

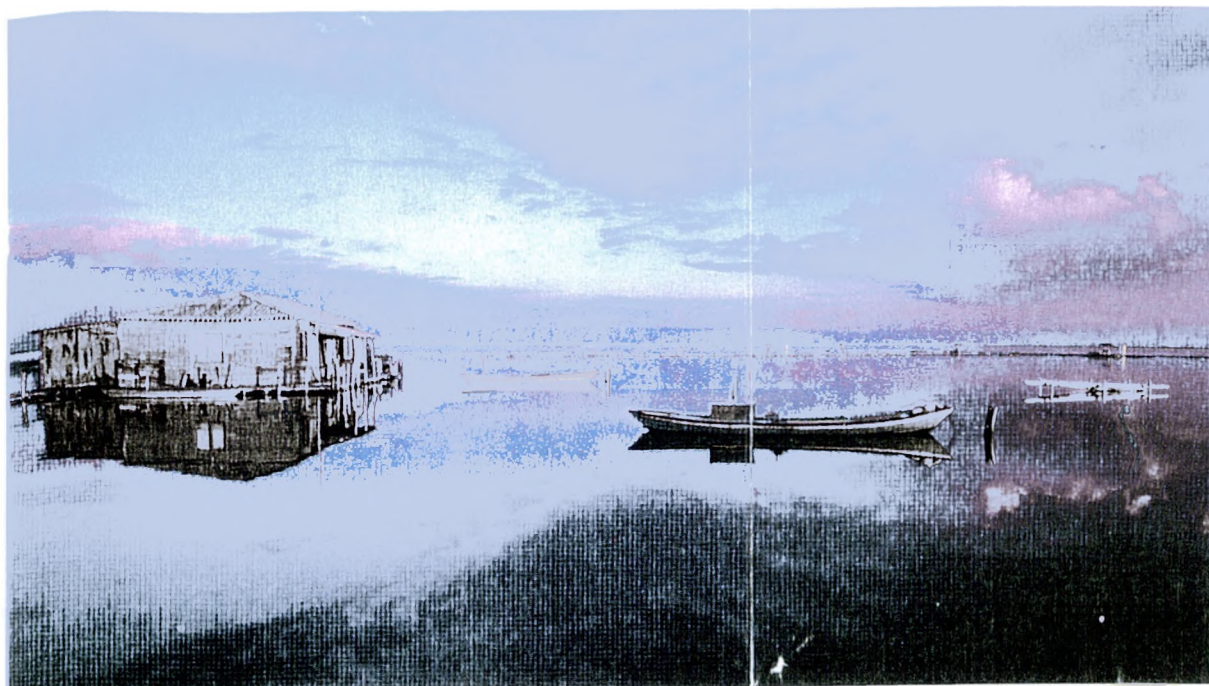
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Βιβλιοθήκη ΤΕΙΜ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΑΙ Η  
ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ»**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Β. ΔΟΥΣΜΠΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΤΡΙΠΟΛΙΤΣΙΩΤΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΜΑΛΟΥΚΟΤΣΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2001

Αρ. 616. 637

# **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **Γενικά για τον Τουρισμό**

1.1 Εισαγωγή	σελ.1
1.2 Ορισμός του Τουρισμού και ανάλυση της έννοιάς του	σελ.2
1.3 Σύγχρονος Τουρισμός : Κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του	σελ.6
1.4 Ο Τουρισμός από τους αρχαίους χρόνους μέχρι σήμερα	σελ.11
1.5 Διακρίσεις του Τουρισμού	σελ.16
1.6 Η συμβολή του Τουρισμού	σελ.17

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

### **Ο Ελληνικός Τουρισμός τα τελευταία 10 έτη**

2.1 Γενικά για τον Τουρισμό των τελευταίων ετών	σελ.19
2.2 Στατιστικά Τουρισμού	σελ.21
2.3 Νομοθετικές ρυθμίσεις	σελ.24
2.4 Έργα υποδομής	σελ.33

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

Είδη Τουρισμού	σελ.40
----------------	--------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

### **Ο Τουρισμός στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος**

- |  |        |
|--|--------|
| 4.1 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος   | σελ.49 |
| 4.2 Ο Τουρισμός της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος<br>τα τελευταία χρόνια | σελ.54 |
| 4.3 έργα υποδομής που έγιναν στην Περιφέρεια τα<br>τελευταία χρόνια    | σελ.57 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

### **Προγραμματισμένα έργα που αποσκοπούν στην τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας**

- |  |        |
|--|--------|
| 5.1 Δράσεις Τουρισμού στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ                       | σελ.61 |
| 5.2 Η πολιτική της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος<br>για τον Τουρισμό | σελ.66 |
| 5.3 Έργα υποδομής στην Περιφέρεια                                  | σελ.71 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

### **Προβολή – Τουριστικό Μάρκετινγκ**

- |                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| 6.1 Έννοια του τουριστικού Μάρκετινγκ | σελ.75 |
| 6.2 Τουριστική διαφήμιση              | σελ.79 |

6.3 Τρόποι προβολής και διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	σελ.84
6.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος	σελ.88

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο**

### **Οικονομική προσέγγιση**

7.1 Τουριστικές επιχειρήσεις και ευρώ	σελ.91
7.2 Οικονομική προσέγγιση του Τουρισμού στην Ελλάδα	σελ.95
7.3 Οικονομική προσέγγιση του Τουρισμού στην Περιφέρεια	σελ.99
<b>Βιβλιογραφία</b>	σελ.102

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την εργασία «Η τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας και η προβολή της», την οποία κρατάτε στα χέρια σας, επιδιώκεται η προσέγγιση του τομέα του τουρισμού γενικά αλλά και ειδικότερα για την περιοχή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος. Για την καλύτερη δυνατή ανάλυση του θέματός μας χωρίσαμε την εργασία αυτή σε επτά μέρη-κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική αναφορά στον Τουρισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μια προσέγγιση στον Ελληνικό τουρισμό των δέκα τελευταίων ετών.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τα είδη τουρισμού που υπάρχουν.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιέχει μια αναλυτικότερη αναφορά στον τουρισμό της Περιφέρειας της Δυτικής Ελλάδας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα προγραμματισμένα έργα που αποσκοπούν στην Τουριστική Ανάπτυξη της Περιφέρειας.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τη διαφήμιση και το τουριστικό μάρκετινγκ, τόσο γενικά όσο και ειδικότερα για την Περιφέρειά της Δυτικής Ελλάδας.

Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο επιχειρείται μια οικονομική προσέγγιση του Τουρισμού.

Το θέμα που επιχειρούμε να αναλύσουμε με αυτή μας την εργασία είναι ένα από αυτά που δεν εξαντλούνται εύκολα γραπτώς ή προφορικά. Έγινε λοιπόν προσπάθεια αναφοράς των όσων θεωρήθηκαν πιο σημαντικά ώστε να μην υπάρχει έξοδος από το νόημα της εργασίας κάτι το οποίο έχει, κατά τη γνώμη μας, επιτευχθεί ικανοποιητικά.

## 1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ

Σαν τουρισμό θα θεωρήσουμε την μετακίνηση ατόμου ή ατόμων(δηλαδή ατομική ή συλλογική) από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής τους σε ένα (κατ'ελάχιστον) άλλο γεωγραφικό περιβάλλον, η οποία διακίνηση είναι προσωρινή, αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών ή πνευματικών περιεργειών και η οποία προκαλεί ως αποτέλεσμα την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων. Επομένως από την ανάπτυξη του ορισμού του τουρισμού προκύπτει ότι η έννοια αυτού περιλαμβάνει τα παρακάτω καθοριστικά στοιχεία:

A) δύο τουλάχιστον ή περισσότερα περιβάλλοντα, δηλαδή το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του τουριστικά μετακινούμενου ατόμου και το γεωγραφικό περιβάλλον προς το οποίο μετακινείται προσωρινώς προς ικανοποίηση πνευματικής περιέργειας ή ψυχικής επιθυμίας.

Εάν το άτομο το οποίο διακινείται τουριστικώς πρόκειται να επισκεφθεί διάφορα γεωγραφικά περιβάλλοντα, τότε στην έννοια του τουρισμού περιλαμβάνεται η ύπαρξη πολλών (περισσότερων δηλαδή των δύο) γεωγραφικών περιβαλλόντων, δηλαδή του γεωγραφικού περιβάλλοντος της μόνιμου διαμονής και των επισκεπτόμενων επί μέρους γεωγραφικών περιβαλλόντων του εκάστοτε προορισμού.

B) Το ανθρώπινο στοιχείο. Δεύτερο σημαντικό στοιχείο της έννοιας του τουρισμού και απόλυτα σημαντικό είναι ο άνθρωπος. Στον άνθρωπο ως μέλος της οργανωμένης κοινωνίας, εκδηλώνεται η επιθυμία για την τουριστική διακίνηση, αδιακρίτως εάν πραγματοποιεί αυτήν μεμονομένως ή συλλογικώς.

Γ) Η προσωρινότητα της τουριστικής μετακινήσεως. Πράγματι ο άνθρωπος δεν πρέπει να έχει μόνο την επιθυμία της μετακινήσεως από το

γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής του σε ένα άλλο, για ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής, αλλά θα πρέπει επίσης να έχει εκ των προτέρων την πρόθεση της επιστροφής στο γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής του μετά από μια προσωρινή στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα προς τα οποία διακινείται τουριστικά. Επομένως για να έχουμε τουρισμό σύμφωνα με τον δοθέντα ήδη ορισμό, θα πρέπει εκτός των λοιπών αναφερομένων προϋποθέσεων, η τουριστική μετακίνηση να είναι προσωρινή και ουδέποτε μόνιμος.

Δ) Η ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών. Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος, ανάλογα με τη στάθμη του μορφωτικού του, κοινωνικού του και πολιτιστικού του γενικότερα επιπέδου, έχει επιθυμίες ψυχικές και ανησυχίες πνευματικές, οι οποίες τον παρακινούν στο να γνωρίσει νέους τόπους, νέους ανθρώπους, νέα ήθη και έθιμα, να απολαύσει τους καλλιτεχνικούς π.χ. θησαυρούς των διαφόρων κρατών ή πόλεων κ.λ.π. Επομένως η τουριστική μετακίνηση γίνεται πάντοτε για την ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών και ουδέποτε για την επίτευξη υλικού κέρδους.

Ε) Τέλος την πρόκληση δημιουργίας οικονομικών δραστηριοτήτων. Πράγματι το άτομο το οποίο πρόκειται να μετακινηθεί τουριστικά έχει ανάγκη από την ικανοποίηση ορισμένων προϋποθέσεων, οι οποίες θα του καταστήσουν δυνατή την πραγματοποίηση της διακινήσεώς του. Έχει ανάγκη από πληροφορίες σχετικές με τις οικονομικές και λοιπές συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα του προορισμού του, έχει ανάγκη κλεισίματος θέσεων στο μεταφορικό μέσον με το οποίο θα κινηθεί, κλεισίματος ξενοδοχείου ή άλλου είδους καταλύματος, τουριστικού συναλλάγματος, εξυπηρέτησεως πάσης φύσεως στο περιβάλλον του προορισμού (ξενοδοχείων, εστιατορίων, μουσείων, νυκτερινών κέντρων, ξεναγών, οδηγών κ.λ.π.)

Όλες αυτές οι εξυπηρετήσεις προϋποθέτουν και συνεπάγονται την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων, τόσο στο περιβάλλον της μόνιμου διαμονής, όσο και στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα του προορισμού του ατόμου που μετακινείται τουριστικώς. Οι δραστηριότητες αυτές οι οποίες δημιουργούνται για την άμεση και έμμεση εξυπηρέτηση του τουρισμού και οι οποίες δημιουργούνται είτε από την ιδιωτική είτε από την κρατική πρωτοβουλία (π.χ. έργα τουριστικής υποδομής, τουριστικές σχολές και τουριστικές κρατικές υπηρεσίες κ.λ.π.), συνεχώς εξελίσσονται και αυξάνουν παραλλήλως προς την συνεχώς εξελισσόμενη κοινωνικοποίηση και μαζικοποίηση του τουρισμού. Τα αποτελέσματα δε των δραστηριοτήτων αυτών που αναπτύσσονται χάριν και εξαιτίας της αναπτύξεως του τουρισμού, έχουν μέγιστη σημασία για την επιτυγχανόμενη οικονομική ανάπτυξη των διαφόρων κρατών ή επιμέρους περιοχών.

Επομένως από την παραπάνω ανάλυση της έννοιας του τουρισμού φαίνεται ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει δύο στοιχεία: Πρώτον το κοινωνικό και δεύτερον το οικονομικό. Το μεν κοινωνικό στοιχείο του τουρισμού περιλαμβάνει αυτή την ανάγκη του ανθρώπου ως κοινωνικού όντος για τη μετακίνηση από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής του προς άλλο για πρόσκαιρο διάστημα και χάριν ψυχικής και πνευματικής τέρψεως, το δε οικονομικό στοιχείο του τουρισμού περιλαμβάνει τη δημιουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων, η οποία όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι προϋπόθεση και συνέπεια της δυνατότητας παροχής και προσφοράς των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστικά διακινούμενων ατόμων. Απ'αυτά, το κοινωνικό στοιχείο του τουρισμού, δηλαδή η ανάγκη για τουριστική διακίνηση, διαμορφώνεται πάντοτε στο γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του ατόμου, ενώ το οικονομικό στοιχείο, δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα που



αποβλέπει στην παραγωγή των αγαθών και στην προσφορά των υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών, πραγματοποιείται τόσο στο γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του ατόμου, όσο και στο γεωγραφικό περιβάλλον του τόπου του προορισμού του.

### **1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ**

Μετά το 1950 ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αποτυπώνονται στους δείκτες κίνησης των τουριστών ( αφίξεις, διανυκτερεύσεις ) και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν ( τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή ). Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παράγοντες και γεγονότα που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι :

#### **1.3.1 Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις ανεπτυγμένες χώρες**

Οι ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου είναι αυτές που κατά τεράστιο ποσοστό καθορίζουν την ενεργοποίηση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο. Η ειρηνική συνύπαρξη και η διαμόρφωση ενός κλίματος στις διεθνείς σχέσεις, που επιτρέπει την ευκολότερη διακίνηση των ατόμων από χώρα σε χώρα, είναι ένας από τους παράγοντες ενίσχυσης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών. Η οικονομική σταθερότητα των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών προσδιορίζει και την πορεία ανάπτυξης του παγκόσμιου τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο αφού από αυτές κατά κύριο λόγο προέρχονται οι τουρίστες άρα και η δαπάνη που οδηγεί στην ανάπτυξη άλλων χωρών ή περιοχών του κόσμου, καθώς και οι επενδύσεις που δημιουργούν υποδομή είτε στο εσωτερικό αυτών των χωρών είτε στο εξωτερικό.

### **1.3.2 Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου**

Η μεταπολεμική περίοδος μπορεί να χαρακτηριστεί και ως περίοδος των κοινωνιών του ελεύθερου χρόνου, τουλάχιστον σε ότι αφορά τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου. Η εντυπωσιακή αύξηση του ελεύθερου χρόνου που έχουν οι εργαζόμενοι στις ανεπτυγμένες αλλά και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία και οδηγεί στην μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και στη διεύρυνση του φάσματος των υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου τον 20ο αιώνα οδηγεί σταδιακά και σε μια αύξηση του χρόνου που δυνητικά μπορεί να καταναλωθεί στον τουρισμό την τελευταία εικοσαετία. Το κυριότερο όμως είναι ότι αυτός ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί πλέον δικαίωμα και αγαθό πολύ περισσότερων κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων από αυτές που τον κατείχαν την προπολεμική περίοδο.

### **1.3.3 Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες**

Πρόκειται για παράγοντες που έμμεσα επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη δημιουργώντας τις συνθήκες για διάθεση μεγαλύτερου ποσοστού εισοδήματος στον τουρισμό ή για αύξηση του χρόνου που μπορεί να αφιερωθεί στα ταξίδια. Αρχικά επισημαίνουμε ότι στη μεταπολεμική περίοδο αυξάνεται εντυπωσιακά ο μέσος όρος ζωής με αποτέλεσμα τα άτομα που ανήκουν στη λεγόμενη «Τρίτη ηλικία» να αποτελούν ένα δυναμικό τμήμα της δυνητικής πελατείας του τουρισμού. Η μετανάστευση προς αστικά κέντρα που παρατηρείται στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες έχει ως επακόλουθο τη διαμόρφωση νέων παραγωγικών και κοινωνικών σχέσεων στις μεγαλουπόλεις με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την ανάδειξη μιας νέας διευρυμένης μεσαίας τάξης με απασχόληση κυρίως στις υπηρεσίες. Η επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα που χαρακτηρίζει αυτήν την τάξη επικεντρώνεται στην κατανάλωση αγαθών και προϊόντων που μπορούν

να θεωρηθούν ενδεικτικά μιας κοινωνικής ανόδου και ένα τέτοιο αγαθό είναι ο τουρισμός. Υψηλό είναι και το ποσοστό των γυναικών που εισέρχεται στην αγορά εργασίας στη μεταπολεμική περίοδο διευρύνοντας την παραγωγική βάση των οικονομιών των ανεπτυγμένων χωρών. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί επίσης και στην αύξηση του αριθμού των οικογενειών που διαθέτουν δύο πηγές εισοδήματος και άρα έχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών σε θέματα καταναλωτικών αγαθών, όπως ο τουρισμός. Οι νέοι τέλος που ενηλικιώνονται στα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα μετά την δεκαετία του '60, αποτελούν μια ιδιόμορφη ομάδα καταναλωτών που διαθέτει καλύτερη πληροφόρηση, συχνά εισόδημα και μεγαλύτερη ελευθερία διακίνησης και επικοινωνίας, γεγονός που τους αναδεικνύει σε προνομιακή ομάδα για τον τουρισμό, αφού είναι συχνά οι πρώτοι που αναζητούν και προβάλλουν τα τουριστικά ταξίδια ως αγαθό με ιδιαίτερη κοινωνική και μορφωτική αξία.

#### **1.3.4 Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων : αεροπλάνο, αυτοκίνητο**

Η μαζικοποίηση του τουρισμού στηρίχτηκε και ενισχύθηκε αρχικά από τη βελτίωση των μεταφορικών μέσων και αργότερα από την επέκταση της χρήσης τους σε τεράστια ποσοστά του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών. Το μεταφορικό μέσο που έδωσε τη μεγάλη ώθηση στο μεταπολεμικό τουρισμό ήταν το αυτοκίνητο. Η μείωση της τιμής των αυτοκινήτων και η βελτίωση της ασφάλειας που παρέχουν στον ταξιδιώτη είναι οι βασικοί λόγοι που διαμορφώνουν ένα ευνοϊκό κλίμα για το αυτοκίνητο. Παράλληλα όμως το αυτοκίνητο γίνεται και ένα κοινωνικό σύμβολο για τα ανερχόμενα κοινωνικά στρώματα της εποχής που επιδιώκουν να προβάλλουν την κοινωνική τους άνοδο μέσα από την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών. Η αυτοκινητοβιομηχανία γίνεται σύντομα στις ανεπτυγμένες χώρες ένας από τους κυριότερους κλάδους της οικονομίας, ενώ το γεγονός ότι συνδέεται η διάδοση του αυτοκινήτου

και με πολλούς άλλους κλάδους της βιομηχανίας ( εταιρίες πετρελαίου κλπ ), είναι ένας από τους βασικούς λόγους αύξησης των πωλήσεων που παρουσιάζει ο κλάδος. Η πλαισίωση του αυτοκινήτου με εξειδικευμένα προϊόντα ( τροχόσπιτα, αυτοκινούμενα τροχόσπιτα κλπ ) που απευθύνονται σε τουρίστες που επιδιώκουν την αυτονομία στη διακίνηση αλλά και στην επιλογή του τόπου όπου θα κάνουν τουρισμό, διαμορφώνει αυτόν το νέο τύπο περιηγητικού τουρισμού με πολλούς οπαδούς. Σπουδαία ήταν επίσης η συμβολή της εκτεταμένης υποδομής σε δρόμους ταχείας κυκλοφορίας που δημιουργήθηκε σε σύντομο χρονικό διάστημα και συνέδεσε τα μεγάλα αστικά κέντρα με τις τουριστικές περιοχές.

Η εφεύρεση του αεροπλάνου είναι σχετικά πρόσφατη και πολλοί ήταν αυτοί που έβλεπαν με σκεπτικισμό την επέκταση αυτού του μέσου στις πτήσεις μεταφοράς επιβατών. Η κατασκευή μεγαλύτερων και ασφαλέστερων αεροσκαφών καθώς και η διεθνής συνεργασία που οδήγησε στην προώθηση ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τους όρους και τους κανόνες που διέπουν τις αεροπορικές μεταφορές ήταν τα δύο γεγονότα που συνέβαλαν καθοριστικά στη σύνδεση του αεροπλάνου με τη μαζικοποίηση των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων. Η συμβολή του αεροπλάνου στην τουριστική ανάπτυξη ήταν πολύ μεγαλύτερη στις αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής, της Ασίας και του Ειρηνικού, οι οποίες χωρίς αυτό δεν θα μπορούσαν να ενταχθούν στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά, ούτε να προσελκύσουν συνάλλαγμα για τις επενδύσεις που χρειάζονται. Η σταδιακή μείωση του κόστους του ναύλου, η ταχύτητα και η ασφάλεια οδήγησαν στην όλο και μεγαλύτερη αποδοχή του μέσου αυτού από το κοινωνικό σύνολο. Η καθοριστική όμως κίνηση για την άμεση σύνδεση του αεροπλάνου με τον τουρισμό ήταν η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις της μαζικοποίησης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών

μετά το 1970. Οι ναυλωμένες πτήσεις δημιουργήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρίες και τις μεγάλες εταιρίες του οργανωμένου τουρισμού ώστε να καλύψουν τις εξειδικευμένες ανάγκες των σύγχρονων τουριστών που δεν μπορούσαν να καλύψουν οι προγραμματισμένες πτήσεις. Η επιτυχία αυτών των πτήσεων οδήγησε στην ίδρυση πολλών εξειδικευμένων εταιριών σε αυτό τον τομέα, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν θυγατρικές αεροπορικών εταιριών ή μεγάλων εταιριών τουρισμού.

## **1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ**

Τα πρώτα ταξίδια αρχίζουν στους αρχαίους χρόνους και μαζί τους αρχίζει και μια πορεία στο χρόνο, οι συνεχείς μεταλλαγές της οποίας διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που τον γνωρίζουμε ιδιαίτερα μετά το 1950. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνδέαν το ταξίδι με το επάγγελμα τους. Η ανάπτυξη των ταξιδιών στα αρχαία χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων, που εξασφάλιζαν την άνεση και δυνατότητα περισσότερων μακρινών ταξιδιών και του χρήματος που έγινε η πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς και πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000 π.χ. αλλά και της σφηνοειδούς γραφής, καθώς και της ρόδας, τους δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) συνοδεύτηκε από τη χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και ταξιδιωτών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου. Το εμπόριο γίνεται αιτία και για τα πρώτα ταξίδια στη μακρινή Κίνα και την Ινδία, ενώ μεγάλη εντύπωση προκαλεί το θάρρος των ταξιδιωτών της Πολυνησίας που με μικρά σκάφη διασχίζουν όλο το Αρχιπέλαγος φθάνοντας στη Χαβάη. Τα ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς ήταν ουσιαστικά τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο, όπου υπάρχουν και πολλά σημάδια

των πρώτων τουριστών χαραγμένα σε μνημεία και ναούς. Τα ταξίδια των μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της αρχαιότητας (Ηρόδοτος, Θαλής, Πausανίας, Στράβωνας κ.α.) σε πολλές χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώνονται σε βιβλία και μας δίνουν τις πρώτες συστηματικές πληροφορίες τόσο για τις κοινωνικές δομές των περιοχών που επισκέπτονται όσο και για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής. Οι πρώτοι λαοί που επεκτείνουν την επιρροή τους στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου (Αιγύπτιοι, Ασύριοι, Πέρσες, Έλληνες κ.α.) γίνονται και αιτία για την περαιτέρω βελτίωση των όρων και της ασφάλειας των ταξιδιών. Η ανάγκη να μένουν ανοικτοί οι δρόμοι για λόγους οικονομικούς, πολιτικούς και στρατιωτικούς, καθώς και η διαμόρφωση των πρώτων «σφαιρών επιρροής», όπου είναι αποδεκτό κάποιο κοινό νόμισμα, δίνουν μεγάλη ώθηση στα ταξίδια της εποχής. Η κοινή γλώσσα ήταν το επόμενο βήμα, που επιτεύχθηκε κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα, ενώ την ίδια εποχή στις μεγάλες αυτοκρατορίες βελτιώνονται αισθητά οι υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, άμαξες κ.λ.π.). Οι Ολυμπιακοί αγώνες γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κ.λ.π.). Τα ταξίδια και οι κατακτήσεις του Μ. Αλεξάνδρου διαμορφώνουν έναν ενιαίο γεωγραφικά χώρο με κοινούς δεσμούς και συστηματική οργάνωση, που οδηγούν στην εμπέδωση της ασφάλειας στους τουρίστες της εποχής. Οι Ρωμαίοι όμως είναι αυτοί που δίνουν μια νέα εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Αππία οδός που έχει μήκος 350 μίλια (συνέδεε τη Ρώμη με το Μπρίντιζι), καθώς και πανδοχείων όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη ποιες υπηρεσίες προσφέρει το κάθε πανδοχείο. Οι πρώτες «τουριστικές περιοχές» με την έννοια της έλξης μεγάλου αριθμού



τουριστών που ταξιδεύουν σε αυτές στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να επισκεφθούν ναούς και αξιοθέατα που γίνονται ευρύτερα γνωστά στον τότε κόσμο ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά Ασία. Η ανάπτυξη των πρώτων σταθερών ροών τουριστών προς αυτές τις περιοχές στηρίζεται στην εμπέδωση της ειρήνης και τη βελτίωση των θαλασσιών συγκοινωνιών. Τα πρώτα ταξίδια με πολλά κίνητρα (ψυχαγωγία, πολιτισμός, θρησκεία, κλπ) διαμορφώνονται αυτή την εποχή με την ανάπτυξη περιοχών που προσφέρουν ένα φάσμα τουριστικών υπηρεσιών αλλά και ποικιλία από αξιοθέατα για τους τουρίστες με πιο ενδιαφέρον παραδείγμα τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου, που αποτελούσαν και πόλους έλξης των τουριστών. Στη Ρωμαϊκή εποχή επίσης αναπτύσσονται συστηματικά τα ταξίδια τουρισμού υγείας, με έμφαση κυρίως την παραμονή σε περιοχές με ιαματικές ραδιούχες πηγές, ενώ την ίδια περίοδο αρχίζει και η συστηματική κατασκευή εξοχικών σπιτιών από τους πλούσιους Ρωμαίους. Η σταδιακή ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι και την εποχή των Ρωμαίων χαρακτηρίζεται από την διεύρυνση του φάσματος των προσφερόμενων υπηρεσιών, τη διαρκή εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών και την εμπέδωση της ασφάλειας στις μεταφορές.

Η άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ασφάλεια και την ειρήνη αναδεικνύεται με την υποχώρηση που παρουσιάζουν τα ταξίδια σε όλη τη διάρκεια Μεσαίωνα έως και το 1400. Τα ατομικά ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας και πολιτισμού μειώνονται δραστικά λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί σε στεριά και θάλασσα. Τα περισσότερα ταξίδια γίνονται για εμπορικούς και πολιτικούς λόγους μέχρι το 1000 μ.χ. και χαρακτηρίζονται από πολλούς κινδύνους λόγω της αναβίωσης της ληστείας στον ευρωπαϊκό χώρο και της πειρατείας στη Μεσόγειο. Στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία η σημασία που αποκτάει ο Χριστιανισμός ως θρησκεία δυναμική και ανατρεπτική της έως τότε κρατούσας

κατάστασης, εκφράζεται με τη σημασία που αποκτούν οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ ως χώροι λατρείας για τους Χριστιανούς που συρρέουν από όλη την Ευρώπη. Αψηφώντας κακουχίες και κινδύνους, караβάνια προσκυνητών συρρέουν στην περιοχή της Παλαιστίνης η οποία σύντομα γίνεται ο κυριότερος τουριστικός τόπος της εποχής. Η εκμετάλλευση και η κακομεταχείριση των προσκυνητών καθώς και η αύξηση της εγκληματικότητας στην περιοχή, δεν ανακόπτουν παρά μόνον περιοδικά την πορεία προς τους Άγιους Τόπους που γίνεται και ο χαρακτηριστικός τύπος ταξιδιών της εποχής. Υπάρχουν όμως και τα ταξίδια των εξερευνητήσεων και των πρώτων ανακαλύψεων που οδηγούν τους τολμηρούς στον τότε Νέο Κόσμο και στη μακρινή Ασία(Κίνα). Οι Βίκινγκς φτάνουν στην Αμερική στο τέλος του 10ου αιώνα, ενώ τα ταξίδια του Μάρκου Πόλο από τη Βενετία στην καρδιά της Ασίας γίνονται αιτία για την ανακάλυψη ενός νέου πολιτισμού ιδιαίτερα προηγμένου που προσφέρει πολύτιμες τεχνολογικές ανακαλύψεις και τα άγνωστα προϊόντα στην Ευρώπη. Οι σταυροφορίες που γίνονται κυρίως τον 12ο και 13ο αιώνα συνδέονται με την απόλυτη κυριαρχία της Εκκλησίας στον Ευρωπαϊκό χώρο και χαρακτηρίζουν την αρχή μιας νέας εποχής για τα θρησκευτικά ταξίδια. Η εποχή της Αναγέννησης χαρακτηρίζεται από μια νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων: συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών κυρίως στην Ευρώπη για να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις της. Οι εμπορικές εκθέσεις, μικρές ή μεγάλες, πολλαπλασιάζονται σε ολόκληρη την Ευρώπη με περισσότερο φημισμένη την έκθεση της Φρανκφούρτης και συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου στα μεγάλα αστικά κέντρα της εποχής.

Ο 19ος αιώνας μπορεί να χαρακτηριστεί ο αιώνας-κλειδί για την δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαμόρφωση των συνθηκών

που θα οδηγήσουν στη μελλοντική μαζικοποίηση. Η αρχή γίνεται με τις εξελίξεις στο χώρο των μεταφορών και επικοινωνιών, συνεχίζεται με την οργανωτική και οικονομική επέκταση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο και ολοκληρώνεται με τις θεσμικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις που οδηγούν στη βιομηχανική επανάσταση.

Οι πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα διαμορφώνουν επίσης ένα νέο πλαίσιο ανάπτυξης των υποδομών του τουρισμού με κύρια χαρακτηριστικά τη σύγχρονη οργανωτική διάρθρωση, τη διεθνοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, την παροχή καλύτερων τιμών και περισσότερης ασφάλειας στους ταξιδιώτες. Πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων και μεγάλα πρακτορεία εξαπλώνονται στις νέες δυναμικές αγορές της υψηλίου προσβλέποντας κυρίως στην ανάπτυξη του παραθεριστικού και του επαγγελματικού τουρισμού. Η διάρθρωση των υπηρεσιών τυποποιείται και εκσυγχρονίζεται, ενώ το χρηματοπιστωτικό σύστημα ενισχύει τη διεθνοποίηση στην παροχή υπηρεσιών και διευκολύνσεων στους τουρίστες. Η σχετική σταθερότητα της παγκόσμιας οικονομίας και η εμπέδωση ενός σταθερού πολιτικού συστήματος στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες επιτρέπει την παροχή καλύτερων τιμών και την διοργάνωση ασφαλέστερων ταξιδιών στο διεθνή χώρο με αποτέλεσμα τη μαζικοποίηση των τουριστικών ταξιδιών. Ένας διαρκώς και μεγαλύτερος αριθμός περιοχών αναπτύσσεται με βάση τις παραγωγικές δραστηριότητες του τουρισμού και τα «τουριστικά θέρετρα» πληθαίνουν και εξειδικεύονται: αστικά κέντρα με πολιτιστικούς πόρους, περιοχές χειμερινών σπόρ, παραθαλάσσιες περιοχές με παραθεριστικό τουρισμό καλοκαιριού, περιοχές με ιαματικές πηγές κλπ. Ο τουρισμός γίνεται πλέον μια διαρκώς και ευρύτερου φάσματος αναπτυξιακή δραστηριότητα που παράγει εισόδημα και διαμορφώνει νέες επαγγελματικές εξειδικεύσεις και μορφές απασχόλησης στον παγκόσμιο χώρο.

## **1.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός χωρίζεται σε δυο βασικές κατηγορίες:

1. Εσωτερικός.
2. Εξωτερικός.

Ο εσωτερικός αφορά τις μετακινήσεις των κατοίκων μιας χώρας στο εσωτερικό αυτής, ενώ ο εξωτερικός, αφορά τις μετακινήσεις σε άλλες χώρες και χωρίζεται σε: 1) εισερχόμενο και 2) εξερχόμενο (αναχωρήσεις).

Ο τουρισμός διακρίνεται, ακόμα :

- 1) Ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών, σε:
  - i) Μεμονωμένο, που αφορά τους τουρίστες που παραμένουν περισσότερο σε μια χώρα και συνεπώς ξοδεύουν περισσότερο συνάλλαγμα ή αφορά περισσότερα από ένα άτομα, που συνδέονται με συγγενικούς ή φιλικούς δεσμούς.
  - ii) Ομαδικό, που αφορά οργανωμένα γκρουπ που διακινούνται μέσω ταξιδιωτικών γραφείων.
- 2) Ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του τουρίστα σε:
  - i) Λαϊκό, (απευθύνεται σε χαμηλές εισοδηματικές τάξεις ή νέους) με αντιπροσωπευτικό παράδειγμα το camping.
  - ii) Κοσμοπολίτικο, που αφορά τα άτομα που δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά σε ακριβά τουριστικά θέρετρα.
- 3) Ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό, σε:
  - i) μορφωτικό
  - ii) θρησκευτικό
  - iii) αθλητικό
  - iv) ιστορικό
  - v) θεραπευτικό
  - vi) ιαματικό, κ.α.

## **1.6 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός είναι πολύμορφο φαινόμενο το οποίο επιδρά θετικά στην οικονομία της περιοχής που διεξάγεται και οπωσδήποτε ασκεί επίδραση και στο τοπίο της, επηρεάζοντας έτσι το περιβάλλον.

Από οικονομικής άποψης, ο τουρισμός θεωρείται ως φαινόμενο μεταφοράς εισοδημάτων μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών. Αυτό, αποκτά ιδιαίτερη σημασία, όταν οι περιοχές αυτές ανήκουν σε διαφορετικά κράτη, με αποτέλεσμα την εισροή συναλλάγματος για την μια χώρα και απώλεια για μια άλλη.

Επίσης δραστηριοποιεί την εγχώρια αγορά λόγω της αυξημένης κατανάλωσης που δημιουργούν οι τουρίστες. Αυτού του είδους η κατανάλωση μπορεί να θεωρηθεί ως «κρυφή εξαγωγή», μόνο που γίνεται στο εσωτερικό της χώρας που επισκέπτεται ο τουρίστας, χωρίς δασμούς, τέλη, κ.λ.π. Έτσι το συνάλλαγμα που μπαίνει στη χώρα αποτελεί σημαντικό παράγοντα κάλυψης του εμπορικού ισοζυγίου. Βέβαια έτσι εννοείται και η τουριστική αγορά η οποία ανθεί γιατί οι τουρίστες αγοράζουν πολλά ενθύμια (souvenirs) από μαγαζιά λαϊκής τέχνης. Παράλληλα όμως αγοράζουν και ακριβά είδη όπως χρυσά κοσμήματα, τα οποία θεωρούν ευκαιρία λόγω της φθηνότερης τιμής που έχουν στη χώρα μας, σε σχέση με άλλες χώρες καθώς και της ποικιλίας των πρωτοποριακών τους σχεδίων.

Άλλο οικονομικό όφελος από τον τουρισμό είναι η δραστηριοποίηση των μεταφορών. Πράγματι κάθε καλοκαίρι, όλα τα μέσα μεταφοράς (αεροπλάνα, λεωφορεία, τρένα) αλλά και τοπικές ακτοπλοϊκές γραμμές κάθε περιοχής, σφύζουν από τουρίστες με ποικίλους προορισμούς. Επίσης ο τουρισμός, τουλάχιστον κατά τη

θερινή περίοδο, δημιουργεί ευκαιρίες επαγγελματικής απασχόλησης σε πάρα πολλούς τομείς.

Από κοινωνική άποψη, ο τουρισμός συμβάλλει στην καλύτερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος κατά περιοχές, λόγω της τάσεως των τουριστών να φεύγουν από το κέντρο προς την ύπαιθρο. Έτσι τα αστικά κέντρα όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, λειτουργούν ως πόλοι έλξεως του τουριστικού ενδιαφέροντος. Ακόμη αυξάνει την επαγγελματική δραστηριοποίηση του πληθυσμού και κυρίως των νέων που επιθυμούν ευκαιριακή απασχόληση και πρόσθετο εισόδημα.

Παράλληλα αναπτύχθηκαν οι περιοχές που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον και δημιουργήθηκαν τουριστικές επιχειρήσεις καταλυμάτων (ξενοδοχεία) κέντρα ψυχαγωγίας και γενικά έργα υποδομής (αεροδρόμια-δρόμοι), τα οποία συντελούν στην πρόοδο και την ανάπτυξη της περιοχής. Επίσης η καθιέρωση πνευματικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων αποτέλεσαν πόλους έλξης για πολλούς περιηγητές. Έτσι έγιναν πασίγνωστες οι παραστάσεις στην Επίδαυρο και στο Ηρώδειο.

Εκτός από αυτά, πολιτιστικά γεγονότα που αναθερμαίνουν την τουριστική κίνηση μιας περιοχής, είναι τα διάφορα Festivals και τα προγράμματα από χορευτικά συγκροτήματα ελληνικά και ξένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### **Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 10 ΕΤΗ**

#### **2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ**

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο με δυναμική ανάπτυξη, ιδιαίτερα κατά την τελευταία τριακονταετία. Τα τελευταία χρόνια διαπιστώθηκε συνεχής ανοδική τάση του διεθνούς τουρισμού με μέση ετήσια αύξηση αφίξεων 4,3% και των εσόδων κατά 8,1% από το 1989 έως το 1998, μαρτυρώντας έτσι την αυξανόμενη σημασία του στην παγκόσμια οικονομία, παρά τις νομισματικές κρίσεις και την παρατεινόμενη ανεργία στις βιομηχανικές χώρες.

Η αυξητική αυτή τάση του τουρισμού σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο καταγράφηκε και στην Ελλάδα. Όπως θα δούμε και παρακάτω, την τελευταία δεκαετία έχει σημειωθεί μια αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα, συγχρόνως όμως σημειώνουμε και σημαντικές δραστηριότητες τόσο σε θέματα υποδομής – κατασκευής εγκαταστάσεων όσο και σε θέματα νομοθετικών ρυθμίσεων που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό. Οι δραστηριότητες αυτές έγιναν με την αρωγή και την καθοδήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης της οποίας, ως γνωστόν, είμαστε ενεργό μέλος. Παρ' όλα αυτά όμως, αν θελήσουμε να κάνουμε μια ποιοτική ανάλυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος της τελευταίας δεκαετίας, θα παρατηρήσουμε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

α) Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει « ο ήλιος και η θάλασσα » αν και ο πολιτισμός και τα αξιοθέατα αποτελούν καθοριστικό παράγοντα έλξης οι ετήσιες εισπράξεις από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους ανέρχονται περίπου σε 10 δισ. Δρχ. ( Πηγή ΤΑΠΙΑ ). Αυτό σημαίνει , ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» και δεν έχει ακόμα

επιτύχει να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.

β) Ο ελληνικός τουρισμός έχει καθολική σχεδόν εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή σχετικά τιμή πακέτου, χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για την χώρα – προορισμό, συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο ( υψηλή εποχικότητα ) και στο χώρο.



## 2.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην στατιστική προσέγγιση του τουρισμού της τελευταίας δεκαετίας, παραθέτουμε αρχικά, τα στατιστικά εκείνα στοιχεία που σημειώθηκαν στην αρχή αυτής της δεκαετίας, έτσι ώστε να μπορέσουμε να κάνουμε μια σύγκριση με αυτά που σημειώθηκαν πρόσφατα. Έτσι χαρακτηριστικά αναφέρουμε τα στατιστικά στοιχεία του τουρισμού για το έτος 1992.

- α) Αφίξεις τουριστών στη χώρα μας : 9.756.012
- β) Συνάλλαγμα που εισέρευσε από πάσης φύσεως τουριστικές δραστηριότητες : ~ 5.800 εκατομμύρια δολάρια
- γ) Συνεισέφερε το ~8% του ΑΕΠ της χώρας μας
- δ) Χρησιμοποιήθηκαν 475.799 ξενοδοχειακές κλίνες κάθε κατηγορίας σε 7.185 μονάδες και 252.562 δωμάτια, 83.000 θέσεις camping, 11.000 κλίνες σε κρουαζιερόπλοια και 12.000 σε θαλαμηγούς!
- ε) Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών ήταν 48.203.446
- στ) Η αλλοδαπή ζήτηση προήλθε κυρίως από την Ευρώπη και κύρια από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε ποσοστό 67%.

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω στοιχεία, τα στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, παρουσιάζονται ως εξής : Για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 1999, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 1999, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1998, έφθασε το +11,43%, με 12.164.088 αφίξεις, όπως προκύπτει από τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία (πηγή: ΕΣΥΕ). Πρόκειται για "ρεκόρ όλων των εποχών". Στις ξενοδοχειακές μονάδες πραγματοποιήθηκαν το 1999

συνολικά 60.256.902 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 1999 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος) σε σχέση με το 1998 είναι +7,61%, δηλαδή μεγαλύτερη από την αντίστοιχη αύξηση για το σύνολο του 1998 ως προς το 1997 (+6,43%). Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών συνεχίζουν μετά το 1996 τον μακροπρόθεσμα ανοδικό ρυθμό τους. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999, όπου η αντίστοιχη τιμή ήταν 8,78 εκ. δολάρια και ακόμα μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 1998, όπου η εν λόγω τιμή έφθασε το ύψος των 6.168 εκ. δολαρίων. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων. Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 592.400 κλίνες σε 8.100 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 331 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα. Επιπλέον, όσον αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό των τελευταίων ετών, παρατηρούμε και εδώ τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία : Οι μισθώσεις θαλαμηγών σκαφών το 1996 ήσαν 20.778 ενώ το 1997 αυξήθηκαν κατά 10,19% σε σχέση με το 1996 και έφθασαν τις 23.135, με αντίστοιχη διακίνηση 101.991 επιβατών, από τους οποίους το 92,9% ήσαν αλλοδαποί. Αντίστοιχα τα κρουαζιερόπλοια, με ελληνική σημαία που πραγματοποιούν κρουαζιέρες στον ελλαδικό και εγγύ μεσογειακό χώρο είναι άνω των 160.000 ΚΟΧ και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών, ενώ τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία, που, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, έφεραν στα θαλάσσια σύνορα της χώρας μας 447.776 επιβάτες, μόνο το έτος 1998.

Από τα παραπάνω συγκριτικά στοιχεία, διακρίνουμε μια σταθερά αυξητική τάση του τουρισμού τόσο σε ποσότητα αφιχθέντων τουριστών όσο και σε οικονομικά οφέλη από τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, γεγονός αρκετά ελπιδοφόρο για το μέλλον, όχι όμως και άκρως ικανοποιητικό αφού περιθώρια αύξησης της τουριστικής αγοράς είναι φανερό πως υπάρχουν και μάλιστα είναι αρκετά.

## **2.3 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ**

### **2.3.1 Ελληνικές νομοθετικές ρυθμίσεις**

Παράλληλα με τις ποσοτικές αυξήσεις που παρουσιάστηκαν στον ελληνικό τουρισμό τα δέκα τελευταία έτη, παρουσιάστηκαν και σημαντικές κινήσεις όσον αφορά τις νομοθετικές ρυθμίσεις που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό, κυρίως μέσα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρακάτω θα παραθέσουμε τις κυριότερες από αυτές τις νομοθετικές ρυθμίσεις.

Ο πρώτος αναπτυξιακός νόμος της τελευταίας δεκαετίας που αφορά τον τουρισμό είναι ο 1892/90. Ο παραπάνω νόμος εισήγαγε αρκετές αλλαγές στον προηγούμενο νόμο, τον 1262/82. Με βάση τον 1892/90, διευρύνθηκε το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες ενισχύθηκαν σε δύο κυρίως σημεία. Συγκεκριμένα ενισχύθηκαν αφενός η κατασκευή, επέκταση και εκσυγχρονισμός λιμένων σκαφών αναψυχής (μαρίνες ) και αφετέρου η κατασκευή, επέκταση και εκσυγχρονισμός συνεδριακών κέντρων και γηπέδων γκολφ, όπου και στις δύο περιπτώσεις οι προδιαγραφές και οι τοποθεσίες εγκρίνονταν από τον ΕΟΤ και τα αρμόδια Υπουργεία. Επίσης με βάση τον παραπάνω νόμο καθορίστηκαν ζώνες της Επικράτειας που παρουσίαζαν υπέρ συγκέντρωση τουριστικής δραστηριότητας στις οποίες δεν είχαν εφαρμογή τα κίνητρα επιχορήγησης και επιδότησης. Τέλος επιχορηγήθηκε ο εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών μονάδων υπό την προϋπόθεση ότι είχαν συμπληρωθεί δέκα χρόνια από την ημέρα έναρξης ή ολοκλήρωσης της επένδυσης.

Ένας από τους σημαντικότερους νόμους είναι ο νόμος 2160/93, ο οποίος εκτός των άλλων προσδιορίζει και καθορίζει τους σκοπούς ύπαρξης του ΕΟΤ. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε το άρθρο 1,

παράγραφος 3 του παραπάνω νόμου, στο οποίο αναφέρεται ότι ο κύριος σκοπός του ΕΟΤ είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας. Επίσης με τον ίδιο νόμο καθορίστηκαν και τα παρακάτω :

α) Δημιουργία στον ΕΟΤ ειδικού Μητρώου όλων των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού και όλοι εφοδιάζονται με «ειδικό σήμα ποιότητας».

β) Άδειες κτιρίου και λειτουργίας αντικαταστάθηκαν με ειδικό σήμα.

γ) Τα παράνομα ενοικιαζόμενα δωμάτια απέκτησαν τη δυνατότητα να νομιμοποιηθούν, εφ' όσον πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές.

δ) Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις κατατάχθηκαν σε κατηγορίες με αστέρια και έτσι καθιερώθηκε και στη χώρα μας το διεθνές σήμα ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ε) Η άγρα πελατών και η ηχορύπανση τιμωρούνται με ειδική διάταξη.

στ) Οι άδειες λειτουργίας των ενοικιαζόμενων δωματίων καλύπτουν ολόκληρο το χρόνο και έγιναν 3ετούς διάρκειας.

ζ) Τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων εντάχθηκαν στις τουριστικές επιχειρήσεις.

η) Υψηλά πρόστιμα επιβάλλονται σε : τουριστικά γραφεία που στέλνουν πελάτες σε τουριστικές επιχειρήσεις στερούμενες του ειδικού σήματος ποιότητας, επιχειρήσεις που μολύνουν ή υποβαθμίζουν το περιβάλλον, τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν διαφορετικές υπηρεσίες από αυτές που διαφημίζουν κλπ.

### **2.3.2 Νομοθετικές ρυθμίσεις κοινοτικού δικαίου**

Όπως είναι εύλογο, πέρα από τις ελληνικές ρυθμίσεις, υπάρχει πληθώρα ρυθμίσεων του κοινοτικού δικαίου, που έμμεσα επηρεάζουν τον Τουρισμό (χωρίς να είναι αμιγώς "τουριστικές") με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις σχετικές με την ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων, την

ελεύθερη εγκατάσταση των εργαζομένων, τις μεταφορές (χερσαίες, θαλάσσιες, αερομεταφορές) το περιβάλλον, κλπ. Οσον αφορά στα αμιγώς "τουριστικά" κοινοτικά κείμενα, δηλ. τα κείμενα που αφορούν άμεσα τον Τουριστικό Τομέα, έστω και αν υπαγορεύτηκαν από (άλλες) κοινοτικές πολιτικές ή διαπιστωμένες ανάγκες, θα πρέπει να σημειωθούν:

- **Η Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, για τα οργανωμένα ταξίδια, περιλαμβανομένων και των οργανωμένων διακοπών και περιηγήσεων.**

Η Οδηγία αυτή προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του τουρίστα καταναλωτή, σχετικά με τους παράγοντες, που συνιστούν το οργανωμένο ταξίδι (μεταφορά, κατάλυμα, γεύματα, δρομολόγια κλπ.), χωρίς απατηλές ενδείξεις, ρυθμίζει θέματα σχετικά με την μεταξύ διοργανωτή ή πωλητή και καταναλωτή σύμβαση (τιμές, αντικατάσταση καταναλωτή με άλλο πρόσωπο, περιπτώσεις υπαναχώρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή για τροποποιήσεις ουσιαστικών στοιχείων του ταξιδιού, ματαίωση ταξιδιού κλπ.) και θεσπίζει την ύπαρξη επαρκών εγγυήσεων υπέρ του διοργανωτή, ώστε σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης να εξασφαλίζεται η επιστροφή των καταβληθέντων και ο επαναπατρισμός του καταναλωτή. Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία αυτή έγινε με το Π.Δ 339/96.

- **Η Οδηγία 94/47 για την προστασία των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων, που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης.**

Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία αυτή έγινε πρόσφατα με το Π.Δ. 182/99

- Η Οδηγία 95/57/ΕΚ για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων στον Τομέα του Τουρισμού
- Άλλες κοινοτικές ρυθμίσεις που επηρεάζουν έμμεσα τον Τουρισμό, είναι ενδεικτικά:
- Το κοινωνικό Πρωτόκολλο, που ετέθη σε ισχύ από 1/1/93, και σύμφωνα με το οποίο η Κοινότητα οφείλει πλέον, πριν την υποβολή προτάσεων στον τομέα της κοινωνικής πολιτικής, να συμβουλευεται επίσημα τους κοινωνικούς εταίρους.
- Η Σύσταση της Επιτροπής (1991) για την προστασία της αξιοπρέπειας ανδρών και γυναικών στην εργασία (που συνοδεύεται από Κώδικα Μέτρων αντιμετώπισης της σεξουαλικής παρενόχλησης).
- Η τροποποίηση της Οδηγίας 75/129 (1992), για την σύγκλιση των εθνικών νομοθεσιών όσον αφορά στις μαζικές απολύσεις.
- Η Οδηγία για τις πινακίδες ασφαλείας και υγείας στον χώρο εργασίας (1992).
- Η Απόφαση (1989), για τον αποκλεισμό του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους.
- Οι οδηγίες 84/360/ΕΟΚ, 85/337/ΕΟΚ για τα έργα και τις δραστηριότητες που έχουν επίδραση στο περιβάλλον και η πιο πρόσφατη 97/11/ΕΚ, που υπαγορεύονται από την Περιβαλλοντική Πολιτική της ΕΕ και έχουν έμμεση, αλλά σημαντική επίδραση στον Τουρισμό.

### **2.3.3 Τομείς του Τουρισμού που επηρεάστηκαν από τις νομοθετικές ρυθμίσεις**

Εκτός από τις παραπάνω κρατικές και κοινοτικές ρυθμίσεις, κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών σημειώθηκαν και πλήθος άλλων νομοθετικών ρυθμίσεων που επηρέασαν διάφορους τομείς του

Τουρισμού. Παρακάτω παραθέτουμε έναν πίνακα με τους τομείς του τουρισμού που επηρεάστηκαν από αυτές τις νομοθετικές ρυθμίσεις

**Πίνακας Νομοθετικών Κειμένων ανά Θέμα**

<b>1.-Τουριστικά καταλύματα</b>	
Κύρια και μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1-2
Ξενοδοχεία Κλασσικού τύπου Ξενοδοχεία τύπου Μοτέλ Ξενοδοχεία Τύπου Επιπλ. Διαμ/των Ξενοδοχεία Κλασσικού τύπου και επιπλ. Διαμ/των	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Α & Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
Κάμπινγκς	N. 2160 άρθρ.2 Παρ.1Β & N. 392/76 και Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87) N.2741/99 άρθρ.21
Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β & Π.Δ 761/81 (τουρ.επαύλεις) & Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
Ενοικιαζόμενα Επιπλ. Δωμάτια	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β & Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87) & N.2741/99 άρθρ.21
Ενοικιαζόμενα Επιπλ. Διαμερίσματα	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β & N.2741/99 άρθρ.21
Ξενώνες Νεότητας	N. 2160/92 άρθρ.2 παρ.2 & N.2636/98 άρθρ.27 παρ.1γ
Καταλύματα σε παραδοσιακά	Π.Δ. 33/79



κτίρια	
<b>2. –Εγκαταστάσεις διημέρευσης:</b> Ολοκληρωμένα συγκροτήματα αναψυχής, παραδοσιακής βιοτεχνίας και λαογραφικών εκδηλώσεων	Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
<b>3.-Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής</b>	N.2160/93 άρθρ.2 παρ.3
<b>4.- Κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών</b>	N.3185/55
<b>5.- Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών</b>	N.1399/83
<b>6.- Χρονομεριστική μίσθωση</b>	N.1652/86, Π.Δ. 182/99
<b>7.-Ίδρυση και αδειοδότηση τουρ. Εγκαταστάσεων</b>	N.2160/93 άρθρ.3 & 4 παρ.4β.
<b>8.-Δικαιώματα και υποχρεώσεις ξενοδόχων και Πελατών</b>	ΑΚ αρθρ.834-839, N.1652/86 άρθρ.9 (κύρωση απόφ.ΓΓ ΕΟΤ 503007/76) απόφ.ΓΓΕΟΤ 535813/79, N.5205/31Α.N 431/37, Α.N 1108/38 κ.α.ν.2160/93 άρθρ.4
<b>9.-Καθορισμός τιμών</b>	Α.N 431/37 και Α.N 1108/38 N.2160/93 άρθρ.4 παρ.7
<b>10.-Τουριστικά γραφεία</b>	N.393/76, N.2160/93 άρθρ.6 παρ.9 και 10ΠΔ 288/91 και ΠΔ 339/96
<b>11.-ΤΕΟΜ</b>	N.2446/96 και απόφαση ΓΓ ΕΟΤ 523060/95
<b>12.-Τουριστικά Πλοία – Ναυλομεσίτες</b>	N.2743/99 και ΚΥΑ 531353/129/77

<b>13.-Επιχειρήσεις πώλησης Time Sharing</b>	N.1652/86 και απόφαση ΓΓ ΕΟΤ 522883/95
<b>14.-Επιχειρήσεις rent a car</b>	NΔ 701/70 άρθρ.8 και ΚΥΑ 514170/64/95 και Τ 2652/98
<b>15.- Ξεναγοί</b>	N.710/77, ΠΔ 273/93 και ΠΔ 340/96 N. 1545/85 άρθρ.37

### 2.3.4 Πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις

Επιπλέον ένας από τους πρόσφατους αναπτυξιακούς νόμους που αφορούν τον τουρισμό είναι και ο 2601/98 Η χορήγηση κινήτρων σε τουριστικές επενδύσεις διέπεται από αυτόν τον αναπτυξιακό νόμο με τον οποίο παρέχονται ενισχύσεις στις ιδιωτικές επενδύσεις για την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας

Οι παρεχόμενες ενισχύσεις από τον ανωτέρω νόμο είναι οι εξής:

- Εκσυγχρονισμός λειτουργούντων ξενοδοχείων κ' κάμπινγκ.
- Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε κύρια τουριστικά καταλύματα.
- Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής
- Ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχείων

Μία ακόμη νομοθετική ρύθμιση που αξίζει να αναφερθεί, είναι το πρόσφατο, με το υπ' αριθμ. 337/28-12-00 Προεδρικό Διάταγμα (ΦΕΚ 281/Α/2000) "περί κατάταξης των ενοικιαζομένων δωματίων και ενοικιαζομένων επιπλωμένων διαμερισμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των κλειδιών", με το οποίο θεσμοθετήθηκε ένα νέο σύστημα κατάταξης για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα. Σύμφωνα με το εν λόγω Π.Δ., τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες, με βάση σύστημα

λειτουργικών και τεχνικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων, με ανώτατη την κατηγορία των 4 κλειδιών και κατώτατη την κατηγορία του ενός κλειδιού. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα, που κατά την έναρξη ισχύος του εν λόγω Π.Δ. (28/12/2000) λειτουργούν με ειδικό σήμα του ΕΟΤ, υποχρεούνται όπως εντός 18 μηνών, ήτοι μέχρι την 28/6/2002, υποβάλουν τα στοιχεία των παραγράφων 2, 3 και 4 του άρθρου 4 του Π.Δ., προκειμένου να επανακαταταγούν σε κατηγορίες κλειδιών και να λάβουν, σε αντικατάσταση του ισχύοντος, νέο ειδικό σήμα, σύμφωνα με τις διατάξεις του Π.Δ.

### **2.3.5 Ο τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία**

Τέλος, όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, πρόσφατα, στα πλαίσια της διοικητικής αναδιάρθρωσης των υπηρεσιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, που τέθηκε σε εφαρμογή από την 01/01/2000, ο Τουρισμός ως αντικείμενο υποβιβάστηκε σε τμήμα (unit). Συγκεκριμένα, σήμερα ο Τουρισμός αποτελεί αντικείμενο της Γενικής Δ/σης "Επιχειρήσεις" και ανήκει στην 4η Δ/ση της Γενικής αυτής Δ/σης, που έχει τίτλο "Υπηρεσίες, Εμπόριο, Τουρισμός". Το Τμήμα του Τουρισμού είναι το 3ο τμήμα της Δ/σης αυτής. Ο Τουρισμός, ως οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, δεν αποτέλεσε αντικείμενο ρυθμίσεων στην (ιδρυτική) Συνθήκη της ΕΟΚ. Για το λόγο αυτό, ο Τουρισμός στερήθηκε μέχρι σήμερα μια "κοινή τουριστική πολιτική", που μεταξύ άλλων θα οδηγούσε και σε κοινοτικές ρυθμίσεις για αμιγώς τουριστικά θέματα. Η ανάγκη, όμως, για μια ενασχόληση της τότε ΕΟΚ με τον Τουρισμό συνειδητοποιήθηκε σιγά-σιγά από τα κράτη-μέλη, ενόψει μάλιστα της λειτουργίας της Ενιαίας Αγοράς, της οποίας ο Τουρισμός προοριζόταν να αποτελέσει σημαντικό τομέα. Γι' αυτό, για πρώτη φορά ήδη από το 1984, το Συμβούλιο με ψήφισμά του, υπογράμμισε (ΕΟΚ 115, 30/4/84) την αναγκαιότητα των διαβουλεύσεων μεταξύ της Επιτροπής και των

κρατών-μελών, σε θέματα Τουρισμού, ενώ το 1986, με απόφασή του (86/664/ΕΟΚ), καθιέρωσε διαδικασία συνεργασίας στον τομέα του Τουρισμού για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών, των διαβουλεύσεων και, ενδεχομένως, τη συνεργασία στον τομέα του Τουρισμού και ιδίως της παροχής υπηρεσιών προς τους περιηγητές, με νομικό θεμέλιο το άρθρο 235 της Συνθήκης ΕΟΚ (ομόφωνες αποφάσεις). Το 1988, (Ελληνική προεδρία της Κοινότητας), συγκλήθηκε το πρώτο άτυπο Συμβούλιο των Υπουργών Τουρισμού. Το Συμβούλιο, ανακήρυξε το έτος 1990 με απόφασή του σε "Έτος Ευρωπαϊκού Τουρισμού". Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής ήταν η αξιοποίηση του ενοποιητικού και οικονομικού ρόλου του Τουρισμού προς την κατεύθυνση της Ενιαίας Αγοράς, η αύξηση του ενδοκοινοτικού τουρισμού, η βελτίωση της χρονικής κατανομής της τουριστικής κίνησης, η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού κλπ. Η συνθήκη του Maastricht για την Ευρωπαϊκή Ένωση, συμπλήρωσε το άρθρο 3 της Συνθήκης της ΕΟΚ, όσον αφορά στην κοινοτική δράση για την επίτευξη των σκοπών της Κοινότητας, προσθέτοντας στους δυνητικούς τομείς ευθύνης της Κοινότητας και τον Τουρισμό, πράγμα που ασφαλώς συνεπάγεται περισσότερη κοινοτική δράση και παρέμβαση στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά. Εντούτοις, κατά την αναθεώρηση της Συνθήκης το 1997 δεν κατέστη δυνατό, να προβλεφθεί κοινοτική πολιτική για τον Τουρισμό. Παρ' όλα αυτά όμως, παρατηρούμε πως τα τελευταία χρόνια η ΕΕ συνεχίζει να δραστηριοποιείται νομοθετικά στους τομείς των Εργασιακών Σχέσεων, της προστασίας καταναλωτή, του Περιβάλλοντος κλπ., και είναι βέβαιο, ότι και οι νέες αυτές ρυθμίσεις θα επηρεάσουν έμμεσα και τον Τουρισμό.

## **2.4 ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ**

### **2.4.1 Εγκαταστάσεις.**

Την τελευταία δεκαετία πολλά και σημαντικά έργα έχουν περατωθεί στη χώρα μας, τα οποία έχουν μεγάλη συνάφεια με τον τουρισμό. Χαρακτηριστικότερα όλων είναι το Μετρό στην Αθήνα και το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος στα Σπάτα, με τα οποία δόθηκε νέα πνοή στις συγκοινωνίες τόσο μέσα στην Αθήνα όσο και μεταξύ της Ελλάδας με τα υπόλοιπα κράτη. Πέρα όμως από αυτά τα δύο πολύ σημαντικά έργα, έχουν γίνει και αρκετά άλλα σε όλη την Ελληνική Επικράτεια κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, τόσο με κρατική ή ιδιωτική πρωτοβουλία, όσο και μέσα από τις επιδοτήσεις και τις ενισχύσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μια από τις σημαντικότερες βοήθειες που είχε ο ελληνικός τουρισμός από την Ε.Ε. είναι το Β' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης (1994 –1999) το οποίο, με προϋπολογισμό ύψους 65 δις δρχ. για έργα στον τομέα τουρισμού, οδήγησε στο να επιτευχθούν τα παρακάτω :

1. Δημιουργία 858 θέσεων ελλιμενισμού σε λιμένες αναψυχής (Με πόρους του Β' ΚΠΣ κατασκευάζονται στη χώρα συνολικά 3.901 θέσεις ελλιμενισμού σε 16 μαρίνες)
2. Δημιουργία 445 θέσεων ελλιμενισμού σε καταφύγια τουριστικών σκαφών
3. Δημιουργία υποδομής για την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού
4. Εκσυγχρονισμός 34.942 ξενοδοχειακών κλινών
5. Δημιουργία 692 νέων ξενοδοχειακών κλινών σε παραδοσιακά ή διατηρητέα κτίσματα
6. Δημιουργία 22 ιδιωτικών εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής

υποδομής

7.Κινητοποίηση ιδιωτικών επενδύσεων 172.069.075 Ευρώ

8.Επέκταση της τουριστικής περιόδου

9.Διατήρηση και αύξηση των θέσεων εργασίας στον Τομέα.

#### **2.4.2 Διαφήμιση.**

Στον τομέα της υποδομής θα ήταν καλό να αναφέρουμε και την προσπάθεια που γίνεται στην χώρα μας αυτή την περίοδο για διαφήμιση του τουριστικού μας προϊόντος. Χαρακτηριστικό είναι πως από την αρχή κιόλας της δεκαετίας που αναφερόμαστε έχουν δαπανηθεί αρκετά ποσά προς την κατεύθυνση αυτή. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις κρατικές δαπάνες για τους τομείς διαφήμισης – προβολής – δημοσίων σχέσεων, για τα έτη 1990-1993:

<b>Έτος</b>	<b>ποσο(σε δρχ.)</b>
1990	2,7 δις
1991	5,04 δις
1992	4,5 δις
1993	3,2 δις
<b>Σύνολο</b>	<b>~15,5 δις.</b>

#### **2.4.3 Εκπαίδευση.**

Ένα άλλο κομμάτι που έχει να κάνει με την τουριστική υποδομή και το οποίο έχει ενεργοποιηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια είναι η εκπαίδευση του προσωπικού που ασχολείται με τον τουρισμό. Ήδη το 1992 σε 13 περιφέρειες της χώρας έγιναν 15.270 ώρες διδασκαλίας, σε 2351 υπαλλήλους σε θέματα :

- μάρκετινγκ – μάνατζμεντ
- δημοσίων σχέσεων
- διαφήμισης
- στρατηγικού σχεδιασμού
- προγραμματισμού

- πληροφορικής
- έρευνας αγοράς
- διοίκησης προσωπικού
- εξειδικευμένων τουριστικών υπηρεσιών – νέων μορφών τουρισμού
- λειτουργίας ειδικών εφαρμογών/ πληροφορικής
- ανάπτυξης και λειτουργίας τουριστικών εγκαταστάσεων
- λειτουργίας χιονοδρομικών εγκαταστάσεων

Επιπλέον έγιναν διάφορα διακρατικά προγράμματα επιμόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού, πάνω σε διάφορους τομείς του τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρονται τα προγράμματα « ARCHIPELAGO», EUROFORM-«ALTUR» και EUROFORM – REGIOVOC GR. Ακόμα, ιδρύθηκαν τρεις σχολές ξεναγών, στην Μυτιλήνη, την Κέρκυρα και τη Ρόδο, διάρκειας 2,5 ετών. Πρόσφατα λειτουργεί και η Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών η οποία είναι ανεξάρτητο Ν.Π.Δ.Δ. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Πρωταρχικός της σκοπός είναι η άρτια επαγγελματική και τεχνική κατάρτιση αυτών που επιθυμούν να εργαστούν στον Τουριστικό Τομέα. Η εκπαίδευση που παρέχει η Σ.Τ.Ε. διακρίνεται σε τρία επίπεδα

- **Ανώτερη Εκπαίδευση**

Λειτουργούν δύο Ανώτερες Σχολές στην Ρόδο και τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης

Οι προϋποθέσεις φοίτησης και η διαδικασία εισαγωγής ορίζονται από το ΥΠ.Ε.Π.Θ. στα πλαίσια των πανελληνίων εξετάσεων για την εισαγωγή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση

- **Δευτεροβάθμια Τεχνική - Επαγγελματική Εκπαίδευση**

Σχολές Ξενοδοχειακής- Εστιατορικής Τεχνικής και Μαγειρικής- Ζαχαροπλαστικής τέχνης: Λειτουργούν οκτώ σχολές στην Ανάβυσσο Αττικής, Ηράκλειο Κρήτης, Θεσσαλονίκη, Ρόδο, Κέρκυρα, Γαλαξίδι,

Αλεξανδρούπολη και Ναύπλιο. Η εισαγωγή υποψηφίων γίνεται με μέριμνα και ευθύνη της κεντρικής Υπηρεσίας της ΣΤΕ σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις. Οι εισιτήριες εξετάσεις προκηρύσσονται τον Ιούνιο και διενεργούνται τον Αύγουστο. Κάθε χρόνο τον Ιούνιο η ΣΤΕ κυκλοφορεί σχετική εγκύκλιο. Τμήμα Στελεχών Τουριστικών Γραφείων: Λειτουργούν 3 τμήματα στην Ανάβυσσο, στην Ρόδο και στην Κέρκυρα

• **Μετεκπαίδευση των ήδη εργαζομένων**

Κάθε χρόνο λειτουργούν σε διάφορες πόλεις με σκοπό την επιμόρφωση των ήδη εργαζομένων σε τουριστικά επαγγέλματα.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο ΕΟΤ, ο οποίος προγραμματίζει και υλοποιεί διάφορα προγράμματα εκπαίδευσης του ήδη υπάρχοντος προσωπικού που ασχολείται με τον τουρισμό. Για το έτος 2000 η Διεύθυνση Ι΄ Εκπαίδευσης του Ε.Ο.Τ. προκήρυξε και ανέθεσε στους φορείς υλοποίησης (Κ.Ε.Κ.) τα παρακάτω προγράμματα συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης, τα οποία είναι συνολικής διάρκειας το καθένα 400 ωρών και συγχρηματοδοτούνται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο :

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΕΚ	ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ
Αθλητικός Εκπαίδευση για την Μεγάλων Εκδηλώσεων	τουρισμός εκπαιδευτών Οργάνωση	ΔΕΛΤΑ ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ-ΤΕΙ (ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ) με εμπειρία στον χώρο



Αθλητικός	τουρισμός	ΔΗΜΟΣ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ-
Εκπαίδευση	εκπαιδευτών	ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	ΤΕΙ (ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)
για την	Οργάνωση		με εμπειρία στον χώρο
Μεγάλων Εκδηλώσεων			
Αθλητικός	τουρισμός	ΙΕΚΕΠ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ-
Εκπαίδευση	εκπαιδευτών		ΤΕΙ (ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)
για την	Οργάνωση		με εμπειρία στον χώρο
Μεγάλων Εκδηλώσεων			
Αθλητικός	τουρισμός	01	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ-
Εκπαίδευση	εκπαιδευτών	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚ	ΤΕΙ (ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)
για την	Οργάνωση	Η	με εμπειρία στον χώρο
Μεγάλων Εκδηλώσεων			
Αθλητικός	τουρισμός	ΕΕΔΕ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ-
Εκπαίδευση	εκπαιδευτών		ΤΕΙ (ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)
για την	Οργάνωση		με εμπειρία στον χώρο
Μεγάλων Εκδηλώσεων			
Εκπαίδευση	Εκπαιδευτών	ΑΥΓΕΡΙΝΟΠΟ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΤΕΙ
συνοδών		ΥΛΟΥ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
			ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ
Εκπαίδευση	Εκπαιδευτών	ΔΕΛΤΑ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΤΕΙ
συνοδών			ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
			ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ
Εκπαίδευση	Εκπαιδευτών	EUROSKILLS	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΤΕΙ
συνοδών			ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
			ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ

Εκπαίδευση Εκπαιδευτών ΜΙΤ ΑΕ συνοδών ΑΜΕΑ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ - ΤΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ
Εκπαίδευση Εκπαιδευτών ΓΓΛΕ συνοδών ΑΜΕΑ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ - ΤΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ
Εκπαίδευση Εκπαιδευτών ΙΕΚΕΠ συνοδών ΑΜΕΑ	ΑΝΕΡΓΟΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ - ΤΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ
Εκπαίδευση Εκπαιδευτών EUROSKILLS για οδηγούς μέσων μαζικής μεταφοράς	ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΛΥΚΕΙΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΔΗΓΟΙ (ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ -ΑΝΕΡΓΟΙ - ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ)
Εκπαίδευση Εκπαιδευτών ΕΕΔΕ για οδηγούς μέσων μαζικής μεταφοράς	ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΛΥΚΕΙΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΔΗΓΟΙ (ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ -ΑΝΕΡΓΟΙ - ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ)

#### 2.4.4 Ασφάλεια τουριστών.

Πάνω στον τομέα της ασφάλειας των τουριστών την τελευταία δεκαετία έχουν γίνει ενέργειες για την άρτια οργάνωση της Τουριστικής Αστυνομίας και τη βέλτιστη εκπαίδευση του προσωπικού της. Έτσι σήμερα η Τουριστική Αστυνομία, η οποία είναι τμήμα της ΕΛΑΣ αποτελείται από άνδρες και γυναίκες ειδικά εκπαιδευμένους, με αρμοδιότητα να προσφέρουν πληροφόρηση και βοήθεια στους τουρίστες, όποτε τη χρειάζονται. Έχουν επίσης αρμοδιότητα να επιλύουν μικροδιαφορές μεταξύ τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων. Όλοι μιλούν ξένες γλώσσες και μπορεί κανείς να τους ξεχωρίσει από το διακριτικό "Τουριστική Αστυνομία" στον ώμο της στολής τους.

Η Τουριστική Αστυνομία έχει την ευθύνη μιας τηλεφωνικής γραμμής έκτακτης ανάγκης, η οποία λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο (καλέστε 171 οποιαδήποτε μέρα και ώρα, απ' οποιοδήποτε σημείο της Χώρας).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρίστας κατά την διάρκεια των διακοπών του έχει ένα πλήθος δραστηριοτήτων με τις οποίες μπορεί να καταπιαστεί. Οι συγκεκριμένες αυτές δραστηριότητες καθορίζουν και το είδος του τουρισμού που εκτελεί κάθε άτομο. Έτσι από την προσπάθειά αυτή να κατηγοριοποιήσουμε τις συγκεκριμένες δραστηριότητες των τουριστών, προκύπτουν τα είδη του τουρισμού. Ακολούθως με τα παραπάνω, τα είδη του τουρισμού είναι τα εξής :

**1. Ο αγροτικός τουρισμός.** Μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικές μορφές αυτού του τουρισμού. α) Την υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα όπου οι φιλοξενούμενοι μετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες ( όπως στην Αυστρία και στη Γερμανία). β) Τη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς συνοικισμούς και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτούς

Τρία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που κάνουν τον Αγροτουρισμό να ξεχωρίζει από τις άλλες μορφές τουρισμού, τα οποία είναι τα εξής: 1) Πρόκειται για τουριστική δραστηριότητα και αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό, από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή τομέα. 2) Στο επίκεντρο της δραστηριότητας αυτής τίθεται η μικρή μονάδα οικογενειακής και συνεταιριστικής μορφής.

3) Εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η οργανική διασύνδεση της δραστηριότητας αυτής με την τοπική παραγωγική διαδικασία. Η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού αποτελεί μέσο για την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της περιφέρειας, τη συγκράτηση του αγροτικού

πληθυσμού, την αποκέντρωση του τουριστικού κυκλώματος, την ανάδειξη νέων περιοχών, τη χωροχρονική κατανομή του τουρισμού κλπ. Ο Αγροτικός τουρισμός ή Αγροτουρισμός όπως αλλιώς λέγεται, είναι μια μορφή τουρισμού που αναπτύχθηκε στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία, απευθύνεται προς όλες τις κατηγορίες των τουριστών, και φαίνεται να έχει πολύ αισιόδοξες προοπτικές.

**2. Ο θαλάσσιος τουρισμός.** Αυτό το είδος τουρισμού αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές του τουριστικού μας πλούτου, με συγκριτικό πλεονέκτημα στον τομέα αυτό παγκοσμίως, λόγω των νησιωτικών συμπλεγμάτων του Αιγαίου και Ιονίου Πελάγους, στη σχέση τους, με τον κύριο γεωγραφικό κορμό της χώρας, από άποψη αποστάσεως θαλάσσιων διαδρομών, μνημείων πολιτισμού, καιρικών συνθηκών.

Η Ελλάδα με τα 15.000 χλμ των ακτών, τα κατοικημένα νησιά και τις βραχονησίδες της, τις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο της, έχει ένα σαφές και αναμφισβήτητο συγκριτικό πλεονέκτημα στο θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρες και γιώτινγκ). Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται από μια ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων. Ευνοϊκές είναι οι απαιτούμενες για θαλάσσιους πλόες ειδικές συνθήκες : τα ελληνικά πελάγη θεωρούνται ασφαλή από τη σκοπιά των ναυτικών κινδύνων, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών είναι μικρές, ενώ εξίσου ευνοϊκές είναι και οι συνθήκες, που σχετίζονται με την ένταση των ανέμων και τις θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας. Ο θαλάσσιος τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται τη 10ετία του '60 και, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Είναι χαρακτηριστικό πχ ότι οι μισθώσεις θαλαμηγών σκαφών αυξήθηκαν το 1997 κατά 10,19% έναντι του 1996 και έφθασαν τις 23.135, με αντίστοιχη διακίνηση 101.991 επιβατών και μέση διάρκεια 9 ημέρες. Το 92,9% των επιβατών ήσαν

αλλοδαποί. Στο χώρο των κρουαζιερών, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν μονοήμερες, 3ήμερες, 4ήμερες, 7ήμερες και πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια και λιμάνια άλλων χωρών της Ανατ.Μεσογείου, είναι άνω των 160.000 ΚΟΧ και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών. Όμως, τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία, που, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, έφεραν στα θαλάσσια σύνορα της χώρας μας 447.776 επιβάτες το 1998.

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι συναλλαγματικά αποδοτικός και κατά κύριο λόγο ποιοτικός και επιλεκτικός τουρισμός.

**3. Ο χειμερινός τουρισμός.** Ο ήπιος βασικά ελληνικός χειμώνας και η μορφολογία της Ελλάδας δίνουν τεράστιες και εναλλακτικές δυνατότητες ανάπτυξης του χειμερινού τουρισμού. Ο χειμερινός τουρισμός απαιτεί ειδική υποδομή και εγκαταστάσεις. Η επιτυχία του συνδυάζεται και με την ύπαρξη άλλων ειδών τουριστικής προσφοράς. Αναφέρουμε περιληπτικά : χιονοδρομικά κέντρα, ορεινές διαβάσεις για περιπάτους, ορεινά καταφύγια, ορεινά μονοπάτια με επισημάνσεις, ορεινά αναπαυτήρια, αξιοποίηση ορεινής πανίδας, πολιτιστικές εκδηλώσεις και χειμερινά σπορ. Οι χειμερινοί επισκέπτες έχουν ανάγκη της σωστής υποδομής των εγκαταστάσεων και υψηλού βαθμού υπηρεσιών σε μεγαλύτερο βαθμό από τους θερινούς μήνες, δεν παύει όμως να έχει απήχηση στις περισσότερες κατηγορίες τουριστών.

**4. Ο ορειβατικός τουρισμός.** Η Ελλάδα είναι χώρα κατ'εξοχήν ορεινή και το 80% του εδάφους της καλύπτεται από βουνά, τα οποία παρουσιάζουν αρκετή ομορφιά και ενδιαφέρον για τους φυσιολάτρεις – ορειβάτες. Περισσότερες από 80 κορυφές έχουν υψόμετρο πάνω από 2000μ. ενώ άλλες ξεπερνούν τα 2400 μ. Επίσης υπάρχουν αρκετά και σημαντικά φαράγγια. Στη χώρα μας υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού. Στην Ελλάδα λειτουργούν αρκετοί

ορειβατικοί σύλλογοι και στα περισσότερα ελληνικά βουνά υπάρχουν εξοπλισμένα καταφύγια. Συγκεκριμένα υπάρχουν 55 εξοπλισμένα καταφύγια, διάσπαρτά σε όλους τους ορεινούς όγκους της Ελλάδας. Επιπλέον κορμός της ηπειρωτικής Ελλάδας διατρέχεται από το Ευρωπαϊκό Μονοπάτι Μεγάλων Διαδρομών E4 (- GR), που ξεκινώντας από τα Πυρηναία φθάνει στην Ελλάδα, μέσω της Γιουγκοσλαβίας, στο φυλάκιο Νίκης της Φλώρινας. Το E4, διασχίζοντας τη Πελοπόννησο, καταλήγει στο Γύθειο και συνεχίζεται στην Κρήτη. Δίνεται έτσι η δυνατότητα στον ορειβάτη να γνωρίσει όλη την ποικιλία του ελληνικού τοπίου και τον πλούτο της ελληνικής φύσης. Το μεγαλύτερο υψόμετρο της συνολικής διαδρομής είναι η κορυφή του Ολύμπου Σκολιό (2.911 μ.). Το κλίμα είναι μεσογειακό και παρουσιάζει μεγάλη ξηρασία το καλοκαίρι και σημαντική διαφορά θερμοκρασίας την ημέρα από τη νύκτα. Όλες οι αναγκαίες πληροφορίες και λεπτομέρειες για άλλες ορεινές διαδρομές και μονοπάτια, σχετικά με τις προσβάσεις, τις εγκαταστάσεις, τις δυνατότητες και τις τοπικές συνθήκες για πεζοπορία, ορειβασία ή αναρρίχηση στα ελληνικά βουνά, παρέχονται από τους τοπικούς ορειβατικούς συλλόγους και την Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας - Αναρρίχησης.

**5. Ο ιαματικός – θεραπευτικός τουρισμός.** Η ιστορία των λουτρών είναι στενά συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου μας. Οι πρόγονοί μας ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποιούσαν τα λουτρά, τα οποία ήταν ένα δείγμα του πολιτισμού μας. Η οργάνωση και η αξιοποίηση αυτού του είδους τουρισμού απαιτεί ειδικές γνώσεις που χρειάζονται κυρίως για τις λουτροθεραπείες και η ξενοδοχειακή υποδομή πρέπει να διαθέτει και τον ανάλογο εξοπλισμό. Εκείνο που μπορεί να τονιστεί είναι ότι πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με σταθερή βάση πελατείας και αυξητικές τάσεις σε αριθμό ατόμων ετησίως. Επιπλέον τονίζεται πως αυτό το είδος τουρισμού απευθύνεται κυρίως σε άτομα τρίτης ηλικίας αν και τα

τελευταία χρόνια προσελκύει και άτομα μικρότερης ηλικίας. Τα οφέλη από την αξιοποίηση αυτού του είδους του Τουρισμού είναι τεράστια, διότι το παρεχόμενο προϊόν είναι κομμάτι του εθνικού μας πλούτου και η συναλλαγματική απόδοση η μεγαλύτερη κάθε άλλου είδους τουρισμού.

**6. Ο μορφωτικός τουρισμός.** Η έμφαση που δίνουμε στο πολιτιστικό στοιχείο του τουρισμού μας, αυτόματα οδηγεί στην αναζήτηση εκείνης της πελατείας που έχει πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Επισκεπτόμενοι, οι επισκέπτες, τα μουσεία και τις αρχαιολογικές συλλογές σε όλη την επικράτεια, μπορούν να θαυμάσουν την ελληνική τέχνη που ανθίζει επί πάνω από τέσσερις χιλιάδες χρόνια. Νεο-λιθικά, κλασικά, ελληνιστικά, βυζαντινά και μεταβυζαντινά, καθώς και σύγχρονα έργα τέχνης εκτίθενται σε περισσότερα από 240 κρατικά - ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού - μουσεία. Σ'αυτά περιλαμβάνονται επίσης και οι πινακοθήκες, καθώς και τα ιστορικά και τα λαογραφικά μουσεία. Στο μορφωτικό τουρισμό εντάσσουμε και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις σε εθνικό και τοπικό επίπεδο ( Φεστιβάλ, εθνικοί εορτασμοί και επέτειοι, καρναβάλια, πανηγύρια κλπ ), οι οποίες με σωστή προετοιμασία και οργάνωση βοηθούν την υπόθεση του τουρισμού σε περιόδους εκτός αιχμής. Αναπόσπαστο κομμάτι του μορφωτικού τουρισμού είναι και η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, με τους παραδοσιακούς οικισμούς και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων, τα οποία είναι βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και της φυσιογνωμίας του τόπου μας. Σ'αυτούς αποτυπώνονται και εκφράζονται τρόποι ζωής, τεχνικές μέθοδοι, αισθητικές προτιμήσεις και καλλιτεχνικά ρεύματα, κοινωνικές σχέσεις, που διαμορφώθηκαν στην πολυκύμαντη ιστορική εξέλιξη. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύεται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8.000 διατηρητέα κτίρια, καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία που κοσμούν την ελληνική ύπαιθρο, στα παράλια ή σε ορεινές περιοχές,



καθώς και τα αστικά κέντρα. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί κύριο συστατικό στοιχείο της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Αρκετά κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες, κλπ. Τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αναζωογονούνται, με ανακαινίσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων, αποτελώντας ελκυστικούς τόπους.

**7. Οικολογικός τουρισμός.** Το φυσικό περιβάλλον και η πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν πολύτιμες πηγές τουριστικού πλούτου. Εδώ στηρίζει την ανάπτυξη του ο τουρισμός. Η ορθολογικά προγραμματισμένη και αρμονική σχέση με τους άλλους τομείς τουριστικής ανάπτυξης, όχι μόνο δεν καταστρέφει, αλλά συμβάλλει αποφασιστικά τόσο στην προστασία όσο και στην ανάσχεση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Η Χώρα μας έχει πλούσια χλωρίδα και πανίδα και οικοσυστήματα φυσικής ομορφιάς. Με τον Οικολογικό Τουρισμό αναδεικνύουμε και αξιοποιούμε αυτή τη φυσική ομορφιά και παράλληλα την προστατεύουμε και εξυπηρετούμε εξ αντικειμένου το φυσιολατρικό, φυσιολογικό, οδοιπορικό ή ορεινό τουρισμό. Ο οικολογικός τουρισμός αποτέλεσε και αποτελεί το κύριο ενδιαφέρον του ανθρώπου. Η φυσιολατρεία του Έλληνα υπήρξε σοβαρό κίνητρο του εσωτερικού τουρισμού. Από την άλλη το ενδιαφέρον για την πανίδα της Ελλάδας αλλοδαπών τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα προώθησε τον τομέα αυτό. Η αξιοποίηση και η ανάδειξη αυτού του τομέα ανοίγει τους ορίζοντες για Οικολογικό Τουρισμό, σε σοβαρή βάση με διαμόρφωση αυτών, αξιοποίηση σπηλαίων, ανάδειξη βιοτόπων, χάραξη δρόμων και μονοπατιών στους Εθνικούς Δρυμούς μας και στα βουνά της Ελλάδας. Η

οργάνωση Οικολογικού Τουρισμού δείχνει μια πλευρά της Ελλάδας άγνωστη στα εκατομμύρια τουριστών που έρχονται στη Χώρα μας. Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών οικο-συστημάτων παρέχουν πλήθος ευκαιριών για εναλλακτικές εμπειρίες διακοπών. Μπορεί κανείς να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες. Έχει τη δυνατότητα να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες. Μπορεί ακόμη να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλεάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (τις βραχώδεις ακτές και τις αμμώδεις παραλίες, τις αμμοθίνες, τα δέλτα των ποταμών, τις λίμνες, τα έλη, και τα αλίπεδα, καθώς και στα δάση. Μπορεί να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο. Επισημαίνουμε πάντως πως οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικο-συστημάτων.

**8. Ο συνεδριακός Τουρισμός.** Η Ελλάδα το 1998 ήταν 18η στην κατάταξη των χωρών ως προς τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων που φιλοξενούν (Πηγή: ICCA). Η υπάρχουσα υποδομή σε οργανωμένους χώρους συνεδρίων αναπτύσσεται συνεχώς, ανταποκρινόμενη στον δυναμισμό και τις προοπτικές του τομέα. Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων λειτουργούν σήμερα 13 αυτοτελή (εκτός ξενοδοχείων) συνεδριακά κέντρα, που μπορούν να υποδεχθούν συνολικά περί τους 12.000 συνέδρους. Παράλληλα, λειτουργούν συνεδριακές εγκαταστάσεις μέσα σε 51 ξενοδοχεία στο σύνολο της χώρας, με κυμαινόμενη

δυναμικότητα. Υπό αποπεράτωση είναι δύο αυτοτελή συνεδριακά κέντρα (στην Κω και στη Θεσσαλονίκη) και άλλα 11 μέσα σε ξενοδοχεία.

**9. Θρησκευτικός Τουρισμός.** Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μετα-βυζαντινές εκκλησίες, στις πόλεις και στα χωριά, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, η μοναδική μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, με ψηφιδωτά, τοιχογραφίες και εικόνες, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και την στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με την θρησκευτική λατρεία. Οι ευσεβείς περιηγητές, οι φιλέρευνοι τουρίστες αλλά και οι θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης θα βρουν, μέσα από πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο, τους δρόμους της επαφής με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας. Σε πολλές περιοχές θα συναντήσει κανείς κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών να συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αποδεικνύοντας την πολυ-πολιτισμικότητα του ελληνικού χώρου.

**10. Ο αθλητικός Τουρισμός.** Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για σωματική άσκηση καθώς και για τέλεση αθλητικών αγώνων. Τα σύγχρονα στάδια και γήπεδα, όπως και οι λοιπές αθλητικές εγκαταστάσεις μπορούν να ικανοποιήσουν όσους αγαπούν τον αθλητισμό, τη σωματική άσκηση, την προπόνηση και τα κάθε είδους αθλήματα: από τον στίβο, το ποδόσφαιρο, το βόλλευ και το μπάσκετ, το τένις έως το γκολφ, την ιστιοπλοΐα ή τις ιστιοσανίδες. Τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν ευρύ φάσμα εγκαταστάσεων για να εξυπηρετούν αυτήν την κατηγορία των πελατών τους. Μόλο που αυτό το είδος τουρισμού απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες των τουριστών, ο

κύριος όγκος των επισκεπτών που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό είναι νεαρής ηλικίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

#### **4.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

Η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος αποτελείται από τρεις νόμους. Τον νομό Αχαΐας, τον νομό Ηλείας και τον νομό Αιτωλοακαρνανίας. Πρωτεύουσα όλης της περιφέρειας θεωρείται η Πάτρα, η οποία είναι συγχρόνως και η πρωτεύουσα του νομού Αχαΐας. Η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος δεν θεωρείται κατεξοχήν τουριστική περιφέρεια, μολονότι διαθέτει όλους εκείνους τους φυσικούς πόρους που αποτελούν την αναγκαία προϋπόθεση για να αναπτυχθεί ο τουρισμός. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε μια αναλυτικότερη αναφορά σε κάθε νομό και τους τουριστικούς πόρους του.

##### **4.1.1 Νομός Αχαΐας.**

Ο νομός αποτελεί το γεωγραφικό κέντρο βάρους της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος (ΠΔΕ). Κατέχει το 29% της συνολικής έκτασης και το 43% του συνολικού πληθυσμού της.

Η Αχαΐα χαρακτηρίζεται από τη σημαντική αύξηση του πληθυσμού της και τη μεγαλύτερη συγκέντρωση αστικού πληθυσμού σε σχέση με τους δύο άλλους νομούς της ΠΔΕ.

Ο Νομός Αχαΐας δεν θεωρείται τουριστικός νομός. Οι κυριότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές του νομού είναι :

- Η Πάτρα που η θέση της σαν συγκοινωνιακός κόμβος ευνόησε τη χρησιμοποίησή της σαν κέντρο διακίνησης αλλοδαπών τουριστών. Πέρα από το ότι αποτελεί την πύλη της χώρας προς τη Δύση και δέχεται το μισό περίπου των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας δια θαλάσσης. Βρίσκεται στο κέντρο σχεδόν του άξονα Ολυμπίας – Δελφών, δύο τόπων παγκοσμίως γνωστών, αποτελεί την

τέταρτη κορυφή του τετραγώνου Δελφοί – Ολυμπία – Επίδαυρος/ Μυκήνες. Παρόλα αυτά δεν συγκρατεί έστω και ολιγόωρα τον «διερχόμενο» τουρισμό.

- Το Αίγιο, οι παραλίες της ευρύτερης περιοχής του οποίου είναι γεμάτες φυσικές καλλονές και προσελκύουν περισσότερο τους παραθεριστές και λιγότερο τους περαστικούς τουρίστες.
- Οι παραλιακές περιοχές σε όλο σχεδόν το μήκος των ακτών προς τον Πατραϊκό κόλπο και το Ιόνιο Πέλαγος.
- Η περιοχή των Καλαβρύτων στην οποία έχει αναπτυχθεί περιηγητικός και αθλητικός τουρισμός για τους αξιόλογους φυσικούς πόρους και τα ιστορικά μοναστήρια.

Ειδικότερα ο νομός Αχαΐας διαθέτει :

1. αρχαιολογικούς – ιστορικούς χώρους όπως :

- Το κάστρο των Πατρών
- Το Αρχαίο Ωδείο της Πάτρας
- Το Ενετικό φρούριο του Ρίου
- Η περιοχή της αρχαίας Κλειτορίας
- Οι ιερές μονές Αγίας Λαύρας, Μεγάλου Σπηλαίου κλπ

2. χώρους φυσικού κάλλους όπως :

- τα δάση της Στροφυλιάς, Φτέρης, Ζαρούχλας κλπ
- το φαράγγι του Βουραϊκού όπου και η διαδρομή του οδοντωτού
- οι πηγές Αροανείου
- το σπήλαιο λιμνών Καστριών
- η περιοχή Ζαρούχλας – Περιστερά – Ποταμιά όπου υπάρχει το φαράγγι του Χάραδρου και η λίμνη Τσιβλού σε συνδυασμό με το ελατόδασος κλπ
- παραδοσιακούς οικισμούς

#### 4.1.2 Νομός Ηλείας.

Ο νομός Ηλείας, με πρωτεύουσα τον Πύργο, θεωρείται τουριστικός νομός κυρίως λόγω της ύπαρξης της περιοχής της Αρχαίας Ολυμπίας η οποία είναι άρρητα συνδεδεμένη με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και αποτελεί πόλο έλξης τόσο για αλλοδαπούς όσο και για ημεδαπούς τουρίστες. Μάλιστα η Αρχαία Ολυμπία θεωρείται μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς, και σύμφωνα με τον κατάλογο της UNESCO, είναι παγκόσμια κηρυγμένος αρχαιολογικός χώρος.

Εκτός όμως από την περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας, ο νομός Ηλείας διαθέτει και άλλες περιοχές τουριστικά ανεπτυγμένες. Τέτοιες περιοχές είναι :

- Η περιοχή Καϊάφα, με το πανέμορφο πευκοδάσος, τις εκπληκτικές παραλίες αλλά και τα ιαματικά λουτρά, τα οποία από μόνα τους προσελκύουν αρκετό τουρισμό.
- Η Κυλλήνη, η οποία, με το πορθμείο που διαθέτει, αποτελεί κόμβο ανάμεσα στην Πελοπόννησο και τα νησιά του Ιονίου Πελάγους. Και η ίδια όμως με τις πανέμορφες παραλίες που διαθέτει, αποτελεί πόλο έλξης τουριστών. Επιπλέον οι ιαματικές πηγές που και αυτή διαθέτει είναι ικανές να προσελκύσουν αρκετό κομμάτι από τον αριθμό των ατόμων που πραγματοποιούν ιαματικό τουρισμό.
- Η ευρύτερη περιοχή του Πύργου, με τα γύρω χωριά και τις γραφικές παραλίες του Κατάκολου και των γύρω περιοχών αποτελεί, πόλο έλξης για πολλούς παραθεριστές.

Σημαντικό στοιχείο για τον οικο - τουρισμό στον νομό Ηλείας είναι το γεγονός πως θεωρείται ένας από τους πιο πλούσιους σε χλωρίδα και πανίδα με πανέμορφα δάση και καταπράσινες περιοχές.

- Τα δάση Σμέρνας, Φολόης και Λάμπειας καθώς και τα σπήλαια στην Κοινότητα Σμέρνας.

- Ο αρχαιολογικός χώρος της Ήλιδας, του Αρχαίου Σαμικού, της Φιγαλείας και του ναού του Επικούρειου Απόλλωνα.
- Τα κάστρα μεσαιωνικής περιόδου στην Κυλλήνη, το Γουμερό, το Κατάκολο και τη Μίνθη.

#### **4.1.3 Νομός Αιτωλοακαρνανίας.**

Πρωτεύουσα του νομού Αιτωλοακαρνανίας είναι το Μεσολόγγι, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο μιας εκτεταμένης ζώνης προσχώσεων που δημιούργησαν οι μεγάλοι ποταμοί Εύηνος και Αχελώος με τις φερτές τους ύλες. Στη σχετικά σύντομη ιστορική του πορεία ( πρωτοαναφέρεται πριν πέντε περίπου αιώνες ως συνοικισμός ναυτικών και αλιέων ) το Μεσολόγγι αναδείχθηκε σε σύμβολο αντίστασης και ηρωισμού των Ελλήνων, κυρίως λόγω της ηρωικής Εξόδου των Μεσολογγιτών κατά την επανάσταση εναντίον της Τουρκοκρατίας. Επιπλέον, ο νομός Αιτωλοακαρνανίας, θεωρείται, και αυτός, ένας από τους πλουσιότερους σε χλωρίδα και πανίδα, ενώ συγχρόνως είναι και ο μεγαλύτερος νομός της Ελλάδας ως προς την έκταση. Παρ' όλα αυτά, σημειώνει μικρότερη τουριστική ανάπτυξη από τους δύο άλλους νομούς της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.

Οι κυριότεροι τουριστικοί πόροι του νομού Αιτωλοακαρνανίας είναι οι παρακάτω :

- Η πόλη του Μεσολογγίου, με το μουσείο – πινακοθήκη που διαθέτει, στο οποίο φυλάσσονται ιστορικά ντοκουμέντα και έργα ζωγραφικής εμπνευσμένα από την Έξοδο, τον κήπο των Ηρώων της Εξόδου, το μνημείο των πεσόντων καθώς και το μνημείο των φιλελλήνων, στημένο από οβίδες και κανόνια του Αγώνα, αποτελεί σημαντικό ιστορικό μνημείο.
- Ο ορεινός όγκος Βαράσοβας, με τις πολλές σπηλιές – ασκητάρια (εντυπωσιακότερο όλων αυτό της Εγκλείστρας), ο οποίος θεωρείται το Άγιον Όρος της Δυτικής Ελλάδος.



- Ο υγροβιότοπος Μεσολογγίου – Αιτωλικού, με το μεγάλο σύμπλεγμα των λιμνοθαλασσών και βάλτων που εκτείνεται ανάμεσα στις εκβολές του Εύηνου και του Αχελώου, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους υγροβιότοπους της Μεσογείου και έναν από τους σημαντικότερους της χώρας μας. Στη ζώνη αυτή που εκτείνεται σε 260.000 στρέμματα φιλοξενούνται περισσότερα από 220 είδη πουλιών. Για το λόγο αυτό μεγάλο τμήμα της περιοχής έχει ενταχθεί στους υγρότοπους διεθνούς σημασίας της Σύμβασης Ράμσαρ.
- Ο αρχαιολογικός χώρος της Πλευρώνας όπου διατηρείται ένα από τα καλύτερα δείγματα οχυρώσεων στον ελλαδικό χώρο. Τα αρχαία τείχος μήκους 3 περίπου χιλιομέτρων είναι εξαιρετικής τεχνικής, ενώ σώζονται και αρκετοί από τους 36 πύργους του. Σώζεται επίσης το αρχαίο θέατρο με τη σκηνή πάνω σ' έναν πύργο του τείχους, και οι μεγάλες δεξαμενές νερού.
- Ο ποταμός Εύηνος, που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται κατά κόρον για ραφτινγκ και καγιάκ.
- Η πόλη της Ναυπάκτου, με το γραφικότατο λιμανάκι, το επιβλητικό κάστρο και τις όμορφες παραλίες προσελκύει μεγάλο αριθμό παραθεριστών.
- Η περιοχή της ορεινής Ναυπακτίας με τους γραφικούς οικισμούς και τις πανέμορφες διαδρομές μέσα στη φύση, αποτελεί πρόκληση για τους φυσιολάτρες τουρίστες.
- Το δάσος Λεσινίου, το οποίο είναι το μοναδικό δάσος Φράξου στην Ελλάδα, έχει έκταση 500 περίπου στρεμμάτων και περιλαμβάνει και τα τρία είδη φράξου που φύονται στην Ελλάδα.

## 4.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Μολονότι η Περιφέρειά μας διαθέτει όλους αυτούς τους τουριστικούς πόρους που αναφέρθηκαν παραπάνω, η τουριστική της αξιοποίηση δεν θεωρείται επαρκής και ο αριθμός των τουριστών που την επισκέπτονται, δεν κρίνεται ικανοποιητικός. Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία για τα έτη 1996 – 1999 μας δίνουν μια εικόνα της τουριστικής κίνησης στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος τα τελευταία χρόνια.

### ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ Κ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΝΟΜΟΙ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ-ΑΧΑΪΑΣ-ΗΛΕΪΑΣ

#### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΝΟΜΟΣ	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ		
	1996	1997	1998	1999	97/96	98/97	99/98
ΑΙΤ/ΝΙΑ	284.146	281.068	307.439	284.159	-1,08%	9,38%	-7,38%
ΑΧΑΪΑ	445.520	494.903	524.927	541.826	11,08%	6,07%	3,23%
ΗΛΕΙΑ	458.965	381.289	461.826	442.434	-16,92%	26,37%	-8,18%
ΣΥΝΟΛΟ	1.188.631	1.167.260	1.314.192	1.269.088	-2,64%	13,56%	-3,43%

### ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΛΥΜΑΤΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΝΟΜΟΙ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ- ΑΧΑΪΑΣ-ΗΛΕΪΑΣ

ΝΟΜΟΣ	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ		
	1996	1997	1998	1999	97/96	98/97	99/98
ΑΙΤ/ΝΙΑ	11,475	14.294	15,636	16,253	24,57%	9,39%	3,95%
ΑΧΑΪΑ	158,812	199.747	205,885	212.550	25,78%	3,07%	3,24
ΗΛΕΙΑ	299,166	242.069	343,933	298,442	-19,09%	42,08%	-13,23
ΣΥΝΟΛΟ	469,453	466.110	565,454	627,245	-2,84%	23,87%	-6,76%

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΛΥΜΑΤΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΝΟΜΟΙ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ- ΑΧΑΪΑΣ-ΗΛΕΪΑΣ**

ΝΟΜΟΣ	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ		
	1996	1997	1998	1999	97/96	98/97	99/98
ΑΙΤ/ΝΙΑ	272,671	266,774	291,803	268,506	-2,18%	9,38%	-7,98%
ΑΙΤ/ΝΙΑ	286,708	295,156	319,042	329,346	2,95%	8,09%	3,23%
ΗΛΕΙΑ	159,799	139,220	137,893	143,992	-12,88%	-0,95%	4,42%
ΣΥΝΟΛΟ	719,178	701,150	748,738	741,844	-2,51%	6,79%	-0,92%

**ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΝΟΜΟΙ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ- ΑΧΑΪΑΣ-ΗΛΕΪΑΣ**

ΝΟΜΟΣ	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ		
	1996	1997	1998	1999	97/96	98/97	99/98
ΑΙΤ/ΝΙΑ	33,74%	34,71%	38,25%	36,37%	0,97	3,54	-1,88
ΑΙΤ/ΝΙΑ	39,60%	45,25%	47,45%	52,07%	5,65	2,2	4,63
ΗΛΕΙΑ	41,49%	38,26%	46,19%	42,88%	-2,23	6,93	-3,32
ΣΥΝΟΛΟ	38,67%	40,26%	44,60%	44,46%	1,58	4,24	-0,06

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ  
ΚΑΙ ΣΤΑΘΜΟ ΕΙΣΟΔΟΥ  
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ**

ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΕΤΟΣ			
	1996	1997	1998	1999
ΑΡΑΞΟΥ	27,546	15,554	22,840	29,161
ΠΑΤΡΩΝ	221,070	172,439	209,903	287,023

Παρατηρούμε λοιπόν πως η Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδος, τα τελευταία χρόνια απορρόφησε ένα μικρό μόνο ποσοστό του τουρισμού που κινήθηκε στον ελλαδικό χώρο. Υπενθυμίζουμε, ενδεικτικά, πως για

το έτος 1999, ενώ οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας έφθασαν τις 12.164.088, στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος ( και στους τρεις νομούς ) σημειώθηκαν μόνο 627.245 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Επιπλέον παρατηρούμε πως οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών, τα τελευταία αυτά χρόνια, ήσαν περισσότερες από αυτές των αλλοδαπών, γεγονός που μας καταδεικνύει πως η Περιφέρειά μας αποτελεί πόλο έλξης κυρίως για τους ημεδαπούς τουρίστες.

## **4.3 ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΑΝ ΣΤΗΝ**

### **ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ**

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια για αναβάθμιση του τουρισμού στην Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδος, κυρίως με την βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για τον σκοπό αυτό προγραμματίστηκαν και έγιναν, στα πλαίσια του Β' ΠΕΠ, τα παρακάτω έργα :

#### **ΕΡΓΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

##### **Β' ΠΕΠ/ΔΕ**

<b>α/α</b>	<b>εργο</b>	<b>Προυπολ ογισμός</b>	<b>Απορρό φηση</b>	<b>Παρατηρήσεις</b>
1	Μαρίνα Μεσολογγίου	607	478	Προς ολοκλήρωση
2	Μαρίνα Κατακόλου	961	530	Εκτελείται
3	Βελτίωση εγκαταστάσεων χιονοδρομικού Δημοτικού κέντρου Καλαβρύτων	331	331	Ολοκληρώθηκε
4	Αναπλάσεις ιστορικών κέντρων και περιοχών ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τουριστική αξιοποίηση Ν. Αιτωλοακαρνανίας(Μεσολλόγγι-Αγρίνιο- Αστακός)	260	197	Ολοκληρώθηκε
5	Αξιοποίηση Ακτών Ν.ηλείας	505	305	Ολοκληρώθηκε η Α' εργολαβία Προς ολοκλήρωση η Β'

6 Αξιοποίηση Ακτών Ν.Αιτω/νιάς	370	204	Ολοκληρώθηκε
7 Διαμόρφωση Παραλιακής ζώνης Δήμου Ακράτας	315	77	Προς ολοκλήρωση
8 Διαμόρφωση-αξιοποίηση κοινόχρηστων χώρων κοινότητας Καλεντζίου	69	48	Ολοκληρώθηκε
9 Κατασκευή λιθόστρωτου Δήμου Ανδριάτσαινας	78	78	Ολοκληρώθηκε
10 Τουριστική Προβολή Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος	254	143	Προς ολοκλήρωση
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3,75</b>	<b>2,391</b>	

Εκτός όμως από αυτά τα έργα, έχουν γίνει και άλλες ενέργειες πάνω σε θέματα υποδομής του τουρισμού της Περιφέρειας. Σημαντική ενέργεια θεωρείται ο ήδη αναφερθέντας αναπτυξιακός νόμος 2601/98, με τον οποίο παρέχονται ενισχύσεις στις ιδιωτικές επενδύσεις για την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Αν και η ιδιωτική πρωτοβουλία στην Δυτική Ελλάδα δεν κρίνεται αρκετή, παρ' όλα αυτά, και με την επικουρία του παραπάνω νόμου, έχουν γίνει στην Περιφέρειά μας κάποιες τέτοιες επενδύσεις, κυρίως όσον αφορά τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Έτσι στους τρεις νομούς της Περιφέρειάς μας υπάρχει σήμερα ένας ικανοποιητικός αριθμός ξενοδοχείων, όπως φαίνεται και στους παρακάτω πίνακες.

**ΝΟΜΟΣ  
ΑΧΑΪΑΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
Α'	5	750	1411
Β'	22	1046	2007
Γ'	41	1336	2451
Δ'	12	205	396
Ε'	3	25	53
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>83</b>	<b>3362</b>	<b>6318</b>

**ΝΟΜΟΣ  
ΗΛΕΙΑΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
Α'	7	1033	1944
Β'	9	462	864
Γ'	38	1000	1883
Δ'	8	115	256
Ε'	9	119	258
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>71</b>	<b>2729</b>	<b>5205</b>

**ΝΟΜΟΣ  
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
Α'	2	159	306
Β'	12	594	1107
Γ'	21	620	1167
Δ'	14	222	414
Ε'	2	29	54
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>51</b>	<b>1624</b>	<b>3048</b>

Ακόμα, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κινήσεις από ιδιωτικούς φορείς για τη δημιουργία τουριστικών γραφείων. Αυτά κατά κύριο λόγο

βρίσκονται συγκεντρωμένα στην πρωτεύουσα της Περιφέρειας, την Πάτρα. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο αριθμός των τουριστικών γραφείων που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στην πόλη της Πάτρας.

	Π.Σ. Πατρών
Γραφεία Γενικού Τουρισμού	84
Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού	18

Τέλος έργα, μικρής έκτασης έχουν γίνει και στον τομέα των συγκοινωνιών, κυρίως επισκευής του οδικού δικτύου των εθνικών οδών Πατρών – Πύργου, Πατρών – Αθηνών και του οδικού άξονα Πάτρας – Αντιρίου - Αργινίου ενώ ακόμα μεγαλύτερα έχουν δρομολογηθεί για το προσεχές μέλλον ή ήδη εκτελούνται.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΑ ΕΡΓΑ ΠΟΥ ΑΠΟΣΚΟΠΟΥΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ**

#### **5.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ Γ'**

##### **Κ.Π.Σ.**

Σε ένα διεθνές περιβάλλον ολοένα και πιο ανταγωνιστικό, το μέλλον του Τουρισμού τόσο στην Ελλάδα γενικότερα, όσο και στην Περιφέρειά μας ειδικότερα, εξαρτάται κατ' ανάγκη σε μεγάλο βαθμό από τη βελτίωση της ποιότητας υποδομών και υπηρεσιών του τομέα καθώς και από τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Αυτές οι επιτακτικές προτεραιότητες αποτελούν βασικές κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής της χώρας και πρόκειται να υλοποιηθούν κυρίως μέσω του Γ' Κ.Π.Σ. η υλοποίηση του οποίου μόλις ξεκίνησε.

Όσον αφορά στο Γ' Κ.Π.Σ., οι δράσεις και οι πόροι του τουρισμού, ενσωματώθηκαν στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ» (συντόμευση ΕΠΑΝ), οι άξονες του οποίου ενθαρρύνουν, προωθούν και στηρίζουν την απασχόληση, την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία, την ποιότητα, στοιχεία δηλαδή απαραίτητα για την επίτευξη αυξημένης ανταγωνιστικότητας για τον ελληνικό Τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα οι βασικοί στόχοι πολιτικής που υλοποιούνται μέσα από το ΕΠΑΝ ορίζονται ως εξής :

- Αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής.

- Εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος με την δημιουργία των υποδομών και την οργάνωση των ειδικών προϊόντων τα οποία μπορούν να προσελκύσουν ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Μείωση της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας.
- Ενίσχυση της Προβολής της χώρας ως τουριστικού προορισμού.
- Αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Αναλυτικότερα τα Μέτρα που αφορούν άμεσα στον τομέα του Τουρισμού είναι τα μέτρα 1.4, 3.2, 5.1, 5.2, 5.3 και 8.1, αλλά οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε πόρους, που διατίθενται και μέσω σειράς άλλων μέτρων ( αρμοδιότητας άλλων τομέων/ γραμματειών του ΥΠΙΑΝ, όπως η ΓΤΒ, η ΓΤΕΤ η Γενική Γραμματεία Εμπορίου ) που απευθύνονται γενικότερα σε επιχειρήσεις. Παραθέτουμε τους τομείς που επηρεάζουν τα παραπάνω μέτρα.

**Μέτρο 1.4 :** Δομές υποστήριξης ΜΜΕ. Στο πλαίσιο δράσης αυτού του μέτρου προγραμματίζεται να ενταχθεί η δημιουργία δικτύου εξειδικευμένων δομών παροχής συμβουλευτικών και μελετητικών υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ του τομέα. Εντάσσεται στο τομεακό επιχειρησιακό πρόγραμμα λόγω της εθνικής σημασίας του και του πρότυπου, για τα ελληνικά δεδομένα, χαρακτήρα του, των υψηλών απαιτήσεων μιας τέτοιας πρωτοβουλίας σε προδιαγραφές και οργάνωση καθώς και την ανάγκη σύνδεσης του δικτύου με τις ίδιες τις ΜΜΕ. Με την εφαρμογή της δράσης αναμένεται η βελτίωση της προσπέλασης των ΜΜΕ όλων των κλάδων του Τουρισμού σε εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες και, κατά συνέπεια, η βελτίωση της πληροφόρησης τους για τις εξελίξεις του Τομέα, τα δεδομένα και τις προοπτικές των αγορών τους, τη βελτίωση της οργάνωσής τους και την επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Η πρώτη δράση θα υλοποιηθεί από την ΓΤΒ και τον ΕΟΜΜΕΧ σε συνεργασία με την Νομαρχιακή

Αυτοδιοίκηση, ενώ η δεύτερη δράση θα λάβει τη μορφή μικτής επένδυσης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, και θα καλύψει και τις 13 περιφέρειες της χώρας.

**Μέτρο 2.2 :** Αναβάθμιση καταλυμάτων και ενίσχυση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Το μέτρο αυτό αφορά στον ποιοτικό εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων, κάμπινγκς, ενοικιαζόμενων δωματίων με την ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων εκσυγχρονισμού όλων των τύπων καταλυμάτων και εμπλουτισμού της σύνθεσης των προσφερόμενων από αυτά υπηρεσιών, με πάγιες εγκαταστάσεις, εξοπλισμούς και μέσα. Αναμενόμενο αποτέλεσμα θα είναι η αναβάθμιση της συνολικής προσφοράς των καταλυμάτων αυτών, ώστε να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες απαιτήσεις του εισερχόμενου και του εσωτερικού τουρισμού.

**Μέτρο 3.2 :** Προώθηση επιχειρηματικής αριστείας στις μεταποιητικές και τουριστικές επιχειρήσεις. Στόχος αυτού του μέτρου είναι η ανάδειξη της επιχειρηματικής αριστείας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Προβλέπεται να καλύψει δράσεις «ανταμοιβής» της επιχειρηματικής αριστείας στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα.

**Μέτρο 5.1 :** Ενίσχυση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής – ΠΟΤΑ. Στόχος του μέτρου αυτού είναι η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και έμμεσα η άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης. Στο μέτρο αυτό προβλέπεται να ενταχθούν όλες οι ιδιωτικές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής για την ανάπτυξη των θεματικών μορφών τουρισμού ( μαρίνες συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα αθλητικού- προπονητικού τουρισμού κ.α. ), που υλοποιούνται ως ιδιωτικές επενδύσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου 2601.

**Μέτρο 5.2 :** Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού – Τουριστικά αγκυροβόλια. Στόχος και αυτού του μέτρου είναι η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και έμμεσα η άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης. Στο μέτρο προβλέπεται να ενταχθούν δραστηριότητες/ έργα ανάδειξης και ένταξης στο τουριστικό προϊόν της χώρας αξιόλογων στοιχείων της πολιτιστικής μας κληρονομιάς μέσω της κατάρτισης σχετικών δικτύων εθνικής εμβέλειας ή της χάραξης πολιτιστικών διαδρομών εθνικής σημασίας ως δημόσιων επενδύσεων. Το μέτρο θα υλοποιηθεί με δημόσιες επενδύσεις σε ότι αφορά στη δημιουργία δικτύων και διαδρομών και με προγράμματα ιδιωτικών επενδύσεων, που θα επιλεγούν με πρόσκληση για εκδήλωση ενδιαφέροντος φορέων και επιχειρήσεων.

**Μέτρο 5.3 :** Τουριστική προβολή – Μείωση της εποχικότητας. Στόχος του μέτρου 5.3 είναι η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και έμμεσα η άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης, μέσω της εκμετάλλευσης του νησιωτικού χαρακτήρα της χώρας. Προβλέπονται δράσεις όπως η δημιουργία ή επέκταση ήδη υπάρχοντων τουριστικών αγκυροβολίων, ως δημοσίων επενδύσεων, για εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής.

**Μέτρο 8.1 :** Εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα του τουρισμού. Στόχος του μέτρου είναι η αξιοποίηση των ανθρώπινων πόρων μέσω της αναδιάρθρωσης και ριζικής αναμόρφωσης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Το μέτρο θα υλοποιηθεί επί τη βάση ενός συνολικού σχεδίου δράσης που θα εξασφαλίζει την αναδιάρθρωση και ριζική ανάθεώρηση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Οι στόχοι της αναδιάρθρωσης θα είναι :

- α) η προσαρμογή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων στις ανάγκες της τουριστικής αγοράς και η αύξηση της απορρόφησης των εκπαιδευόμενων και καταρτιζόμενων.
- β) η χρησιμοποίηση νέων μορφών συνεργασίας των φορέων εκπαίδευσης και κατάρτισης με τους εκπροσώπους των επιμέρους κλάδων του τουριστικού τομέα για τον καθορισμό του περιεχόμενου των σπουδών και της πρακτικής εξάσκησης
- γ) η βελτίωση της γεωγραφικής κατανομής των δομών κατάρτισης και εκπαίδευσης
- δ) η ενθάρρυνση διεθνικών συνεργασιών μεταξύ κρατικών και ιδιωτικών φορέων εκπαίδευσης και αξιολογών κέντρων άλλων χωρών.

## **5.2 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ειδικότερα για την Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδος όσον αφορά το Γ΄ ΠΕΠ (2000 – 2006), έχουν οριστεί κάποιοι άξονες προτεραιότητας. Αυτοί που αφορούν τον τουρισμό είναι οι παρακάτω :

α) Άξονας Προτεραιότητας II : Πολιτιστική και Τουριστική ανάπτυξη – Αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Περιλαμβάνει μέτρα, που θα συμβάλλουν στην αξιοποίηση των τουριστικών πόρων και στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία και ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Αρχαίας Ολυμπίας και της ευρύτερης περιοχής καθώς και στην αισθητική αναβάθμιση και δημιουργία πολιτιστικών υποδομών στο ευρύτερο αστικό συγκρότημα των Πατρών, στα πλαίσια της ανάδειξης της Πάτρας σε Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2006. Στόχοι του Άξονα Προτεραιότητας II είναι :

- Ανάδειξη του ευρύτερου αρχαιολογικού χώρου της Αρχαίας Ολυμπίας, καθώς και η βελτίωση των υποδομών υποδοχής τουριστών της περιοχής, που αποτελούν σημαντικές προτεραιότητες, δεδομένης της σύνδεσης της περιοχής με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, της αναμενόμενης προσέλευσης επισκεπτών και της παράλληλης αύξησης του χρόνου παραμονής των.
- Προστασία, ανάδειξη και οικο-τουριστική αξιοποίηση οικολογικών και περιβαλλοντικών πόρων ιδιαίτερης αισθητικής αξίας.
- Δημιουργία, βελτίωση, αξιοποίηση ειδικών τουριστικών υποδομών. Αναφέρονται ενδεικτικά εγκαταστάσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών, παραλίμνιων περιοχών, περιοχών οικο-τουριστικού

ενδιαφέροντος ( υδροβιότοπων, σπηλαίων, αισθητικών δασών ), δημιουργία κέντρων υποδοχής – ενημέρωσης επισκεπτών κλπ.

- Ορθολογική τουριστική εκμετάλλευση του ανεκτίμητου πλούτου της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος στους τομείς του πολιτισμού και του φυσικού περιβάλλοντος και αντίστοιχα σχεδιασμένη τουριστική προβολή.
- Ανάπτυξη και υποστήριξη τουρισμού, με έμφαση στον εσωτερικό τουρισμό.
- Υποστήριξη επενδυτικών δραστηριοτήτων στον τουριστικό τομέα, με προσέλκυση σημαντικών ιδιωτικών κεφαλαίων.
- Ανάπτυξη δράσεων καινοτομίας σε συνεργασία με τις Εθνικές Αρχές, με σκοπό την δημιουργία μορφών συνεργασίας και σύσταση δικτύων μεταξύ του Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα.
- Ανάδειξη τομέων εξειδίκευσης και αριστείας στον τομέα του τουρισμού.

Με την υλοποίηση δράσεων του άξονα αναμένεται :

- Η τόνωση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή, μεγαλύτερης διάρκειας, όγκου και ποιότητας
- Ορθολογική αξιοποίηση των τουριστικών πόρων
- Η προστασία και ανάδειξη της Αρχαίας Ολυμπίας
- Η αξιοποίηση της ανακήρυξης της Πάτρας ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης
- Η αύξηση της απασχόλησης, η διεύρυνση της συμμετοχής του οικονομικά ενεργού πληθυσμού σε όλες τις παραγωγικές και οικονομικές δραστηριότητες, και η υποστήριξη και ανάπτυξη του ενδογενούς δυναμικού
- Η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων
- Η δημιουργία νέων ευκαιριών ένταξης στην αγορά εργασίας του γυναικείου οικονομικά ενεργού πληθυσμού

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τον Τουρισμό :

Στα μέτρα περιλαμβάνονται δράσεις δημιουργίας, βελτίωσης και αξιοποίησης δημοσίων και ιδιωτικών τουριστικών υποδομών.

Όσον αφορά τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται στον ποιοτικό εκσυγχρονισμό υφιστάμενων τουριστικών επιχειρήσεων και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών ΜΜΕ.

Όσον αφορά στις δημόσιες επενδύσεις, αυτές αναφέρονται σε ολοκληρωμένες παρεμβάσεις ( υποδομές, οργάνωση, διαχείριση, δίκτυα ενημέρωσης κλπ ), σε συγκεκριμένες περιοχές ή σε θεματικές μορφές τουρισμού ( όπως πχ πολιτιστικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, οικολογικός τουρισμός κλπ ) καθώς και δράσεις τουριστικής προβολής συμπληρωματικά και σε συνάφεια με τις δράσεις του τομειακού προγράμματος τουρισμού. Επιπλέον περιλαμβάνεται η ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και ιδρυμάτων ανωτέρας / ανωτάτης εκπαίδευσης για την μεταφορά της τεχνολογίας προς όφελος του παραγωγικού περιβάλλοντος και των υπηρεσιών τουρισμού.

Οι στόχοι των μέτρων αυτών είναι :

- Η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών και η αύξηση του χρόνου παραμονής τους στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος.
- Ο εκσυγχρονισμός και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών υποδομών.
- Η τουριστική προβολή της Περιφέρειας.
- Η προώθηση της καινοτομίας με την υλοποίηση νέων μορφών δράσης για την αξιοποίηση της ερευνητικής δραστηριότητας και των καινοτόμων εξελίξεων.
- Η σύνδεση έρευνας και τεχνολογίας με την παραγωγή τουριστικού προϊόντος.
- Η σύνδεση τουρισμού με την καινοτομία.
- Η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.



- Αρχή Εφαρμογής : ΕΟΤ, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, ΟΤΑ, Τουριστικές Επιχειρήσεις

Όσον αφορά την Ανάδειξη της Αρχαίας Ολυμπίας :

Περιλαμβάνονται μέτρα για την ολοκληρωμένη προστασία και ανάδειξη του ευρύτερου χώρου της Αρχαίας Ολυμπίας ως κέντρου πολιτισμού, με την υλοποίηση δράσεων αποκατάστασης και ανάδειξης των ιστορικών μνημείων καθώς και με την κατασκευή έργων αισθητικών αναπλάσεων και πολιτιστικής υποδομής. Περιλαμβάνονται επίσης δράσεις Τουριστικής Προβολής της Αρχαίας Ολυμπίας, ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Στόχοι των μέτρων αυτών είναι :

- Η πολιτιστική και τουριστική ανάδειξη της Αρχαίας Ολυμπίας.
- Η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών
- Αρχή εφαρμογής : Υπουργείο Πολιτισμού, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηλείας, ΟΤΑ.

Όσον αφορά την ανακήρυξη της Πάτρας σε Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006.

Στο πλαίσιο της ανακήρυξης της Πάτρας ως «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για το 2006», προβλέπεται η δημιουργία μόνιμων πολιτιστικών υποδομών στο αστικό συγκρότημα των Πατρών. Περιλαμβάνονται υποδομές έκθεσης και προβολής πολιτιστικών στοιχείων και υποδομές διενέργειας πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Επιλέξιμες επίσης είναι δράσεις αισθητικής αναβάθμισης περιβάλλοντος, δράσεις οι οποίες θα εντάσσονται στο ευρύτερο λειτουργικό πλαίσιο των δραστηριοτήτων της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας – 2006. Προβλέπονται τέλος ενέργειες Τουριστικής Προβολής της ευρύτερης περιοχής των Πατρών, αλλά και της Περιφέρειας, με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών κατά την περίοδο της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας.

Οι στόχοι των δράσεων αυτών είναι :

- Η συμβολή στη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών, απαραίτητων για την επιτυχή λειτουργία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας
- Η μονιμότερη αξιοποίηση της λειτουργίας της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας για την πολιτιστική και τουριστική αναβάθμιση των Πατρών
- Η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών
- Αρχή Εφαρμογής : Υπουργείο Πολιτισμού, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, Δήμος Πατρέων.

## **5.3 ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

### **5.3.1 Έργα υποδομής σε κάθε νομό της Περιφέρειας.**

Στη γενικότερη προσπάθεια που γίνεται για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος στην Περιφέρειά μας, έχουν ήδη δρομολογηθεί ή προγραμματιστεί κάποια σημαντικά έργα που θα επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη της Δυτικής Ελλάδας.

Αναφορικά στον νομό Ηλείας, μέσα στα πλαίσια της όλης ανάπτυξης της περιοχής εντάσσεται και η δημιουργία υδροθεραπευτηρίου στην περιοχή της Κυλλήνης, έργο μείζονος σημασίας για την περιοχή και προϋπολογισμού 2,372 δις δρχ.

Επίσης σημαντικά έργα δρομολογούνται και στο νομό Αιτωλοακαρνανίας. Ένα από αυτά είναι η αναβάθμιση και επέκταση του Ξενία Ναυπάκτου, με την προσθήκη δωματίων, έτσι ώστε να αναχθεί σε μονάδα 200 κλινών (από 60 που είναι τώρα ) και τη δημιουργία πολυτελέστατου εστιατορίου, συνολικού προϋπολογισμού 534.125.000 δρχ. Άλλα, επίσης σημαντικά έργα στο νομό αυτό είναι δύο ακόμα αναβαθμίσεις περιοχών. Των ιαματικών λουτρών της περιοχής Στάχτης και των αντίστοιχων της περιοχής Μυρτιάς, όπου με προϋπολογισμούς 235.125.000 δρχ για την πρώτη και 433.312.500 δρχ. για την δεύτερη, προβλέπεται ότι θα δώσουν νέα πνοή στη τουριστική κίνηση της περιοχής.

Σημαντικό επίσης έργο για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο νομό Αιτωλοακαρνανίας είναι η δημιουργία του εθνικού περιηγητικού και ορειβατικού αιτωλικού μονοπατιού. Το μονοπάτι αυτό, το οποίο θα διανοίχεται και χαραχθεί, μέσα στα χρονικά πλαίσια που ορίζει η ισχύς των επιδοτήσεων, θα είναι ο συνδυασμός και η συνένωση, όλων των δυνατών διαδρομών περιπατητικού και ορειβατικού χαρακτήρα της Ορεινής Ναυπακτίας. Θα χαραχθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να

δημιουργεί θεωρητική κύκλωση του στεφανιού της Γραμμένης Οξυάς, και με σαφή τα στοιχεία της επαναφοράς. Θα διέρχεται μέσα από όσο το δυνατόν περισσότερους οικισμούς και θα διασχίζει δάση και υψίπεδα. Το κεντρικό του σύστημα θα υποδιαιρείται σε μικρότερα, εναλλακτικών διαδρομών και διαφορετικών βαθμών δυσκολίας ως προς την διάσχιση και τον χρόνο προσπελάσεως.

Κατά μήκος όλου του δικτύου των υποδιαδρομών του, και στα διαστήματα που κρίνεται αναγκαίο, θα υπάρχουν σταθμοί προσωρινής διαμονής και πόσιμο νερό.

Θα περιλαμβάνει συγκεκριμένου μήκους διαδρομές ορεινής ποδηλασίας, όπως επίσης συγκεκριμένους ενδιάμεσους χώρους Ιππασίας, ενώ όταν θα διέρχεται από το υδάτινο σύστημα του ποταμού Εύηνου, θα περιλαμβάνει και πλεύσεις ραφτινγκ ή κανόε.

Σον νομό Αχαΐας, έχουν προγραμματιστεί κάποιες δράσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της περιοχής. Οι δράσει αυτές αφορούν τα παρακάτω σκέλη :

- Την άμεση προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, με πρώτη επιλογή τον συνεδριακό τουρισμό, λόγω κυρίως της ύπαρξης του Πανεπιστημίου, των Ερευνητικών Κέντρων, του ΕΠΠ, του ΠΠΝΡ, του Λιμανιού και της εκτέλεσης των μεγάλων έργων. Έτσι σχεδιάζεται η δημιουργία σύγχρονης αυτόνομης και ολοκληρωμένης συνεδριακής μονάδας με αυτόνομες και πλήρεις εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης των συνέδρων
- Την θέση των βάσεων για την ανάπτυξη μείζονων τουριστικών δραστηριοτήτων με :
  - α) την δημιουργία μεγάλης Μαρίνας σε λιμενολεκάνη του Παλαιού Λιμανιού που θα υποστηρίζεται από τις χερσαίες εγκαταστάσεις και συστήματα του Λιμένος και τις ναυπηγοεπισκευαστικές μονάδες, ενώ συνδέεται λειτουργικά με τα λοιπά έργα της αναπτυξιακής ενότητας,

της οποίας αποτελεί βασικό πόλο δεδομένου ότι ουσιαστικά «παράγει» νέα δραστηριότητα με σημαντικές επιπτώσεις. Το έργο έχει προκύψει από τις μελέτες Στρατηγικής Ανάπτυξης του Λιμένος Πατρών, όπου έχει διαφανεί η δυνατότητα «προσέλκυσης» τουριστικών σκαφών, σκαφών αναψυχής και κρουαζιερόπλοιων στην περιοχή.

β) τον σχεδιασμό για ΠΟΤΑ στην Δ. Αχαΐα, περιοχή που διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις για ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη.

γ) την εντατικοποίηση της αξιοποίησης, την ανάπτυξη και προώθηση του Πατρινού Καρναβαλιού.

Επιπλέον δρομολογούνται έργα, όπως αυτό της αξιοποίησης του Χελμού, συνολικού προϋπολογισμού 258 εκατομμυρίων δρχ. και αυτό της αξιοποίησης των Σπηλαίων της περιοχής Καστριών κοντά στα Καλάβρυτα, συνολικού προϋπολογισμού 451,7 εκατομμυρίων δρχ., που αποβλέπουν στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στον νομό.

### **5.3.2 Έργα υποδομής για το σύνολο της Περιφέρειας.**

Εκτός από τα επιμέρους έργα που προγραμματίζονται ή ήδη εκτελούνται σε καθένα από τους νομούς της Περιφέρειας, έχουν δρομολογηθεί και ήδη εκτελούνται και έργα μείζονος σημασίας για το σύνολο της Περιφέρειας. Τέτοια είναι το μεγάλο έργο της ζεύξης του Ρίου με το Αντίριο, με την περάτωση του οποίου θα λυθεί το έντονο συγκοινωνιακό πρόβλημα μεταξύ των νομών Αχαΐας και Αιτωλοακαρνανίας, και όχι μόνο, αφού με αυτό το έργο ενώνονται ουσιαστικά η Δυτική Ελλάδα και η Ήπειρος με την Πελοπόννησο και την Αττική.

Ένα άλλο μεγάλο έργο που βρίσκεται σε εξέλιξη είναι η κατασκευή της παράκαμψης της Πάτρας. Με την περάτωση αυτού του έργου, θα γίνει πολύ ευκολότερη η πρόσβαση των επισκεπτών στο νομό

Ηλείας, γεγονός πολύ σημαντικό ειδικότερα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Τέλος, εξίσου σημαντικό για το σύνολο της Περιφέρειας είναι και το έργο της κατασκευής του νέου Λιμένα της Πάτρας. Αν σκεφθεί κανείς πως η Πάτρα, μέσω του λιμανιού της, αποτελεί έναν από τους κυριότερους δίαυλους συγκοινωνίας με την Ευρώπη, μέσω της Ιταλίας, θα καταλάβει εύκολα την μεγάλη σημασία που έχει η κατασκευή ενός σύγχρονου λιμανιού στην περιοχή αυτή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### **ΠΡΟΒΟΛΗ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **6.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

##### **6.1.1 Ο ορισμός του Μάρκετινγκ.**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην προβολή του τουριστικού προϊόντος και γενικότερα στο τουριστικό μάρκετινγκ. Για να μπορέσουμε όμως να κάνουμε κάτι τέτοιο θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τι σημαίνει ο όρος τουριστικό μάρκετινγκ. Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν την διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε χωρίς άλλο να ορίσουμε το «μάρκετινγκ» σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή / και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τους ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτησή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί

κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Υπογραμμίζεται εντελώς ιδιαίτερα η σημασία του κέρδους, γιατί σε τελευταία ανάλυση σε αυτό στοχεύει αποκλειστικά το μάρκετινγκ.

Αν και η διατύπωση ενός συνοπτικού και ταυτόχρονα ολοκληρωμένου από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, ορισμού του μάρκετινγκ παρουσιάζει βασικά ορισμένες τεχνικές δυσκολίες, δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να θεωρηθεί ότι είναι αδύνατη η διατύπωση ενός τέτοιου ορισμού, που να σκιαγραφεί έντονα τις κυριότερες, τουλάχιστον, επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες, που συνθέτουν το σύστημα μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

### **6.1.2 Κατηγορίες του Μάρκετινγκ.**

Το μάρκετινγκ μπορεί συνήθως να διακριθεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα στις πιο κάτω :

α) **καταναλωτικό μάρκετινγκ.** Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην καταναλωτική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν τα επιδιωκόμενα κέρδη

β) **βιομηχανικό μάρκετινγκ.** αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης



βιομηχανικών προϊόντων εκ μέρους άλλων επιχειρήσεων, στην ενεργοποίηση της προσφοράς βιομηχανικών προϊόντων προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή την επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη

γ) **κρατικό μάρκετινγκ.** αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντων εκ μέρους των διαφόρων κρατικών υπηρεσιών, στην ενεργοποίηση της προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Στο σημείο όμως αυτό θα πρέπει να πούμε ότι λόγω του μεγέθους των νομικών περιορισμών και της γενικής έμφασης που δίνεται στις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων που προσφέρονται, οι αγοραστές του, δηλαδή οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, συνήθως τείνουν να συναλλάσσονται απ' ευθείας με τους παραγωγούς τους.

δ) **διεθνές μάρκετινγκ.** αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους ανθρώπων, επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών που βρίσκονται εκτός της εθνικής επικράτειας στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που παράγει τα προϊόντα αυτά, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων για τα οποία ο λόγος, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην διεθνή καταναλωτική βιομηχανική ή κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή την επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι το διεθνές μάρκετινγκ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία μάρκετινγκ, αλλά προέκταση του καταναλωτικού, βιομηχανικού και κρατικού μάρκετινγκ, ειδικότερα δε των δύο πρώτων κατηγοριών.

Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι η επιχείρηση που κάνει διεθνές ή εξαγωγικό μάρκετινγκ, όπως χαρακτηρίζεται και διαφορετικά, θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνει υπ' όψιν της, διεθνή και εθνικά νομικά πλαίσια, εισαγωγικούς περιορισμούς, επιχειρηματικά κλίματα, αγοραστικές συμπεριφορές κλπ, καθώς επίσης προβλήματα που συνδέονται με την διανομή και μεταφορά προϊόντων στο εξωτερικό.

## 6.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 6.2.1 Ο ορισμός της τουριστικής διαφήμισης.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή ένα τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες, έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντάς το ή κάνοντας χρήση του, συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Αναλύοντας την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης, διαπιστώνεται πρώτα από όλα ότι αυτή δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις, γενικά, και δεύτερο ότι αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

Στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχτεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμά της και να το κάνει πράξη. Με άλλα λόγια να το αγοράσει και να ικανοποιήσει με αυτό κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία.

Η τουριστική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για τη λειτουργία της. Αυτά συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω :

*Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα σε μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα και σε καθένα από αυτούς χωριστά.*

*Μεταφέρει με πληρωμή μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτόν το σκοπό μέσα μαζικής ή / και ειδικής επικοινωνίας.*

*Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του Μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα τουλάχιστον από τον τομέα των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων.*

*Αποτελεί μια τεχνική ψυχοκινητική, που σημαίνει ότι ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, γι' αυτό και χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας.*

*Έχει μια πολύπλοκη λειτουργία που σημαίνει ότι παίρνει ποικίλες μορφές ανάλογα με τους πιθανούς πελάτες προς τους οποίους απευθύνεται, τους στόχους που έχει καθορίσει, τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξή τους κλπ.*

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, θα μπορούσε η τουριστική διαφήμιση να οριστεί ως εξής : είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται από τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες του, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης της απέναντι στα προϊόντα που παράγουν ή και διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά αντί κάποιου κέρδους.

### **6.2.2 Στόχοι της τουριστικής διαφήμισης.**

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί χωρίς άλλο μια σημαντική δύναμη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ, πλην όμως θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι από μόνη της δεν έχει καμιά δυνατότητα να τον επιτύχει. Στην επίτευξη του τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η τιμή

διάθεσης του, η ποιότητά του, οι ιδιότητές του κλπ. Σε τελευταία ανάλυση όμως η επίτευξη του στόχου για τον οποίο ο λόγος θα εξαρτηθεί τελικά από το ίδιο το τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα από το αν και κατά πόσο αυτό θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών.

Όταν καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει αυτοί να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να τα περιμένει από αυτήν. Με λίγα λόγια οι στόχοι της πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί, και να τους επιτυχαίνει αυτοδύναμα. Αυτοδυναμία όμως στην προκειμένη περίπτωση σημαίνει επίτευξη στόχων χωρίς τη συνδρομή των συνδυασμένων μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Μοναδικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μια πληροφορία για το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά και με αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή αλλάξει μια ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος εκ μέρους του. με άλλα λόγια στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει τη ροπή του πιθανού πελάτη προς αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Προϋπόθεση όμως για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξή του καθώς επίσης της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή / και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματά του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης ποιες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει, να έχει φθάσει λογικά ή συναισθηματικά στην ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν και τέλος να έχει κάνει κάποια έκδηλη κίνηση για να το αποκτήσει.

Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να βασίζονται και στην βαθειά γνώση των τουριστικών αγορών, σε τμήματα των οποίων οι τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και των αγοραστικών ή / και καταναλωτικών κινήτρων των πιθανών πελατών. Και ακόμα, πρέπει να εκφράζουν ρεαλιστικές προσδοκίες αυτών που τους καθορίζουν, οι οποίες να βασίζονται σε αντικειμενικές αποτιμήσεις των δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα των τουριστικών αγορών και όχι σε ελπίδες ή επιθυμίες που κάθε άλλο παρά ρεαλιστικές θα μπορούσαν να θεωρηθούν. Κατά συνέπεια οι στόχοι αυτοί πρέπει να καθορίζονται ύστερα από μελέτη πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν, την επιχείρηση που το παράγει, τον πιθανό πελάτη που το αγοράζει, το λόγο για τον οποίο τον αγοράζει κλπ.

Από την στιγμή που οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης έχουν καθοριστεί και έχει προσδιοριστεί ο χρονικός ορίζοντας της επίτευξής τους, πρέπει να διατυπωθούν αυτοί γραπτά με τρόπο συγκεκριμένο και μετρήσιμο και να συμφωνηθούν πάνω σε αυτούς η τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημίσει το προϊόν της και ο διαφημιστικός οργανισμός που ενδεχόμενα θα αναλάβει τον προγραμματισμό και την εκτέλεση της διαφημιστικής της καμπάνιας. Εκείνο που προέχει πριν αρχίσουν να ξοδεύονται χρόνος και χρήματα για να διαφημιστεί το τουριστικό προϊόν, είναι να αποσαφηνιστεί τι πρέπει να ειπωθεί γι' αυτό, σε ποιόν πρέπει να ειπωθεί και πώς πρέπει να ειπωθεί.

Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης εκτός ότι βοηθά για να μετρηθούν τα αποτελέσματά της, βοηθά επίσης σημαντικά το έργο των δημιουργών της, επειδή από την πρώτη κιόλας στιγμή γνωρίζουν καλά που πρέπει να επικεντρωθεί η όλη προσπάθειά τους. Έτσι λοιπόν ο κειμενογράφος και ο καλλιτεχνικά υπεύθυνος της

τουριστικής διαφήμισης μπορούν να επιτύχουν τους στόχους της ακριβέστερα και με λιγότερη προσπάθεια και χρήματα, αν γνωρίζουν καλά ποιό είναι αυτοί και που αποβλέπουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης κάθε άλλο παρά περιορίζουν το έργο των δημιουργών της. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τους προστατεύει από ενδεχόμενες μεγάλες αποκλίσεις, που μειώνουν την ποιότητα και περιορίζουν την αποτελεσματικότητά της.

### **6.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Ο τουρισμός μας εξαρτάται από τη διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό. Γι' αυτό η διαφήμιση αποτελεί και θα αποτελεί μια σημαντική επένδυση. Η διαφημιστική προβολή του τουρισμού τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό προσπαθεί να δώσει μία νέα εικόνα αυτού, βασισμένη στον κοινωνικό ρόλο του και την πολιτιστική του διάσταση.

Ειδικά προς τα έξω πρέπει να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της προς την :

1. Προσέλκυση τουριστών κατά την χειμερινή περίοδο
2. Προβολή νέων τουριστικών χώρων
3. Προβολή πολιτιστικών στοιχείων
4. Διαφήμιση της Ελλάδας σε αγορές περισσότερων κρατών
5. Κοινή διαφήμιση με άλλες τουριστικές χώρες
6. Πρέπει να γίνεται έντονη προβολή σε υψηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα της Ευρώπης, Λατινικής Αμερικής και υπερπόντιων αγορών, τα οποία αποδίδουν και περισσότερο συνάλλαγμα.

Η προβολή της χώρας μας μέσω κινηματογραφικών ταινιών, τηλεοπτικών σειρών και βιντεοταινιών, βοηθά πάρα πολύ την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας και των περιοχών που προβάλλονται μ' αυτό τον τρόπο. Πράγματι ταινίες όπως ο «Ζορμπάς» και πρόσφατα το «Μαντολίνο του λοχαγού Κορέλλι» έκαναν την Ελλάδα παγκόσμια γνωστή.

Η ενθάρρυνση των ξένων κινηματογραφικών παραγωγών θα πρέπει να βασίζεται σε σαφείς όρους συνεργασίας ώστε να μπορεί και το τεχνικό δυναμικό να συνεργαστεί για την παραγωγή ταινιών στην Ελλάδα.



Η προβολή της Ελλάδας και των επιμέρους περιοχών της γίνεται κυρίως μέσω του ΕΟΤ, με ειδικό έντυπο υλικό που αποτελείται από αφίσες, φυλλάδια, χάρτες που δίνουν μια οπτική εικόνα της χώρας και προσφέρουν πληροφορίες καθώς και βιντεοταινίες που μοιράζονται στο εξωτερικό και το εσωτερικό της χώρας. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια η προβολή της χώρας μας επιτυγχάνεται και μέσω του διαδικτύου.

Άλλοι τρόποι που χρησιμοποιεί ο ΕΟΤ για την προβολή της Ελλάδας είναι οι παρακάτω :

1. Αύξηση των γραφείων ΕΟΤ στο εξωτερικό
2. Συμμετοχές του ΕΟΤ σε εκθέσεις εξωτερικού
3. Άμεση ενημέρωση με σεμινάρια των λιανοπωλητών ταξιδιών
4. Πρόσκληση των πιο σημαντικών λιανοπωλητών ταξιδιών ως φιλοξενούμενοι του ΕΟΤ να επισκεφθούν τη χώρα μας
5. Μείωση κόστους φιλοξενίας σε επίλεκτους δημοσιογράφους που έρχονται στη χώρα μας για να την γνωρίσουν και να μεταφέρουν τις εντυπώσεις τους στο αναγνωστικό τους κοινό
6. Ενεργός συμμετοχή στην διοργάνωση Διεθνών Συνεδρίων που οργανώνονται στη χώρα μας

Πρέπει να τονιστεί ότι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών «δεκτών» τουρισμού καθιστά επιτακτική την προσπάθεια για εντατικοποίηση της διαφήμισης – προβολής με ταυτόχρονο εμπλουτισμό των μέσων και μεθόδων που χρησιμοποιούνται.

Εκτός βέβαια από τον ΕΟΤ, η τουριστική διαφήμιση χρησιμοποιείται και από τις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις

Οι διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, αναλαμβάνουν να πληροφορήσουν και να πείσουν το κοινό για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που παράγει ή προσφέρει μια επιχείρηση και από την άλλη πλευρά, στοχεύουν στο να βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς των κερδών της επιχείρησης.

Η διαφήμιση διαφέρει από την προώθηση των πωλήσεων γιατί προσπαθεί να φέρει τον καταναλωτή, ενώ η προώθηση προσπαθεί να φέρει το προϊόν προς τον καταναλωτή.

Η διαφήμιση διακρίνεται σε γενική και άμεση. Η γενική έχει χαρακτήρα γενικό και απευθύνεται στον άγνωστο υποψήφιο τουρίστα και έτσι επιδιώκεται η προσέλκυση της προσοχής του ή η συγκράτηση της προσοχής του και η δημιουργία πίστης, δηλαδή ότι αυτό χρειάζεται για να εξυπηρετηθεί η ανάγκη του, ώστε να πάρει την τελική απόφαση. Αυτό είναι ένα πολύ σοβαρό στάδιο γιατί από εκεί κρίνεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η γενική διαφήμιση χρησιμοποιεί : αγγελίες, φωτεινές επιγραφές, ραδιόφωνο, τηλεόραση.

Η άμεση έχει προσωπικό χαρακτήρα και απευθύνεται στον τουρίστα που ήδη είναι πελάτης της επιχείρησης και φυσικά προσελκύει και άλλους. Τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι : φυλλάδια, επιστολές, κατατοπιστικοί οδηγοί, διαφημιστικά δώρα, προσφορές, τιμοκατάλογοι.

Επίσης κρίνεται απαραίτητη η διαφήμιση στον τόπο πώλησης. Μ' αυτόν τον τρόπο το προϊόν προβάλλεται πιο έντονα στον τουρίστα – καταναλωτή. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι:

1. Ενημερωτικά φυλλάδια που δίνονται στον πελάτη όταν βρίσκεται στο χώρο της επιχείρησης.
2. Πινακίδες – επιγραφές τοποθετημένες σε ορατά σημεία
3. Φωτογραφίες, πίνακες, χάρτες.

Τα ταξιδιωτικά φυλλάδια μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία που έχει ένας ταξιδιωτικός πράκτορας. Είναι σαφώς αναγκαία για την εξυπηρέτηση του κοινού. Ακόμη σημαντικό ρόλο παίζει και ο τρόπος με τον οποίο εκθέτονται πάνω στο γραφείο ή σε ράφια.

Πρέπει να χωρίζονται σε κατηγορίες (για κρουαζιέρες μονοήμερες, τριήμερες, επταήμερες, για περιοχές, για ηπείρους κ.λ.π.).

Επίσης καθοριστικό ρόλο παίζει η στιγμή που θα έρθει ο πελάτης σε επαφή με το φυλλάδιο. Το καλύτερο είναι να προηγείται μια συζήτηση με τον αρμόδιο υπάλληλο ο οποίος και θα καταλάβει τις ανάγκες του υποδεικνύοντας του το ανάλογο φυλλάδιο.

Ένα πλήρες ταξιδιωτικό φυλλάδιο πρέπει να περιλαμβάνει τιμές, δρομολόγια, διανυκτερεύσεις και κάθε άλλη πληροφορία.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας οφείλει να είναι ενημερωμένος όσο καλύτερα μπορεί και τα φυλλάδια μπορούν να στέλνονται και στο σπίτι καθιερωμένων πελατών του γραφείου. Επίσης δεν πρέπει να είναι αναχρονιστικά αλλά να ανανεώνονται συνεχώς. Επιπλέον, μια διαδεδομένη τεχνική του marketing είναι να αφήνει σε κάποιο τουριστικό γραφείο ταξιδιωτικά φυλλάδια έχοντας επάνω σφραγίδα με τη φίρμα του. Έτσι αν κάποιο ενδιαφέρεται θα απευθυνθεί σε αυτό.

## **6.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

Για να μπορέσει να βελτιωθεί η τουριστική κίνηση στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, θα πρέπει να αυξηθούν και οι δραστηριότητες που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ. Κάτι τέτοιο έχει ξεκινήσει να γίνεται τα τελευταία χρόνια, κυρίως πάλι με τη βοήθεια και την ενίσχυση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι μέσω του Γ' ΚΠΣ, δημιουργείται μια ολοκληρωμένη Μηχανογράφηση Υπηρεσιών και Εκμεταλλεύσεων ΕΟΤ καθώς επίσης δημιουργείται Τράπεζα Πληροφοριών. Με αυτό το έργο εκσυγχρονίζονται και αποκτούν μεγαλύτερες δυνατότητες τόσο εξυπηρέτησης των τουριστών όσο και διαφήμισης του τοπικού τουριστικού προϊόντος, τα ήδη υπάρχοντα τουριστικά γραφεία της Περιφέρειας μας. Επίσης πολύ σημαντικό για την βελτίωση του τουριστικού μάρκετινγκ στην Περιφέρειά μας είναι και το Μέτρο 1.4 του προγράμματος ΕΠΑΝ που ασχολείται με τις δομές υποστήριξης ΜΜΕ, καθώς και το Μέτρο 5.4 του ίδιου προγράμματος, τα οποία όμως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Στα πλαίσια των δύο παραπάνω Μέτρων έχουν ανακηρυχθεί από τον ΕΟΤ προσκλήσεις για Υποβολές Προτάσεων Προώθησης και Προβολής του Τουρισμού, καθώς επίσης προσκλήσεις για την “Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας τουριστικών ΜΜΕ”. Όσον αφορά τον εξωτερικό τουρισμό, ο ΕΟΤ έχει προκηρύξει Διεθνή Ανοικτό Διαγωνισμό με σφραγισμένες προσφορές για την ανάθεση της διαφημιστικής του εκστρατείας για το έτος 2002 στο εξωτερικό, ενώ προσφέρει και επιχορηγήσεις για προγράμματα ειδικών δράσεων διεθνούς προβολής. Τα ανωτέρω αποτελούν πρόκληση για την Περιφέρειά μας, τόσο για τους κρατικούς όσο και για τους ιδιωτικούς

φορείς, που ασχολούνται με το τουριστικό μάρκετινγκ, αφού, αν γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες, προβλέπεται να υπάρξουν ικανοποιητικά αποτελέσματά πάνω στον τομέα της προσέλκυσης τουριστικής “πελατείας” στην Περιφέρειά μας, τόσο ημεδαπής όσο και αλλοδαπής, σε συνεργασία βέβαια και με τα ευρωπαϊκά κέντρα πληροφοριών καθώς και με τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό. Σ’ αυτό άλλωστε βοηθά και το ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟ ΜΕΛΟΣ ΕΟΜΜΕΧ ΑΕ, που υπάρχει στην Πάτρα.

Σε αυτό το σημείο θεωρούμε σκόπιμο να αναφέρουμε και τις κινήσεις που έχουν γίνει στο κομμάτι της εκπαίδευσης του προσωπικού που ασχολείται με τον τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια, και μέσα στα πλαίσια της αναβάθμισης της παρεχόμενης εκπαίδευσης προς το ήδη υπάρχον αλλά και στο μελλοντικό προσωπικό που αφορά και ασχολείται με τον τουρισμό, γίνονται και στην Περιφέρειά μας σειρά από ενημερωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα τουρισμού γενικά αλλά και ειδικότερα πάνω σε θέματα τουριστικού μάρκετινγκ και τουριστικής διαφήμισης. Τα σεμινάρια αυτά αποβλέπουν στην καλύτερη κατάρτιση του προσωπικού πάνω στα συγκεκριμένα αυτά θέματα.

Τέλος, στα πλαίσια της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, η αυτοδιοίκηση της, έχει προβεί τα τελευταία χρόνια σε διάφορες ενέργειες όπως η συμμετοχή της ΠΔΕ στην τουριστική έκθεση “ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ 1999” και “ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2000” καθώς επίσης και στις εκθέσεις “WORLD TRAVEL MARKET” και “PHILOXENIA 99”. Άλλες ενέργειες που αφορούν στην τουριστική προβολή της Περιφέρειας είναι ο σχεδιασμός φιλμς και αφισσών για τους νομούς Αχαΐας, Αιτωλοακαρνανίας και Ηλείας, τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα, η δημιουργία τουριστικών χαρτών των τριών αυτών νομών, η έκδοση Γενικού Πληροφοριακού Εντύπου Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος καθώς και διοργάνωση ημερίδας Τουριστικής

προβολής της Περιφέρειάς μας. Εκτός από τα παραπάνω, έχει γίνει ακόμα και προγραμματική σύμβαση, με την Νομαρχιακή Επιχείρηση Ανάπτυξης Αχαΐας, για την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, ενώ και η Athens Adverdising Agency ανέλαβε την μελέτη της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, μετά από σύμβαση που έγινε.

Παρατηρούμε λοιπόν μια αύξηση της κινητικότητας τα τελευταία έτη όσον αφορά την προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, η οποία σε συνδυασμό με τα μεγάλα έργα υποδομής που γίνονται στην περιοχή αυτή, και την αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών που θα επέλθει με την περάτωση των έργων αυτών αναμένεται να δώσει μια νέα, σημαντική, ώθηση στην τουριστική κίνηση της Περιφέρειάς μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

#### 7.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩ

Πριν αναφερθούμε σε οτιδήποτε που σχετίζεται με τα οικονομικά, είναι απαραίτητο να γίνει μια προσέγγιση των νέων συνθηκών όπως αυτές διαμορφώνονται στη χώρα μας έπειτα από την ένταξή της στη λεγόμενη «ευρω-ζώνη», και την καθιέρωση του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το ευρώ. Από την 1η Ιανουαρίου 2001, η Ελλάδα είναι οριστικά μέλος της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης της Ευρώπης και η δραχμή αποτελεί πλέον δεκαδική υποδιαίρεση του κοινού ευρωπαϊκού νομίσματος, του ευρώ. Τι σημαίνει η εξέλιξη αυτή για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις;

#### **Πλεονεκτήματα:**

Ο Τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που θα οφηληθούν περισσότερο και γρηγορότερα από την εισαγωγή του κοινού νομίσματος.

Συγκεκριμένα:

- Η εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος σε ένα τομέα όπως ο Τουρισμός, που από τη φύση του συνεπάγεται μετατροπές νομισμάτων, καταβολές με λογιστικό χρήμα (πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, euro-cheques, travellers' cheques) και εμπορικές συναλλαγές που εκφράζονται σε πολλά εθνικά νομίσματα, θα λειτουργήσει θετικά, δεδομένου ότι:  
α) θα περιορίσει τις δαπάνες (αλλά και το χαμένο χρόνο και την ανασφάλεια) των καταναλωτών από τη μετατροπή εθνικών νομισμάτων και θα τους απαλλάξει από τις σχετικές προμήθειες των Τραπεζών. Φυσικά, οι Τράπεζες θα αντιμετωπίσουν αντίστοιχη απώλεια εσόδων, όπως και τα τμήματα των

τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κλπ) που λειτουργούν σαν ανταλλακτήρια συναλλάγματος.

β) Οι καταναλωτές, αλλά και οι επιχειρήσεις θα ευνοηθούν και στην περίπτωση χρήσης λογιστικού χρήματος, αφού, ήδη από τις αρχές του 1999, οι ευρωπαϊκές τράπεζες είναι σε θέση να τους προσφέρουν εργαλεία πληρωμών (δηλ. κάρτες κλπ) σε ευρώ, μηδενίζοντας και στην περίπτωση αυτή το κόστος της μετατροπής. Εδώ ίσως θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το 50% των ευρωπαϊκών εισπράξεων από τον Τουρισμό είναι εισπράξεις λογιστικού χρήματος.

- Η χρησιμοποίηση ενός κυρίως νομίσματος θα διευκολύνει τα λογιστήρια των τουριστικών επιχειρήσεων εξοικονομώντας τμήμα των λειτουργικών τους δαπανών, που οφείλονται στις συναλλαγές σε πολλά νομίσματα και θα διευκολύνει τον επιχειρηματικό τουρισμό (business tourism), που επιβαρύνεται με πολλές και συχνές δαπάνες μεταροπής.
- Άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του Ευρώ για τον τομέα είναι η διαφάνεια, όσον αφορά στις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, η δυνατότητα δηλ. του καταναλωτή να συγκρίνει εύκολα τιμές υπηρεσιών σε διάφορους προορισμούς, αφού οι τιμές αυτές θα εκφράζονται σε ένα νόμισμα, και ο καταναλωτής δεν θα είναι υποχρεωμένος να κάνει αριθμητικές πράξεις και να γνωρίζει ισοτιμίες.
- τέλος, όχι ασήμαντο διαφημιστικό πλεονέκτημα θα μπορούσε να θεωρηθεί η ενίσχυση της εικόνας της Ευρώπης ως ενιαίου τουριστικού προορισμού για τους προερχόμενους από μακρινές αγορές καταναλωτές.

Με βάση τα πλεονεκτήματα αυτά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά, ότι το Ευρώ θα ενθαρρύνει τους καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι τα



ενδοευρωπαϊκά ταξίδια αλλά και τη ζήτηση από εκτός Ευρώπης αγορές-πηγές (Βόρεια και Νότια Αμερική, Άπω Ανατολή, Ωκεανία κλπ). Θα ευνοήσει, όμως, παράλληλα και τους επιχειρηματίες, επιτρέποντάς τους να περικόψουν δαπάνες, που σχετίζονται με ταυτόχρονες συναλλαγές σε πολλά νομίσματα και καθιστώντας τις επιχειρήσεις τους ανταγωνιστικότερες, μέσω της διαφάνειας που θα προσδώσει στις τιμές τους.

#### **Αλλαγές, που απαιτούν προσοχή:**

Διαφάνεια των τιμών δεν σημαίνει αυτοδίκαια διατήρηση και βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων. Τα επί μέρους ευρωπαϊκά τουριστικά προϊόντα, τα τοπικά τουριστικά προϊόντα των τουριστικών προορισμών, οι υπηρεσίες της κάθε ελληνικής και ευρωπαϊκής επιχείρησης και το Ευρωπαϊκό Τουριστικό Προϊόν στο σύνολό του θα εξακολουθήσουν να είναι ανταγωνιστικά στο βαθμό, που οι τιμές τους παραμένουν ανταγωνιστικές σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα και ακόμη στο βαθμό, που αξιοποιούν και προβάλλουν αποτελεσματικά το σύνολο των πόρων και δυνατοτήτων τους με έμφαση στα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα.

Με την εισαγωγή του Ευρώ στις τουριστικές συναλλαγές:

- Οι Τ.Ος δεν θα έχουν πια την ευκαιρία να διαμορφώνουν επιχειρηματική πολιτική με βάση τις διακυμάνσεις της ισοτιμίας της δραχμής ή άλλων ευρωπαϊκών νομισμάτων, θα συνεχίσουν, όμως, να το πράττουν προκειμένου για τους εκτός ΕΕ προορισμούς.
- Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούν πλέον όλο και λιγότερο να βασίζονται στην επιβίωσή τους στις χαμηλές τιμές.
- Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ενημερώσουν σωστά το προσωπικό τους και να επιταχύνουν την προσαρμογή της

λειτουργίας των τμημάτων τους, που διενεργούν συναλλαγές, στο ενιαίο νόμισμα.

## 7.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες ο Τουρισμός αποτελεί παγκοσμίως έναν από τους πιο εξελίξιμους και πιο οικονομικά επικερδείς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Όσον αφορά τον τουρισμό στην Ελλάδα, από μια περιορισμένης εμβέλειας δραστηριότητα που προσέλκυε λίγους και με ειδικά ενδιαφέροντα περιηγητές, τις προηγούμενες δεκαετίες, μετεξελίχθηκε και αναδείχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, που συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία. Αυτό άλλωστε προκύπτει καθαρά από τον παρακάτω πίνακα όπου φαίνονται τα ποσοστά συμμετοχής των διάφορων εθνικών δραστηριοτήτων στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν τα τελευταία χρόνια :

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν	κατά κεφαλήν, σε USD (23η θέση)	14.463			Ο.Ο.Σ.Α.
	ρυθμός αύξησης (πραγματικό ΑΕΠ)	3,1%	3,4%	4,1%	Ε.Σ.Υ.Ε., ΥΠ.ΕΘ.Ο
	Γεωργία	12,0%			Ο.Ο.Σ.Α.
	Βιομηχανία	20,0%			Ο.Ο.Σ.Α.
	Υπηρεσίες	67,1%			Ο.Ο.Σ.Α.
Βιομηχανική παραγωγή	ετήσια μεταβολή	3,4%	0,5%		Ε.Σ.Υ.Ε.
Ακαθάριστες	ετήσια μεταβολή	9,8%	7,3%	9,3%	Ε.Σ.Υ.Ε.

επενδύσεις παγίου κεφαλαίου					
Απασχόληση	Συνολική απασχόληση	3.967.000	3.921.100	3.946.000	Ε.Σ.Υ.Ε.
	Απασχολούμενοι πρωτογενούς	19,8%	18,5%	17,0%	Ε.Σ.Υ.Ε.
	Απασχολούμενοι δευτερογενούς	22,5%	24,2%	22,0%	Ε.Σ.Υ.Ε.
	Απασχολούμενοι τριτογενούς	57,7%	57,3%	60,5%	Ε.Σ.Υ.Ε.
	Ανεργία (ποσοστό εργατικού δυναμικού)	11,2%	12,0%	11,3%	ΥΠ.ΕΘ.Ο
Εναρμονισμένος δείκτης τιμών καταναλωτή	ετήσια εκατοστιαία μεταβολή	3,9	2,1	2,9	Ε.Σ.Υ.Ε.
Επιτόκια τραπεζικής χρηματοδότησης προς επιχειρήσεις	(μακροπρόθεσμης)	16,5%	13,5%	11,5%	Τ.τ.Ε.
Εμπορικό ισοζύγιο	Εισαγωγές (εκ. USD)	23.305,0	26.489,0	30.436,0	Τ.τ.Ε.
	Εξαγωγές (εκ. USD)	6.671,6	8.546,9	10.201,3	Τ.τ.Ε.
Εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες	(εκ. USD)	6.168,2	8.784,6	9.221,1	Τ.τ.Ε.

Τελευταία Ενημέρωση: 25.05.2001

Η παραπάνω διαπίστωση ωθεί τη χώρα μας στο να εντείνει ακόμα περισσότερο τις προσπάθειές της για αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, έτσι ώστε να επιτύχουμε μια καλύτερη και καλύτερα οργανωμένη εκμετάλλευση του τουριστικού μας προϊόντος, μιας και η τουριστική βιομηχανία αποδεικνύεται να είναι μια από τις πιο κερδοφόρες για την Ελλάδα.

Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, στο διάστημα 2001- 2006, και μέσα στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ, διατίθενται για τον τουρισμό συνολικοί πόροι 700 δισ. Δρχ. Εκ των οποίων το ήμισυ θα είναι ιδιωτική συμμετοχή. Πρόκειται για μείζονα παρέμβαση στον ελληνικό τουρισμό η οποία, αν αξιοποιηθεί σωστά, θα ενισχύσει σημαντικά τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού.

Ενδεικτικά περαθέτουμε κάποια έργα που πρόκειται να γίνουν με τη βοήθεια του Γ' ΚΠΣ, καθώς και τους προϋπολογισμούς αυτών των έργων :

1. Όσον αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό

- 4 λιμένες αναψυχής

Συνολικός προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 3,245 δισ. Δρχ.

- 8 καταφύγια τουριστικών σκαφών

Συνολικός προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 2,611 δισ. Δρχ.

2. Όσον αφορά τους τομείς ορεινού, οικολογικού, πολιτιστικού και θεραπευτικού τουρισμού

- Υποδομές θεραπευτικού τουρισμού

Συνολικός προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 4,044 δισ. Δρχ.

- Έργα για την ανάπτυξη ορεινού/ οικολογικού τουρισμού

Συνολικός προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 6.611,2 δισ. Δρχ.

- Έργα ανάδειξης μνημείων και της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς καθώς και έργα ανάπλασης- ανάδειξης περιοχών

Συνολικός προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 3.165,78 δισ. Δρχ.

3. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις
- Ιδιωτικές επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό 104 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- Συνολικός προϋπολογισμός : 57,75 δισ. Δρχ.
- Προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 14,9 δισ. Δρχ.
- Μετατροπή 31 Παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχειακά καταλύματα
- Συνολικός προϋπολογισμός : 4,68 δισ. Δρχ.
- Προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 1,63 δισ. Δρχ.
4. Όσον αφορά ιδιωτικές επενδύσεις για την δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής
- 13 συνεδριακών κέντρων
  - 2 κέντρων θαλασσοθεραπείας
  - 1 υδροθεραπευτήριου
  - 2 γηπέδων γκολφ
  - 4 λιμένων αναψυχής
- Συνολικός προϋπολογισμός : 23,86 δισ. Δρχ.
- Προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης 1,413 δισ. Δρχ.
5. Όσον αφορά επενδύσεις για την ενίσχυση 158 μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού
- Συνολικός προϋπολογισμός : 2,722 δισ. Δρχ.
- Προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 1,413 δισ. Δρχ.
6. Όσον αφορά ενέργειες επιμόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού
- Προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης : 2,562 δισ. Δρχ.

## **7.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

Η Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδος είναι μια από τις περιφέρειες, όπως έχει ήδη αναφερθεί, που δεν έχει σημειώσει ανάλογα βήματα προόδου στον τουρισμό τα τελευταία χρόνια, μολονότι δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από πολλές από τις «τουριστικά ανεπτυγμένες» περιφέρειες της χώρας μας.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο αναφορικά με την οικονομική κατάσταση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, είναι πως έχει ένα από τα χαμηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα που σημειώνονται στην Ελλάδα, ενώ επίσης και η ανεργία στους τρεις νομούς της Περιφέρειας είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα και μάλιστα από τα υψηλότερα στην ελληνική επικράτεια.

Τα παραπάνω στοιχεία κάνουν επιτακτική την ανάγκη αναβάθμισης και κατάλληλης εκμετάλλευσης του τουρισμού της Περιφέρειας, έτσι ώστε να αυξηθεί τόσο το επίπεδο του τουρισμού στην περιοχή αυτή όσο και το οικονομικό επίπεδό της.

Για το σκοπό αυτό και μέσα στα γενικότερα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ, έχει ξεκινήσει μια σημαντική εισροή κεφαλαίου στην περιοχή με στόχο την δημιουργία των έργων υποδομής του τουρισμού, τα οποία έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Τα κεφάλαια αυτά θεωρούνται ικανά να δώσουν μια νέα πνοή τόσο στην τουριστική όσο και στην οικονομική ζωή της Περιφέρειας. Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται η ταυτότητα και τα χρηματοοικονομικά στοιχεία των μέτρων που λαμβάνονται στην Δυτική Ελλάδα για τον τουρισμό, μέσα στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ.

## **A. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

### **ΜΕΤΡΟΥ**

**ΚΠΣ**

2000- 2006

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

**ΔΥΤΙΚΗΣ**

**ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΑΞΟΝΑΣ**

II. Πολιτιστική και Τουριστική

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ**

ανάπτυξη,

αξιοποίηση Ολυμπιακών

Αγώνων 2004

**ΜΕΤΡΟ**

Τουρισμός

**ΦΟΡΕΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ**

Υπηρεσία Διαχείρισης

Επιχειρησιακού

**ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ**

Προγράμματος Δυτικής

**ΜΕΤΡΟΥ**

Ελλάδας

**ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

Αδιάφορο από άποψη

**ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

χωροθέτησης

**ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ**

Κάτοικοι της Περιφέρειας-

**ΜΕΤΡΟ**

Επισκέπτες

**ΔΙΑΡΚΕΙΑ**

2000- 2006

**ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

**ΠΕΔΙΟ/Α**

Τουρισμός

**ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ**



## Β.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σε χιλ.ΕΥΡΩ

	ΠΟΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΗ Δ.Δ.ΤΟΥ ΜΕΤΡΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΟΝ ΑΞΟΝ Α ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ Σ	
			%Σ.Κ.	%Δ.Δ.
Συνολικό κόστος (Σ.Κ.)	45.421.171		46,7	
Δημόσια Δαπάνη (Δ.Δ.)	18.980.169		19,5	26,8
Κοινοτική Συμμετοχή (Ταμείο)	14.235.128	75%	14,6	20,1
Εθνική Δημόσια Δαπάνη	4.745.041	25%	4,8	6,7
Ιδιωτική Συμμετοχή Δανεισμός	26.441.002			

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως η οικονομική άνθιση στην Περιφέρειά μας είναι συνυφασμένη, σε μεγάλο βαθμό, με την τουριστική ανάπτυξή της, γι' αυτό άλλωστε γίνονται και όλες οι προαναφερόμενες ενέργειες και έργα στην Δυτική Ελλάδα, που όντως αναμένεται να δώσουν στον τουρισμό της περιοχής μας την ώθηση που χρειάζεται.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1. Τουριστική Διαφήμιση, Σ. Καραγιάννη**
- 2. Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, Morrison**
- 3. Τουριστική Ανάπτυξη- Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές, Gartner**
- 4. Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ, Π. Λούπα- Πολυδώρου**
- 5. Τουριστικό Μάρκετινγκ, Χ. Πετρέα**
- 6. Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας, Β.Ρούπα**
- 7. Ο άλλος Τουρισμός, Ι.Σχίζα**
- 8. INTERNET –WWW.EOT.GR**
- 9. INTERNET –WWW.TREKKING.GR**
- 10. INTERNET –WWW.OREIVATEIN.GR**