυρότερη Σύμπραξη υπέρ του Ευρωπαϊκού Τουρισμού» (Μάρτιος 2006), δηλ. ο Τουρισμός για Όλους και η μείωση της εποχικότητας της ζήτησης αποτελούν το σχετικό έρεισμα για την υλοποίηση του εν λόγω προγράμματος. Η πρωτοβουλία αναμένεται να συνεισφέρει μέσω της προώθησης του κοινωνικού τουρισμού εντός της Κοινότητας στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης, στη μείωση της εποχικότητας, στην ενδυνάμωση του αισθήματος του ευρωπαίου πολίτη και στη βελτίωση των περιφερειακών/ τοπικών οικονομιών στα κράτη μέλη. Ειδικότερα, η δράση αυτή έχει ως στόχο:

α) Την καταγραφή των σημαντικότερων καλών πρακτικών ως προς την ενθάρρυνση της τουριστικής δραστηριότητας εκτός των περιόδων αιχμής προκειμένου να διατηρηθούν οι ευκαιρίες απασχόλησης, όταν η τουριστική ζήτηση είναι χαμηλή.

β) Τη διατύπωση πρότασης προς τα συμμετέχοντα κράτη-μέλη για την ανάπτυξη ενός μηχανισμού που θα επιτρέψει σε κοινά-στόχους (Τρίτη-ηλικία, νέους, ΑμεΑ και οικογένειες οικονομικά ασθενέστερες) την πραγματοποίηση διακοπών σε άλλα κράτη-μέλη στη βάση θεματικών προγραμμάτων και προσφορών διαμονής. Ιδιαίτερα η Τρίτη ηλικία αποτελεί ομάδα-στόχο, καθώς όταν ο μέσος όρος της ζωής των κατοίκων μιας χώρας αυξάνει συνήθως υπάρχει αύξηση στην τουριστική κατανάλωση (Λαγός, 2005:255).

Με δεδομένη τη σημασία του κοινωνικού τουρισμού για την ενθάρρυνση του τουριστικού ρεύματος κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης αλλά και γενικότερα για την τουριστική προώθηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ελλάδα έχει εκδηλώσει το ενδιαφέρον της να λάβει μέρος στο πρόγραμμα. Το 2009 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προκήρυξε διαγωνισμό για την εκπόνηση μελέτης, προκειμένου να καταγραφούν οι κοινωνικές συνθήκες, οι δομές, οι υπάρχοντες ή μη μηχανισμοί στήριξης του Κοινωνικού Τουρισμού στις είκοσι μία (21) συμμετέχουσες στο πρόγραμμα χώρες (κράτη-μέλη και υποψήφιες προς ένταξη χώρες), καθώς και τα χαρακτηριστικά των ομάδων-στόχων, που μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Τα αποτελέσματα της έρευνας (Calypso's Study Country Profiles) παρουσιάστηκαν στο συνέδριο για το Πρόγραμμα ΚΑΛΥΨΩ, που πραγματοποιήθηκε στις 10-11 Ιουνίου 2010 στη Μαγιόρκα².

Το πρόγραμμα αυτό διαχειρίζεται εκ μέρους της Ελλάδας η Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) που έχει τη γενική εποπτεία

² Τα αποτελέσματα της μελέτης δημοσιεύονται επίσης στο Διαδίκτυο στη διεύθυνση http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/2010/index_en.htm

των θεμάτων Κοινωνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού. Το ενδιαφέρον από ελληνικής πλευράς έχει εστιαστεί σε δύο ομάδες-στόχους δηλαδή στους ανθρώπους τρίτης ηλικίας και στους νέους.

2.3.2. Δράση Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας «European Destinations of Excellence (EDEN)»

Στο πλαίσιο της «Ατζέντας για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό» (Οκτώβριος 2007), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Tourism Unit/DG Industry and Enterprise) ξεκίνησε το 2007 το πιλοτικό πρόγραμμα EDEN – European Destinations of Excellence (Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας). Στόχος του προγράμματος είναι η ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών, μη παραδοσιακών και ανεπτυγμένων που στηρίζουν την τουριστική τους ανάπτυξη στις αρχές της αειφορίας.

Κάθε κράτος –μέλος που συμμετέχει στο πρόγραμμα, αναδεικνύει κάθε χρόνο ένα νικητή προορισμό βάσει θεματολογίας. Οι νικητές προορισμοί βραβεύονται σε εκδήλωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που πραγματοποιείται το φθινόπωρο στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Φόρουμ για τον Τουρισμό. Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται κατά 75% από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με ανώτατο όριο χρηματοδότησης 52.000€ Οι επιλέξιμες δαπάνες αφορούν αποκλειστικά σε δράσεις προβολής του νικητή προορισμού και του προγράμματος.

Η Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού συμμετέχει στο Πρόγραμμα από την πρώτη φάση του (2007), με νικητές προορισμούς τους εξής : α) 2007- Ν.Α. Φλώρινας με θέμα του διαγωνισμού «Αγροτουρισμός», β) 2008 – Ν.Α. Γρεβενών με θέμα «Τουρισμός και άυλη πολιτιστική κληρονομιά», γ) 2009 – Ν.Α. Λέσβου – «Απολιθωμένο Δάσος», με θέμα του διαγωνισμού «Τουρισμός και Προστατευόμενες περιοχές» και δ) 2010 – Ν.Α. Σερρών για τη λίμνη Κερκίνη και τις ιαματικές πηγές Αγκίστρου και Σιδηροκάστρου με θέμα «Υδάτινος Τουρισμός». Για την περίοδο 2010-2011 έχει προκηρυχθεί από την Επιτροπή η πέμπτη φάση του Προγράμματος EDEN V, με θέμα την «Αναγέννηση φυσικών περιοχών».

2.3.3. Δράσεις στον τομέα του πολιτισμού

Διάφορες δράσεις από άλλους τομείς ασκούν άμεση επίδραση στον τουρισμό. Από αυτές όμως ως σημαντικότερες θεωρούνται οι δράσεις που εντάσσονται στο πεδίο του πολιτισμού. Έτσι ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένες από αυτές :

2.3.1. Προώθηση της ανάπτυξης του αειφόρου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού

Το ευρωπαϊκό πρόγραμμα πιστοποίησης ποιότητας ECOLABEL υλοποιείται, από το 1992, από το Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Σήματος (Α.Σ.Α.Ο.Σ.) σε συνεργασία με το τότε Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων και τη συμμετοχή του Ε.Ο.Τ.

Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU eco-label) είναι ένα σύστημα πιστοποίησης, που δημιουργήθηκε το 1992 με τον Κανονισμό της Ε.Ε. 880/92/ΕΟΚ, για την υποστήριξη της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών στο περιβάλλον. Το Ευρωπαϊκό Σήμα Περιβαλλοντικής Ποιότητας καλύπτει έναν αυξανόμενο αριθμό προϊόντων, καθώς και κλάδους της βιομηχανίας και του τουρισμού. Τα κριτήρια για κάθε κατηγορία προϊόντος έχουν καθοριστεί στη βάση εκτενών μελετών για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους κατά τη διάρκεια όλου του κύκλου ζωής του προϊόντος. Τα περιβαλλοντικά κριτήρια που απαιτούνται για την απόκτηση του σήματος είναι συγκεκριμένα και ιδιαίτερα αυστηρά. Στόχος της δράσης είναι η απόδοση του ευρωπαϊκού σήματος Ecolabel για την παροχή υπηρεσιών σε ξενοδοχεία και campings. Τα τουριστικά καταλύματα, στα οποία απονέμεται το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα θεωρείται ότι έχουν περιορίσει την κατανάλωση ενέργειας καθώς και την κατανάλωση νερού, έχουν μειώσει τα παράγωγα αποβλήτων, προωθούν τη χρήση ανανεώσιμων πόρων και ουσιών που είναι λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον και εφαρμόζουν συστήματα περιβαλλοντικής ενημέρωσης και εκπαίδευσης (Πασβαλίδης, κ.ά., 2010:35).

2.3.2. Προώθηση της καινοτομίας στον τουριστικό τομέα

Για την ενθάρρυνση καινοτομικών δράσεων στον τομέα του τουρισμού έχουν αναληφθεί ποικίλες δράσεις όπως :

2.3.2.1. Digi-lodge

Η δράση αυτή υλοποιείται από το 2009 από την Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού του Υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας. Στόχος της δράσης είναι η υλοποίηση ψηφιακών επενδύσεων και η υιοθέτηση και αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) στον τομέα του τουρισμού από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως ξενοδοχειακά ή τουριστικά καταλύματα. Μέσω της δράσης αυτής ενισχύονται οι τουριστικές μονάδες προκειμένου να αναπτύξουν νέες εφαρμογές διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων.

2.3.3.2. «Guest Inn- Δικτύωση και προβολή των τουριστικών καταλυμάτων υπαίθρου»

Η δράση αυτή υλοποιείται από το 2003 από ιδιωτικούς φορείς και έχει ως στόχο την προώθηση της ελληνικής υπαίθρου, των μικρών οικογενειακών αγροικιών και ξενώνων και γενικότερα την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου. Τα μέλη του δικτύου προκειμένου να προβληθούν μέσω της ένωσης, οφείλουν να συμμορφώνονται σε συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας, φιλοξενίας, άνεσης του καταλύματος, μοναδικής τοποθεσίας και σεβασμού των παραδόσεων και της αρχιτεκτονικής της περιοχής όπου βρίσκονται.

Το δίκτυο «Guest Inn» προβάλλεται στον ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδίων. Επίσης από το 2004 είναι μέλος και της EuroGites- European Federation of Farm and Village Tourism.

2.3.3.3 «MICHAEL PLUS Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe»

Η δράση αφορά στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταλόγου ψηφιακών συλλόγων μουσείων, βιβλιοθηκών και αρχείων και άλλων πολιτιστικών φορέων της Ευρώπης, ώστε να είναι εύκολη η αναζήτηση και η πρόσβαση στο ευρωπαϊκό ψηφιακό πολιτιστικό απόθεμα.

2.3.3.4. Ευρωπαϊκό έργο ATHENA «ATHENA –Access to Cultural Heritage Net works across Europe»

Το δίκτυο ATHENA είναι ένα ευρωπαϊκό δίκτυο και υποστηρίζεται από το πρόγραμμα e-Contentplus, το οποίο στοχεύει στη διαλειτουργική σύνδεση πολιτιστικού περιεχομένου από Μουσεία και Αρχεία της Ευρώπης, με σκοπό την προβολή του στην Ευρωπαϊκή Ψηφιακή Βιβλιοθήκη EUROPEANA. Στο πλαίσιο αυτό, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού σκοπεύει να υποστηρίξει ουσιαστικά την ανάδειξη του ελληνικού πολιτιστικού αποθέματος σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

2.3.3.5. Βραβείο της Ε.Ε για την Πολιτιστική Κληρονομιά «European Union Prize for Cultural Heritage»

Ο θεσμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Πολιτιστική Κληρονομιά, ξεκίνησε το 2002 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την EUROPA NOSTRA. Σκοπός της δράσης είναι η προβολή των σημαντικών επιτευγμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των προσπαθειών για την ευαισθητοποίηση των πολιτών για την πολιτιστική κληρονομιά της Ευρώπης. Η δράση εντάσσεται στο Πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον Πολιτισμό και αφορά στην αποκατάσταση κτιρίων, στην προσαρμογή τους σε νέες χρήσεις, στην αποκατάσταση αστικών και αγροτικών τοπίων, στη διαχείριση αρχαιολογικών χώρων και στη μέριμνα για την αξιοποίηση συλλογών τέχνης.

2.3.3.6. Σήμα Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Κληρονομιάς «European Heritage Label»

Το Σήμα Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Κληρονομιάς αποτελεί μια πρωτοβουλία που υιοθετήθηκε το Μάρτιο του 2010 και έχει ως στόχο να καλλιεργήσει στους πολίτες την αίσθηση της κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς επίσης και την επέκταση του διαπολιτισμικού διαλόγου.

Μέσω του σήματος επιδιώκεται η αναβάθμιση της αξίας και των γενικών χαρακτηριστικών των χώρων που έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ιστορία και στην οικοδόμηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, να αναπτύξει τις γνώσεις των ευρωπαίων πολιτών για την πορεία οικοδόμησης της Ευρώπης, όπως και για την κοινή αλλά παράλληλα ποικιλόμορφη πολιτιστική τους κληρονομιά, ιδίως όσον αφορά τις δημοκρατικές αξίες και τα ανθρώπινα δικαιώματα που στηρίζουν τη διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης. Η δράση υιοθετήθηκε για υλοποίηση το 2010 από το Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού/Γενική Γραμματεία Τουρισμού της Ελλάδας.

2.3.4 Πολιτισμός και γαστρονομία

2.3.4.1 Η Δράση «Aegean Cuisine»

Το 2008 άρχισε η υλοποίηση της δράσης αυτής από το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Κ.Ε.Τ.Α.) Ν. Αιγαίου, σε συνεργασία με τα Επιμελητήρια Κυκλάδων και Δωδεκανήσου. Στόχος της δράσης είναι η αξιοποίηση της πλούσιας αιγαιοπελαγίτικης οينو-γαστρονομίας, ώστε οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους δύο νομούς να αποκομίσουν περισσότερα έσοδα από την τουριστική αγορά. Η ανάδειξη των τοπικά παραγόμενων προϊόντων και της γαστρονομίας μπορεί να αποτελέσει όχημα προώθησης θεματικού τουρισμού των νησιών και της διεθνούς προβολής των τοπικών παραγόμενων προϊόντων και ιδιαίτερα των κρασιών της περιφέρειας.

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας AegeanCuisine υλοποιούνται μια σειρά από προωθητικές ενέργειες και μέτρα για την ποιοτική αναβάθμιση και την πολιτιστική ανάδειξη της αιγαιοπελαγίτικης γαστρονομίας. Έτσι προβάλλονται τα παράγωγα τροφίμων, οίνου και ποτών στο ελληνικό και διεθνές χονδρικό και λιανικό εμπόριο, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, καταλύματα και λοιπές επιχειρήσεις στην τουριστική αγορά, αναδεικνύεται

η αιγαιοπελαγίτικη γαστρονομία στα μέσα ενημέρωσης, ενισχύεται η παρουσία του AegeanCuisine και των επιχειρήσεων –μελών του στο διαδίκτυο, διεξάγονται προωθητικές εκδηλώσεις, εμπορικές αποστολές και σεμινάρια, παρέχονται συμβουλές ως προς την τυποποίηση και την προώθηση των προϊόντων σε καταστήματα και εστιατόρια κ.λπ. Παράλληλα γίνεται προσπάθεια για την επιστημονική ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς που συνδέεται με τη γαστρονομία.

2.3.4.2. Η δράση «Κέρασμα»

Η δράση αυτή υλοποιείται από το 2005 από τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου υπό την αιγίδα του τότε Υπουργείου Οικονομικών. Στόχος της είναι η συνδυασμένη προβολή προϊόντων και τουριστικών τόπων μέσα από την ελληνική κουζίνα. Το πρόγραμμα εγκαινιάστηκε με σκοπό α) την ενίσχυση της θέσης των ποιοτικών ελληνικών τροφίμων, οίνων και ποτών στη διεθνή αγορά αλλά και β) την ανάδειξη της «ζεστασιάς της ελληνικής φιλοξενίας» και της εγγενούς ποιότητας της ελληνικής μεσογειακής γαστρονομίας και του τρόπου ζωής. Η πρωτοβουλία εμπνέεται από τις μοναδικές γεύσεις της Ελλάδας, από τις ανεξάντλητες πρώτες ύλες της χώρας αλλά και την κοινωνική – συμμετοχική φύση της ελληνικής μαγειρικής και αποσκοπεί στο να καταστήσει γνωστά τα υψηλής διατροφικής αξίας ελληνικά φαγητά, κρασιά και ποτά στο διεθνές κοινό.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου οργανώνει εμπορικές καμπάνιες, συνέδρια, προωθητικές εκδηλώσεις κ.ά. Εκδίδει επίσης ένα αγγλόφωνο περιοδικό, το GreekGourmetraveler, το οποίο διανέμει σε διεθνείς επαγγελματίες εστίασης και ποτών καθώς και στον τύπο.

2.3.4.3. Η δράση «Cretan Quality Agreement»

Στόχος της δράσης, που υλοποιείται από το 2008, μέσω της σύστασης, από την Περιφέρεια Κρήτης, του μη κερδοσκοπικού οργανισμού «Cretan Quality Agreement» είναι η προώθηση της κρητικής διατροφής και δημιουργία ενός σήματος για την «Κρητική Κουζίνα» που θα αποδίδεται σε τοπικά εστιατόρια. Η δράση έχει ως στόχο την αειφόρο ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα καθώς

και της κοινωνίας των πολιτών. Για την επίτευξη του στόχου, ακολουθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική, βασισμένη στους ακόλουθες άξονες :

- § Τοπική διατροφική παράδοση: Προώθηση της κρητικής διατροφής ως τρόπου ζωής.
- § Υγεία: Προβολή της συνεισφοράς της κρητικής διατροφής στη βελτίωση της υγείας, ως μέσο πρόληψης και θεραπείας.
- § Τοπικά προϊόντα : Συνδρομή στην βελτίωση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων ενισχύοντας τον εκσυγχρονισμό των μεθόδων παραγωγής.
- § Περιβάλλον : Προώθηση της «πράσινης ανάπτυξης» του νησιού, προβάλλοντας την εικόνα της Κρήτης ως τόπου με καθαρό περιβάλλον και πλούσια βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα.
- § Πολιτισμός: Προώθηση της κρητικής διατροφής ως αναπόσπαστου μέρους του κρητικού πολιτισμού και σύνδεσή της με τις τοπικές αξίες.
- § Τουρισμός: Προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, στη βάση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων και της κρητικής κουζίνας.

2.3.4.5. Πολιτιστικές διαδρομές («Cultural Routes»)

Ο τρόπος ζωής, ο πολιτισμός της καθημερινότητας, η παραδοσιακή διατροφή και η κουζίνα (το κρασί, το ψωμί, η ελιά και το λάδι) αποτελούν προσδιοριστικά στοιχεία της ιδιαίτερης πολιτιστικής ταυτότητας κάθε χώρας. Η γνωριμία με αυτά τα στοιχεία συμβάλλει σημαντικά στη συνειδητοποίηση της ανάγκης για τη διατήρησή τους και στη συνειδητοποίηση της κοινής ευρωπαϊκής παράδοσης και πολιτισμικής εμπειρίας. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού υλοποιούνται προγράμματα «πολιτιστικών διαδρομών» που ακολουθούν τους «δρόμους» μέσω των οποίων μεταφέρονται αγαθά όπως το κρασί, το λάδι κ.λπ. Οι δρόμοι αυτοί στην ουσία κατέστησαν διαδρομές όπου κυκλοφορούσαν πολιτιστικά αγαθά, ιδέες, τεχνικές, θρησκευτικές αντιλήψεις, κοσμοθεωρίες και ήταν σημείο συνάντησης παλαιότερων και νέων πολιτισμών.

2.3.4.6 Πολιτιστική διαδρομή «Οι δρόμοι της ελιάς»

Για την προβολή του πολιτισμού της ελιάς και της διαχρονικής αξίας των ελαιοκομικών προϊόντων για τον άνθρωπο στο διεθνές κοινό, μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων και άλλων δραστηριοτήτων εμπνευσμένων από το παρελθόν της ελιάς και το μέλλον της,

διαμορφώθηκε το πολιτιστικό οδοιπορικό με την ονομασία «Οι δρόμοι της ελιάς». Το οδοιπορικό, αφορά στην περιήγηση σε πόλεις της Μεσογείου, στις οποίες η ελιά αποτελούσε και αποτελεί σημαντικό διατροφικό αγαθό. Παράλληλα πραγματοποιεί οδικώς το γύρω της Μεσογείου, και φέρνει κοντά τους μεσογειακούς λαούς (22 μεσογειακές και ευρωπαϊκές ελαιοπαραγωγικές χώρες) τους «λαούς της ελιάς». Στόχος της δράσης είναι η δημιουργία συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης των ελαιοπαραγωγικών περιοχών. Οι «Δρόμοι της Ελιάς», αναγνωρίστηκαν από την UNESCO το 2003, ως «2^η Πολιτιστική Διαδρομή στον κόσμο» και από το Συμβούλιο της Ευρώπης, το 2005, ως «Μεγάλη Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Διαδρομή».

2.3.4.7 Πολιτιστική διαδρομή «Οι δρόμοι του κρασιού»

Το πολιτιστικό οδοιπορικό «δρόμοι του κρασιού» συναντάται στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες. Οι δρόμοι του κρασιού είναι μία πρόταση τουρισμού-περιήγησης προς τον σύγχρονο ταξιδιώτη. Προτείνονται επιλεγμένες διαδρομές που διασχίζουν τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης. Στη δράση π.χ. για την Ελλάδα εντάσσονται 41 επισκέψιμα οινοποιεία σε 8 διαδρομές στη Βόρεια Ελλάδα³ (αμπελότοποι της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης). Η πολιτιστική διαδρομή συμπληρώνεται με τη συνεργασία με παραδοσιακά εστιατόρια, ταβέρνες, ξενώνες και ξενοδοχεία, καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα και χώρους με εναλλακτικές δραστηριότητες. Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν αξιολογηθεί με βάση κοινές προδιαγραφές και φέρουν το αντίστοιχο ειδικό σήμα. Η πρωτοβουλία αποβλέπει στην ανάδειξη του επώνυμου τυποποιημένου ελληνικού κρασιού, στη διαρκή εκπαίδευση και ενημέρωση επαγγελματιών και καταναλωτών του κρασιού με εκδηλώσεις και σεμινάρια, στην προστασία και ανάδειξη των περιοχών και ονομασιών προέλευσης και των γηγενών ποικιλιών του αμπελώνα της Β. Ελλάδας, στη στήριξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και των τοπικών δραστηριοτήτων με κεντρικό άξονα το αμπέλι και το κρασί, στη συμβολή στη δημιουργία και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού θεσμικού και νομικού πλαισίου που αφορά τον αμπελοοινικό κλάδο, στην παραγωγή του στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδιασμού για το ελληνικό κρασί και στη συμμετοχή και συνεργασία με διεθνείς εταιρείες και οργανισμούς (Κριθαριώτη, 2010:26).

³ Για την προβολή του πολιτισμού του κρασιού στη Β. Ελλάδα δραστηριοποιείται από το 1993 η <<Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδος>> (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.) στο <http://www.wineroads.gr/>

2.3.5 Πολιτιστικές – Θρησκευτικές διαδρομές

Είναι οι διαδρομές που ακολούθησαν κατά τη δράση τους τα διάφορα πρόσωπα που προσπάθησαν να διαδώσουν τη θρησκεία που πρέσβευαν. Πρόκειται ουσιαστικά για θρησκευτικό ταξίδι, μια διαδρομή όπου ο ταξιδιώτης ακολουθεί τα Βήματα της Θεότητας, ενός Αγίου, ενός μάρτυρα, ενός προφήτη κ.λπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θρησκευτικών – πολιτιστικών διαδρομών είναι οι δρόμοι προς τον Άγιο Ιάκωβο της Κομποστέλα (Santiago de Compostella), η διαδρομή «Στα βήματα του Αποστόλου Παύλο» (ΕΟΤ, 2003) και η διαδρομή «Στα Βήματα του Βούδα». Σήμερα οι διαδρομές αυτές ακολουθούνται από σημαντικό αριθμό ατόμων (Μοίρα, 2009:60-61; Moira et al, 2009:478). Η διαδρομή ακολουθεί τα «βήματα του Αποστόλου» και διέρχεται από όλα τα μέρη της ανατολικής Μεσογείου, όπου δίδαξε ο Απόστολος Παύλος (Αντιόχεια, Κύπρο, Ελλάδα-Καβάλα, Φίλιπποι, Θεσσαλονίκη, Βέροια, Αθήνα και Πειραιάς, Κόρινθος και Κεφαλονιά), για να καταλήξει στη Ρώμη, αποτελώντας έναν συνδυασμό περιήγησης και προσκυνήματος.

2.4. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για τον ορθολογικότερο συντονισμό των δράσεων προβολής του ευρωπαϊκού τουρισμού, κάθε χρόνο τα κράτη-μέλη υποβάλλουν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή την Ετήσια Έκθεση για τον Τουρισμό (Annual Tourism Report). Η Έκθεση συντάσσεται στο πλαίσιο της απόφασης του Συμβουλίου 86/664/EEC της 22ας Δεκεμβρίου 1986, η οποία προβλέπει την υποχρέωση για κάθε κράτος μέλος να συντάσσει ετήσια έκθεση για τα πεπραγμένα στον τουρισμό. Για την Ελλάδα, η Έκθεση συντάσσεται από το Τμήμα Ευρωπαϊκής Ένωσης της Διεύθυνσης Διεθνών Σχέσεων της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού. Τα στοιχεία της Έκθεσης αντλούνται τόσο από τις αρμόδιες Διευθύνσεις της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού όσο και από τους εποπτευόμενους φορείς της (Ε.Ο.Τ., Ο.Τ.Ε.Κ., Ε.Τ.Α.).

Η δομή της Ετήσιας Έκθεσης για τον Τουρισμό, στο πλαίσιο της εφαρμογής της «Ατζέντας» για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό Ευρωπαϊκό Τουρισμό», αναθεωρήθηκε το 2009. Η αναθεώρηση της δομής πραγματοποιήθηκε με βάση τα συμπεράσματα που περιλαμβάνονται στην Τελική Έκθεση της Ομάδας για τον Βιώσιμο Τουρισμό, προκειμένου να διευκολυνθεί η ανταλλαγή και η διάχυση της πληροφόρησης αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικές και οι δράσεις των κρατών –μελών διασφαλίζουν την αειφορία του τουρισμού.

2.4.1. Ευρωπαϊκή Μέρα Τουρισμού (European Tourism Day)

Από το 2008, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διοργανώνει το φθινόπωρο κάθε έτους στις Βρυξέλλες, την Ευρωπαϊκή Μέρα Τουρισμού. Πρόκειται για μια ανοιχτή εκδήλωση, όπου μπορούν να συμμετάσχουν αξιωματούχοι υπεύθυνοι για τη χάραξη της πολιτικής στον τομέα του τουρισμού, φορείς του τουρισμού, εκπρόσωποι περιφερειακών/τοπικών αρχών και πανεπιστημίων κ.λπ. Για το 2010, η Ευρωπαϊκή Μέρα Τουρισμού διοργανώθηκε στις 27 Σεπτεμβρίου στις Βρυξέλλες με θέμα « Ο ρόλος της πολιτιστικής κληρονομιάς στη ανανεωμένη ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική». Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις «Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Διαδρομές».

2.4.2 Ευρωπαϊκό Φόρουμ Τουρισμού (European Tourism Forume)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διοργανώνει επίσης το Ευρωπαϊκό Φόρουμ Τουρισμού που αποτελεί δίαυλο επικοινωνίας για την ενδυνάμωση της συνεργασίας των κοινωνικών εταίρων του τουρισμού (εθνικές και περιφερειακές αρχές, κοινοτικά όργανα, τουριστικός κλάδος, διεθνείς οργανισμοί). Πραγματοποιείται σε ετήσια βάση, με θέμα κάθε φορά ένα επίκαιρο ζήτημα ενδιαφέροντος για τον ευρωπαϊκό τουρισμό. Το τελευταίο Φόρουμ Τουρισμού πραγματοποιήθηκε στη Μάλτα, στις 18 και 19 Νοεμβρίου 2010 και είχε ως θέμα την «Ενδυνάμωση του ρόλου της Ευρώπης ως ηγετικού τουριστικού προορισμού».

2.4.3. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (European Travel Commission)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (European Travel Commission) είναι οργάνωση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και συστήθηκε το 1948 από ευρωπαϊκούς εθνικούς οργανισμούς τουρισμού. Οι Οργανισμοί αυτοί συμβάλλουν στις δραστηριότητες της Επιτροπής (παροχή, μετάφραση και τοποθέτηση υλικού προβολής ανά χώρα, διάθεση εικόνων και πληροφορικών που αφορούν σε εκδηλώσεις τους κ.ά.) που στοχεύει στην προβολή της Ευρώπης συνολικά ως προορισμού στις αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά, της Λατινικής Αμερικής και της Ιαπωνίας. Οι συμμετέχοντες στο εγχείρημα εθνικοί οργανισμοί τουρισμού χρηματοδοτούν με την ετήσια συνδρομή τους τον προϋπολογισμό της ETC. Η Επιτροπή είναι προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ των μελών της (ETCa, 2005: 11-12) και η συμβολή της αναγνωρίζεται ως ιδιαίτερα σημαντική, βασισμένη στην ιδιότητά της ως του πρώτου τουριστικού οργανισμού που στηρίζεται στη γνώση και στην έρευνα για την ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ των ευρωπαϊκών τουριστικών οργανισμών προβολής και προώθησης (ETC, 2005b:8). Οι βασικότερες δραστηριότητες που αναλαμβάνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών είναι οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση στους τουρίστες-καταναλωτές, η προώθηση της τουριστικής βιομηχανίας, οι έρευνες αγοράς, η επαγγελματική ανάπτυξη για τα μέλη της (σεμινάρια, ανταλλαγή πληροφορήσης) και η διασύνδεση με άλλους σχετικούς οργανισμούς.

Το 2005, η Επιτροπή ανέλαβε το σχέδιο Brand Europe (Europe –a neverending journey) με το οποίο 34 Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συμφώνησαν για πρώτη φορά στη δημιουργία μιας κοινής ευρωπαϊκής τουριστικής ταυτότητας, ως εργαλείου προβολής της

Ευρώπης συνολικά ορίζοντας μια πλατφόρμα ενιαίας τοποθέτησής της στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, μιας βελτιωμένης δηλαδή εκδοχής της εικόνας της ως ενός συνονθυλεύματος προβαλλόμενων ανταγωνιστικών προορισμών εντός του ευρωπαϊκού εδάφους. Παράλληλα, ανακοινώθηκε και η λειτουργία μιας κοινής ευρωπαϊκής διαδικτυακής πύλης της visiteurope.com που αποτυπώνει τις παραπάνω εξελίξεις. Επίσημα η έναρξη της λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Διαδικτυακής Πύλης Προώθησης του Ευρωπαϊκού Τουρισμού από την ETC, ανακοινώθηκε κατά τη Διάσκεψη των Υπουργών Τουρισμού της Βιέννης, στις 20-21 Μαρτίου 2006.

Περαιτέρω, στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και της προβολής του προορισμού Ευρώπη στην αγορά των ΗΠΑ, εισήχθη το περιοδικό «Europe Unlimited» ως ένθετο την άνοιξη του 2005, στους *New York Times*, στους *Long Angeles Time* και στη *San Francisco Chronicle*, ενώ η φθινοπωρινή έκδοσή του δημοσιεύτηκε και πάλι ως ένθετο στους *New York Times*, στη *Washington Post* και στο *Boston Globe*. Το μήνυμα της ETC επεσήμανε την αξία, για τα χρήματα των τουριστών, που προάγουν οι ευρωπαϊκοί προορισμοί αντιπαραβάλλοντας τους με ανταγωνιστικούς προορισμούς της Νότιας Αμερικής και της Ασίας. Τον Ιούλιο του 2005, οι δημόσιες σχέσεις της ETC επικεντρώθηκαν στην ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων για τον ευρωπαϊκό τουρισμό από τις βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο, δεδομένου ότι το *European Brand* θεωρείται ότι θεμελιώνεται σε θέματα ασφαλείας και υγείας των τουριστών. Σε στενή συνεργασία με τους *Tour Operators* αλλά και με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της *VisitBritain*, η ETC κάλυπτε τις ερωτήσεις των M.M.E. σχετικά με το ζήτημα και ετοιμάζε δηλώσεις για εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς προκειμένου να απαντήσουν στα αιτήματα των εγχώριων M.M.E. ώστε τα δημοσιεύματα του Τύπου σχετικά με την επίπτωση των επιθέσεων στον τουρισμό να παραμένουν θετικά.

Για την αγορά του Καναδά, το ίδιο έτος, διατέθηκαν ευρωπαϊκές τουριστικές εκδόσεις, ενώ το Σεπτέμβριου διοργανώθηκε μια σημαντική συνάντηση με σκοπό να έρθουν πιο κοντά εκπρόσωποι των ευρωπαϊκών εθνικών οργανισμών τουρισμού με τα καναδικά M.M.E. Αναφορικά με τη Λατινική Αμερική, το 2005 αποτέλεσε το 5^ο Έτος Απονομής Δημοσιογραφικών Βραβείων της ETC σε ταξιδιωτικούς δημοσιογράφους από τη Βραζιλία που η Επιτροπή έκρινε ότι παρουσίασαν τα καλύτερα άρθρα ή άλλες δημοσιεύσεις γενικότερου ταξιδιωτικού περιεχομένου για την Ευρώπη. Το ταξίδι-έπαθλο και η τελετή απονομής έγινε το Σεπτέμβριο στη Γερμανία (ETC, 2005:5-7, 16-18, 20-22).

Και την επόμενη πενταετία οι δραστηριότητες της ETC κινούνται στο ίδιο πλαίσιο και επεκτείνονται συστηματικά, τόσο ως προς το κύρος όσο και σχετικά με την έντασή τους.

Παράλληλα, ο Οργανισμός αναπτύσσει ολοένα και στενότερες σχέσεις με άλλους φορείς, οργανισμούς και ενώσεις του τουρισμού εντός και εκτός Ευρώπης (ETC, 2008: ETC 2009). Στο δυναμικό του και σύμφωνα με τις ανάγκες των σύγχρονων καιρών έχουν πλέον προστεθεί και δύο νέες Ομάδες Εργασίας:

Ομάδα Έρευνας Αγοράς (Market Intelligence Group), η οποία συνιστά ένα ενεργό Forum για ανταλλαγή πληροφορήσης και στοιχείων έρευνας αγοράς καθώς και διενέργειας νέων ερευνών προς όφελος της Ευρώπης στο σύνολό της.

Ομάδα Μάρκετινγκ και Τεχνολογίας (Marketing & Technology Network). Η ETC αναγνωρίζει ότι τα ψηφιακά μέσα και τα σχετικά με αυτά κανάλια ηλεκτρονικής διανομής προσφέρουν φθηνότερους και δημιουργικούς διαύλους για τη διείσδυση σε νέες αγορές καθώς και τη διαμόρφωση και διατήρηση θετικών σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες. Τα κράτη που συνιστούν την ETC διαφέρουν ως προς την ετοιμότητά τους στις σχετικές τεχνολογίες. Κάθε ένα από αυτά έχει το δικό του μείγμα και τη δική του προσέγγιση σε σχέση με την ηλεκτρονική διανομή. Η ομάδα δημιουργήθηκε, σε αυτό το πλαίσιο, προκειμένου να συνεισφέρει στην καλύτερη επικοινωνία και ανταλλαγή τεχνογνωσίας μεταξύ των. Ειδικότερα στους σκοπούς της περιλαμβάνονται οι εξής:

§ Διασφάλιση ότι όλο το προσωπικό που εργάζεται για τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού των μελών της Επιτροπής έχει τη δυνατότητα να μάθει περισσότερα για τις υπάρχουσες και τις αναδυόμενες ψηφιακές τεχνολογίες των μέσων, την επίδρασή τους στις επιχειρηματικές και επιχειρησιακές διαδικασίες του κλάδου και της ευκαιρίες που προσφέρουν.

§ Συνδρομή ότι το προσωπικό είναι σε θέση να προσδιορίζει, επιλέγει και αξιοποιεί αυτές τις τεχνολογίες αποτελεσματικά σχετικά με την προβολή προώθηση τόσο της Ευρώπης συνολικά όσο και των ξεχωριστών χωρών τους.

§ Υποστήριξη της ανάπτυξης μιας πανευρωπαϊκής στρατηγικής προβολής και προώθησης προσδιορίζοντας τρόπους με τους οποίους οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αξιοποιηθούν προκειμένου να συλλεχθεί και να γίνει καλύτερη διαχείριση του ευρωπαϊκού επικοινωνιακού περιεχομένου, ιδίως μέσω της χρηματοδοτούμενης από την Ευρωπαϊκή Ένωση τουριστικής διαδικτυακής πύλης www.visiteurope.com.

§ Τοποθέτηση και προώθηση του δικτύου ως το πρωταρχικό εργαλείο παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών πολιτικής για την Ευρωπαϊκή Ένωση σε σχέση με τα ψηφιακά μέσα και την προώθηση προορισμών.

§ Προσδιορισμός άλλων οργανισμών που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εταίρους της ETC προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

2.5 Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ

2.5.1. Γενικά

Η Ελλάδα βρίσκεται στο βόρειο ημισφαίριο και καταλαμβάνει το νότιο άκρο της Βαλκανικής χερσονήσου. Η χώρα διακρίνεται για το νησιωτικό της χαρακτήρα καθώς διαθέτει μεγάλο αριθμό νησιών στο Ιόνιο πέλαγος και ιδίως στο Αιγαίο πέλαγος. Η χώρα διαθέτοντας πλούσιο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον μπορεί να αναπτύξει κάθε μορφή τουρισμού. Επειδή κάθε περιοχή της ηπειρωτικής και της νησιωτικής Ελλάδας διαθέτει τα δικά της φυσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά μπορεί να ειδικευτεί στην ανάπτυξη της μορφής του τουρισμού που ανταποκρίνεται σ' αυτά με σεβασμό πάντοτε στην τοπική παράδοση και με γνώμονα την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Καθώς η Ελλάδα συνδυάζει το ορεινό τοπίο με το θαλάσσιο τοπίο προσφέρεται για την ανάπτυξη διαφορετικών μορφών τουρισμού με εστίαση στην ιδιαιτερότητα της κάθε περιοχής (Μοίρα, 2005:30).

Ο τουρισμός, ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αποτέλεσε την τελευταία πενήνταετία βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας και καθοριστικό παράγοντα εθνικής ευημερίας. Η χώρα συνιστά ήδη έναν αναγνωρισμένο και ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό, κυρίως για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και διεθνώς (Τσάρτας, 2010:159-162).

2.5.2. Ο διοικητικός φορέας τουρισμού

Στην Ελλάδα η εποπτεία του τομέα του τουρισμού ανατέθηκε σε νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού(ΕΟΤ). Η τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων εξήντα ετών στην Ελλάδα έχει συνδεθεί άρρηκτα με την υπόσταση του ΕΟΤ καθώς υπήρξε για πολλές δεκαετίες ο νομαδικός φορέας άσκησης τουριστικής πολιτικής της χώρας (Μυλωνόπουλος, Μοίρα & Καραβαίλη, 2010).

2.5.2.1. Η α' περίοδος (1914-1949)

Η πρώτη κρατική παρέμβαση στον ελληνικό τουρισμό έγινε το έτος 1914 με τη μορφή του διοικητικού σχήματος του Γραφείου. Με το Ν. 241/1914 (ΦΕΚ 11/Α) «Περί

τροποποιήσεως του περί συστάσεως του Υπουργείου της Εθν. Οικονομίας νόμου ΓΨΚΔ', ως μετερρυθμίσθη δια των νόμων ΓΨ...Η, ΓΛΑΒ' και ΓΛΞΓ'» άρθρο 15 προβλέπεται η ίδρυση αυτοτελούς Γραφείου με σκοπό αφενός τη μέριμνα για τη λήψη μέτρων για την προσέλκυση και παράταση της διαμονής των ξένων στην Ελλάδα, την υποστήριξη και εποπτεία σωματείων, εταιρειών, επιτροπών ή άλλων νομικών προσώπων που επιδιώκουν την διοργάνωση εορτών, αγώνων, εκδρομών, εξωραϊσμό πόλεων ή αξιοθέατων τόπων, ίδρυση και ανάπτυξη ξενοδοχείων και αφετέρου τη μέριμνα για τη συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς εκθέσεις και την οργάνωση εμπορικών και βιομηχανικών εκθέσεων στην Ελλάδα. Οι λειτουργίες του Γραφείου ανεστάλησαν αναγκαστικά κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου. Το 1918 εκδόθηκε ο Ν. 1698/16 Δεκ. 1918/18 Ιαν. 1919 (ΦΕΚ 11/Α), «Περί οργάνωσης της λειτουργίας του κατά το Ν. 241 αυτοτελούς Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων»

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε το έτος 1929 με το Ν. 4377/1929 (ΦΕΚ 285/Α) «Περί κυρώσεως του από 23 Μαρτίου 1929 ΝΔ περί Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού». Σύμφωνα με το άρθρο 1 συστήθηκε ειδικός οργανισμός με την επωνυμία «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού». Ο ΕΟΤ αποτελεί αυτοτελές νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου που υπάγεται στην εποπτεία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας η οποία ασκείται από τη Διεύθυνση Ξένων και Εκθέσεων. Σκοπός του οργανισμού, σύμφωνα με το άρθρο 2, είναι η ενίσχυση και η προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα μέσω του συντονισμού, των ενεργειών κάθε δημόσιας, δημοτικής ή κοινοτικής αρχής, ιδιωτικών οργανώσεων ή επιχειρήσεων που αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση του τουρισμού είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού. Ο ΕΟΤ διοικείται από Συμβούλιο που αποτελείται από αντιπροσώπους κρατικών υπηρεσιών και ιδιωτικών οργανώσεων και επιχειρήσεων (άρθρο 3).

Το 1936 ο ΕΟΤ καταργήθηκε με το άρθρο 2 παρ. 2 του Α.Ν. 45/1936 (ΦΕΚ 379/Α) «Περί συστάσεως Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού» και οι αρμοδιότητες του ΔΣ του οργανισμού περιήλθαν στο νεοσυσταθέν Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού καταργήθηκε το 1941 και οι αρμοδιότητές του περιήλθαν, με το ΝΔ 10/1941 «Περί υπαγωγής των υπηρεσιών Λουτροπόλεων, Εκθέσεων και Τουρισμού εις το Υπουργείον Εθνικής Οικονομίας» (ΦΕΚ 160/Α) στην δικαιοδοσία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, στη Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού. Το 1945, με τον ΑΝ 588/1945 «Περί υπαγωγής των υπηρεσιών Τουρισμού, Λουτροπόλεων και Εκθέσεων υπό τον Πρόεδρον της Κυβερνήσεως» (ΦΕΚ 244/Α), συστήθηκε Γενική

Γραμματεία Τουρισμού στην Προεδρία της Κυβέρνησης στην οποία υπήχθησαν όλες οι αρμοδιότητες σχετικά με τον τουρισμό.

2.5.2.2. Η β' περίοδος (1955-2000)

Το 1950 επανιδρύθηκε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού με τον Α.Ν. 1565 29/29 Οκτωβρίου 1950 (ΦΕΚ 255/Α) «Περί συστάσεως Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού». Σύμφωνα με το άρθρο 1 συνιστάται αυτοτελές νομικό πρόσωπο με την επωνυμία Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και με έδρα την Αθήνα. Ο ΕΟΤ τελεί υπό την εποπτεία του κράτους, η οποία ασκείται από τον Υπουργό Εθνικής Οικονομίας. Σύμφωνα με το άρθρο 2 σκοπός του ΕΟΤ είναι η οργάνωση και η προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα μέσω της αξιοποίησης όλων των δυνατοτήτων της χώρας. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, η εποπτεία του ΕΟΤ ασκήθηκε από διάφορα Υπουργεία όπως το Υπουργείο Συντονισμού (1968), το Υπουργείο Προεδρίας της Κυβέρνησης (1974) και το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (1985).

Τελικά το έτος 1989 ο ΕΟΤ και άλλα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου στο χώρο του τουρισμού (π.χ. ΞΕΕ, ΣΤΕ κ.λπ.) τέθηκαν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού και ρύθμιση θεμάτων δημόσιας διοίκησης». Μετά από δύο χρόνια, το Υπουργείο Τουρισμού καταργήθηκε με το ΠΔ 417/1991 (ΦΕΚ 153/Α) «Κατάργηση του Υπουργείου Τουρισμού και μεταφορά των αρμοδιοτήτων και του προσωπικού του στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας» και η εποπτεία του ΕΟΤ ανατέθηκε για άλλη μία φορά στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Στη δεκαετία του 1990, η εποπτεία του ΕΟΤ ανατέθηκε στο Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο ανασυστήθηκε με το ΠΔ 459/1993 (ΦΕΚ 193/Α) «Ανασύσταση του Υπουργείου Τουρισμού και καθορισμός των αρμοδιοτήτων του» και το 1996 η εποπτεία ανατέθηκε στο Υπουργείο Ανάπτυξης το οποίο ιδρύθηκε με το ΠΔ 27/1996 (ΦΕΚ 19/Α) «Συγχώνευση των Υπουργείων τουρισμού, Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και Εμπορίου στο Υπουργείο Ανάπτυξης». Το 2000 δημιουργήθηκε στο Υπουργείο Ανάπτυξης Γενική Γραμματεία Τουρισμού (Ν. 2837/ 2000 (ΦΕΚ178/Α «Ρύθμιση θεμάτων Ανταγωνισμού Ρυθμιστικής Αρχής Ενέργειας, Τουρισμού και άλλες διατάξεις»).

2.5.2.3. Η γ' περίοδος (2001-2010)

Το έτος 2004 ανασυστάθηκε για άλλη μια φορά το Υπουργείο Τουρισμού με το ΠΔ 122/2004 (ΦΕΚ 85/Α) «Ανασύσταση του Υπουργείου Τουρισμού». Το Υπουργείο ανέλαβε τις αρμοδιότητες που ασκούσαν από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης. Στη συνέχεια το καθεστώς μεταβάλλεται και πάλι όταν με το Ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α) συστήνεται το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και η εποπτεία του ΕΟΤ μεταβιβάζεται σ' αυτό.

Το 2009 με το ΠΔ 186/2009 (ΦΕΚ 213/Α) «Συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης», συγχωνεύονται τα Υπουργεία Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης, σε ενιαίο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, ενώ λίγο αργότερα με το ΠΔ 15/2010 (ΦΕΚ 35/Α) «Σύσταση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού» συστήνεται στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, η Γενική Γραμματεία Τουρισμού η οποία αναλαμβάνει όλες τις αρμοδιότητες που προβλέπονται από το άρθρο 1 του Ν. 3270/2004 και το ΠΔ 149/2005, όπως έχουν τροποποιηθεί και ισχύουν.

2.5.3. Η Εθνική Στρατηγική για την Τουριστική Ανάπτυξη

Η Εθνική Στρατηγική για την Τουριστική Ανάπτυξη περιλαμβάνεται στο Συνθετικό Κείμενο για τον Σχεδιασμό των Παρεμβάσεων της Προγραμματικής Περιόδου 2007-13 στον Τομέα του Τουρισμού, όπως συντάχθηκε, το Σεπτέμβριο του 2006, από την Ομάδα Σχεδιασμού Προγράμματος Τουρισμού 2007-13 του τότε Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Στη στρατηγική αυτή διατυπώνονται καινοτομίες που αφορούν σε τρία πεδία

- 1) Σχετικά με τους στόχους και το περιεχόμενο, ιδιαίτερα θα πρέπει α) να σημειωθούν η εμφατική στροφή του σχεδιασμού προς την ενίσχυση του θεματικού και των ειδικών μορφών τουρισμού με την αξιοποίηση του φυσικού και του πολιτιστικού αποθέματος της χώρας, β) η ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, γ) η έμφαση στα κριτήρια της αιεφορίας και στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού με τρόπο που να συνδέεται άμεσα με την αγορά εργασίας και την απασχόληση, και δ) το περιεχόμενο του προγράμματος να ενσωματώνει όσο περισσότερο γίνεται από τα στοιχεία της αναθεωρημένης Στρατηγικής της Λισσαβόνας.
- 2) Σχετικά με τη σχεδιαστική φιλοσοφία, αξία μνείας, μεταξύ άλλων, είναι α)

η θέσπιση του κριτηρίου της αναβάθμισης της ποιότητας ως πρωταρχικού κριτηρίου για όλες τις παρεμβάσεις σε όλα τα επίπεδα, β) η προσπάθεια για μια ολοκληρωμένη αντιμετώπιση και διαχείριση της ανάπτυξης του τομέα, γ) η εμφατική επιδίωξη του μέγιστου δυνατού βαθμού συνέργειας μεταξύ των δράσεων που αφορούν ενισχύσεις με αυτές που αφορούν στο ανθρώπινο δυναμικό με στόχο την ενίσχυση της απασχόλησης, δ) η προώθηση της τεχνολογικής αλλά και της επιχειρηματικής καινοτομίας κ.λπ. 3) Σχετικά με τα μέσα εφαρμογής, ιδιαίτερα θα πρέπει να σημειωθούν η ενσωμάτωση σημαντικού βαθμού αξιοποίησης των δυνατοτήτων του διαδικτύου και των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και η προτεινόμενη ανάπτυξη πληροφοριακών εργαλείων, των οποίων η υλοποίηση θα βελτιώσει δραστικά την ευχρηστία και την αποτελεσματικότητα των ακολουθούμενων μεθόδων ανάπτυξης, προβολής, παρακολούθησης, αξιολόγησης και διαχείρισης του τουρισμού στην Ελλάδα. Σε αυτό το πλαίσιο, η στρατηγική θεώρηση του τέως ΥΠ.Τ.ΑΝ για τη δυναμική, βιώσιμη και με χρονική προοπτική ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού εντοπίζει ως καίρια για την περίοδο 2007-13 τα ακόλουθα ζητήματα (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2006:5):

α) Την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας (τουριστικών επενδύσεων) για την επέκταση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

β) Την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, με στόχο την διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος, τη διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης στο γεωγραφικό χώρο και την άμβλυνση της εποχικότητας.

γ) Την ενίσχυση των συνεργειών, της καινοτομίας και της αξιοποίησης της γνώσης στην τουριστική επιχειρηματικότητα (business plans, clusters, εκπαίδευση – κατάρτιση κ.λπ.).

δ) Την αναβάθμιση, ανάδειξη και προβολή των τουριστικών προορισμών (ανακαινίσεις, αναπλάσεις, βελτίωση πυλών εισόδου, σήμανση κ.λπ.), με ειδικές δράσεις για αναπτυγμένους – αναπτυσσόμενους και ειδικούς (νησιά και ορεινές περιοχές) τουριστικούς προορισμούς.

ε) Την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και εξωστρέφειας του ελληνικού τουρισμού, μέσω της ανάπτυξης των σχετικών μηχανισμών υποστήριξης και της απόδοσής τους σε λειτουργική χρήση.

Στο πλαίσιο του προγραμματισμού της περιόδου προβλέπεται επίσης η δημιουργία διαδικτυακής εφαρμογής (portal) και ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού συστήματος προβολής και ενημέρωσης για όλους τους τουριστικούς ελληνικούς προορισμούς, με δυνατότητα επέκτασης και συνδεσιμότητα με όλα τα σχετικά κέντρα ενημέρωσης. Στόχος είναι η ολοκληρωμένη διαχείριση του ελληνικού τουριστικού τομέα, ώστε να καταστεί εφικτή η

δυναμική, επιθετική και συνεχής διασύνδεση των ενδιαφερομένων με όλους τους τουριστικούς παράγοντες (ξενοδοχεία, ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρείες, ιδιωτικές επιχειρήσεις του τουρισμού, τουριστικές αρχές και ενώσεις κ.λπ.)⁴. Επίσης, τη συνεργασία με ερευνητικά έργα για την τακτική περιοδική τροφοδότηση του ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού συστήματος προβολής και ενημέρωσης καθώς και την ψηφιοποίηση του φωτογραφικού αρχείου και του αρχείου video των υπηρεσιών του πρώην ΥΠ.Τ.ΑΝ, του ΕΟΤ κ.λπ. (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2006:19).

Βασικός στόχος των παρεμβάσεων υπέρ του ελληνικού τουρισμού τίθεται η αναβάθμιση της ποιότητας και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος μέσω της ενίσχυσης καινοτόμων δράσεων για :

§ Την αξιοποίηση της γνώσης (αξιοποιώντας π.χ. την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά μέσα από προγράμματα ανάπτυξης ερμηνευτικής σε αρχαιολογικούς χώρους και χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών πληροφόρησης για την πολιτιστική κληρονομιά).

§ Την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. επιχειρηματικά σχέδια διείσδυσης σε νέες αγορές, έρευνα και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων στις μετακινήσεις και στη διακίνηση των τουριστών, στη διαμονή και την εξυπηρέτησή τους, στον εμπλουτισμό της «εμπειρίας» του τόπου κ.ά.) σε παραδοσιακές και νέες ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. καινοτόμες δράσεις στους τομείς υγεία και ευεξία, γαστρονομία- μεσογειακή διατροφή, αθλητισμός, θρησκευτικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός και εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας).

§ Την επανατοποθέτησης (repositioning & branding) των τουριστικών προορισμών.

Βασικό εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση κρίνεται η συνεχής πληροφόρησης και παρακολούθηση των νέων αγορών και των τάσεων διεθνώς, η διάδοση νέων τεχνολογικών συστημάτων σε επιχειρήσεις και προορισμούς (ΟΤΑ, Περιφέρειες κ.λπ.), η αναζήτηση και ο προσανατολισμός της τουριστικής προσφοράς προς προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες και στις επιθυμίες του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή.

⁴ Το νέο ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό σύστημα παροχής πληροφόρησης αναμένεται να συντελέσει π.χ. αφενός πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, σε επίπεδο οργάνωσης σχετικά με τα αξιοθέατα, εκδηλώσεις, ειδικές δραστηριότητες κ.λπ και αφετέρου κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, με τη χρησιμοποίηση του αμφίδρομα από τους επισκέπτες τους τουριστικούς φορείς σε επίπεδο destination management.

2.5.4. Η προβολή και προώθηση

Η τουριστική προβολή, ανήκει ως αρμοδιότητα στη Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Προβολής της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού και συγκεκριμένα μέσω του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της Διεύθυνσης Διεθνών Σχέσεων και μέσω του Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων της Γενικής Γραμματείας. Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Διεύθυνσης Διεθνών Σχέσεων ασχολείται με την προετοιμασία και την οργάνωση των επίσημων μετακινήσεων της πολιτικής ηγεσίας στο εξωτερικό, την οργάνωση (κατάρτιση του προγράμματος και των επίσημων επαφών) των επισκέψεων ξένων αποστολών στην πολιτική ηγεσία του Υπουργείου και κυρίως, τελευταίως, με σημαντικές διοργανώσεις διεθνούς χαρακτήρα, όπως π.χ. την οργάνωση της 6^{ης} Διάσκεψης της Επιτροπής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού στην Αθήνα (Ιούνιος 2009), τη βράβευση του νικητή –προορισμού της Ελλάδας για το 2009 στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος European Destinations of Excellence, δηλ. το Απολιθωμένο Δάσος της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λέσβου (Ιούλιος 2009) κ.ά.

Το Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων της Γενικής Γραμματείας λειτουργεί περισσότερο ως Γραφείο Τύπου και λιγότερο ως Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, αναλαμβάνοντας την επίσημη επικοινωνία και ενημέρωση των δημοσιογράφων του εσωτερικού και του εξωτερικού για θέματα που σχετίζονται με το Υπουργείο ή για ειδήσεις και δημοσιεύματα που αφορούν δραστηριότητες της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού και του Υπουργού, εκδίδοντας δελτία τύπου και ανακοινώσεις κ.ο.κ. Το Γραφείο Τύπου της Γενικής Γραμματείας συνεργάζεται με τη Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων στο βαθμό που αναλαμβάνει να προσκαλέσει δημοσιογράφους τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών καναλιών ή του τύπου, έντυπου και ηλεκτρονικού, σε τυχόν συνέδρια ή άλλες εκδηλώσεις.

Η Διεύθυνση Διεθνών Σχέσεων είναι επίσης υπεύθυνη για την τουριστική συνεργασία στα πλαίσια της Ένωσης, για την υπογραφή τουριστικών συμφωνιών και μνημονίων συνεργασίας καθώς και για την υλοποίηση προγραμμάτων αναπτυξιακής βοήθειας στο πλαίσιο των διμερών σχέσεων της χώρας.

Την ευθύνη για τις δημόσιες τουριστικές σχέσεις της Ελλάδας έχει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). Η διάρθρωση των υπηρεσιών του και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 ενώ αποστολή της αρχής αποτελεί η οργάνωση, ανάπτυξη κα προώθηση του τουρισμού της Ελλάδας με την

αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας. Σε επίπεδο προβολής, ο ΕΟΤ καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα της τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό, μεριμνά για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης και καταρτίζει και εγκρίνει τα προγράμματα προβολής των διαφόρων περιοχών της χώρας.

Η Κεντρική Υπηρεσία του Οργανισμού απαρτίζεται από δύο Γενικές Διευθύνσεις, τη Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης και τη Γενική Διεύθυνση Προβολής. Δύο διευθύνσεις της τελευταίας ασκούν την επικοινωνιακή πολιτική του Οργανισμού, και ειδικότερα η Διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης καθώς και η Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού.

Η Διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης υπέχει την ευθύνη των σχετικών με τη διαφημιστική προβολή της χώρας αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό καθώς και τη συμμετοχή ή τη διοργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μέσω της Διεύθυνσης αυτής και σύμφωνα με τη νέα επικοινωνιακή πολιτική της τουριστικής Έλλάδας, προβάλλονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κυρίαρχου μοντέλου «ήλιου και θάλασσας» της χώρας, με πολλές εμβόλιμες νέες επικοινωνιακές «πινελιές» που στοχεύουν στην ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού προκειμένου να ολοκληρωθεί και να εμπλουτιστεί η εικόνα του προορισμού καλύπτοντας τις διαφοροποιημένες και σύνθετες ανάγκες αναψυχής των σύγχρονων κοινωνιών. Η δραστική αυτή στροφή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που σημειωτέον, συγκροτούν μια σημαντική ποιοτική αγορά, αξιοποιεί πλέον σε επικοινωνιακό επίπεδο για την χώρα τον συνδυασμό μεγάλων εναλλαγών φυσικού και πολιτισμικού τοπίου σε πολύ μικρές αποστάσεις, με τις ιστορικές και πολιτιστικές παραδόσεις του τόπου που διατρέχουν όλες τις ιστορικές περιόδους.

Αναφορικά με την ελληνική συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις, επιδίωξη της Διεύθυνσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης και συγκεκριμένα του Τμήματος Διαφημιστικών Προγραμμάτων, Συνεδρίων & Εκθέσεων αποτελεί η στροφή στη σύγχρονη τεχνολογία και στη δημιουργία περιπτέρων προσαρμοσμένων στις επιχειρηματικές ανάγκες των ελληνικών τουριστικών ομίλων καθώς και η ένταξη σημαντικών εγχώριων εκδηλώσεων στη λογική της τουριστικής τους αξιοποίησης.

Αναφορικά με τη Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού, στο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων (ΕΟΤ) ανήκουν οι αρμοδιότητες :

§ Σχεδιασμός και σύνταξη αναλυτικών προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, για το εξωτερικό και το εσωτερικό. Παρακολούθηση, αξιολόγηση και αντιμετώπιση τυχόν αρνητικών τάσεων, στοιχείων και δημοσιευμάτων που διαμορφώνουν αρνητική εικόνα για τον ελληνικό τουρισμό.

§ Παρακολούθηση της εφαρμογής και εκτέλεσης των επικοινωνιακών προγραμμάτων συγκέντρωσης και αξιολόγησης πληροφοριών σχετικά με τα αποτελέσματα της εκτέλεσής τους και εισηγήσεις για την έγκαιρη αναπροσαρμογής τους.

§ Μέριμνα για τη φιλοξενία δημοσιογράφων της ημεδαπής και αλλοδαπής, τηλεοπτικών συνεργειών, διεθνών προσωπικοτήτων και διαμορφωτών κοινής γνώμης, κατάρτιση σχετικού προγράμματος και διαδικασίες για την ανάληψη των δαπανών.

§ Ανάπτυξη συνεργασίας με τα Μ.Μ.Ε. της ημεδαπής και της αλλοδαπής.

§ Οργάνωση παροχής κάθε είδους πληροφοριών και διάθεση πληροφορικού υλικού στην τουριστική πελατεία για τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και της υπάρχουσας πολιτιστικές αξίες στην Ελλάδα και ενημέρωση για τις περιοχές της χώρας που διαθέτουν ιδιαίτερο τουριστικό κάλλος.

2.5.4.1 Τεχνικές προβολής και προώθησης

Για την προβολή και προώθηση της χώρας ως τουριστικού προορισμού πραγματοποιούνται :

1. Στο εσωτερικό της χώρας α) φιλοξενίες ως ταξίδια εξοικείωσης (Fam Tours) αλλοδαπών δημοσιογράφων –τουριστικών συντακτών προκειμένου να δημοσιεύσουν άρθρα ή τουριστικούς οδηγούς για την Ελλάδα, β) φιλοξενίες τηλεοπτικών και κινηματογραφικών συνεργειών του εξωτερικού προκειμένου να προβληθεί η χώρα ως προορισμός από τηλεοπτικές εκπομπές, ρεπορτάζ, ντοκιμαντέρ ή κινηματογραφικές ταινίες και γ) παροχή σχετικών διευκολύνσεων (π.χ. εκδόσεις αδειών κινηματογράφησης) για το σκοπό αυτό, δ) προσφορά φιλοφρονητικών δώρων σε επίσημους καλεσμένους από το εξωτερικό, ε) έκδοση αδειών ελευθέρως εισόδου σε αρχαιολογικά –βυζαντινά μνημεία και μουσεία για φιλοξενούμενους, στ) χορηγίες πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων εμπέλειας, ζ) καλλιέργεια και διατήρηση εποικοδομητικών σχέσεων με διαμορφωτές και καθοδηγητές της κοινής γνώμης, η) διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου καθώς και η έκδοση δελτίων τύπου σχετικά με τα τουριστικά δρώμενα στην Ελλάδα και στον κόσμο, θ)

συστηματική καλλιέργεια της συνεργασίας με ισχυρά εκδοτικά συγκροτήματα του εξωτερικού (Κουσουνής, 2006:22) για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων κρίσεων.

Για παράδειγμα μετά από πρωτοβουλία του Γραφείου του ΕΟΤ στη Μαδρίτη, τετραμελές τηλεοπτικό συνεργείο εστάλη από τις 14/10/2006 έως τις 2/11/06 στη Ζάκυνθο και στη Μύκονο πραγματοποιώντας ειδικευμένες υποβρύχιες λήψεις για ειδικά ντοκιμαντέρ που θα προβάλλονται σε όλες τις διεθνείς πτήσεις των μεγαλύτερων ισπανικών αεροπορικών εταιρειών. Επίσης, την περίοδο 9-23 Αυγούστου 2006 Γερμανοί δημοσιογράφοι της εταιρείας Framerstore -ειδικής για την παραγωγή τηλεοπτικών ταινιών στο Μόναχο, επισκέφτηκαν τις Κυκλάδες, τη Μύκονο, την Ίο και τη Σαντορίνη για το γύρισμα τηλεοπτικών σκηνών της πολύ δημοφιλούς σειράς «Volkenlos-Χωρίς Σύννεφα». Οι Νομαρχίες και οι Δήμοι των νησιών φρόντισαν για τη διαμονή και τη χορήγηση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου. Στο ίδιο πνεύμα προβολής των τουριστικών πόρων της χώρας, το Γραφείο του ΕΟΤ της Ζυρίχης φρόντισε σε συνεργασία με το κρατικό ελβετικό κανάλι SFI, για το γύρισμα στην Ελλάδα του video clip που πλαισίωσε το ελβετικό τραγούδι «If we all give a little» του γκρουπ Six4one για τη συμμετοχή του στη Eurovision 2006. Με την παρότρυνση του Γραφείου επιλέχθηκε η πόλη του Ναυπλίου το οποίο και μεσολάβησε τόσο για τη φιλοξενία του γκρουπ και των δημοσιογράφων που το συνόδευαν όσο και για την έκδοση άδειας επαγγελματικών διευκολύνσεων για τα γυρίσματα του video clip. Το Γραφείο επιμελήθηκε επίσης την πληροφόρηση των τοπικών αρχών για τη διευκόλυνση του συνεργείου κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, την εξεύρεση ανθρώπων που θα συμμετάσχουν στο video clip αλλά και προέβη σε επαφές με τη NET για την επί τούτου παροχής βοήθειας. Προς την ίδια κατεύθυνση το Γραφείο Σουηδίας του ΕΟΤ ήρθε σε επαφή με τον μάνατζερ της διάσημης Σουηδής τραγουδίστριας Carola για τη διοργάνωση επίσκεψής της στην Αθήνα, προκειμένου να ενσωματώσει πλάνα της πρωτεύουσας στο video clip με το οποίο εκπροσώπησε τη χώρα της επίσης στο διαγωνισμό της Eurovision. **2.** Στην αλλοδαπή, οι Υπηρεσίες Εξωτερικού του Ε.Ο.Τ.:

α) Δραστηριοποιούνται για την προβολή της τουριστικής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και γενικότερα για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις χώρες τοπικής αρμοδιότητας.

β) Συντάσσουν και υποβάλλουν για έγκριση στη Διεύθυνση Εποπτείας Υπηρεσιών Εξωτερικού Ετήσια Προγράμματα Δράσης. Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν δραστηριότητες προβολής, διαφήμισης, οργάνωσης συνεδρίων, ημερίδων, τηλεοπτικών

εκπομπών, διαφημιστικών καταχωρήσεων σε ημερήσιο και περιοδικό τύπο, λοιπών δραστηριοτήτων προβολής που κρίνονται αναγκαίες και προσιδιάζουν στον τρόπο ζωής των κατοίκων της χώρας στην οποία εδρεύει ή των χωρών των οποίων έχει την ευθύνη κάθε υπηρεσία εξωτερικού. γ) Υλοποιούν το κάθε φορά εγκεκριμένο ετήσιο πρόγραμμα δράσης και εισηγούνται τις αναγκαίες τροποποιήσεις και συμπληρώσεις όταν οι συνθήκες το επιβάλλουν π.χ. για την αναστροφή δυσμενούς κλίματος που δημιουργείται από έκτακτα γεγονότα. δ) Παρέχουν πληροφορίες και διανέμουν διαφημιστικό υλικό σε όσους ενδιαφέρονται να επισκεφθούν την Ελλάδα. ε) Συμμετέχουν σε συνεργασία με το αρμόδιο Τμήμα Διαφημιστικών Προγραμμάτων, Συνεδρίων και Εκθέσεων της κεντρικής υπηρεσίας σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις. στ) Συνεργάζονται με τα Μ.Μ.Ε., τις επαγγελματικές και επιστημονικές οργανώσεις του εξωτερικού, τις οργανώσεις ομογενών και λοιπούς διεθνείς, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς, με στόχο την αποτελεσματικότερη προβολή της χώρας στο εξωτερικό. ζ) Οργανώνουν εκδηλώσεις ανάπτυξης ευνοϊκών για τον ελληνικό τουρισμό δημοσίων σχέσεων και επαφών, όπως ενημερώσεις επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, εκδηλώσεις ενημέρωσης του κοινού με δημοσιεύσεις στο διεθνή τύπο, συνεντεύξεις και επαφές με δημοσιογράφους και προσωπικότητες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

2.5.5. Η τουριστική ταυτότητα

Μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η διεθνής επικοινωνιακή εκστρατεία του Υπουργείου και του ΕΟΤ είναι αποφασιστικής σημασίας για τη διατήρηση και την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα. Στο πλαίσιο της στρατηγικής για την ανάπτυξη και προώθηση του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στους τρεις άξονες Ποιότητα- Επιχειρηματικότητα και Επενδύσεις - Προβολή, πραγματοποιήθηκαν κατά το έτος 2008, διάφορες δράσεις για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία της χώρας στο εξωτερικό, ως ασφαλούς και ελκυστικού προορισμού, και τις τέσσερις εποχές του χρόνου. Παράλληλα, αναπτύχθηκε και ένα σύστημα διαδικασιών για την προστασία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από επικοινωνιακές κρίσεις.

Προκειμένου να βελτιωθεί, να ανανεωθεί και να διευρυνθεί η επικοινωνιακή ταυτότητα της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού, το 2008, διαμορφώθηκε μια νέα διεθνής ταυτότητα της Ελλάδας που ξεφεύγει από το κλασικό μοντέλο «ήλιος - θάλασσα»

(Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2008). Πρόκειται για μια νέα στρατηγική επανατοποθέτηση της χώρας από αρχέτυπο «προορισμού θερινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «ένα προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, ένα τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα». Κύριος στόχος του νέου στρατηγικού σχεδιασμού είναι να δημιουργηθεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την προσφορά του προορισμού Ελλάδα, κατευθύνοντας τη μετατροπή των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών σε μοναδικές εμπειρίες. Στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής, η τουριστική ταυτότητα της χώρας στο εξωτερικό βασίσθηκε σε εννέα στρατηγικούς άξονες: (1) ήλιος και θάλασσα, (2) θαλάσσιος τουρισμός, (3) πολιτιστικός τουρισμός, (4) περιηγητικός τουρισμός, (5) τουρισμός φύσης [οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, περιπατητικός τουρισμός κ.ο.κ.], (6) τουρισμός υγείας και ευεξίας, (7) τουρισμός συνεδρίων & κινήτρων, (8) τουρισμός πολυτέλειας και (9) τουρισμός πόλεων.

Επίσης, η χώρα υιοθετεί νέες στρατηγικές προϊόντικης καινοτομίας, δηλαδή αναπτύσσει νέα μοντέλα τουρισμού που σχετίζονται με τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή, τη διοργάνωση αθλητικών διεθνούς ακτινοβολίας, όπως οι Μεσογειακοί Αγώνες του 2013 και η δημιουργία πίστας Formula 1, καθώς και μοντέλα έμμεσης προβολής όπως ο κινηματογράφος, η ελληνική γαστρονομία, η ελληνική οινοποιία, η μόδα κ.ά.

Με βάση τη Στρατηγική Μάρκετινγκ και το Σύστημα Ταυτότητας του ελληνικού τουρισμού, πραγματοποιήθηκε ενιαία διαφημιστική καμπάνια για επιμέρους χώρες-στόχους, με παραλλαγές ως προς την δημιουργική ιδέα, ως προς την προσαρμογή των κειμένων ανά γλώσσα αλλά και το δημιουργικό για κάθε χώρα-στόχο, έτσι ώστε να λειτουργεί αποτελεσματικά τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε τοπικό επίπεδο (ανά χώρα-στόχο). Η πρόσκληση συνολικά ήταν για τους τουρίστες να «ανακαλύψουν την Ελλάδα που δεν ξέρουν» και το μήνυμα ως το μοναδικό σημείο διαφοροποίησης αντλήθηκε από την απaráμιλλη ποικιλομορφία της χώρας που συνιστά και το θεμέλιο λίθο για την στρατηγική της τοποθέτηση στην παγκόσμια αγορά. Στο πλαίσιο της καμπάνιας, η τουριστική ταυτότητα της χώρας συντίθεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Ελλάδας. Έτσι τονίζεται η «άγνωστη» και άθικτη Ελλάδα, τα αυθεντικά-φυσικά χρώματά της, η ποικιλία και οι αντιθέσεις της, η γαστρονομία, τα παραδοσιακά χωριά με ιδιαίτερη φυσιογνωμία, ο αστικός πολιτισμός, οι εξοχικές τοποθεσίες ιδανικές για οικολογικό τουρισμό και περιηγήσεις, τα βουνά, οι λίμνες, τα ποτάμια, τα φυσικά και θαλάσσια πάρκα, οι αληθινές ανθρώπινες ελληνικές στιγμές, όχι μόνο κατά τη διάρκεια των διακοπών και γενικότερα η Ελλάδα των συναισθημάτων και των εμπειριών, η

καλλιτεχνική δημιουργία και τα πολιτιστικά δρώμενα, οι θεματικές διαδρομές και φυσικές ιαματικές πηγές και οι διαφοροποιημένες υπηρεσίες υγείας και ευεξίας.

Συγκεκριμένα, η υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας περιέλαβε για το έτος 2008 τις ακόλουθες δράσεις : α) προβολή σε περισσότερες από 30 χώρες του εξωτερικού με διαφημιστική παρουσία της Ελλάδας σε διεθνή μέσα (τηλεόραση, έντυπα, εξωτερική διαφήμιση-αφισοκόλληση, διαδίκτυο) καθώς και σε άλλα νέα δημιουργικά κανάλια επικοινωνίας, β) συμμετοχή σε περισσότερες από 100 διεθνείς τουριστικές εκθέσεις σε 39 χώρες, γ) προβολή σε διεθνείς διοργανώσεις με ειδικό τουριστικό ενδιαφέρον και δ) εκδόσεις και άλλο προωθητικό υλικό.

Στο 2009, συνεχίστηκε η προώθηση του ελληνικού τουρισμού μέσω του διαδικτύου και των διεθνών Μ.Μ.Ε. με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές του στρατηγικού σχεδιασμού για τον ελληνικό τουρισμό του έτους που προηγήθηκε, με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η διαφημιστική καμπάνια του 2009 είχε τον τίτλο «Ελλάδα: Η πραγματική Εμπειρία»/ «Greece : The true Experience», καθώς και το νέο logo – «Greece, 5000 years old: a masterpiece you can afford». Η καμπάνια επεδίωκε να δώσει στον δυνητικό επισκέπτη την ευκαιρία «να δει, να νοιώσει και να γευτεί την Ελλάδα», υπογραμμίζοντας την πολιτιστική της μοναδικότητα. Η καμπάνια του 2009 διαρθρώθηκε στους άξονες που προαναφέρθηκαν, στην προώθηση της Αθήνας ως city break προορισμού και στις εναλλακτικές μορφές που συνδέονται με το θρησκευτικό τουρισμό και τις καταδύσεις». Το 2009, ο ΕΟΤ συμμετείχε στις πιο σημαντικές διεθνείς εκθέσεις τουρισμού καθώς και σε εκθέσεις τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, άγγιξαν συνολικά τις 120.

Μακροπρόθεσμος στόχος της νέας επικοινωνιακής τουριστικής προσέγγισης της Ελλάδας για το 2010, υπό το concept YOUINGRECCE, έχει τεθεί η μετάβαση της χώρας από το μοντέλο ήλιος και θάλασσα στην Ελλάδα των εμπειριών και της πολυποικιλότητας. Στην καμπάνια αυτή, αληθινοί άνθρωποι από όλο τον κόσμο, με διαφορετικό κοινωνικό, φυλετικό ή άλλο υπόβαθρο, που αναζητούν πρωτόγνωρες εμπειρίες αλλά και αληθινές ανθρώπινες αξίες προβάλλουν τη μοναδικότητα της Ελλάδας, αναδεικνύουν τις ανεξερεύνητες ακόμα ομορφιές της διαδίδουν αυτό το μήνυμα σε όλο τον κόσμο. Το YOUINGRECCE συνιστά μια ευκαιρία να διηγηθούν όλοι τη μοναδική, αυθεντική ιστορία τους από την Ελλάδα (Ρόκου, 2010).

Μεσούσης της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας για την Ελλάδα και την εικόνα της που έχει σημαντικά πληγεί διεθνώς, το YOUINGRECCE αποτελεί μια ενισχυτική συμμετοχική δραστηριότητα για τον ελληνικό τουρισμό, η οποία στηρίζεται στην καταγραφή και διαδικτυακή αναμετάδοση των προσωπικών εμπειριών των επισκεπτών στη χώρα. Χωρίς

να ξοδευτούν πολλά χρήματα και στη βάση των «μαρτυριών» απλών τουριστών, με πλούσιο φωτογραφικό και άλλο υλικό που έχει αντληθεί από προηγούμενες επικοινωνιακές καμπάνιες, οι τουριστικές αρχές της χώρας φιλοδοξούν ότι τα οφέλη θα είναι πολλαπλασιαστικά σε βάθος χρόνου. «Πρεσβευτές» της διάδοσης του YOUINGRECCE είναι τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης yoy tube, Facebook, twitter κ.λπ., ενώ στην αλυσίδα διάδοσης του προστίθενται οι ευρωβουλευτές, τα γραφεία του ΕΟΤ Εξωτερικού, οι ελληνικές πρεσβείες, ο απόδημος ελληνισμός κ.λπ.

2.5.6 Το λογότυπο

Καθιερώθηκε ως τυποποιημένο σχεδιαστικό υπόδειγμα η νέα υπογραφή (λογότυπο) του ελληνικού τουρισμού. Το σχήμα που απεικονίζει 9 ευδιάκριτες ελλείψεις, ως τμήμα μιας μεγαλύτερης τρισδιάστατης κυκλικής συνέχειας συμβολίζει τους εννέα στρατηγικούς άξονες. Η κάθε μεμονωμένη έλλειψη μεταδίδει μια αίσθηση των αντιθέσεων που διαθέτει η Ελλάδα και όλες οι ελλείψεις ενώνονται προκειμένου να σχηματίσουν ένα «αέναο τόπο εμπειριών», που μέσα από την ομοιότητα και τη διαφορετικότητά τους (διαφορετική προοπτική και μέγεθος), σηματοδοτούν τη νέα ολοκληρωμένη ταυτότητα της χώρας. Η λέξη «Greece» αποτελεί μια ενότητα με τον κύκλο των ελλείψεων, υπονοώντας ότι η Ελλάδα είναι ο τόπος, στον οποίον συναντώνται όλες αυτές οι αντιθέσεις. Επιπλέον τα κυκλικά στοιχεία του σήματος μπορούν να διευκολύνουν κινούμενες (κινηματογραφικές) εφαρμογές και να παρέχουν έτσι γραφικές λύσεις για videos, τηλεοπτικά spots, πολυμέσα κ.λπ., οι οποίες εγγυώνται οπτική συνοχή και θα διαφυλάξουν την ταυτότητα της επικοινωνιακής οντότητας.



Εικόνα 2. Λογότυπο ελληνικού τουρισμού

2.5.7. Η καμπάνια προώθησης της Αθήνας – “World of Athens” 2009

Στη δυσχερή παγκόσμια οικονομική συγκυρία του 2009, τα διαφημιστικά κονδύλια για την τουριστική καμπάνια (2009) προβολής της χώρας στο εξωτερικό αυξήθηκαν στο σύνολό τους κατά 50%, γεγονός που δεν αποτελεί μια τυχαία επιλογή και μάλιστα σε μια περίοδο που η μείωση των δημοσίων δαπανών έχει χαρακτηριστεί ως επιτακτική. Μεσούσης της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και δεδομένης της συμβολής του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, η σωστή, διευρυμένη και στοχευμένη προβολή θεωρήθηκε για την πολιτική της ηγεσία ως προαπαιτούμενο προκειμένου να ενισχυθεί η τουριστική κίνηση. Η έμφαση παρέμεινε στοχευμένη, υποδηλώνοντας τόσο τις αγορές από τις οποίες αναμένεται να σημειωθεί αυξημένη κίνηση όσο και το προϊόν το οποίο προβάλλεται⁵. Αυτά τα στοιχεία αξιολογήθηκε ότι συναντούν πλήρη εφαρμογή στην Αθήνα και στην ολοκληρωμένη προβολή της ως προορισμού city break (προβολή της ιστορίας και του πολιτισμού της πόλης καθώς και της νέας εικόνας της, που τη συγκαταλέγει πλέον στις σύγχρονες ευρωπαϊκές μητροπόλεις).

Σε αυτή ακριβώς τη λογική εντάχθηκε και η υιοθέτηση της πρωτότυπης ιδέας των «Αθηνών του Κόσμου», και μάλιστα το έτος 2009, που εγκαινιάστηκε το νέο μουσείο της Ακρόπολης. Πρόκειται για μια σύλληψη με καινοτόμα χαρακτηριστικά, που συνδυάζει μια ισχυρή ταυτότητα και μια ελκυστική ιδέα, με μεγάλη δυνατότητα διείσδυσης στις αγορές του εξωτερικού και τις τέσσερις εποχές του χρόνου. Η Αθήνα, συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα ολοκληρωμένο «city break προορισμό» και μπορεί να πετύχει την ανάπτυξή της στη συγκεκριμένη αγορά με εξειδικευμένες ενέργειες προώθησης προκειμένου να επιτευχθούν μακροπρόθεσμοι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, όπως η ενίσχυση της τουριστικής ροής και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο «Κόσμος της Αθήνας» αναπτύσσεται ως μια αυτόνομη και αυτοτελής καμπάνια προβολής της πόλης στις μεγάλες τουριστικές αγορές του κόσμου στις ΗΠΑ, στην Αγγλία, στη Γερμανία και στη Γαλλία.

Η καμπάνια περιλαμβάνει τη διεξαγωγή μιας σειράς δράσεων και εκδηλώσεων με στόχο την προβολή της Αθήνας και της Ελλάδας στην αμερικάνικη και ευρωπαϊκή τουριστική αγορά. Η φιλοσοφία της καμπάνιας στηρίζεται στο συμβολισμό του «Κόσμου

⁵ Ομιλία του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Κώστα Μαρκόπουλου σε συνέντευξη τύπου με θέμα : << Η προβολή της πόλης των Αθηνών στην Ευρώπη και την Αμερική>>, 14/04/2009 in http://www.visitgreece.gr/entry_news.php?entryid=998&pageID=802&langID=2&tablepageid=66

της Αθήνας». Στη συνεισφορά της Αθήνας στην εξέλιξη του κόσμου αλλά και στη σύγχρονη εικόνα της. Στην Αθήνα, ως παγκόσμια κληρονομιά και στην Αθήνα με τις σημερινές ομορφιές και τις υποδομές της που την καθιστούν ιδανικό τουριστικό προορισμό.

2.5.8. Ηλεκτρονική προβολή και προώθηση

Ο ιστότοπος www.visitgreece.gr αποτελεί την επίσημη διαδικτυακή πύλη προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Παρά τις όποιες ελλείψεις του, είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό επικοινωνιακό εργαλείο σε επίπεδο πληροφόρησης, με τη μετάφρασή του περιεχομένου του να επεκτείνεται σταδιακά στις περισσότερες αγορές, στόχους της χώρας.

Στο VisitGreece, ο πλοηγούμενος μπορεί να αναζητήσει λεπτομερείς πληροφορίες για την ιστορία και τα αξιοθέατα περιοχών ανά νομό. Επίσης, καταγράφονται και παρέχονται πληροφορίες για όλα τα μουσεία, τα μνημεία, τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Στο νέο περιεχόμενο προστίθενται επίσης πληροφορίες για δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα, όπως οι παραλίες της Ελλάδας καθώς και κρουαζιέρες, με την ελληνική φύση, όπως σχετικά με τον αγροτουρισμό και τις φάρμες, τους αμπελώνες, τα βουνά, τα δάση, τα ποτάμια, τις λίμνες, τα πολλά σπήλαια και φαράγγια καθώς και τα ηφαίστεια της χώρας. Σχετικά με το θρησκευτικό τουρισμό, παρέχεται πληροφόρηση για της πολυάριθμες εκκλησίες, τα μοναστήρια, τα μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος καθώς και την θρησκευτική-πολιτιστική διαδρομή τα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου». Επιπρόσθετα στο κομμάτι των περιηγήσεων, γίνεται μεταξύ άλλων, ειδική μνεία στους πλούσιους «Δρόμους της Ελιάς» και «Δρόμους του Κρασιού».

Αναφορικά με τις δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν στη χώρα, οι πληροφορίες αφορούν στα αθλήματα νερού (ιστιοπλοΐα, ιστιοσανίδα, καταδύσεις, θαλάσσιο σκι, wakeboarding), στα αθλήματα εδάφους (γκολφ, τένις, σκι, ορειβασία-πεζοπορία, ιππασία, bungee jumping, ποδηλασία) και στα αθλήματα αέρα (ελεύθερη πτώση, tandem/αλεξίπτωτο πλαγιάς). Πρόσθετες πληροφορίες παρατίθενται για τους κινηματογράφους, τα εστιατόρια, τα καζίνο, τη νυχτερινή ζωή, τις αγορές και τον κλάδο υγείας και ευεξίας του προορισμού. Τέλος, σημαντική μνεία γίνεται στον ιστότοπο και

στον τομέα της γαστρονομίας, όπου παρέχοντας συνταγές και πληροφόρηση για τα παραδοσιακά προϊόντα και την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα.

Στον ιστότοπο παρέχονται υπηρεσίες newsletter, δελτίων τύπου, press kits, wallpapers, Iphone, banners, χάρτες, τουριστικές εκδόσεις, ταξιδιωτικοί οδηγοί (Αθήνα, Αθήνα & Θεσσαλονίκη, περιηγητικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός και θρησκευτικός τουρισμός), διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες, αρχειακό φωτογραφικό υλικό και ένας κατάλογος εκδηλώσεων. Επίσης, λειτουργεί και η νέα πελατοκεντρικής αντίληψης υπηρεσία παραπόνων. Ο ιστότοπος συνδέεται πλέον και με τα facebook, twitter, YouTube, flickr. Επιπρόσθετα, ο πλοηγούμενος έχει τη δυνατότητα πατώντας σε συγκεκριμένα σημεία του διαδραστικού ελληνικού χάρτη να ανεβάσει φωτογραφίες και video για τους αγαπημένους του προορισμούς προκειμένου να μοιραστεί τις εμπειρίες με το διαδικτυακό ταξιδιωτικό κοινό που επισκέπτεται την υπηρεσία (MyGreece).

2.5.9. Ο κινηματογράφος ως εργαλείο τουριστικής προβολής

Τα τελευταία 50 χρόνια, η Ελλάδα αποτελεί επίσης έναν από τους δημοφιλέστερους τόπους παγκοσμίως για τη φιλοξενία διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών. Η πρώτη ξένη παραγωγή που γυρίστηκε στην Ελλάδα ήταν η ταινία “Boy on a dolphin” (1957) που γυρίστηκε στην Ύδρα με πρωταγωνιστές τη Sophia Loren και τον Alan Ladd. Από τότε γυρίστηκαν σχεδόν 100 διεθνείς παραγωγές με φόντο τις πόλεις, τα χωριά και τα τοπία της χώρας (Μοίρα & Μυλωνόουλος, 2005:59; 2007:73). Ανάμεσα τους οι πολύ γνωστές «Ποτέ την Κυριακή» («Never on Sunday»- 1969) με τη Μελίνα Μερκοκύρη, «Τα κανόνια του Ναβαρόνε» στη Ρόδο (« The guns of Navarone» -1961) με τους Gregory Peck, David Niven, Anthony Quinn Irene Papas, «Το λιοντάρι της Σπάρτης» («The Lion of Sparta -1962) του Rudolph Mate, ο «Ζορμπάς» στην Κρήτη (« Zorba the Greek -1964) με τους Anthony Quinn Alan Betes, «ΤοπΚαπί» («Topkapi -1964), «Φαίδρα» («Fedra -1978), «Ο Έλληνας μεγιστάνας» («The Greek tycoon»- 1978), «Απόδραση στην Αθήνα» («Escape to Athens -1978), «Για τα μάτια σου μόνο» («For your eyes only -1981), «Summer lovers» (1982), «Pascali’s island» (1988), «Mediterraneo» (1991), και οι σχετικά πρόσφατες «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι»

(«Captain Corelli's mandolin-2001), «Η ταυτότητα Μπέρν» («The Bourne Identity- 200), «Λάρα Κρόφτ και το λίκνο της ζωής» («Lara Croft-2003), με την Angelina Jolie, «Mamma Mia» (2008) με τους Meryl Streep, Pierce Brosnan και Colin Firth, «Arcadia Lost» του Phaedon Papamichael με τους Nick Nolte, Halley Bennett και Carter Jenkins, «Forever the Moment» (2009) του Yim Soon-rye με τους Moon So-Ri, «My Life in Ruins» (2009) του Donald Petrie, με την ελληνικής καταγωγής Nia Vardalos κ.ά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το νησί της Κεφαλονιάς στο Ιόνιο πέλαγος, όπου γυρίστηκε η κινηματογραφική ταινία «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι». Η ταινία βασίστηκε στο βιβλίο «Το κρυφό ημερολόγιο του λοχαγού Κορέλι» του Louis de Bernieres. Τα γυρίσματα διήρκησαν από το Μάρτιο έως το Σεπτέμβριου του 2000. Η ταινία επικεντρώνεται στον έρωτα του Ιταλού λοχαγού Κορέλι και της ελληνίδας νησιώτισσας Πελαγίας, στην περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η κινηματογραφική αφήγηση βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στο τοπίο της Κεφαλονιάς με αποτέλεσμα πολλοί κρητικοί να μιλούν για «τοπίο που κόβει την ανάσα». Η προβολή της ταινίας το 2001 είχε θετικό αντίκτυπο στην τουριστική κίνηση του νησιού καθώς αυτή αυξήθηκε, σύμφωνα με εκτιμήσεις, κατά 14%-16%. Ιδιαίτερα αυξημένος ήταν ο αριθμός των Βρετανών τουριστών που παρουσίαζε αύξηση σε ποσοστό 12,4% το 2000 και 22% το 2001. Παράλληλα καταγράφηκε ιδιαίτερη ζήτηση για αγορά ακινήτων στο νησί από Βρετανούς, ενώ οι τιμές αυξήθηκαν κατά 75% σε σχέση με τις τιμές του 2000. Επίσης, λόγω της ταινίας έγιναν πολλά αφιερώματα στα Μ.Μ.Ε. και γράφτηκαν βιβλία για την Κεφαλονιά. Οι Βρετανοί Tour Operators αξιοποίησαν την ταινία για την προώθηση της Κεφαλονιάς ως τουριστικού προορισμού. Επίσης στο διαδίκτυο ορισμένες ιστοσελίδες ανέφεραν ανάμεσα στα αξιοθέατα του νησιού και τις περιοχές που συνδέθηκαν με τα γυρίσματα της ταινίας. Καθώς όμως τα σκηνικά της ταινίας καταστράφηκαν έμειναν ελάχιστα πράγματα στο νησί για να ικανοποιήσουν την περιέργεια των επισκεπτών για τα γυρίσματα της ταινίας. Ορισμένοι ιδιώτες επιχειρηματίες εκμεταλλευόμενοι την απήγηση της ταινίας ίδρυσαν επιχειρήσεις με επωνυμίες εμπνευσμένες από την ταινία, π.χ. «Captain Corelli's Bar». Όμως οι τοπικοί τουριστικοί φορείς, όπως και το κράτος, δεν προέβησαν σε ανάλογες ενέργειες για την αξιοποίηση της θετικής εικόνας που είχε δημιουργηθεί για το νησί από την κινηματογραφική ταινία.

Επιπλέον το 2008 προβλήθηκε στη μεγάλη οθόνη η κινηματογραφική ταινία «Mamma Mia» με τους ηθοποιούς Meryl Streep, Pierce Brosnan και Colin Firth να ενσαρκώνουν τους ήρωες ενός ήδη επιτυχημένου μιούζικαλ με τραγούδια του δημοφιλούς συγκροτήματος των ABBA. Τα γυρίσματα της ταινίας έλαβαν χώρα στα νησιά του

Αιγαίου πελάγους, Σκόπελο και Σκιάθο και στην ορεινή περιοχή του Πηλίου στο νομό Μαγνησίας. Οι περιοχές αυτές υπήρξαν για λίγους μήνες στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος καθώς διεθνή Μ.Μ.Ε., όπως το CNN, βρέθηκαν στους τόπους των γυρισμάτων, οι ηθοποιοί έδωσαν συνεντεύξεις κ.λπ.

Χάρη στην ταινία, η οποία έτυχε μεγάλης προβολής από τα Μ.Μ.Ε., το φυσικό περιβάλλον του Αιγαίου πελάγους, π.χ. οι δαντελένιες παραλίες, οι κλειστοί όρμοι, τα απάνεμα λιμανάκια και οι καταπράσινες πλαγιές της Σκοπέλου έγιναν αντικείμενο θέασης από 30 εκατομμύρια θεατές.

Μετά την προβολή της ταινίας, οι πρώτες θετικές αλλαγές στην τουριστική κίνηση έγιναν ορατές στη νήσο Σκόπελο κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2008. Τόσο μεγάλη ήταν η αύξηση της τουριστικής κίνησης ώστε πολλοί έκαναν λόγο για τουριστικό limit up στη Σκόπελο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις το νησί επισκέφθηκαν περίπου 30.000 τουρίστες. Μάλιστα ο δήμαρχος του νησιού αναφέρει ότι οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν τον Αύγουστο σε ποσοστό 5% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2007. Σύμφωνα με εκτιμήσεις πολλά τουριστικά πρακτορεία του εξωτερικού εκδήλωσαν το ενδιαφέρον τους για την Σκόπελο για το καλοκαίρι του 2009.

Και στην περίπτωση της κινηματογραφικής ταινίας “Mamma Mia” διάφοροι ιδιώτες επιχειρηματίες προσπάθησαν να αξιοποιήσουν τη δημοφιλία της ταινίας. Ως παράδειγμα αναφέρεται η λειτουργία καφετέριας με το όνομα “Mamma Mia”. Στο διαδίκτυο ορισμένα blogs (π.χ. <http://www.skopelosweb.fr/skopelosgr.html>) ή μεμονωμένες ιστοσελίδες (π.χ. <http://gogreece.about.com/od/greecemovies/a/mammamiamovie.htm>) προέβαλαν την ταινία και τις περιοχές των γυρισμάτων.

Όμως η κινηματογραφική ταινία “Mamma Mia” προκάλεσε τη θετική αντίδραση του ελληνικού κρατικού φορέα τουρισμού. Ειδικότερα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (EOT) σε συνεργασία με τον Hellenic, Association of Travel and Tourism Agencies (HATTA) προσκάλεσε στην Ελλάδα, Αυστραλούς Tour operators και δημοσιογράφους τον Οκτώβριο του 2008, προκειμένου να ακολουθήσουν τα «ίχνη» της ταινίας σε αναζήτηση νέων τουριστικών προορισμών στο Βόλο (πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας), στο Πήλιο, στη Σκιάθο και στη Σκόπελο.

Δεδομένου ότι στις τουριστικές αρχές της χώρας δεν έχει συσταθεί ειδική ομάδα Media Relations και Film Tourism, η ειδική έκδοση του EOT « Shooting in Greece» αποτελεί σε επίπεδο έντυπης επικοινωνίας έναν ιδιαίτερα χρηστικό οδηγό για τις περιοχές που προσφέρονται για τη φιλοξενία κινηματογραφικών παραγωγών, αλλά και τις υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται για την πραγματοποίηση των γυρισμάτων. Ειδικότερα

και μεταξύ άλλων στον οδηγό περιλαμβάνονται αναλυτικές πληροφορίες και στοιχεία για τον προορισμό, χρηστικές ιστοσελίδες, ελληνικές εταιρείες παραγωγής, post production, special effects, υποτιτλισμού, διανομής, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων κ.λπ., καθώς και οι ξένοι ανταποκριτές στην χώρα, τα Διεθνή Πρακτορεία Ειδήσεων και Μ.Μ.Ε. που διατηρούν γραφεία στην Ελλάδα και οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί.

Περαιτέρω, οι ελληνικές κινηματογραφικές παραγωγές υποστηρίζονται και προωθούνται από το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου/Ε.Κ.Κ., από το 1974. Ο οργανισμός εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της χώρας και έχει συμβάλει σημαντικά στην προώθηση της συμμετοχής πολλών Ελλήνων παραγωγών σε ξένες κινηματογραφικές παραγωγές. Το Ε.Κ.Κ. χρηματοδοτεί κινηματογραφικές παραγωγές και εργάζεται για τη διασφάλιση ευνοϊκών προϋποθέσεων για τα γυρίσματα ταινιών, προωθεί και υποστηρίζει τη διανομή τους στα σχετικά εμπορικά δίκτυα, οργανώνει Εβδομάδες Ελληνικού Κινηματογράφου στο εξωτερικό, συμμετέχει σε κινηματογραφικά φεστιβάλ, φιλοξενεί σεμινάρια που στοχεύουν στην παροχή σχετικής επαγγελματικής κατάρτισης, χορηγεί υποτροφίες καθώς και διεξάγει έρευνες σχετικά με τον ελληνικό κινηματογράφο. Ειδικότερα στις μέρες μας, το Ε.Κ.Κ. προσπαθεί να ανταποκριθεί στον πολύπλευρο ρόλο του, βασιζόμενος την πολιτική του σε μια σειρά από συμπληρωματικούς άξονες και επιδιώκοντας α) την ενίσχυση και ανάπτυξη όλων των ειδών της ελληνικής κινηματογραφικής τέχνης, β) την ανασυγκρότηση της υποδομής της ελληνικής κινηματογραφίας, γ) την πραγματοποίηση ιδιωτικών επενδύσεων και ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, δ) τη διαρκή αύξηση του αριθμού των θεατών στις ελληνικές ταινίες, ε) τη διαρκή βελτίωση της πολιτιστικής και εμπορικής προώθησης, καθώς και της διανομής των ελληνικών ταινιών, στ) την προστασία και ανάδειξη της ελληνικής κινηματογραφικής κληρονομιάς.

Αμφίδρομα, στο πλαίσιο των λειτουργιών του Ε.Κ.Κ., ιδρύθηκε και λειτουργεί με πρωτοβουλία του, από το 2007, η Ελληνική Επιτροπή Κινηματογράφου (Hellenic Commission Office/HFCO) με αποστολή την παροχή αξιόπιστης επίσημης πληροφόρησης και κάθε είδους σχετικών υπηρεσιών για τη διευκόλυνση ξένων γυρισμάτων στην Ελλάδα.

Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της Η.Φ.Σ.Ο. παρέχεται πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει η Ελλάδα στις (ξένες) κινηματογραφικές παραγωγές, δίνονται πληροφορίες για τις παραγωγές που γυρίστηκαν στην Ελλάδα, προσφέρεται φωτογραφικό υλικό με τοποθεσίες για την πραγματοποίηση γυρισμάτων, βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με εταιρείες παραγωγής και άλλες

εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο, χάρτης που περιγράφει διάφορες περιοχές της χώρας κ.λπ. Προβάλλονται τα πλεονεκτήματα της χώρας δηλαδή οι πανέμορφες φυσικές τοποθεσίες της, η μοντέρνα υποδομή της, η ετοιμότητά της να υποδεχτεί μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές από το εξωτερικό, η ύπαρξη εγχώριων εταιρειών παραγωγής με εμπειρία συμμετοχής σε διεθνείς παραγωγές και τα έμπειρα συνεργεία και οι εταιρείες, που είναι έτοιμες να προσφέρουν στις ξένες παραγωγές τις υπηρεσίες τους και να τις εφοδιάσουν με τον κατάλληλο εξοπλισμό. Ως βασικότατο πλεονέκτημα της χώρας προβάλλεται η πολιτική της σταθερότητα -σε σχέση με άλλες χώρες της νοτιοανατολικής Μεσογείου- και η συμμετοχή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς και το γεγονός ότι αποτελεί αξιόπιστο εταίρο στα Μεσογειακά Προγράμματα Συνεργασίας. Η Ελλάδα λοιπόν προβάλλεται στην ιστοσελίδα ως ένας ασφαλής προορισμός για τα γυρίσματα ξένων παραγωγών (Mylonopoulos, Moira & Kontoudaki, 2009:242-243).

Στην προσπάθεια να σταθμισθεί η έλλειψη μεγάλων κινηματογραφικών studios στην Ελλάδα, δίνεται έμφαση στις υπέροχες τοποθεσίες της χώρας, τα μοναδικά ιστορικά μνημεία που διαθέτει, τη μακραίωνη ιστορία και τους μύθους που τη συνοδεύουν και που δεν τα συναντά κανείς σε άλλες χώρες –και όλα αυτά κάτω από το καλύτερο φως ηλίου και της καλύτερες καιρικές συνθήκες, που δημιουργούν κατάλληλες συνθήκες για κινηματογράφιση (Mylonopoulos, Moira & Kontoudaki, 2009:242-243).

Τόσο κατά τη χρυσή δεκαετία 1955-65 όσο και στη συνέχεια των δεκαετιών είναι γεγονός ωστόσο ότι για τις περισσότερες κινηματογραφικές παραγωγές, τα τηλεοπτικά προγράμματα αλλά και τις διαφημίσεις που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα έχουν επιλεγεί ως επί το πλείστον τα ελληνικά νησιά. Ανεξερεύνητος τόπος ωστόσο παραμένει ακόμη η ηπειρωτική χώρα, ελαφρώς γνωστή στο ξένο κοινό από τις ταινίες του Θεόδωρου Αγγελόπουλου. Η ανάγκη όμως της κινηματογραφικής βιομηχανίας για νέες εικόνες και σκηνικά έχει οδηγήσει στη σύγχρονη έκρηξη των οπτικών εφέ καθώς και στη διαρκή αναζήτηση οπτικά παρθένων τοποθεσιών. Πόσες ακόμη ρομαντικές κωμωδίες θα μπορούσαν να γυριστούν με φόντο το Παρίσι; Σε μια χρονική συγκυρία κατά την οποία η βιομηχανία του θεάματος φαίνεται να έχει εξαντλήσει, οπτικά, πολλές περιφέρειες του πλανήτη, η Ελλάδα προσφέρει μια ανεξάντλητη ποικιλία τοποθεσιών εξαιρετικού φυσικού κάλλους με τον πλούτο των ιστορικών της μνημείων και την παραδοσιακή της αρχιτεκτονική.

Σύμφωνα με το άρθρο του Will Tizard στο Variety (Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας, 2008), φαίνεται να σημειώνεται μια αναγέννηση σε ό,τι αφορά την ελληνική κινηματογραφική παραγωγή. Ελληνικές παραγωγές ή συμπαραγωγές, όπως τα «El

Greco», «Little Godfather» και «Wedding Party» κερδίζουν την προσοχή όλο και μεγαλύτερων εγχώριων και διεθνών κοινών. Οι κινηματογραφικές παραγωγές δε που προτιμούνται από τους ξένους διανομείς αφορούν ασφαλώς σε επιτυχίες, όπως οι ταινίες «El Greco» και «Little Godfather», αλλά και πιο σινεφίλ χαρακτήρα ταινίες, όπως τα “Tale 42” και “Correction”.

2.5.10. Η Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών

Η Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ) δημιουργήθηκε ως ανώνυμη εταιρεία το 2007, με σκοπό την ανάδειξη της Αθήνας σε μια πολιτιστική μητρόπολη και σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό και συνεδριακό προορισμό. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, η εταιρεία έχει θέσει ως στόχους α) το σχεδιασμό δράσεων για την ενίσχυση και προώθηση της «εικόνας» της Αθήνας ως αστικού και συνεδριακού προορισμού, β) τη δημιουργία δικτύων συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης και τη ενίσχυση συνεργασιών με τη διεθνή ταξιδιωτική βιομηχανία, γ) το σχεδιασμό στρατηγικών για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, δ) την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της πόλης, ε) τη δημιουργία και επικοινωνία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας που θα προσδίδει ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών, και στ) στην εφαρμογή δράσεων που ενισχύουν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της πόλης με σκοπό την τόνωση της απασχόλησης και της τοπικής οικονομίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, η ΕΤΟΑΑ επενδύει σε δράσεις που ενδυναμώνουν τις υπάρχουσες τουριστικές υποδομές, επικοινωνούν μία ενιαία και ανταγωνιστική ταυτότητα για την Αθήνα και προωθούν την πόλη έξω από τα σύνορα της χώρας. Οι δραστηριότητες της ΕΤΟΑΑ περιλαμβάνουν τη δημιουργία του μηνύματος *Breathtaking Athens* που αντικατοπτρίζει την επιθυμητή εικόνα του προορισμού και προσθέτει αξία στις προωθητικές δράσεις του φορέα, στην παραγωγή εντύπων που προωθούν την εικόνα της πόλης, τη συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, τη δημιουργία διαδικτυακής πύλης και δικτύου πληροφόρησης επισκεπτών, την πραγματοποίηση τουριστικών ερευνών και μελετών, την πραγματοποίηση διεθνών συνεργασιών κ.λπ.

2.5.11. Το Γραφείο Συνεδρίων Αθήνας

Προκειμένου να καταστεί η πόλη της Αθήνας ένας σημαντικός προορισμός για τη διοργάνωση συνεδρίων, ο Δήμος Αθηναίων ίδρυσε το Μάρτιο του 2008 το Γραφείο Συνεδρίων Αθήνας (Athens Convention Bureau/ACB). Το Γραφείο αυτό λειτουργεί στα πρότυπα των αντίστοιχων γραφείων του εξωτερικού και έχει ως βασικούς στόχους: α) την προβολή της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού, β) την προσέλκυση στην Αθήνα διεθνών συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και κάθε άλλης μορφής διοργάνωση ή εκδήλωση διεθνούς ενδιαφέροντος, γ) την αποτίμηση με τεκμηριωμένα στοιχεία του σχετικού αντίκτυπου που έχει ο συνεδριακός τουρισμός στην οικονομία της πόλης.

Το Γραφείο Συνεδρίων Αθήνας λειτουργεί ιστότοπο μέσω του οποίου παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τους υπάρχοντες συνεδριακούς και εκθεσιακούς χώρους, τις υποδομές εστίασης και διαμονής, τις υποστηρικτικές υπηρεσίες, κ.λπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Γενικά χαρακτηριστικά Νομού Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας

Η Μακεδονία είναι το μεγαλύτερο σε έκταση και το δεύτερο μεγαλύτερο σε πληθυσμό γεωγραφικό διαμέρισμα της ηπειρωτικής Ελλάδας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής έχει πληθυσμό 2.408.530 κατοίκους και έκταση 34.178 τετραγωνικά χιλιόμετρα, που αντιστοιχεί στο 25,9% της συνολικής έκτασης της Ελλαδικής επικράτειας. Εκτείνεται ανάμεσα στην οροσειρά της Πίνδου και τον ποταμό Νέστο στα ευρύτερα όρια της ιστορικής περιοχής της αρχαίας Μακεδονίας στη Βόρεια Ελλάδα, οριζόμενη προς βορρά από τα σύνορα με την ΠΓΔΜ (FYROM) και την Βουλγαρία, προς ανατολικά από τη Θράκη, προς νότια από τη Θεσσαλία και το Αιγαίο Πέλαγος και δυτικά από την Ήπειρο και την Αλβανία. Εδώ επίσης βρίσκεται και η αυτοδιοικούμενη, μοναστική κοινότητα του Αγίου Όρους στην χερσόνησο του Άθω της Χαλκιδικής, με τα 20 μοναστήρια της, που θεωρούνται από τα σημαντικότερα κέντρα της Ορθοδοξίας παγκοσμίως καθώς και η πόλη της Θεσσαλονίκης, η μητρόπολη και κύρια πόλη της Μακεδονίας, κέντρο της Βόρειας Ελλάδας και "συμπρωτεύουσα" της Αθήνας. Η Μακεδονία έχει μια μακρά και πλούσια ιστορία. Εδώ βρίσκεται ο Όλυμπος, η έδρα, κατά τη μυθολογία, του αρχαίου Δωδεκάθεου, όπως επίσης και το Δίον, η Πέλλα και η Βεργίνα, τόποι λατρείας και διοικητικές πρωτεύουσες της αρχαίας περιοχής. Είναι η πατρίδα και γενέτειρα περιοχή των αρχαίων Μακεδόνων Βασιλέων και ιδρυτών της πρώτης Ελληνικής Ομοσπονδίας του Φιλίππου Β' και του Μεγάλου Αλεξάνδρου καθώς και των ιεραποστόλων αδελφών Αγίων Κυρίλλου και Μεθοδίου. Το 148 π.Χ. μετά από τέσσερις Μακεδονικούς πολέμους, το ελληνικό βασίλειο της Μακεδονίας υποτάσσεται στο Ρωμαϊκό κράτος, ενώ αποτελεί και την πρώτη Ρωμαϊκή επαρχία πέρα από την Αδριατική. Στους Φιλίππους, στη Θεσσαλονίκη και στη Βέροια της Μακεδονίας, το 49 μ.Χ. ο Απόστολος Παύλος κατά τη δεύτερη αποστολική του περιοδεία, ίδρυσε και έχτισε τις πρώτες χριστιανικές εκκλησίες επί ευρωπαϊκού εδάφους. Από τον 4ο μέχρι τις αρχές του 15ου αιώνα αποτέλεσε Βυζαντινή επαρχία με κάποια διαλείμματα (από το 972 μέχρι το 1014

πέρασε υπό την μερική κυριαρχία της Βουλγαρίας και από το 1316 μέχρι το 1341 υπό την μερική κυριαρχία της Σερβίας) ενώ από το 1430 ανήκε στην Οθωμανική Αυτοκρατορία. Το 1821 οι Έλληνες κήρυξαν την επανάστασή τους και στις 11 Ιανουαρίου 1830 η Ελλάδα (Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα, Εύβοια, Κυκλάδες) αναγνωρίζεται ως ανεξάρτητο κράτος. Η Μακεδονία, η Θράκη, η Θεσσαλία, η Ήπειρος, η Κρήτη, τα νησιά του αιγαίου και του ιονίου, έμειναν στην Οθωμανική Τουρκική κυριαρχία. Οι Έλληνες Μακεδόνες όμως, οι οποίοι αποτελούσαν περίπου το ήμισυ του πληθυσμού της Μακεδονίας, δεν έπαψαν να ζητούν την ένωση της Μακεδονίας με την ελεύθερη Ελλάδα. Η συνθήκη του Αγίου Στεφάνου αναστάτωσε τους Έλληνες Μακεδόνες και γενικά τους Έλληνες. Με τη συνθήκη αυτή κατακυρώθηκε το 85% της Μακεδονίας στη Βουλγαρία. Στη νεότερη ιστορία της Μακεδονίας, οι Έλληνες Μακεδόνες και άλλοι Έλληνες Μακεδονομάχοι από την Ελλάδα ξεκίνησαν τον ένοπλο Μακεδονικό αγώνα το 1904 προκειμένου να πετύχουν την απελευθέρωση της Μακεδονίας και την ένωση της με την Ελλάδα. Το 1912, χάρις στην επιτυχή έκβαση των Βαλκανικών Πολέμων, απελευθερώθηκε από τον ελληνικό στρατό και ενώθηκε με την Ελλάδα το νότιο και μεγαλύτερο κομμάτι της Μακεδονίας. Στο διάστημα αυτό άλλαξε και η πληθυσμιακή σύνθεση της περιοχής, αφού έφυγαν οι περισσότεροι Τουρκόφωνοι και Σλαβόφωνοι, ενώ παράλληλα μετά τη Μικρασιατική καταστροφή εγκαταστάθηκαν πολλοί Πόντιοι και Μικρασιάτες πρόσφυγες.

Σήμερα η Μακεδονία, από τις Πρέσπες μέχρι την Καβάλα θεωρείται μια στρατηγικού σχεδιασμού νοτιοευρωπαϊκή Περιφέρεια και αποτελεί εμπορικό και οικονομικό κέντρο της Βαλκανικής χερσονήσου. Ειδικότερα τα σύνορα του διαμερίσματος αυτού είναι: Νότια το Αιγαίο Πέλαγος, από τις εκβολές του ποταμού Νέστου, στη δυτική πλευρά της Θράκης, έως την παραλία της Αιγάνης, κοντά στο Πλαταμώνα, στη βόρεια πλευρά της Θεσσαλίας. Στη συνέχεια προς νότο, σύνορα του διαμερίσματος είναι οι νομοί Λαρίσης και Τρικάλων της Θεσσαλίας ως και ένα τμήμα της Ηπείρου έως τη κορυφή Μαυροβούνι της Πίνδου. Δυτικά τα σύνορα του νομού είναι η Ήπειρος από τη κορυφή Μαυροβούνι ως τη λίμνη Μεγάλη Πρέσπα. Και προς βορρά είναι τα σύνορα της Π.Γ.Δ.Μ. (F.Y.R.O.M.) σε μήκος 244 χλμ. και στη συνέχεια τα σύνορα της Βουλγαρίας με ίσο περίπου μήκος. Τέλος ανατολικά είναι ο Νομός Ξάνθης της Θράκης, με φυσική διαχωριστική γραμμή κατά το μεγαλύτερο μέρος με τον ποταμό Νέστο. Η συνολική έκταση της

Μακεδονίας φθάνει τα 34.178 τετραγωνικά χιλιόμετρα και ο πληθυσμός της τους 2.408.530 κατοίκους. Τα δύο από τα τρία «τριεθνή» σημεία των Ελληνικών συνόρων βρίσκονται στα Μακεδονικά σύνορα, το ένα εντός της λίμνης Μεγάλη Πρέσπα, νότια της νησίδας Μάλι Γκραντ ή Αχίλλειον, το άλλο επί κορυφής του όρους Μπέλλες (Κερκίνη) με υψόμετρο 1.883 μ. (το τρίτο βρίσκεται στα σύνορα της Θράκης). Το τοπίο χαρακτηρίζεται από ποικιλία, μιας και η Δυτική και Ανατολική Μακεδονία είναι ορεινή (Όλυμπος, Σμόλικας, Βόρρας, Γράμμος) με την εξαίρεση ορισμένων μεγάλων, γόνιμων κοιλάδων, ενώ στην Κεντρική Μακεδονία βρίσκεται η πεδιάδα των Γιαννιτσών, η δεύτερη μεγαλύτερη της Ελλάδας. Τα νησιά της Μακεδονίας είναι η Θάσος, απέναντι από τις ακτές της Ανατολικής Μακεδονίας και το λιμάνι της Καβάλας και η Αμμουλιανή, απέναντι από τις ακτές της Κεντρικής Μακεδονίας, στο νομό Χαλκιδικής, μεταξύ του πρώτου και δεύτερου ποδιού και δίπλα στην Ουρανούπολη. Θεσσαλονίκη είναι η μητρόπολη, οικονομικό και εμπορικό κέντρο και κύρια πόλη της Μακεδονίας, η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας και πρωτεύουσα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Η Θεσσαλονίκη είναι έδρα του Υπουργείου Μακεδονίας και Θράκης. Με τη λήξη των Βαλκανικών Πολέμων (1912-1913) και του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, η στρατηγική του Ελευθέριου Βενιζέλου και του τότε Βασιλιά της Ελλάδας Κωνσταντίνου Α΄, οδηγεί στη διεύρυνση της ελληνικής επικράτειας και το κομμάτι της νοτίου Μακεδονίας (περίπου το μισό της πρόσφατης γεωγραφικής περιοχής) ενώνεται με την Ελλάδα. Μέχρι το τέλος των Βαλκανικών πολέμων και την ενσωμάτωση του διαμερίσματος της Μακεδονίας με το ελληνικό κράτος, ο πληθυσμός της περιοχής αποτελούνταν από Έλληνες, Μουσουλμάνους (Τούρκους και μη Τούρκους), Βούλγαρους, Σλάβους και, κυρίως στη Θεσσαλονίκη, Σεφαρδί Εβραίους. Με το τέλος των Βαλκανικών πολέμων, τις αναταραχές και την επαναχάραξη των συνόρων, οι μη ελληνικοί πληθυσμοί μετακινήθηκαν, κατά πλειοψηφία, στις μητροπολιτικές τους χώρες. Οι Εβραίοι είτε μετανάστευσαν μετά από την πυρκαγιά της Θεσσαλονίκης του 1917, είτε εξοντώθηκαν κατά τη γερμανική κατοχή της Θεσσαλονίκης. Μετά τη γενοκτονία των Ποντίων και τη Μικρασιατική καταστροφή και με την Συνθήκη της Λωζάννης, στην περιοχή εγκαταστάθηκαν Έλληνες πρόσφυγες από τη Θράκη, τον Πόντο και τη Μικρά Ασία που συμβίωσαν αρμονικά με τους γηγενείς κατοίκους της Μακεδονίας. Οι περισσότεροι κάτοικοι είναι Έλληνες (98%) και η κύρια θρησκεία των κατοίκων είναι χριστιανοί Ορθόδοξοι.

Το διαμέρισμα της Μακεδονίας μοιράζεται διοικητικά ανάμεσα σε τρεις Περιφέρειες: στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (δήμοι Έβρου, Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης και Δράμας), στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (δήμοι Ημαθίας, Θεσσαλονίκης, Κιλκίς, Πέλλης, Πιερίας, Σερρών, και Χαλκιδικής), και στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας (Γρεβενών, Καστοριάς, Κοζάνης και Φλώρινας). Επιπλέον, υπάρχει μία αυτόνομη περιοχή στη Μακεδονία, το Άγιο Όρος, μία μοναστική πολιτεία υπό Ελληνική κυριαρχία. Βρίσκεται στην ανατολικότερη των τριών μεγάλων χερσονήσων της Χαλκιδικής. Ακόμη η Θάσος, που μέχρι το 2010 περιλαμβάνονταν στο Νομό Καβάλας, από το 2011 αποτελεί ξεχωριστή Περιφερειακή Ενότητα..

Η Μακεδονία απαριθμεί μνημεία και αξιοθέατα από όλο το φάσμα των αρχαιοελληνικών, ρωμαϊκών, πρωτοχριστιανικών και βυζαντινών χρόνων. Πολύ γνωστά μνημεία και σύμβολα που δεσπόζουν στη Μακεδονία είναι: στην Ανατολική Μακεδονία και συγκεκριμένα στο Νομό Καβάλας οι Καμάρες, το παλιό υδραγωγείο, η παλιά συνοικία της Παναγιάς και το κάστρο της ομώνυμης πόλης, καθώς και ο αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων, στο Νομό Δράμας οι πηγές της Αγίας Βαρβάρας, οι καπναποθήκες, τα βυζαντινά τείχη, ο βυζαντινός ναός της Αγίας Σοφίας εντός της πόλης και το Παρθένο Δάσος του Φρακτού στο Παρανέστι, το Δάσος της Ελατιάς, το Σπήλαιο του Μααρά στο χωριό "Αγγίτης", το χιονοδρομικό κέντρο Φαλακρού και ο αρχαίος οικισμός στο χωριό "Καλή Βρύση". Έπειτα στην Κεντρική Μακεδονία και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη δεσπόζουν ο Λευκός Πύργος, η Αψίδα του Γαλέριου (καμάρα), ο τάφος του (Ροτόντα- Αγ. Γεώργιος), η εκκλησία του Αγ. Δημητρίου, τα τείχη της πόλης η πλατεία Αριστοτέλους και πλήθος άλλων βυζαντινών εκκλησιών, ενώ εκτός πόλης η Αρχαία Αρέθουσα πάνω από τη Ρεντίνα και οι λίμνες Βόλβη και Κορώνεια. Στη Βεργίνα υπάρχει το Μουσείο του "Μεγάλου Τύμβου", τάφου του Μακεδόνα Βασιλιά Φιλίππου Β'. Στη Βέροια μπορεί κανείς να επισκεφτεί "Το Βήμα του Αποστόλου Παύλου", τον βυζαντινό πύργο στη πλατεία Ωρολογίου και την οδό Μητροπόλεως με τις πλάκες της παλιάς οδού. Στη Νάουσα υπάρχει το Άλσος του Αγίου Νικολάου με τα υπεραιωνόβια πλατάνια του και τις πηγές της Αραπίτσας, ο "Πύργος του Ρολογιού" μπροστά από το Δημαρχείο, η Σχολή του Αριστοτέλη στη θέση "Ισβόρια" , το αρχαίο θέατρο της Μιέζας (ελληνιστικών χρόνων -2ου αι. π.Χ.), επίσης οι Μακεδονικοί τάφοι των των "Λύσωνος" και "Καλλικλέους" στα Λευκάδια (10 χλμ.) και ο μεγάλος Μακεδονικός τάφος

«Κρίσεως», ο Μακεδονικός τάφος των "Ανθεμίων" καθώς και ο Μακεδονικός Τάφος του "Kinch" στον Κοπανό (7 χλμ.). Στην Έδεσσα υπάρχουν οι καταρράκτες της πόλης, η βυζαντινή εκκλησία της Κοίμησης της Θεοτόκου και ο Αρχαιολογικός Χώρος του Λόγγου. Στην Πέλλα: ο Αρχαιολογικός Χώρος και οι Μακεδονικοί τάφοι και το νέο μουσείο Πέλλας. Στα Γιαννιτσά υπάρχει ο Πύργος του Ρολογιού, το Μουσολείο του Γαζή Βρέννος και άλλα ιστορικά κτίρια από της περίοδο της οθωμανικής αυτοκρατορίας, Μακεδονικοί τάφοι. Στα Πετράλωνα Χαλκιδικής βρίσκεται το περίφημο σπήλαιο των Πετραλώνων. Ακόμη στο Νομό Πιερίας ξεχωρίζουν η περιοχή του όρους Όλυμπος (Αρχαιολογικός Χώρος και Ιστορικός Τόπος εθνικής σημασίας), η αρχαία πόλη του Δίου, της Πύδνας και το βενετικό κάστρο του Πλαταμώνα, καθώς οι και όμορφες παραλίες του νομού. Στο Νομό Σερρών μπορεί κανείς να θαυμάσει την περιοχή της Αλιστράτης με το μοναδικό στην Ευρώπη Σπήλαιο και το φαράγγι του ποταμού Αγγίτη, την ιερά μονή της Εικοσιφοινίσσης, με σπάνιες αγιογραφίες, την περιοχή της Αμφίπολης, τα οχυρά του Μεταξά που βρίσκονται κατά μήκος των Ελληνοβουλγαρικών συνόρων στην οροσειρά Μπέλες και το φρούριο Ισάρι που αποτελεί κτίσμα του Βασιλείου του Βουλγαροκτόνου, με ύψος 1.55μ. στο Σιδηρόκαστρο. Τέλος στη Δυτική Μακεδονία και μάλιστα στη Φλώρινα οι επισκέπτες μπορούν να δούν την παλιά πόλη της Φλώρινας, τον οικισμό "Νυμφαίο", τις λίμνες Μικρή και Μεγάλη Πρέσπα, καθώς και το χιονοδρομικό κέντρο Πυσοδερίου. Στην Καστοριά ιδιαίτερης ομορφιάς είναι οι πολλές βυζαντινές και μεσαιωνικές εκκλησίες και η λίμνη Ορεστιάδα. Στην Κοζάνη υπάρχει το ρολόι του Αγ.Νικολάου, λαογραφικό, ιστορικό και Φυσικής ιστορίας μουσείο της πόλης που στεγάζεται σε κτήριο μακεδονικής αρχιτεκτονικής και η Κοβεντάρειος δημοτική βιβλιοθήκη της Κοζάνης. Στην Πτολεμαΐδα οι επισκέπτες μπορούν να θαυμάσουν το Υδραγωγείο που αποτελεί ξεχωριστό και σπάνιο δείγμα αρχιτεκτονικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας του προσφυγικού ελληνισμού του περασμένου αιώνα, καθώς και το Παλαιοντολογικό, Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο με πολλά εκθέματα από ευρήματα της περιοχής που ανάγονται στην Προϊστορική Περίοδο και την Αρχαιότητα.

3.2 Τοπική αυτοδιοίκηση και τουρισμός

Ο ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) σε συνεργασία με την περιφερειακή υπηρεσία τουρισμού της Δυτικής Μακεδονίας με έδρα την Κοζάνη και με την περιφερειακή υπηρεσία τουρισμού με έδρα την Θεσσαλονίκη, ως μείζονες φορείς της προώθησης και της δράσης του ελληνικού και του τοπικού τουρισμού έχουν αναλάβει τη δημιουργία των στρατηγικών δράσεων για την ανάπτυξη και την προβολή του τουρισμού της περιοχής της Μακεδονίας. Η Περιφερειακή διοίκηση με επικεφαλής τον Περιφερειάρχη κ.Τζιτζικώστα και οι τοπικές υπηρεσίες Τουρισμού με επικεφαλής την κ. Λιαποπούλου και τον κ.Τρίχα εργάζονται αδιάκοπα για την ανάπτυξη και την εξέλιξη του τουρισμού της περιοχής.

3.3 Περιγραφή του γενικού και του τουριστικού Προφίλ της Περιφέρειας

Στόχος του είναι να δώσει τα βασικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αναφορικά με γενικά δημογραφικά στοιχεία αλλά και να παρουσιάσει το γενικό τουριστικό προφίλ της (π.χ. αξιόλογοι ορεινοί όγκοι, υγρότοποι και παράκτιες περιοχές, προστατευόμενες περιοχές, πλήθος πολιτιστικών πόρων, παραδοσιακοί οικισμοί, εκθέσεις, φυσικοί πόροι, κλπ) Η ανάπτυξη της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ως πύλη της Ελλάδας προς την Ευρώπη καθώς και η σύνδεση της με δίκτυα επικοινωνίας και ενέργειας εθνικής και διεθνούς σημασίας, δημιουργεί πρωταρχικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη της περιοχής, ενώ παράλληλα προωθεί το δυναμικό ρόλο της Θεσσαλονίκης ως μητρόπολη στην περιοχή των Βαλκανίων. Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι η δεύτερη σε έκταση ελληνική περιφέρεια (18.811 τετρ. χλμ) της Κεντρικής Βόρειας Ελλάδας με πληθυσμό 1.880.058 κατοίκους σύμφωνα με την Απογραφή 2011. Αποτελεί μία από τις δεκατρείς (13) περιφερειακές διοικήσεις της χώρας. Τα σύνορα της απαρτίζουν η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας στα δυτικά, η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης στα ανατολικά, το Αιγαίο Πέλαγος στα νότια και η Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και η Βουλγαρία στο βορρά.

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας 1.880.058

Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης 1.110.312

Περιφερειακή Ενότητα Ημαθίας 140.611

Περιφερειακή Ενότητα Κιλκίς 80.419

Περιφερειακή Ενότητα Πέλλας 139.680

Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας 126.698

Περιφερειακή Ενότητα Σερρών 176.430

Περιφερειακή Ενότητα Χαλκιδικής 105.908

Πίνακας 1. Απογραφή πληθυσμού 2011, ΕΣΥΕ

Η Περιφέρεια αποτελείται από επτά χωρικές ενότητες (Ημαθία, Κιλκίς, Πιερία, Πέλλα, Χαλκιδική, Σέρρες, Θεσσαλονίκη) και 38 δήμους ύστερα από την εφαρμογή του νόμου «Καλλικράτης» το 2010 για την αναδιαμόρφωση των νομαρχιών και ΟΤΑ της χώρας. Η πόλη της Θεσσαλονίκης αποτελεί την πρωτεύουσα της Περιφέρειας συγκεντρώνοντας το 10% περίπου του πληθυσμού σε εθνικό επίπεδο και το 59% του πληθυσμού της Περιφέρειας. Η Περιφερειακή Ενότητα των Σερρών αποτελεί τη δεύτερη πόλη της περιφέρειας πληθυσμιακά ενώ η ενότητα του Κιλκίς έχει την χαμηλότερη πληθυσμιακή συγκέντρωση στην Περιφέρεια (4.3%). Η Θεσσαλονίκη, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, προωθείται ως η «πύλη» προς την Ευρώπη και τα Βαλκάνια μιας και αποτελεί ένα ισχυρό πολιτικό, οικονομικό και βιομηχανικό κέντρο στη Βόρεια Ελλάδα. Το εμπορικό της λιμάνι είναι σημαντικό για την ανάπτυξη της περιοχής αλλά και για τη γενικότερη κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας, ως σύνολο. Αναφορικά με τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της, η Περιφέρεια είναι ορεινή και το κλίμα της Μεσογειακό, χαρακτηριζόμενο από κρύους χειμώνες με έντονες βροχοπτώσεις και χιονοπτώσεις ενώ το καλοκαίρι είναι δροσερό και υγρό. Η Περιφέρεια έχει να αναδείξει πληθώρα υδάτινων στοιχείων (ποτάμια και λίμνες) με σημαντικά στοιχεία χλωρίδας και πανίδας. Αν και γεωγραφικά το Όρος Άθως βρίσκεται στην περιοχή δεν ανήκει σε αυτή διοικητικά, καθώς αποτελεί ανεξάρτητη αυτοδιοικούμενη ενότητα υπό την εποπτεία του Ελληνικού κράτους. Σχετικά με την απασχόληση του πληθυσμού την περίοδο 2005-2009 το 49% ήταν άντρες και το 51% γυναίκες. Η περιφέρεια επίσης εμφανίζει υψηλά ποσοστά ανεργίας κυρίως στους νέους ηλικίας κάτω των 25 ετών καθώς και αυξημένη μακροχρόνια ανεργία στις γυναίκες. Για το 2010, το ποσοστό ανεργίας στην Περιφέρεια έφτανε στο 11,83% με τη Θεσσαλονίκη να πρωτοστατεί ενώ οι Περιφερειακές ενότητες των Σερρών και του Κιλκίς να εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά ανεργίας. Εν συνεχεία, η οικονομία της περιφέρειας στηρίζεται κατά κύριο λόγο στον πρωτογενή τομέα παραγωγής. Ωστόσο, και αυτός είναι ευάλωτος εξαιτίας της εξάρτησης του από τις χρηματοδοτήσεις και τις εισαγωγές αγροτικών προϊόντων. Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συμμετέχει στους παραγωγικούς τομείς της χώρας σε ποσοστά 20.8% στον πρωτογενή τομέα, 16,4% στο δευτερογενή και 14.5% στον τριτογενή τομέα, ο οποίος θεωρείται και ο πιο ισχυρός από τους τρεις τομείς για την ανάπτυξη της περιφέρειας. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία το 2009, 12% του πληθυσμού της Περιφέρειας εργαζόταν στον πρωτογενή τομέα, 21% στο δευτερογενή και 67% στον τριτογενή τομέα (υπηρεσίες, εμπόριο, τουρισμός, μεταφορές κλπ). Σχετικά με το

εκπαιδευτικό επίπεδο, στην Περιφέρεια συγκεντρώνεται το 21% των σχολικών μονάδων, εκπαιδευτικών και μαθητών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, σε εθνικό επίπεδο, ενώ παράλληλα υπάρχουν τρία πανεπιστήμια και δυο τεχνολογικά ιδρύματα συγκεντρώνοντας το 27% των φοιτητών σε εθνικό επίπεδο, υποδηλώνοντας με αυτό τον τρόπο τη σημαντικότητα των ανωτάτων και ανωτέρων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων για τη βιωσιμότητα και την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Εκτός από την ανωτέρω παρουσίαση, η περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας έχει ένα ισχυρό δίκτυο μεταφορών (οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο) που τη συνδέει με την ενδοχώρα, τα Βαλκάνια και την Ευρώπη. Η Εγνατία Οδός και ο ΠΑΘΕ, αποτελούν δυο από τους βασικούς οδικούς άξονες της με πολλούς κάθετους δρόμους συνδέοντας τους παράλληλα με το διεθνές αεροδρόμιο «Μακεδονία» και το λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Η κατασκευή της Εγνατίας οδού βοήθησε σημαντικά στην άρση της απομόνωσης πολλών απομακρυσμένων περιοχών (κυρίως ορεινών και αγροτικών) ενώ παράλληλα ενίσχυσε την ανάπτυξη και τον τουρισμό. Επιπρόσθετα, η Περιφέρεια έχει ένα ισχυρό πλεονέκτημα αναφορικά με τα μεταφορικά δίκτυα που αναπτύσσονται σε αυτήν με σημαντικούς αυτοκινητόδρομους που καταλήγουν στους πανευρωπαϊκούς διαδρόμους διασχίζοντας όλη την Περιφέρεια φτάνοντας ως τα σύνορα. Το διεθνές αεροδρόμιο «Μακεδονία» είναι το δεύτερο μεγαλύτερο αεροδρόμιο της Ελλάδας, βρίσκεται σε απόσταση 14 χιλιόμετρα από την πόλη της Θεσσαλονίκης και εξυπηρετεί 3,5 εκατ. επιβάτες κάθε χρόνο. Αναφορικά με την τουριστική της κίνηση, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί μια περιοχή με πλούσια επισκεψιμότητα, 18.2% της συνολικής εγχώριας τουριστικής κίνησης, με 3,21 εκατ. τουρίστες το 2008. Το 2007 η αγοραστική δύναμη στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας βρισκόταν στο 81% του ευρωπαϊκού μέσου όρου, τοποθετώντας την Περιφέρεια κοντά στον εθνικό μέσο όρο (90,5%) αλλά κάτω από την Αττική με ποσοστό 109%. Το 2008, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ήταν €18.300. Όλοι οι παραγωγικοί τομείς είναι εξίσου σημαντικοί για την Περιφέρεια και ο κάθε τομέας συμμετέχει σε σημαντικό βαθμό στο Ακαθάριστο Περιφερειακό Προϊόν. Η περιοχή είναι πλούσια σε φυσικές πηγές (δάση, υδάτινους πόρους, γεωθερμικές πηγές κλπ) και παράγει 16,7% του εγχώριου ΑΕΠ. 41% του εδάφους της είναι καλλιεργήσιμο, 24% είναι βοσκότοποι, 26% δάση και 9% αφορούν άλλες χρήσεις. Το 42% της καλλιεργήσιμης γης είναι αρδευόμενη γη. Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας πολλοί οικότοποι, υδάτινες εκτάσεις και

άλλες ευαίσθητες περιοχές προστατεύονται από Διεθνείς, Ευρωπαϊκές και Εθνικές συμβάσεις. Οι πιο σημαντικοί υγρότοποι της Περιφέρειας με βάση τη σύμβαση RAMSAR Convention είναι το Δέλτα του Αξιού, ο ποταμός Λουδίας, ο ποταμός Αλιάκμονας, οι Αλυκές του Κίτρου στην Πιερία, οι Λίμνες Βόλβη και Κορόνια, και η Λίμνη Κερκίνη. Άλλες σημαντικές πηγές είναι η Δοϊράνη, η Πικρολίμνη, οι εκβολές του Στρυμόνα, οι εκβολές του Γαλλικού ποταμού και το έλος Καλοχώρι και η λίμνη Βεγορίτιδα.

3.4 Τουριστικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας

Ο τουρισμός θεωρείται σήμερα ως ο πιο δυναμικός και ανταγωνιστικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Ταυτόχρονα, ο τομέας του τουρισμού αποτελεί σημαντικό στοιχείο ανάπτυξης για τα χρόνια που έρχονται. Ο ελληνικός τουρισμός διατηρεί υψηλή θέση σε μια συνεχή προσπάθεια βελτίωσης του επιπέδου ζωής του πληθυσμού ενώ ταυτόχρονα πετυχαίνει σύγκλιση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ο τουρισμός προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα στην Ελληνική οικονομία.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί σημαντικό πόλο τουριστικών δραστηριοτήτων. Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι το μεγάλο εύρος των παράκτιων περιοχών της κυρίως αυτών της Πιερίας και της Χαλκιδικής. Λόγω του ότι οι περιοχές αυτές συγκεντρώνουν αυξημένη τουριστική ζήτηση το καλοκαίρι, τον υπόλοιπο χρόνο η ζήτηση για τουριστικές δραστηριότητες περιορίζεται δημιουργώντας αυξημένη εποχικότητα. Εκτός από τις τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές, περιοχές της Περιφέρειας που προσφέρουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η λίμνη Κερκίνη, Βέρμιο – Καιμακτσαλάν – Έδεσσα – Βέροια - Νάουσα και το Βουνό Όλυμπος. Επιπλέον, υπάρχουν περιοχές στις οποίες δημιουργούνται εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλλά βρίσκονται ακόμα σε ανάπτυξη. Τέλος, σημαντικούς θρησκευτικούς μαγνήτες αποτελούν το βουνό Όλυμπος, το όρος Άθως με το Άγιο Όρος, οι οποίοι μπορούν να συνδυαστούν με το Βυζαντινό, μοντέρνο και παραδοσιακό θρησκευτικό χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης. Επίσης, η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας έχει ένα ισχυρό πλεονέκτημα πολιτιστικών πόρων προερχόμενες από τα προϊστορικά χρόνια και φτάνοντας μέχρι τη νεότερη ιστορία. Η προώθηση των πολιτιστικών μνημείων της περιοχής πετυχαίνεται μέσα από τη δημιουργία δικτύων. Ωστόσο, υπάρχει ακόμα έλλειψη στην προώθηση και τη διαχείριση αρχαιολογικών και άλλων χώρων εξαιτίας κυρίως

μεμονωμένων ενεργειών. Στην Περιφέρεια υπάρχουν 23 αναγνωρισμένα παραδοσιακά χωριά. Ιδιαίτερα για τις περιοχές που έχουν αναπτυχθεί σε ορεινές ή απομονωμένες περιοχές, η ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας και προώθησης αποτελεί σημαντικό στοιχείο. Επίσης, εκτός από τα παραδοσιακά χωριά, η Περιφέρεια έχει μεγάλο αριθμό διατηρητέων κτιρίων και μνημείων, τα οποία τις περισσότερες φορές έχουν αποτελέσει τη βάση για αστική ανάπτυξη σύμφωνα με συγκεκριμένους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος και διατηρησιμότητας. Η τουριστικά δυναμική Κεντρική Μακεδονία (έστω και τοπικά στην Χαλκιδική, Πιερία και Θεσσαλονίκη) αντιπροσωπεύει σε όρους ξενοδοχειακής και συναφούς ανωδομής, το 10% του δυναμικού της χώρας. Οι παράκτιες ζώνες των νομών μαζί με την πόλη της Θεσσαλονίκης συγκεντρώνουν το 90% της ξενοδοχειακής ανωδομής της περιφέρειας. Εσωτερικά στην περιφέρεια εντοπίζονται μικρότερης κλίμακας υποδομές σε περιοχές κυρίως με πόρους ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος όπως πχ. Χιονοδρομικά κέντρα (Καϊμακτσαλάν, Βέρμιο, Σέλι, Αι Λιας) ή ιαματικά λουτρά (Πόζαρ, Νιγρίτα, Ν. Απολλωνία, Λαγκαδάς). Σύμφωνα με μελέτη¹ του ΕΟΤ, στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αναδεικνύονται τρεις κύριοι τύποι τουριστικών ζωνών, με διαφορετικά χαρακτηριστικά ωρίμανσης και δυνατότητες ανάπτυξης:

- ◆ Οι «ανεπτυγμένες» παραθαλάσσιες – παραθεριστικές ζώνες (Νότια Πιερία- Όλυμπος, Στρυμωνικός κόλπος και κόλπος Ιερισσού, Χερσόνησος της Σιθωνίας, Μέση – δυτική παράκτια Χαλκιδική, Χερσόνησος της Κασσάνδρας)
- ◆ Το αστικό – μητροπολιτικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης
- ◆ Οι αναδυόμενες «εσωτερικές» ζώνες θεματικού ή ήπιου τουρισμού (όρος Βέρμιο- Βέροια, Νάουσα, όρος Βόρας, Έδεσσα, Κερκίνη- Δοϊράνη-κοιλάδα Στρυμόνα, Λίμνες Λαγκαδά (Βερτίσκο).

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συγκεντρώνει περίπου το 10% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας και το 8% περίπου της συνολικής τουριστικής κίνησης. Συνολικά διαθέτει ένα ξενοδοχειακό δυναμικό 1.192 μονάδων με 87.596 κλίνες, εκ των οποίων ο Ν. Χαλκιδικής είναι ο πλέον τουριστικά ανεπτυγμένος νομός της Περιφέρειας και συγχρόνως ο τέταρτος καθιερωμένος

τουριστικός προορισμός της Ελλάδας μετά την Κρήτη, τη Ρόδο και την Κέρκυρα και διαθέτει το 54,60% του ξενοδοχειακού δυναμικού σε κλίνες, με 514 ξενοδοχειακές μονάδες και 46.051 κλίνες. Ο Ν. Πιερίας διαθέτει 388 ξενοδοχειακές μονάδες με 19.941 κλίνες. Ο Ν. Θεσσαλονίκης διαθέτει 140 ξενοδοχειακές μονάδες με 14.353 κλίνες. Οι υπόλοιποι νομοί συγκεντρώνουν το 10% περίπου των ξενοδοχείων και το 6% του συνόλου των κλινών της Περιφέρειας. Η Περιφέρεια διαθέτει επίσης 91 οργανωμένα camping χωρητικότητας 32.031 ατόμων καθώς και 60.000 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος² για το 2012, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας εμφανίζει σε σύνολο τα κάτωθι στοιχεία ξενοδοχειακού δυναμικού:

¹ Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας & Δυτικής Μακεδονίας, 2003

² http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/2012_HOTELS_REGIONS_new.pdf

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΚΜ 2012						
	5	4	3	2	1	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΟΝΑΔΕΣ	37	88	261	384	422	1.192
ΔΩΜΑΤΙΑ	6.118	8.338	11.362	10.428	8.690	44.936
ΚΛΙΝΕΣ	12.414	16.124	22.311	20.075	16.672	87.596

Πίνακας 2. Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος, 2012

Αναφορικά με την τουριστική κίνηση, παρουσιάστηκε αύξηση το 2013 σε σχέση με το 2012 στις αφίξεις Τούρκων τουριστών στη Θεσσαλονίκη κατά 59,23%, αύξηση και από τους Ισραηλινούς κατά 31,22%, ενώ αύξηση παρουσίασαν και οι επισκέπτες από τις βαλκανικές χώρες σε ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 8% και 53%. Επίσης, αύξηση παρουσίασε ο αριθμός των επισκεπτών από Ουκρανία και Πολωνία, ενώ αυξημένη ήταν η επισκεψιμότητα κι από τις παραδοσιακές αγορές της Γερμανίας, Βρετανίας, Ολλανδίας και Αυστρίας. Πρώτοι σε αριθμό τουριστών για δεύτερη συνεχή χρονιά στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ήταν οι Ρώσοι. Σύμφωνα με το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Μακεδονίας – Θράκης 2007 -2013 για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας παρουσιάζει τις ακόλουθες ευκαιρίες:

- ◆ Ποικιλία πολιτιστικών και φυσικών πόρων
- ◆ Χαμηλές τιμές
- ◆ Εν δυνάμει ζήτηση
- ◆ Ένα καλά σχεδιασμένο μεταφορικό δίκτυο (πτήσεις charters)
- ◆ Μια δυνατή γεωγραφική θέση κοντά στις χώρες της Ανατολικής και δυτικής Ευρώπης αλλά και τις άλλες αγορές
- ◆ Αναγνώριση ως ένας από τους σημαντικότερους Ευρωπαϊκούς προορισμούς
- ◆ Συνεχή ζήτηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα»
- ◆ Ασφαλής προορισμός Δυνατότητα πιλοτικών έργων για την προώθηση θεματικού τουρισμού

Επιπρόσθετα, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας σύμφωνα με το Επιχειρησιακό της Σχέδιο 2012-2014 έχει ως στρατηγικό της στόχο το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την εφαρμογή πολιτικών και κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη μέσα από την διατήρηση και τη διαχείριση των φυσικών της πόρων. Σύμφωνα με τις στρατηγικές της προτεραιότητες, η Περιφέρεια συγκεντρώνει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις ώστε να μετατραπεί σε ένα δυνατό Ευρωπαϊκό και εθνικό τουριστικό προορισμό. Μπορεί να εκμεταλλευθεί όλους τους πόρους της (ιστορία, αστρονομία, αγορά, φυσικοί πόροι, διασκέδαση κλπ) με σκοπό να επιτύχει συνεχή τουριστική κίνηση και όχι εποχική. Ο συνδυασμός των ανωτέρω πλεονεκτημάτων μπορεί να ενισχύσει την κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα και βιωσιμότητα της περιφέρειας πετυχαίνοντας τουρισμό υψηλής ποιότητας και επιπέδου. Η Θεσσαλονίκη μπορεί να μεταμορφωθεί σε συνεδριακό, εκθεσιακό και αγοραστικό πόλο. Η ανάπτυξη και η προώθηση του θεματικού τουρισμού στην περιφέρεια (τουρισμός υγείας, ιαματικός τουρισμός, πολιτιστικός, γαστρονομικός, αστικός, αγροτουριστικός, θρησκευτικός – προσκυνηματικός, αθλητικός, κλπ) μπορεί να προσφέρει συνεχόμενο τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Συνεπώς, ο τουρισμός και δη ο θεματικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Οι δυνατότητες ανάπτυξης που μπορεί να της προσφέρει ενδοπεριφερειακά αλλά και πολλαπλασιαστικά σε σχέση με τις όμορες περιφέρειες, μπορούν να την μετατρέψουν σε κεντρικό μοχλό ανάπτυξης τουρισμού

αλλά και θεματικού τουρισμού στην περιοχή των Βαλκανίων. Η πλειάδα των φυσικών, πολιτιστικών, θρησκευτικών, συνεδριακών και γαστρονομικών πόρων που διαθέτει η περιοχή λόγω κυρίως της πλούσιας ιστορίας της από τα προϊστορικά χρόνια έως και τη σημερινή εποχή, δημιουργεί ένα ισχυρό υπόβαθρο θεμελίωσης τόσο των Περιφερειακών ενοτήτων χωριστά όσο και μαζικά ως δίκτυο αλλά και της ίδιας της Περιφέρειας ως κεντρικό πόλο έλξης ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

3.5 SWOT Ανάλυση

Στην ενότητα αυτή, αναμένεται να παρουσιαστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία, οι απειλές και οι ευκαιρίες της Περιφέρειας αναφορικά με την προώθηση και ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none">◆ Ισχυρή πολιτική θέληση για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού◆ Υποδομές ΤΠΕ για να στηρίξουν το θεματικό τουρισμό◆ Σημαντικοί πόροι (φυσικοί, θρησκευτικοί, ιαματικοί, πολιτιστικοί, χιονοδρομικά κέντρα)◆ Εξειδικευμένο προσωπικό◆ «προφορική» προώθηση του προϊόντος◆ Λογικά επίπεδα τιμών◆ Δυνητική ζήτηση◆ Ύπαρξη σημαντικού δικτύου μεταφορών◆ Καλή σύνδεση με πτήσεις chartered με τις βασικές αγορές – πηγές◆ Αυξημένη ζήτηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα»	<ul style="list-style-type: none">◆ Ανάπτυξη περιορισμένων πολιτιστικών διαδρομών◆ Απώλεια παραδοσιακού χαρακτήρα◆ Δυσλειτουργία μεταξύ της δημόσιας διοίκησης και άλλων φορέων σχετικά με τον τουρισμό◆ Μείωση του πληθυσμού των απομακρυσμένων περιοχών◆ Ανεργία◆ Σε μερικές περιπτώσεις αποτυπώνεται μη ικανοποιητική προσφορά υπηρεσιών και έλλειψη επαγγελματισμού◆ Δυσκολία ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Δεκέμβριος – Μάρτιος)

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- ◆ Συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη και εξέλιξη στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας
- ◆ Αναγνωρισιμότητα του προορισμού στις υπερπόντιες χώρες και στην Ευρώπη
- ◆ Θετική τάση ζήτησης του προϊόντος «ήλιος & θάλασσα»
- ◆ Ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός
- ◆ Καλή γεωγραφική θέση
- ◆ Ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού σύμφωνα και με τις ανάγκες της εποχής
- ◆ Πηγή κεντρίσματος διαφόρων event διεθνούς βεληνεκούς
- ◆ Παρουσία ενός σημαντικού δικτύου μέσων μεταφοράς
- ◆ Προώθηση νέων θεσμικών παρεμβάσεων που στοχεύουν στο άνοιγμα της αγοράς
- ◆ Μείωση της γραφειοκρατίας

ΑΠΕΙΛΕΣ

- ◆ Αυξημένος ανταγωνισμός από τα Βαλκάνια και άλλους Ευρωπαϊκούς προορισμούς
- ◆ Παραδοσιακή ζήτηση που ελέγχεται από τους Tours Operators
- ◆ Περιβαλλοντική υποβάθμιση εξαιτίας του μαζικού τουρισμού
- ◆ Στασιμότητα στις υπερπόντιες αγορές και αδυναμία υποκατάστασης της αγοράς της Δυτικής Ευρώπης από νέες αγορές
- ◆ Συνεχείς και πιο πιεστικές ενέργειες marketing προσέλκυσης τουριστών
- ◆ Μείωση των επαναλαμβανόμενων τουριστών»
- ◆ Γενική Οικονομική κρίση
- ◆ Κίνδυνος να αποβεί η χώρα ακριβός προορισμός, για νομισματικούς λόγους

3.6 Στρατηγικός σχεδιασμός και όραμα

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί μια γρήγορα αναπτυσσόμενη ελληνική περιφέρεια. Η μοναδική γεωγραφική της θέση και το περιβάλλον που την περιβάλλει με πλούσια στοιχεία φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς μπορούν να την τοποθετήσουν ανάμεσα στους πιο προσιτούς και δυναμικούς τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης αλλά και παγκοσμίως. Συνεπώς, το όραμα της περιφέρειας χρειάζεται να στηρίζεται σε μια περιφέρεια με μειωμένη εποχικότητα τουρισμού, πλούσιο τουριστικό προϊόν επικεντρωμένο στον άνθρωπο και στη διαφορετικότητα του προϊόντος σε σχέση με άλλες όμορες ελληνικές ή ευρωπαϊκές περιφέρειες προκειμένου να προσελκύει περισσότερους τουρίστες χειμώνα και καλοκαίρι. Αποστολή της περιφέρειας θα πρέπει να είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή πολιτικών για κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη μέσω δράσεων θεματικού τουρισμού. Η ιδεατή λοιπόν μελλοντική κατάσταση της Περιφέρειας στον τομέα του θεματικού τουρισμού δηλαδή το όραμά της περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ανθρωποκεντρικής Περιφέρειας με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής μέσα από δράσεις ποιοτικού θεματικού τουρισμού.

3.7 Στρατηγικοί στόχοι

Η στρατηγική της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο αυτή πρόκειται να εκπληρώσει την αποστολή της και να επιτύχει το όραμά της. Προκειμένου η περιφέρεια να πετύχει το ανωτέρω όραμα / αποστολή της, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας θα πρέπει να δημιουργήσει στρατηγικούς στόχους όπως είναι η ενδυνάμωση της τοπικής και περιφερειακής οικονομίας, η προώθηση της κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας, η μεγέθυνση των δεικτών περιφερειακής ανάπτυξης, η ενίσχυση των δράσεων θεματικού τουρισμού. Πιστεύεται πως η επίτευξη των στρατηγικών στόχων μπορεί να πραγματοποιηθεί καθώς η Περιφέρεια έχει μοναδική και πλούσια ιστορική κληρονομιά καθώς επίσης και πλούσιους πόρους γαστρονομίας, ακτογραμμών, ορεινών περιοχών, φυσικών πόρων, χώρων διασκέδασης, των οποίων η εκμετάλλευση μπορεί να συμβεί όλο το χρόνο και να προσφέρει μεγαλύτερη εξωστρέφεια στην περιοχή.

B.1 Στρατηγικός στόχος 1:

Προώθηση της κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας

B.2 Στρατηγικός στόχος 2

Μεγέθυνση των δεικτών περιφερειακής ανάπτυξης (απασχόληση, κατά κεφαλήν εισόδημα, κλίνες κλπ)

B.3 Στρατηγικός στόχος 3

Ενίσχυση των δράσεων θεματικού τουρισμού

Πίνακας 3. Στρατηγικοί στόχοι περιφέρειας

3.7.1 Άξονες παρέμβασης

Στόχος είναι οι στρατηγικοί στόχοι να εξειδικευθούν σε άξονες παρέμβασης. Ο σχεδιασμός των αξόνων παρέμβασης προέρχεται κυρίως από τα προβλήματα και τις αδυναμίες της Περιφέρειας σχετικά με τις δραστηριότητες και τις δράσεις θεματικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Περιφέρεια. Οι άξονες παρέμβασης χρησιμεύουν στην επίτευξη των προαναφερόμενων στρατηγικών στόχων και του οράματος της περιφέρειας. Οι άξονες παρέμβασης σχεδιάζονται λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που εμφανίζονται στην περιφέρεια σχετικά με τις δράσεις τουρισμού και θεματικού τουρισμού που υλοποιούνται σε αυτήν. Επιπρόσθετα, οι προτεινόμενοι άξονες παρέμβασης ακολουθούν τις αρχές της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας. Στη συνέχεια παρατίθενται ενδεικτικοί πίνακες οι οποίοι περιλαμβάνουν τους ανάλογους άξονες παρέμβασης:

Γ.1 Άξονας παρέμβασης 1: Ενίσχυση της κοινής γνώμης για τις δράσεις θεματικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Περιφέρεια

- ◆ Ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η ΠΚΜ στους επισκέπτες της, μέσα από τη δυναμική προβολή και ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- ◆ Ταξίδια εξοικείωσης (fam trips) που αφορούν στη φιλοξενία δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων από τις χώρες των αγορών- στόχων της ΠΚΜ.
- ◆ Ολοκληρωμένα προγράμματα σε θεματικές μορφές προτεραιότητας (συνεδριακός τουρισμός, μορφωτικός / πολιτιστικός, αθλητικός, ορειβατικός, ιαματικός, κλπ)
- ◆ Υποστήριξη στη δημιουργία θεματικών δικτύων – διαδρομών (δρόμοι κρασιού, ίχνη Μεγάλου Αλεξάνδρου, οθωμανική και νεώτερη Μακεδονία, Η Μακεδονία των Βασιλέων και των Ελληνιστικών χρόνων, «βήματα» προς το Άγιο Όρος κλπ)

Πίνακας 4. Άξονας παρέμβασης 1

Γ.2 Άξονας παρέμβασης 2: Προστασία του περιβάλλοντος και βελτίωση της ποιότητας ζωής

- ◆ Τοπικά σύμφωνα για τη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την αντιμετώπιση της φθοράς
- ◆ Υιοθέτηση χάρτη καλής συμπεριφοράς στη φύση
- ◆ Ανάπτυξη εναλλακτικών προς το αυτοκίνητο κυκλοφοριακών δικτύων στους προορισμούς

Πίνακας 5. Άξονας παρέμβασης 2

Γ.3 Άξονας παρέμβασης 3: Ανάπτυξη τουριστικών υποδομών για τη βελτίωση της οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης

- ◆ Αξιοποίηση των δημόσιων και δημοτικών εκτάσεων προς την κατεύθυνση των υποδομών θεματικού τουρισμού
- ◆ Υιοθέτηση, ανάπτυξη και πιστοποίηση προτύπων περιβαλλοντικής και ενεργειακής διαχείρισης των τουριστικών εγκαταστάσεων
- ◆ Δημιουργία label αειφόρων τουριστικών προορισμών

Πίνακας 6. Άξονας παρέμβασης 3

Γ.4 Άξονας παρέμβασης 4: Εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε δράσεις προώθησης του θεματικού τουρισμού

Πίνακας 7. Άξονας παρέμβασης 4

Γ.5 Άξονας παρέμβασης 5: Ανάπτυξη απαραίτητων ηλεκτρονικών εφαρμογών / εργαλείων με σκοπό την προώθηση του θεματικού τουρισμού μέσω των νέων τεχνολογιών

- ◆ Αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων τουριστικής προβολής και μάρκετινγκ

Πίνακας 8. Άξονας παρέμβασης 5

3.7.2 Επιχειρησιακός σχεδιασμός

Οι επιχειρησιακοί στόχοι αφορούν σε περαιτέρω ανάλυση των αξόνων παρέμβασης. Αποτελούν τα βασικά βήματα για να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι και θα πρέπει να προσδιοριστούν σε ποσοτικούς δείκτες. Η προηγούμενη ανάλυση εστιάστηκε στην απεικόνιση του οράματος / αποστολής της ΠΚΜ, των στρατηγικών στόχων της και των αξόνων παρέμβασης σχετικά με την ανάπτυξη και την προώθηση του θεματικού τουρισμού. Το ακόλουθο τμήμα θα αναλύσει τους επιχειρησιακούς στόχους οι οποίοι θα πρέπει να τεθούν από την Περιφέρεια προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω άξονες παρέμβασης. Οι ακόλουθοι επιχειρησιακοί στόχοι προτείνονται με στόχο τον ανασχεδιασμό των αρνητικών επιπτώσεων σε θετικές. Επισημαίνεται ότι οι ακόλουθοι επιχειρησιακοί στόχοι και οι προτεινόμενες δράσεις θα πρέπει να εφαρμοστούν από την Περιφέρεια σε συνεργασία με οργανισμούς (π.χ. επιμελητήρια, ξενοδοχειακές ενώσεις, περιφερειακές ενότητες κλπ) προκειμένου να επιτευχθούν τα μέγιστα και επιθυμητά αποτελέσματα. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι επιχειρησιακοί στόχοι της Περιφέρειας:

4.1 Επιχειρησιακός Στόχος 1:

- ◆ Μείωση της εποχικότητας του τουρισμού

4.2 Επιχειρησιακός Στόχος 2:

- ◆ Ενίσχυση της τοπικής / περιφερειακής επιχειρηματικής νοοτροπίας σε δράσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. εκθέσεις, ενέργειες προβολής, κίνητρα κλπ)

4.3 Επιχειρησιακός Στόχος 3:

- ◆ Παροχή μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας / εργαλείο παρουσίασης των δράσεων θεματικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Περιφέρεια

4.4 Επιχειρησιακός Στόχος 4:

- ◆ Προώθηση τοπικών γαστρονομικών προϊόντων με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας στην Περιφέρεια

4.5 Επιχειρησιακός Στόχος 5:

- ◆ Ενίσχυση Ευρωπαϊκού και Εθνικού δικτύου προώθησης δράσεων του θεματικού τουρισμού

Πίνακας 9. Επιχειρησιακοί Στόχοι

3.7.3 Δράσεις

Σε αυτό το κεφάλαιο προσδιορίζονται μέσω πινάκων οι απαιτούμενες δράσεις προκειμένου να επιτευχθούν οι απαραίτητοι επιχειρησιακοί και στρατηγικοί στόχοι που έχει θέσει η ΠΚΜ.

Δράση 1: Κατάρτιση του προσωπικού στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

I Κατάρτιση του προσωπικού στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ			
Τίτλος	Κατάρτιση του προσωπικού στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός Στόχος 3		
Περιγραφή δράσης	Επιχειρησιακός στόχος 1 Στόχος της δράσης είναι να το προσωπικό της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας που απασχολείται στις Διευθύνσεις τουρισμού και εμπορίου να αποκτήσει μέσω σεμιναρίων και προγραμμάτων κατάρτισης, γνώσεις και δεξιότητες σχετικές με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ του παρεχόμενου τουριστικού θεματικού προϊόντος		
Βιωσιμότητα	Το προσωπικό εξειδικεύεται και η Περιφέρεια αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα.		
Φάσεις	<ol style="list-style-type: none"> 1. Οργάνωση του σεμιναρίου 2. Εύρεση ομιλητών / εισηγητών 3. Ορισμός θεματικών ενοτήτων 4. Χώρος και χρόνος διεξαγωγής 5. Διαθεσιμότητα προσωπικού 6. Εκπαιδευτικό υλικό 7. Επισκέψεις και πρακτική άσκηση 8. Αξιολόγηση σεμιναρίου 		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Αριθμός εκπαιδευόμενου προσωπικού (σε άτομα)	20	25	30
Χρηματοδότηση	Ίδιες πηγές ή Χρηματοδότηση μέσω ΕΣΠΑ για ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού		
Κόστος	Συνολικό κόστος: 10.920 € - 20 άτομα - 4 εκπαιδευτές θεωρίας 25€ - 4 εκπαιδευτές πρακτικής 8€ - Εκπαιδευτικό υλικό (2000€) - Καφέδες και σάντουιτς (1000€)		
Χρονοδιάγραμμα	Duration: 120 ώρες / 6 μήνες		
Ενέργειες	Δημιουργούνται συνέργειες με άλλες δράσεις.		
Οφέλη	§ η εκπαίδευση θα προσφέρει στο προσωπικό της Περιφέρειας τη δυνατότητα να § πραγματοποιείται καλύτερη προώθηση του τουριστικού θεματικού προϊόντος της § με το λιγότερο δυνατό κόστος		

Πίνακας 10. Δράση 1

Δράση 2: Αναζωογόνηση των παραδοσιακών οικισμών και ανάδειξη παραδοσιακών θεματικών μονοπατιών – δημιουργία δικτύων

I Αναζωογόνηση των παραδοσιακών οικισμών και ανάδειξη παραδοσιακών θεματικών μονοπατιών – δημιουργία δικτύων			
Τίτλος	Αναζωογόνηση των παραδοσιακών οικισμών και ανάδειξη παραδοσιακών θεματικών μονοπατιών – δημιουργία δικτύων		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός Στόχος 1 Επιχειρησιακός στόχος 2		
Περιγραφή δράσης	Η δράση αυτή αποσκοπεί στην αναζωογόνηση των 23 παραδοσιακών οικισμών που βρίσκονται στην Περιφέρεια αλλά και στην ανάδειξη εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές ή απομονωμένες περιοχές και παρουσιάζουν ερήμωση. Επίσης, θα πραγματοποιηθούν πολιτιστικά παραδοσιακά μονοπάτια που θα τα αναδείξουν με διάφορες εκδηλώσεις.		
Βιωσιμότητα	Αναζωογόνηση των υπό ερήμωση περιοχών και ενίσχυση των υπαρχόντων.		
Φάσεις	<ul style="list-style-type: none"> - Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου – πλάνου δράσεων - Δημιουργία μονοπατιών - Βελτίωση των υποδομών όπου χρειάζεται 		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Θέσεις εργασίας (ενδεικτικά)	50	60	80
Χρηματοδότηση	ΕΣΠΑ 2014 – 2020 Ευρωπαϊκές πηγές		
Κόστος	200.000€		
Χρονοδιάγραμμα	06/2014 – 05/2015		
Συνέργειες	Δράση 1		
Οφέλη	Μέσα από τη δράση αυτή αναμένεται να ωφεληθούν οι κάτοικοι των περιοχών αυτών καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των περιοχών αυτών όλο το χρόνο, να αυξηθούν οι παρεχόμενες θέσεις εργασίας καθώς και να ενισχυθούν τα εισοδήματα τόσο των κατοίκων όσο και της Περιφέρειας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο.		

Πίνακας 11. Δράση 2

Δράση 3: «Η Οθωμανική και νεώτερη Μακεδονία» - δίκτυο πολιτιστικού τουρισμού

I «Η Οθωμανική και νεώτερη Μακεδονία» - δίκτυο πολιτιστικού τουρισμού			
Τίτλος	«Η Οθωμανική και νεώτερη Μακεδονία» - δίκτυο πολιτιστικού τουρισμού		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός στόχος 1 Επιχειρησιακός στόχος 2 Επιχειρησιακός στόχος 3		
Περιγραφή δράσης	Η δράση αυτή αποσκοπεί στη σύνδεση των πολιτιστικών μνημείων με επίκεντρο τη Θεσσαλονίκη, τη Νάουσα – Έδεσσα και την πολυπολιτισμική Βέροια.		
Βιωσιμότητα Φάσεις	Δίκτυο πολιτιστικού τουρισμού - Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου – πλάνου δράσεων - Δημιουργία μονοπατιών - Βελτίωση των υποδομών όπου χρειάζεται		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Θέσεις εργασίας (ενδεικτικά)	50	60	80
Χρηματοδότηση	ΕΣΠΑ 2014 – 2020 Ευρωπαϊκές πηγές		
Κόστος	200.000€		
Χρονοδιάγραμμα	06/2014 – 05/2015		
Συνέργειες	Δράση 1 και Δράση 2		
Οφέλη	Μέσα από τη δράση αυτή αναμένεται να ωφεληθούν οι κάτοικοι των περιοχών αυτών καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των περιοχών αυτών όλο το χρόνο, να αυξηθούν οι παρεχόμενες θέσεις εργασίας καθώς και να ενισχυθούν τα εισοδήματα τόσο των κατοίκων όσο και της Περιφέρειας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο.		

Πίνακας 12. Δράση 3

Δράση 4: Τοπικά σύμφωνα συνεργασίας για την προώθηση της κληρονομιάς και την αντιμετώπιση της φθοράς

I Τοπικά σύμφωνα συνεργασίας για την προώθηση της κληρονομιάς και την αντιμετώπιση της φθοράς			
Τίτλος	Τοπικά σύμφωνα συνεργασίας για την προώθηση της κληρονομιάς και την αντιμετώπιση της φθοράς		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός στόχος 2		
Περιγραφή δράσης	<p>Η δράση αυτή αποσκοπεί στη συνεργασία των δήμων αλλά και των περιφερειακών ενοτήτων με τη συμμετοχή όλων των ομάδων που εμπλέκονται στον τουρισμό (ξενοδοχειακές μονάδες, καταλύματα, καταστήματα τροφίμων, εστιατόρια, ταβέρνες, καταστήματα αγοράς/ ενοικίασης εξοπλισμού, camping, παραδοσιακούς συνεταιρισμούς κλπ) προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ομοιογενές δίκτυο συνεργατικότητας σε ένα κοινό πλαίσιο κανόνων και διαμορφώσεων.</p>		
Βιωσιμότητα	Διατήρηση των μνημείων και της συνεργασίας		
Φάσεις	<ul style="list-style-type: none"> - Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου – πλάνου δράσεων - Προσχέδιο συμφώνου - Υπογραφή Τοπικού Συμφώνου συνεργασίας 		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Θέσεις εργασίας (ενδεικτικά)	50	60	80
Χρηματοδότηση	ΕΣΠΑ 2014 – 2020 Ευρωπαϊκές πηγές		
Κόστος	500.000€		
Χρονοδιάγραμμα	06/2014 – 05/2015		
Συνέργειες	Δράση 1 και Δράση 2 και Δράση 3		
Οφέλη	<p>Μέσα από τη δράση αυτή αναμένεται να ωφεληθούν οι κάτοικοι των περιοχών αυτών καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των περιοχών αυτών όλο το χρόνο, να αυξηθούν οι παρεχόμενες θέσεις εργασίας καθώς και να ενισχυθούν τα εισοδήματα τόσο των κατοίκων όσο και της Περιφέρειας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο.</p>		

Πίνακας 13. Δράση 4

Δράση 5: Αναζωογόνηση των μονοπατιών του Ολύμπου – «Στα βήματα των αρχαίων Θεών»

I Αναζωογόνηση των μονοπατιών του Ολύμπου – «Στα βήματα των αρχαίων Θεών»			
Τίτλος	Αναζωογόνηση των μονοπατιών του Ολύμπου – «Στα βήματα των αρχαίων Θεών»		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός στόχος 1 Επιχειρησιακός στόχος 2 Επιχειρησιακός στόχος 3		
Περιγραφή δράσης	Η δράση αυτή αποσκοπεί στην αναζωογόνηση των μονοπατιών και των καταφυγίων του ορεινού όγκου Ολύμπου μέσα από εκθέσεις, εκδηλώσεις, ενημερώσεις, φεστιβάλ που θα πραγματοποιούνται σε διάφορες εποχές του έτους αποφεύγοντας την εποχικότητα και προσελκύοντας τουρισμό τόσο από την ενδοχώρα όσο και από το εξωτερικό.		
Βιωσιμότητα	Αναζωογόνηση των υπαρχόντων κτισμάτων/ καταφυγίων κλπ και δημιουργία νέων		
Φάσεις	<ul style="list-style-type: none"> - Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου – πλάνου δράσεων - Επισκευή / συντήρηση υπαρχόντων κτισμάτων / μονοπατιών - Δημιουργία νέων - Σχεδιασμός εκδηλώσεων - Δημιουργία επικοινωνιακού σχεδίου και προώθηση αυτού / σύνδεση με ΤΠΕ και νέα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ - Βελτίωση των υποδομών όπου χρειάζεται 		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Θέσεις εργασίας (ενδεικτικά)	30	40	50
Χρηματοδότηση	ΕΣΠΑ 2014 – 2020 Ευρωπαϊκές πηγές		
Κόστος	500.000€		
Χρονοδιάγραμμα	06/2014 – 05/2015		
Συνέργειες	Δράση 1 και Δράση 4		
Οφέλη	Μέσα από τη δράση αυτή αναμένεται να ωφεληθούν οι κάτοικοι των περιοχών αυτών καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των περιοχών αυτών όλο το χρόνο, να αυξηθούν οι παρεχόμενες θέσεις εργασίας καθώς και να ενισχυθούν τα εισοδήματα τόσο των κατοίκων όσο και της Περιφέρειας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο.		

Πίνακας 14. Δράση 5

Δράση 6: Συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά ή/και Εθνικά χρηματοδοτούμενα προγράμματα για ανάπτυξη και προώθηση δράσεων θεματικού τουρισμού

I Συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά ή/και Εθνικά χρηματοδοτούμενα προγράμματα για ανάπτυξη και προώθηση δράσεων θεματικού τουρισμού			
Τίτλος	Συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά ή/και Εθνικά χρηματοδοτούμενα προγράμματα για ανάπτυξη και προώθηση δράσεων θεματικού τουρισμού		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός στόχος 1 Επιχειρησιακός στόχος 2 Επιχειρησιακός στόχος 5		
Περιγραφή δράσης	Στόχος της προτεινόμενης δράσης είναι να χρησιμοποιηθούν οι Ευρωπαϊκές ή/και οι εθνικές χρηματοδοτήσεις (ΠΔΕ) προς αναζήτηση δράσεων / έργων που θα μπορούν να ενταχθούν σε σχετικές πολιτικές με σκοπό την προώθηση και ανάπτυξη δράσεων θεματικού τουρισμού.		
Βιωσιμότητα	Αποφάσεις έγκρισης συμμετοχής της Περιφέρειας ή /και των περιφερειακών ενοτήτων σε προγράμματα με θεματικές για τον εναλλακτικό θεματικό τουρισμό		
Φάσεις	<ul style="list-style-type: none"> § Αναζήτηση προγραμμάτων και πρωτοβουλιών § Σχεδιασμός πρότασης σύμφωνα με τα προσδιοριζόμενα στοιχεία § Αναζήτηση ομάδας έργου και εταιρικού σχήματος § Σύνθεση εταιρικού σχήματος § Υποβολή πρότασης § Έγκριση / Απόρριψη 		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Θέσεις εργασίας (ενδεικτικά)	3	5	10
Χρηματοδότηση	Χρηματοδότηση μέσω ΕΣΠΑ για ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού ή Ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία		
Κόστος	- Ποικίλει ανάλογα με την περιγραφόμενη δράση - Κόστος προσωπικού: (3*1300€*12μηνες) 46.800€ετησίως		
Χρονοδιάγραμμα Συνέργειες	Ανάλογα με το χρονοδιάγραμμα της κάθε πρόσκλησης υποβολής Δημιουργούνται συνέργειες με όλες τις ανωτέρω δράσεις		
Οφέλη	Μέσα από τη δράση αυτή αναμένεται να ωφεληθούν οι κάτοικοι των περιοχών αυτών καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των περιοχών αυτών όλο το χρόνο, να αυξηθούν οι παρεχόμενες θέσεις εργασίας καθώς και να ενισχυθούν τα εισοδήματα τόσο των κατοίκων όσο και της Περιφέρειας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο.		

Πίνακας 15. Δράση 6

Δράση 7: Κατασκευή οικολογικού θεματικού πάρκου στον ορεινό όγκο του Ολύμπου

I Κατασκευή οικολογικού θεματικού πάρκου στον ορεινό όγκο του Ολύμπου			
Τίτλος	Κατασκευή οικολογικού θεματικού πάρκου στον ορεινό όγκο του Ολύμπου		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός στόχος 1 Επιχειρησιακός στόχος 2 Επιχειρησιακός στόχος 4 Επιχειρησιακός στόχος 5		
Περιγραφή δράσης	Η δράση αυτή σκοπεύει στο σχεδιασμό και τη δημιουργία ενός οικολογικού θεματικού πάρκου στους πρόποδες του ορεινού όγκου του Ολύμπου με σύνθεση στοιχείων από όλη την Περιφέρεια. Οι δραστηριότητες που θα υλοποιηθούν αφορούν την πληροφόρηση και την ενημέρωση μέσα από περίπτερα, σήμανση μονοπατιών και φωτισμό, χώροι στάσης και ανάπαυσης, βόλτες με άλογα, τρέξιμο, ποδηλατοδρόμους, φεστιβάλ κλπ.		
Βιωσιμότητα Φάσεις	Διατήρηση του οικολογικού θεματικού πάρκου - Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου – πλάνου δράσεων - Επισκευή / συντήρηση υπαρχόντων κτισμάτων / μονοπατιών - Πρόγραμμα δράσεων - Στήσιμο περιπτέρων - Οργάνωση θεματικών δράσεων - Σύνδεση με νέες τεχνολογίες - Επικοινωνιακό σχέδιο		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Θέσεις εργασίας (ενδεικτικά)	30	40	50
Χρηματοδότηση	ΕΣΠΑ 2014 – 2020 Ευρωπαϊκές πηγές		
Κόστος (ενδεικτικό)	500.000€		
Χρονοδιάγραμμα Συνέργειες	06/2014 – 05/2016 Δράση 1 και Δράση 5		
Οφέλη	Μέσα από τη δράση αυτή αναμένεται να ωφεληθούν οι κάτοικοι των περιοχών αυτών καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των περιοχών αυτών όλο το χρόνο, να αυξηθούν οι παρεχόμενες θέσεις εργασίας καθώς και να ενισχυθούν τα εισοδήματα τόσο των κατοίκων όσο και της Περιφέρειας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο.		

Πίνακας 16. Δράση 7

Δράση 8: Δημιουργία προσκυνηματικών μονοπατιών

Ι Δημιουργία προσκυνηματικών μονοπατιών			
Τίτλος	Δημιουργία προσκυνηματικών μονοπατιών		
Επιχειρησιακός στόχος	Επιχειρησιακός στόχος 1 Επιχειρησιακός στόχος 2 Επιχειρησιακός στόχος 4 Επιχειρησιακός στόχος 5		
Περιγραφή δράσης	Η δράση αυτή σκοπεύει στο σχεδιασμό και τη δημιουργία μονοπατιών σχετικών με το θρησκευτικό –προσκυνηματικό τουρισμό στην Περιφέρεια. Τα μονοπάτια θα συνδέουν ναούς και κτίσματα από το Βυζάντιο, την Οθωμανική Αυτοκρατορία, τα νεώτερα και προγενέστερα χρόνια, το Άγιο Όρος, τα μοναστήρια, εκκλησίες, εξωκλήσια κλπ από όλη την Περιφέρεια.		
Βιωσιμότητα	Ανάπτυξη του θρησκευτικού – προσκυνηματικού τουρισμού στην περιοχή		
Φάσεις	<ul style="list-style-type: none"> - Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου – πλάνου δράσεων - Επισκευή / συντήρηση υπάρχοντων κτισμάτων / μονοπατιών - Πρόγραμμα δράσεων - Σύνδεση με νέες τεχνολογίες - Επικοινωνιακό σχέδιο 		
Δείκτης	Baseline value (2013)	2014	2015
Θέσεις εργασίας (ενδεικτικά)	40	45	50
Χρηματοδότηση	ΕΣΠΑ 2014 – 2020 Ευρωπαϊκές πηγές		
Κόστος (ενδεικτικό)	800.000€		
Χρονοδιάγραμμα	06/2014 – 05/2016		
Συνέργειες	Δράση 1 και Δράση 4 και Δράση 6		
Οφέλη	Μέσα από τη δράση αυτή αναμένεται να ωφεληθούν οι κάτοικοι των περιοχών αυτών καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των περιοχών αυτών όλο το χρόνο, να αυξηθούν οι παρεχόμενες θέσεις εργασίας καθώς και να ενισχυθούν τα εισοδήματα τόσο των κατοίκων όσο και της Περιφέρειας σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο.		

Πίνακας 17. Δράση 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Συμπεράσματα

Έχει καταστεί πλέον σαφές πως ο τουρισμός αποτελεί τον κύριο μοχλό της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης μιας χώρας. Οι εκάστοτε κυβερνήσεις των χωρών σε συνεργασία με τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης αναλαμβάνουν την εξέλιξη, την ανάπτυξη και την προβολή των τουριστικών προϊόντων τους. Η πληθώρα των ευρωπαϊκών προγραμμάτων που αφορούν στην στήριξη του τουρισμού λειτουργούν σαν βασικοί αρωγοί της προσπάθειας αυτής. Η ευρωπαϊκή στήριξη είτε λειτουργεί σε υλικό είτε σε ηθικό επίπεδο όταν συνδυάζεται με τις στοχευμένες δράσεις των τοπικών και των περιφερειακών αρχών μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των τουριστικών μεγεθών μιας χώρας.

Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα όντας μια χώρα αμιγώς τουριστική έχει θεσπίσει τους ανάλογους φορείς που είναι απαραίτητοι για την διαχείριση των τουριστικών της υποθέσεων. Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού και τα Γραφεία τουρισμού της κάθε Περιφέρειας της χώρας είναι οι αρμόδιοι φορείς οι οποίοι διαχειρίζονται τα διατιθέμενα κονδύλια (ΕΣΠΑ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον τουρισμό και συνθέτουν τα ανάλογα σχέδια δράσης και ανάπτυξης. Η Περιφερειακή διοίκηση γνωρίζοντας επισταμένα τις ανάγκες και τις δυνατότητες της κάθε περιοχής δημιουργεί τα στρατηγικά σχέδια που είναι απαραίτητα να ακολουθηθούν για την πραγματοποίηση των έργων και των δράσεων που θα προβάλλουν τον τουρισμό τόσο στην ενδοχώρα όσο και στο εξωτερικό. Στην περίπτωση της Περιφέρειας της Δυτικής και Κεντρικής Μακεδονίας τα ποσοστά επιτυχίας μιας οργανωμένης δράσης για την προώθηση του τουρισμού είναι αρκετά υψηλά λόγω των γεωμορφολογικών πλεονεκτημάτων έχει η περιοχή.

Σε τελική ανάλυση, ο τομέας του τουρισμού στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ιδιαίτερη αύξηση. Η Ελλάδα θεωρείται πλέον ως ένας ιδιαίτερα αξιόλογος και ασφαλής προορισμός. Εντούτοις, καθώς διανύουμε μια περίοδο ιδιαίτερης οικονομικής ύφεσης κρίνεται επιτακτική η ανάγκη της ενίσχυσης της << βαριάς βιομηχανίας >> της χώρας που δεν είναι άλλη από τον τουρισμό. Η Κεντρική διοίκηση σε συνεργασία με την Περιφερειακή καλούνται να μεθοδεύσουν πρακτικές

βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και πρακτικές για την προβολή της αξίας της τουριστικής επισκεψιμότητας της Ελλάδας (management).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αιβαλιώτου, Ε, - Καραβασίλη Κ. – Κιουμουρτή, Κ. – Χρηστίδου, Β. (2010). *Ο Αθλητικός Τουρισμός ως ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού. Η περίπτωση της Ελλάδας*. Συλλογική Εργασία στην ΕΣΔΔΑ/ΤΟΑ, κ' Εκπαιδευτική σειρά, υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Π. Μοίρα.

Γαλάνη-Μουτάφη, Β. (2002), *Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και στην Κύπρο*, εκδ. Προπομπός.

Ηγουμενάκης, Ν.-Κραβαρίτης, Κ.-Λύτρας, Π. (1999), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

Καραβαγγέλλης, Ε. (2006). *Σχέδιο Μάρκετινγκ-Εφοδιαστική Αλυσίδα : Εννοιολογικές Αποσαφηνίσεις – Μεθοδολογία για επιτυχείς τουριστικές εκδηλώσεις, 2^ο Διεθνές Συνέδριο Αθλητικού Τουρισμού « Be Active in Tourism, Θεσσαλονίκη, 17-18 Νοεμβρίου».*

Κριθαριώτη, Μαρία (2010). *Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα. Μελέτη Περίπτωσης, Διπλωματική Εργασία στην ΕΣΔΔΑ/ Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Π. Μοίρα.*

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*, εκδ. Κριτική, Αθήνα.

Μοίρα, Π.- Μυλωνόπουλος, Δ. (2007). «*Η αξιοποίηση της κινηματογραφικής και τηλεοπτικής εικόνας για τη δημιουργία τουριστικής ροής*». Τουριστικά θέματα, Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας, σελ. 63-73.

Μοίρα, Π. (2003). «*Από τον προσκυνητή στον θρησκευτικό τουρίστα. Κοινωνιολογική προσέγγιση*», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 1, Νο 1, σελ. 87-102.

Μυλωνόπουλος, Δ.- Μοίρα, Π. – Καραβασίλη, Αικ. (2010). *Η εποπτεία της τουριστικής δραστηριότητας μέσω αποκεντρωμένων μονάδων διοίκησης τουρισμού. Οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού του ΕΟΤ. Διοικητική Ενημέρωση.*

Μυλωνόπουλος, Δ. – Κοντουδάκη, Αικατερίνη (2011). «*Η Επικοινωνιακή Πολιτική στο Δημόσιο Τομέα Τουρισμού*», εκδ. Ανοικτή Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σελ.13-50.

Πασβαλίδης, Σπ. – Τσαγκαράκη, Λήδα – Παγώνη, Μαρία, Πρίντεζη, Αρετή-Ευαγγελία (2010) *Το Ecolabel στις τουριστικές επιχειρήσεις, Η περίπτωση της Ελλάδας*, Συλλογική εργασία στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης/ Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Π. Μοίρα.

Τσάρτας, Π. (2010) *Ελληνική Τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά , Διευρύνσεις, Προτάσεις*, εκδ. Κριτική, Αθήνα.

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (2006). Ομάδα Σχεδιασμού Προγράμματος Τουρισμού 2007-2013, «Συνθετικό κείμενο για τον σχεδιασμό των παρεμβάσεων της προγραμματικής περιόδου 2007-2013 στον τομέα του τουρισμού», Σεπτέμβριος 2006, π. 1-19.

ΞΕΝΗ

ETC (2005b). «*Vienna Declaration on the Future of European Tourism*», in the ETC Annual Report 2005.

ETC (2008). *Annual Report 2008*.

Moira, P.- Parthenis, Sp. (2008). « The industrial heritage as a tourism resource», 1st International Conference on Tourism & Hospitality Management, Glyfada-Greece, June 13-15,2008, DRATTE and Tourism Research Institute, p. 12-30.

Mylwnopoulos D., Moira Polyxeni. and Kontoudaki Aikaterini. (2009), «*Using Films as a Promotional Tourism Tool*», Paper presented at the 2nd International Conference of Impact of Movies and Television on Tourism, Hong- Kong, May, 21-23,p. 242-243.

UWTO (2005a). *Structures, Spheres of Competence and Activities of National Tourism Administrations*.

WTOBC (2000). *Public-Private Sector Cooperation, Enhancing Tourism Competitiveness*, WTO, Madrid- Spain.