

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία»

Πρακτική προσέγγιση στρατηγικού σχεδιασμού στον
Ε.Ο.Τ.: μελέτη εφαρμογής στην λειτουργική στρατηγική
μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος

Αλεξίου Παρασκευή

Αθήνα, Μάιος 2015

University of Peloponnese
Faculty of Social and Political Relations
Department of Political Studies and International Relations

Master Program in
“Global political economy”

**Practical strategic planning approach to G.N.T.O.: Case
study to the operational marketing strategy tourism
product**

Alexiou Paraskevi

Athens, May 2015

Πρακτική προσέγγιση στρατηγικού σχεδιασμού στον Ε.Ο.Τ.: μελέτη εφαρμογής στην λειτουργική στρατηγική μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος

Σημαντικοί Όροι: ΕΟΤ, τουριστικό προϊόν, τουριστική ανάπτυξη, στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης, προώθηση τουριστικού προϊόντος

Περίληψη

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να παρουσιάσει το στρατηγικό σχεδιασμό για τον ΕΟΤ. Για το σκοπό αυτό αρχικά παρουσιάζονται κάποια βασικά στοιχεία για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, έτσι ώστε να δημιουργηθεί το κατάλληλο υπόβαθρο. Έπειτα γίνεται ανάλυση της στρατηγικής του ΕΟΤ σχετικά με το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Προκειμένου να μπορούν να καταπολεμηθούν τα προβλήματα της εποχικότητας καθώς και οι αρνητικές επιδράσεις της οικονομικής κρίσης και της πολιτικής αστάθειας στην Ελλάδα, γίνεται προσπάθεια από τον ΕΟΤ για τη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος απομακρυσμένο από το πρότυπο του ήλιου και της θάλασσας, ενώ προωθείται η Ελλάδα σαν σύνολο και όχι σαν μεμονωμένες περιοχές. Αυτή η πρακτική έχει σαν στόχο τη δημιουργία ενός νέου brand γύρω από την Ελλάδα, καθώς και τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος το οποίο θα είναι περισσότερο ανταγωνιστικό.

Στο στρατηγικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού συμμετέχουν πολλοί φορείς. Το στρατηγικό αυτό πλαίσιο έχει διαμορφωθεί από το αρμόδιο υπουργείο ενώ υπεύθυνος για την εφαρμογή του είναι ο ΕΟΤ. Παράλληλα παρουσιάζονται και τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιεί ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία έχει αποδειχθεί ότι έχουν θετικά αποτελέσματα, εφόσον η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στους είκοσι κορυφαίους προορισμούς του κόσμου.

Practical strategic planning approach to G.N.T.O.: Case study to the operational marketing strategy tourism product

Abstract

Keywords: GNTO, tourism product, tourism development, strategic planning for tourism development, promotion of tourist product

The aim of this paper is to present the strategic planning for the GNTO. For this purpose, initially some key elements for the Greek tourist product are presented, so as to create the right background. Then the strategy of the GNTO concerning the Greek tourist product is analyzed. In order to be able to tackle the problems of seasonality and the negative effects of the economic crisis and political instability in Greece, an effort is made by the GNTO to create a tourism product away from the traditional model of the sun and sea, while Greece is promoted as whole and not as individual regions. This practice aims to create a new brand around Greece, as well as create a new tourist product which will be more competitive with its rivals.

In the strategic framework for the development of Greek tourism many actors are involved. This strategic framework developed by the ministry of Tourism and responsible for its implementation is the GNTO. Furthermore, the marketing mix elements used by the Greek tourism organization for the promotion of the Greek tourism product are presented, and they have been shown to have positive effects, since Greece is between the twenty leading destinations in the world.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Abstract	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	7
1.1 Ο κλάδος του τουρισμού	7
1.2 Ιστορία του Τουρισμού στην Ελλάδα από το Β Παγκόσμιο Πόλεμο	9
1.3 Φορείς Τουρισμού.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΟΤ	13
2.1 Σκοπός, αποστολή και όραμα ΕΟΤ.....	13
2.2 Στρατηγική του ΕΟΤ και μακροπρόθεσμοι στόχοι.....	13
2.3 Ανάλυση PEST για τον ελληνικό τουρισμό.....	16
2.4 Ανάλυση SWOT.....	23
2.5 Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	32
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ	
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	37
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ	
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	37
4.1 Σχεδιασμός για τη μείωση της εποχικότητας	37
4.2 Σχεδιασμός για τη βελτίωση των μεταφορών	41
4.3 Σχεδιασμός για τη βελτίωση της ποιότητας απασχόλησης στον τουρισμό.....	41

4.4 Η διατήρηση και η ενίσχυση της ευημερίας και της ποιότητας ζωής της αναπτυσσόμενων τουριστικά περιοχών	44
4.5 Ελαχιστοποίηση της χρήσης των πόρων και της παραγωγής αποβλήτων	47
4.6 Η διατήρηση και η ανάδειξη της αξίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	54
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	54
5.1 Προβολή τουριστικού προϊόντος	54
5.2 Το μείγμα μάρκετινγκ	55
5.3 Η προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63
Ελληνική	63
Ξενόγλωσση	63
Διαδικτυακοί τόποι /Ιστοσελίδες.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Ο κλάδος του τουρισμού

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους πυλώνες της εθνικής οικονομίας με σημαντική συμμετοχή στο Α.Ε.Π. και την απασχόληση. Αντιστοιχεί περίπου στο 16% του Α.Ε.Π. της ελληνικής οικονομίας, είτε σε άμεση (7,5%) είτε σε έμμεση (8,5%) συνεισφορά, ενώ η απασχόληση στην τουριστική οικονομία αντιστοιχεί στο 18% των απασχολουμένων.

Πιο συγκεκριμένα, ο τουριστικός κλάδος έχει εκτεταμένη συνεισφορά στο ΑΕΠ της χώρας, η οποία κυμαίνεται στο 16,3%. Επίσης πολύ σημαντικός είναι και ο αριθμός των εργαζομένων οι οποίοι απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, οι οποίοι στη χώρα μας ανέρχονται στο 18,2 του συνόλου των εργαζομένων (δηλαδή 657100 εργαζόμενοι) (ΣΕΤΕ, 2015). Τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα.



Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2013		2013
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,3% [WTC]	
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,2% της συνολικής απασχόλησης [WTC]	
Συνολική Απασχόληση	657.100 [WTC]	
Έσοδα	11,7 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤtΕ]	
Αφίξεις Αλλοδαπών	17,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)	
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	653 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)	
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη	
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]	
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.677 ξενοδοχεία / 773.445 κλίνες [ΞΕΕ]	
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.267.546), Ην. Βασίλειο (1.846.333), Ρωσία (1.352.901), Γαλλία (1.152.217), Ιταλία (964.314) [ΤtΕ]	

Εικόνα 1: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2013 (ΣΕΤΕ, 2015)

Ο τομέας έχει αναπτυχθεί εδώ και μια δεκαετία, αλλά το 70% αυτής της αύξησης έχει τροφοδοτηθεί από την εγχώρια ζήτηση. Η Ελλάδα ένας παραδοσιακός προορισμός διακοπών «ήλιου και θάλασσας», ανταγωνίζεται με την Ιταλία, την Ισπανία, τη Γαλλία και - πρόσφατα - την Τουρκία στον τομέα των τουριστικών εσόδων. Σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) η Ελλάδα βρίσκεται στην 17^η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23^η σε επίπεδο εσόδων. Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής μας οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο (WE Forum, 2013).

Ωστόσο, ο τουριστικός κλάδος έχει αποδειχθεί την τελευταία πενταετία ιδιαίτερα ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής αλλά και τις διακυμάνσεις της παγκόσμιας οικονομίας. Η Ελλάδα αντιμετωπίζει επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης σε παραδοσιακές αγορές και έχει περιορισμένη επιτυχία στην προσέλκυση επισκεπτών από τις αναδυόμενες αγορές (BRICs) (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011). Η τουριστική περίοδος επικεντρώνεται κυρίως στους καλοκαιρινούς μήνες (52% των αφίξεων κατά το 3ο τρίμηνο) και οι τουρίστες ξοδεύουν λιγότερα χρήματα στην Ελλάδα σε σύγκριση με τους τουρίστες που επισκέπτονται ανταγωνιστικούς προορισμούς (€ 146 / ημέρα έναντι € 200 στην Ιταλία και € 162 στην Τουρκία).

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Αττική (χωρίς νησιά)	61,08	70,89	54,32	16,06	-23,38	53,67	55,40	54,40	3,22	-1,81
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	39,09	28,93	25,82	-25,99	-10,76	63,80	60,40	59,35	-5,33	-1,74
Ηπειρος - Θεσσαλία	46,12	36,10	29,39	-21,73	-18,60	65,04	60,43	58,31	-7,09	-3,51
Μακεδονία - Θράκη	50,88	39,66	44,89	-22,05	13,20	72,33	66,09	69,41	-8,63	5,02
Πελοπόννησος	36,70	34,15	29,25	-6,95	-14,34	73,13	75,00	72,98	2,56	-2,69
Νησιά Αιγαίου	40,14	38,95	30,75	-2,96	-21,05	70,29	74,34	70,23	5,76	-5,52
Κρήτη	54,74	50,46	51,54	-7,82	2,14	89,06	87,65	88,92	-1,58	1,45
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	47,67	50,31	46,31	5,54	-7,94	85,13	89,87	86,93	5,57	-3,27
Νησιά Ιονίου	51,03	47,66	48,29	-6,60	1,32	86,55	87,99	90,91	1,66	3,32
Σύνολο Χώρας	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Εικόνα 2: Μέση πληρότητα ξενοδοχείων. (ΓΤΕΠ, 2013)

Η Ελλάδα , έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά από προκλήσεις που προκύπτουν από έναν αριθμό βασικών ιδιαιτεροτήτων. Όσον αφορά την εμπορική στρατηγική της, προσφέρει ένα

προϊόν «ήλιου και θάλασσας» στην ευρεία μαζική αγορά, αλλά με χαμηλό μέσο όρο ποιότητας, πολύ περιορισμένη διαφοροποίηση σε «θέματα», αμφίβολη οικονομική βιωσιμότητα, απουσία καταλυμάτων μεγάλης κλίμακας και υποδομής υψηλής προστιθέμενης αξίας (ΙΤΕΠ, 2013). Σε ότι αφορά το σχεδιασμό των ακινήτων, των υποδομών και του επενδυτικού πλαισίου, αρκετοί περιορισμοί εμποδίζουν τις εξελίξεις που θα καλύψουν αποτελεσματικότερα τα σύγχρονα πρότυπα ζήτησης και τους αναπτυσσόμενους τομείς της αγοράς (π.χ., ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα, εξοχικές κατοικίες, λιμάνια κρουαζιέρας, μαρίνες επιβίβασης), ενώ οι δυσκίνητες διαδικασίες αδειοδότησης και το δυσμενές φορολογικό πλαίσιο αποθαρρύνουν τις επενδύσεις. Η συνδεσιμότητα με τις αναδυόμενες και μακρινές αγορές είναι περιορισμένη, ενώ τα σημεία εισόδου στη χώρα (κυρίως η Αθήνα) ενέχουν υψηλό κόστος για τους αερομεταφορείς. Όσον αφορά τις δυνατότητες, η Ελλάδα υστερεί σε ποσότητα ακαδημαϊκών ιδρυμάτων που προσφέρουν σχετικές σπουδές, ενώ δεν διαθέτει μια αποτελεσματική οργάνωση για τη διαχείριση και την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος, η οποία θα παρακινείται από τις ανάγκες της αγοράς (ΣΕΤΕ, 2010).

1.2 Ιστορία του Τουρισμού στην Ελλάδα από το Β Παγκόσμιο Πόλεμο

Ο οργανωμένος τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (Jafari, 1983). Αργότερα γνώρισε ραγδαία αύξηση στις αφίξεις στη δεκαετία του 1960 και του 1970 και κορυφώθηκε στη δεκαετία του 2000 (Pirounakis, 1997). Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις διπλασιάζονταν περίπου κάθε δεκαετία από 1950-1990 (Dittmer and Griffin, 1993). Στη δεκαετία του 1970, το μειωμένο ενδιαφέρον για τα ισπανικά θέρετρα διοχέτευσε πολλούς τουρίστες σε εναλλακτικές περιοχές στη Μεσόγειο, όπως οι Ελλάδα (Buhalis, 2001).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, το χαμηλό κόστος ζωής στην Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη την έκανε ένα προσιτό προορισμό διακοπών για τουρίστες με χαμηλά εισοδήματα (Buhalis, 2001). Αυτή η αύξηση του τουρισμού έφερε μαζί του μια μετατόπιση από το κλασσικό μοντέλο, που περιελάμβανε την αναζήτηση καινούργιων πολιτισμικών στοιχείων και εμπειριών, κάτι που αρχικά επιδίωκαν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 και του 1960, με ένα μοντέλο με εστίαση στον ήλιο και τη χαλάρωση (Greek Tourism 2020). Αυτή η μετατόπιση προκάλεσε μια αλλαγή προς την πλήρη άνθηση του μαζικού τουρισμού (Pirounakis, 1997). Αντιμέτωπη με την υψηλή ζήτηση, η κυβέρνηση άρχισε γρήγορα την κατασκευή ξενοδοχείων και αυτοκινητόδρομων, βελτίωσε τις παραλίες, προώθησε πολιτιστικά φεστιβάλ, και ξεκίνησε να παρέχει ποσοστά πίστωσης με χαμηλό

επιτόκιο για τουριστικά έργα. Αν και τα σχέδια αυτά ήταν επαρκή βραχυπρόθεσμα, τέθηκαν σε εφαρμογή πριν από τη σύσταση οποιουδήποτε μακροπρόθεσμου οικονομικού σχεδίου (Candilis, 1968).

Οι προσπάθειες της κυβέρνησης απέτυχαν στο να συμβαδίσει με την αυξανόμενη ζήτηση, και μπορεί ακόμη και να έχει επιβραδυνθεί η πρόοδος και η ανάπτυξη σε ορισμένες περιπτώσεις (Candilis, 1968). Για παράδειγμα, μια μελέτη της ελληνικής ποιότητας των ξενοδοχείων του 1995 αποκάλυψε ότι το 70% των ξενοδοχείων που συμμετέχουν δεν είχαν «ένα σύστημα μέτρησης ποιότητας ή αναγνώρισης επιδόσεων του συστήματος» και το 100% δεν είχε επιδιώξει να λάβει συμβουλευτικές υπηρεσίες και δεν ήταν εξοικειωμένο με το διεθνές σύστημα ISO-9004-2 σύστημα (Pirounakis, 1997). Χωρίς ένα καθορισμένο πρότυπο ποιότητας ή αφοσίωσης στην υπηρεσία, ο ελληνικός τουρισμός απέτυχε να προσελκύσει οικονομικά εύρωστους τουρίστες.

Παρά τα προβλήματα αυτά, η τουριστική βιομηχανία αυξήθηκε σε σημείο που αποτελεί ένα σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας. Το 1993, η Economist χαρακτήρισε τον τουρισμό μία από τις λίγες επιλογές στην Ελλάδα για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κατά τη διάρκεια της Ευρωπαϊκής ανακατανομής του εργατικού δυναμικού (Weed, σ. 158). Με την πρόβλεψη αυτή, η Ελλάδα γιόρτασε την ανακοίνωση ότι η Αθήνα θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, η οποία υποσχέθηκε να παράσχει μια μαζική εισροή τουρισμού, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το γεγονός. Επιπλέον, η Ελλάδα είχε την ευκαιρία για την εκ νέου ανάπτυξη και επανεξέταση του brand «Αθήνα», μιας πόλης που είχε αναπτυχθεί απρογραμματίστα ως προς τις οικιστικές περιοχές, με κυκλοφοριακή συμφόρηση, ρύπανση, και αναποτελεσματική υποδομή ως αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης ανάμεσα στο 1950-1980 (Weed, 2008).

Κατά το έτος που προηγήθηκε των Ολυμπιακών Αγώνων, ένα στόχος για την ανάπτυξη της Αθήνας ήταν η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης δημόσιας εικόνας για την αρχαία και σύγχρονη κληρονομιά της χώρας (Weed, 2008). Αυτή η προσέγγιση εκτιμήθηκε σε μία μελέτη των Beriatos, Elias και Aspa Gospodini για την «παγκοσμιοποίηση», ή την ανάπτυξη μιας πόλης που ενσωματώνει την παράδοση με πρωτοποριακό σχεδιασμό. Η μελέτη αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των Ολυμπιακών Αγώνων με το αστικό τοπίο της Αθήνας, την ανάπτυξη με την παράταση της τουριστικής περιόδου και την αύξηση της τουριστικής κίνησης στον απόηχο των Ολυμπιακών Αγώνων (Beriatos and Gospodini, 2004)

Οι συγγραφείς επικρίνουν την Ελλάδα για την αποτυχία να δημιουργήσει ένα σχέδιο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες και την παράλειψη της αναζωογόνησης αστικών περιοχών (Σελ. 192). Οι Μπεριάτος και Γοσποδίνη αναφέρουν ότι αν και η Αθήνα επικεντρώθηκε σε ανταγωνιστικούς μετασχηματισμούς του τοπίου, η διάσπαρτα ανάπτυξη των Ολυμπιακών χώρων υπονομεύει τις θετικές τους επιδράσεις (σελ. 197).

Είναι σαφές ότι η Ελλάδα προορίζεται να δημιουργήσει μια αστική κληρονομιά, δεδομένου ότι το 95 % των δομών που δημιουργήθηκαν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες ήταν μόνιμοι. Ωστόσο, οι προσπάθειες για την ανάπτυξη σχεδιασμού υπολείπονταν (Weed, 2008). Από το 2000 έως το 2004, η Ελλάδα κατόρθωσε να προσθέσει περίπου € 9.000.000.000 στο ΑΕΠ της από τον τουρισμό, αλλά οι προβλέψεις αύξησης των αφίξεων σε 19-20 εκατομμύρια δεν επιτεύχθηκαν (Weed, 2008). Οι «προτεραιότητες για την αστική ανάπτυξη στην Αθήνα» εντοπίστηκαν σε μια μελέτη από το 2006, ενώ η ανάπτυξη της Αθήνας στην πραγματικότητα συνέβη αρκετά χρόνια πριν. Αυτή η διαφορά καταδεικνύει μια συνεχιζόμενη έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού εκ μέρους της ελληνικής κυβέρνησης (Weed, 2008) για τον τουρισμό στην Ελλάδα στο σύνολό του.

Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν μέχρι το 2007, όταν ανήλθαν σε 16,2 εκατομμύρια. Στη συνέχεια σταθεροποιήθηκαν και μειώθηκαν ελαφρά σε 14,9 το 2009, πριν αυξηθούν οριακά και πάλι σε 15 εκατομμύρια το 2010 και σε 16 εκατομμύρια το 2013(GNTO). Ο τουρισμός συνεχίζει να προμηθεύει περίπου το 15% του ΑΕΠ στην Ελλάδα και παρέχει απασχόληση σχεδόν το 20 % του εργατικού δυναμικού της.

1.3 Φορείς Τουρισμού

Το Υπουργείο Τουρισμού, μετά τις τελευταίες εκλογές ανήκει στο νεοσύστατο Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών Ναυτιλίας και Τουρισμού, που αποτελεί την υπεύθυνη κυβερνητική υπηρεσία για τη διατήρηση, προστασία και υποστήριξη της τέχνης και του πολιτισμού της Ελλάδα (OECD). Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (EOT), ιδρύθηκε το 1950, και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού (GNTO). Είναι ο κύριος κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα με αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται

απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το Υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ είναι υπεύθυνοι για το συντονισμό του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, καθώς και του περιφερειακού και εθνικού σχεδιασμού, της εφαρμογής και της προώθησής του (Jafari, 1983). Ο ΕΟΤ προωθεί την Ελλάδα μέσω της διαφήμισης, της επικοινωνιακής πολιτικής, και της συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις και εκδηλώσεις (OECD).

Μετά από την ανωτέρω ανάλυση καθίσταται σημαντικό να δημιουργηθεί ένας στρατηγικός σχεδιασμός για το τουριστικό προϊόν της χώρας, η οποία θα εφαρμοστεί από τον ΕΟΤ με τη συγκατάθεση του αρμόδιου υπουργείου και θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων για την τουριστική ανάπτυξη, την αξιοποίηση των πόρων της χώρας πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΟΤ

2.1 Σκοπός, αποστολή και όραμα ΕΟΤ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ΕΟΤ είναι ο φορέας εκείνος που είναι υπεύθυνος για την οργάνωση και την προώθηση του τουρισμού της χώρας. Η αποστολή του συνίσταται στο να καταφέρει να αξιοποιήσει όλες τις δυνατότητες και τους διαθέσιμους πόρους της χώρας, έτσι ώστε να προβάλλει επιτυχώς την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Επίσης, μέρος του έργου του είναι να εποπτεύει αλλά και να ελέγχει την τουριστική αγορά καθώς και το σύνολο των δραστηριοτήτων που απαιτούνται, ώστε το ελληνικό τουριστικό προϊόν να υποστηριχθεί και να προβληθεί ολοκληρωτικά. Όλες αυτές οι δράσεις έχουν ως στόχο να αυξηθεί η αξία του ελληνικού τουρισμού, μέσα από τη συνεχή συνεργασία του ΕΟΤ με τους διάφορους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας. Ο ΕΟΤ αναγνωρίζει ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της οικονομίας της χώρας και θεωρεί ότι η ποιότητα της ζωής των Ελλήνων πολιτών επηρεάζεται άμεσα από το παραγόμενο τουριστικό προϊόν (ΕΟΤ, 2015).

2.2 Στρατηγική του ΕΟΤ και μακροπρόθεσμοι στόχοι

Μετά τις σημαντικές πολιτικές αναταραχές που δημιουργήθηκαν εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, ο ΕΟΤ προσάρμοσε τη στρατηγική του το 2012 έτσι ώστε να δημιουργήσει ένα νέο brand για την Ελλάδα. Το όνομα της Ελλάδας αυτό καθ' αυτό αποφασίστηκε να αποτελέσει το εργαλείο το οποίο θα προσδιορίσει ξανά τη χώρα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ο στόχος της νέας στρατηγικής του ΕΟΤ είναι να αποκαταστήσει πλήρως την εικόνα της Ελλάδος προς το εξωτερικό και να την οδηγήσει σε ένα δρόμο ανάπτυξης και ευημερίας, όπως ανέφερε η πρώην υπουργός τουρισμού, Όλγα Κεφαλογιάννη. Βάσει της νέας στρατηγικής του ΕΟΤ δύο ήταν τα βασικά μηνύματα της Ελλάδος προς τον κόσμο. Το πρώτο ήταν ότι η Ελλάδα δεν είναι μόνο θάλασσα και ήλιος, αλλά ενσωματώνει παγκόσμιες αξίες και σύμβολα. Το όνομα της Ελλάδος είναι υπογραφή κύρους. Το δεύτερο μήνυμα ήταν ότι η Ελλάδα αποτελεί μωσαϊκό προορισμών. Για να θεωρηθεί επομένως ότι κάποιος έχει απολαύσει την αληθινή ελληνική κλασική παιδεία θα πρέπει να επισκεφτεί μια σειρά από προορισμούς (ΕΟΤ, 2013).

Το έτος 2014 και ενώ η Ελλάδα συνέχιζε να παραμένει στους είκοσι κορυφαίους προορισμούς διακοπών, ανακοινώθηκε ότι η χώρα θα προωθήσει το τουριστικό της προϊόν με τη χρήση πρωτοτύπων μέσων προώθησης σε νέες αγορές βάσει της τριετούς επικοινωνιακής στρατηγικής που δημιουργήθηκε για τον τουρισμό. Σύμφωνα με ανακοινώσεις του ΕΟΤ, αυτή η καινούργια στρατηγική προσαρμόστηκε στις συνήθειες των τουριστών, τα κριτήρια επιλογής προορισμών, τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες καθώς και τα κανάλια που χρησιμοποιούν για να αγοράσουν υπηρεσίες και να οργανώσουν τα ταξίδια τους (ΕΟΤ, 2013β).

Στόχος της καινούργιας αυτής στρατηγικής είναι να αυξηθεί η ζήτηση τόσο από τις παραδοσιακές όσο και από τις ανερχόμενες αγορές οι οποίες θεωρείται ότι έχουν υψηλή πιθανότητα ανάπτυξης. Οι νέες αγορές στις οποίες η Ελλάδα ανακοίνωσε ότι θα επικεντρωθεί είναι η Κίνα, η Ρωσία και η Βραζιλία. Ο γενικός γραμματέας του ΕΟΤ, ανακοίνωσε τις ενέργειες στις οποίες θα προβεί η Ελλάδα βάσει αυτής της στρατηγικής. Αρχικά όσον αφορά στην πρωτεύουσα, συζητήσεις γίνονται για να υπάρξει αεροπορική σύνδεση μεταξύ της Αθήνας και του Πεκίνου, κατόπιν της περιορισμένης διάρκειας της σύνδεσης της Αθήνας με τη Σαγκάη. Ένα από τα σημαντικά πλάνα του ΕΟΤ είναι η ενίσχυση της παρουσίας του και της δραστηριότητάς του ηλεκτρονικά στις κινεζικές πλατφόρμες και δίκτυα, ενώ η ιστοσελίδα του ΕΟΤ αναμένεται να μεταφραστεί και την κινέζικη γλώσσα (ΕΟΤ, 2013β). Όσον αφορά τη Ρωσία, η Ελλάδα θα ακολουθήσει μία παρεμφερή στρατηγική με διαδικτυακή παρουσία στις σημαντικότερες πλατφόρμες και δίκτυα της Ρωσίας. Επίσης αναμένεται η συμμετοχή της χώρας μας σε στοχευμένα σεμινάρια και άλλες δραστηριότητες με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών από την περιοχή. Αποφασίστηκε επίσης να δημιουργηθεί γραφείο στο Σάο Πάολο της Βραζιλίας για να μπορέσει να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες των Βραζιλιάνων ταξιδιωτών. Παράλληλα ο ΕΟΤ προχώρησε σε παρουσίαση της Αθήνας μέσω webinar προς τους Αμερικανούς τουριστικούς πράκτορες έτσι ώστε να γνωρίσουν την Ελλάδα σαν προορισμό, στο πλαίσιο της χρήσης καινοτόμων διαδικτυακών μέσων (ΕΟΤ, 2013β).

Όλες αυτές οι καινούργιες ενέργειες που ανακοινώθηκαν για τη διετία 2012 έως 2014 θα συνεχιστούν παράλληλα με τις συνεργασίες του ΕΟΤ με βασικούς παίκτες της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς για την προώθηση της χώρας (Expedia.com, Lastminute.com, Tripadvisor.com, Travelocity.com, Travelzoo.com, Yahoo.com, Orbitz.com), ενώ ταυτόχρονα

ο ΕΟΤ ενισχύει και την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σχετικές σελίδες στο Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, Youtube, Foursquare και Flickr (ΕΟΤ, 2013; ΕΟΤ, 2013β).

Μια στρατηγική συνεργασία του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού είναι η συνεργασία με την Marketing Greece ΑΕ . Ο σκοπός της Marketing Greece ΑΕ είναι η επανατοποθέτηση της Ελλάδας σε έναν από τους δέκα πιο σημαντικούς και όμορφους προορισμούς παγκόσμια. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής συνεργασίας οι τρεις φορείς έχουν δεσμευτεί ότι θα χρησιμοποιήσουν τις πιο μοντέρνες εφαρμογές διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς και δημοσίων σχέσεων για να μπορέσουν να επιτύχουν το σκοπό τους (Marketing Greece, 2015). Για να μπορέσει να πετύχει αυτή την αποστολή, η Marketing Greece ΑΕ έχει θέσει συγκεκριμένους στόχους, όπως την προώθηση της μάρκας «Ελλάδα», την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισόδημα, τη διευκόλυνση πρόσβασης σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας καθώς και την ευρύτερη διάδοση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε ποικίλα κανάλια διανομής παγκοσμίως, την ενίσχυση και προβολή των ιδιαιτεροτήτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, την ενίσχυση και προώθηση νέων μορφών τουρισμού που θα στηρίζονται στις διεθνείς τάσεις και την απεξάρτηση από το σημαντικό πρόβλημα της υψηλής εποχικότητας στην Ελλάδα (Marketing Greece, 2015)

Παρά τις πρόσφατες εκλογές και την αλλαγή της κυβέρνησης είναι ενθαρρυντικό ότι ο ΕΟΤ δεν έχει ανακοινώσει κάποια αλλαγή στη στρατηγική του. Έτσι συνεχίζει να κινείται με βάση τη στρατηγική που είχε διαμορφώσει από το 2014 και μέχρι το 2016 (ΕΟΤ, 2013β). Συγκεκριμένα η στρατηγική του ΕΟΤ κινείται πάνω σε 9 θεματικούς άξονες οι οποίοι είναι οι εξής: ήλιος και θάλασσα, πολιτιστικός τουρισμός, καταδυτικός τουρισμός, τουρισμός υγείας και ευεξίας, τουρισμός περιπέτειας, θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός πόλεων, συνεδριακός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός. Είναι εμφανές ότι ο ΕΟΤ δίνει πλέον μεγαλύτερη βάση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και φροντίζει να προβάλει την Ελλάδα ως ένα σύνολο εμπειριών, που δεν είναι επικεντρωμένες μόνο γύρω από τις νησιωτικές και τις παραθαλάσσιες περιοχές, αλλά εκτείνεται σε όλη τη χώρα. Ειδικός άξονας αυτής της στρατηγικής είναι η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης, ενώ ως πιλοτικοί προορισμοί έχουν επιλεγεί η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, σε συνδυασμό με όλα τα εναλλακτικά και θεματικά τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να ενισχύσουν την προβολή αυτών των προορισμών και να δράσουν πλεονεκτικά έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού (ΕΟΤ, 2013β).

2.3 Ανάλυση PEST για τον ελληνικό τουρισμό

Για να μπορέσουν να εξεταστούν οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους τουριστικούς προορισμούς και τον ελληνικό τουρισμό σε γενικές γραμμές, διεξάγεται μια ανάλυση PEST. Η ανάλυση επικεντρώνεται στο εξωτερικό μακροοικονομικό περιβάλλον, το οποίο επηρεάζεται από πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικοπολιτισμικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Μόνο αυτοί οι παράγοντες, που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα παρουσιάζονται παρακάτω.

2.3.1 Πολιτικοί Παράγοντες

Οι αποφάσεις μάρκετινγκ επηρεάζονται έντονα από τις εξελίξεις στο πολιτικό περιβάλλον. Αυτό το περιβάλλον αποτελείται από τους κυβερνητικούς φορείς και τις ομάδες πίεσης που μπορούν να επηρεάσουν και να περιορίσουν τις δραστηριότητες των διαφόρων οργανισμών και των ατόμων στην κοινωνία. Οι πολιτικές δράσεις μπορούν επίσης να έχουν θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό (Hudson 2008, 29). Οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις των πολιτικών παραγόντων στην Ελλάδα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πολιτικό περιβάλλον	
Θετικές επιδράσεις	Αρνητικές επιδράσεις
Η Ελλάδα είναι μέλος της ΕΕ από το 1981 (EU, 2012)	Η πολιτική κατάσταση στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά ασταθής
Η αστάθεια σε χώρες όπως η Αίγυπτος και η Τυνησία και η εκροή τουριστών από αυτές θα ωφελήσει την Ελλάδα και τα ξενοδοχεία της. Η εταιρεία Thomas Cook Group Plc θεωρεί ότι η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα θα πάρει μια ανάσα λόγω αυτού και θα αρχίσει ενεργά να ανακάμπτει (Top-casa 2011)	Η ανεργία εκτοξεύθηκε στο 26,8% τον Οκτώβριο του 2012 (Miami Herald 2013) και συνέχισε να έχει ανοδικές τάσεις
Η ελληνική κυβέρνηση αναλαμβάνει	Ο Ελληνικός τουρισμός είχε 48

<p>διάφορες δράσεις που στοχεύουν στη διασφάλιση της ρευστότητας στην αγορά διατηρώντας ανοιχτές όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και προσπαθώντας να διατηρήσει το μερίδιό τους στην αγορά</p>	<p>διαφορετικούς ηγέτες σε μια περίοδο 18 ετών, από το 1992 ως το 2010 (Μαλακασιώτου, 2015)</p>
<p>Ο ΕΟΤ υλοποιεί προγράμματα μάρκετινγκ και αδειοδότησης σε ξενοδοχεία. Επίσης, ασχολείται με την προώθηση της Ελλάδας, τη διαφήμιση και την οργάνωση της συμμετοχή της χώρας στις διεθνείς εκθέσεις, εκδηλώσεις και συνέδρια. (Visit Greece 2015)</p>	<p>Οι συνεχείς παρεξηγήσεις μεταξύ Ελληνικής και Γερμανικής Κυβέρνησης έχουν οδηγήσει σε μείωση τουριστών από τη Γερμανία που θεωρείται μια από τις κύριες αγορές που εξυπηρετούμε (Μαλακασιώτου, 2015).</p>
<p>Το Υπουργείο Τουρισμού διαμορφώνει μακροχρόνια στρατηγική, με βασικούς στόχους την αναβάθμιση, τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος (Μέλη 2011)</p>	
<p>Για να καταπολεμηθεί η εποχικότητα και να ενισχυθεί το τουριστικό προϊόν, η Ελλάδα θα επενδύσει σε εννέα στρατηγικούς κλάδους, όπως: ήλιος και θάλασσα, πολιτιστικός τουρισμός, καταδυτικός τουρισμός, τουρισμός υγείας και ευεξίας, τουρισμός περιπέτειας, θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός πόλεων, συνεδριακός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός</p>	

Νέες απαιτήσεις για το ξενοδοχειακό προσωπικό έχουν προσδιοριστεί με υπουργική απόφαση	
Τα εθνικά αεροδρόμια, λιμάνια και άλλες υποδομές ανανεώνονται	
Η Ελλάδα είναι μέρος της συμφωνίας του Σένγκεν, η οποία απλοποιεί τα ταξίδια μεταξύ των χωρών, έτσι ώστε όλα τα εσωτερικά ταξίδια αεροπορικά, οδικά και με τρένο να αντιμετωπίζονται ως εγχώρια ταξίδια μεταξύ των χωρών αυτών (Buzzle, 2012). Διευκολύνει τα ταξίδια τόσο για λόγους αναψυχής όσο και για τους επαγγελματίες ταξιδιώτες.	

2.3.2 Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των πελατών και τα πρότυπα των δαπανών. Το σύνολο της αγοραστικής ισχύος εξαρτάται από το τρέχον εισόδημα, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις και τις πιστώσεις, επομένως οι αγορές πρέπει να γνωρίζουν τις βασικές οικονομικές τάσεις στην εξέλιξη των εισοδημάτων καθώς και τις αλλαγές των καταναλωτών ως προς τα πρότυπα δαπανών (Hudson 2008, 27).

Οικονομικό περιβάλλον	
Θετικές επιδράσεις	Αρνητικές επιδράσεις
Η Ελλάδα είναι μέλος της ευρωζώνης, με κοινό νόμισμα από το 2001 (Rosenberg 2011)	Η χώρα βιώνει μια μακρά και παρατεταμένη οικονομική κρίση
Σύμφωνα με στοιχεία του 2009, ο τομέας	Δημόσιο χρέος: 161,7% του ΑΕΠ (2011)

<p>των υπηρεσιών στην Ελλάδα συνέβαλε σχεδόν στο 75,8% του εθνικού ΑΕΠ και απασχολούσε το 65,1% του εργατικού δυναμικού (Economy Watch 2010). Η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2011 είναι 16,5% (SETE 2011)</p>	<p>(IndexMudi 2012). Η Ελλάδα βρίσκεται στο χείλος της χρεοκοπίας.</p>
<p>Σχεδόν 1 στους 3 ανθρώπους απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία (ITΠΕ, 2013).</p>	<p>Οι εγχώριες και εξωτερικές μακροοικονομικές ανισορροπίες διευρύνθηκαν σημαντικά, κάτι που έχει οδηγήσει σε πολύ υψηλό δημόσιο και εξωτερικό χρέος. Η συνεχιζόμενη παγκόσμια οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση, επιδρά σημαντικά στην οικονομία και ασκεί πίεση σχετικά με το βάρος του χρέους (European Commission, 2009)</p>
<p>Μέσω του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (TEMΠΙΜΕ) (Bank of Greece 2015) 80 000 μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υποστηρίζονται, παρέχοντάς τους χαμηλότοκα δάνεια ύψους 9,5 δισεκατομμυρίων ευρώ</p>	<p>Δεδομένων των σημερινών συνθηκών, ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% της συνολικής του δύναμικότητας (ITΠΕ, 2013).</p>
<p>Ο προϋπολογισμός για τη διαφήμιση και την προώθηση της Ελλάδας σε όλο τον κόσμο έχει αυξηθεί κατά 50% (GRRporter 2012)</p>	<p>Η Ελλάδα μπήκε στην κρίση το 2009 ύστερα από 15 χρόνια οικονομικής ανάπτυξης (Folan 2011).</p>
<p>Το επιτόκιο είναι σταθερό, λόγω της συμμετοχής της χώρας στο κοινό</p>	<p>Τον Ιούλιο του 2010 ο ΦΠΑ αυξήθηκε από 21% στο 23% (Ernst and Young,</p>

νόμισμα. Πραγματική τιμή 1,25 (TradicEconomics)	2014)
Ο τουρισμός είναι η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας, αφού αποτελεί σχεδόν το 20% της οικονομικής παραγωγής της χώρας - το μεγαλύτερο μερίδιο (Lowen 2012)	Το ποσοστό ανεργίας των νέων ηλικίας 15-24 ετών που δεν είναι στο σχολείο ή το πανεπιστήμιο είναι περισσότερο από 50% (Agence France-Presse 2012)
	Η μέση τιμή της αμόλυβδης στην Ελλάδα έφτασε στην τιμή ρεκόρ € 1,849 / λίτρο ή 9,15 δολάρια / γαλόνι τον Απρίλιο του 2012 (Living In Greece, 2008) και σήμερα είναι € 1,5 / λίτρο κάτι που κάνει την Ελλάδα την 7η ακριβότερη χώρα καυσίμου στην Ευρώπη

2.3.3 Κοινωνικο-πολιτιστικοί παράγοντες

Πολλοί κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία. Το πολιτιστικό περιβάλλον γενικά αποτελείται τόσο από τα θεσμικά όργανα όσο και από άλλες δυνάμεις που επηρεάζουν τις βασικές κοινωνικές αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές (Hudson 2008, 29)

Κοινωνικο-πολιτισμικό περιβάλλον	
Θετικές επιδράσεις	Αρνητικές επιδράσεις
Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009- αρχή της οικονομικής κρίσης- υπήρξε μια ώθηση του εγχώριου και εισερχόμενου τουρισμού με αύξηση 40% στις αφίξεις (ΙΤΠΕ, 2013)	Τα μέσα δημιουργούν κακή φήμη για τη χώρα αναπαράγοντας εικόνες αναταραχών στη χώρα

<p>Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους όπως η EasyJet και η Ryanair δίνουν τη δυνατότητα να ταξιδέψει κανείς φθηνότερα και ευκολότερα. Αυτό προσελκύει τουρίστες με χαμηλότερο εισόδημα. Η δυνατότητες κράτησης τελευταίας στιγμής μπορεί να ωφελήσει αυτούς τους τουρίστες ακόμα περισσότερο. Επίσης, η SAS έχει προσθέσει απευθείας πτήσεις από Σκανδιναβικές πρωτεύουσες στη Θεσσαλονίκη για τη θερινή περίοδο δίνοντας μια εύκολη πρόσβαση για τη νέα αγορά.</p>	<p>Απεργίες μπορεί να εμφανιστούν οποιαδήποτε στιγμή προκαλώντας προβλήματα για τους ταξιδιώτες</p>
<p>Η αγορά δείχνει για τα επόμενα χρόνια μια τάση για διακοπές σε ξενοδοχεία που η περιβαλλοντική τους διαχείριση είναι πιστοποιημένη από οργανισμούς και οικολογικά σήματα όπως eco label που στόχο έχουν τη μείωση του οικολογικού αποτυπώματος των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών τους, μέσω του περιορισμού της χρήσης πόρων, της μείωσης των εκπομπών CO₂, αλλά και των εκλύσεων ρύπων στον αέρα, στο νερό και στο έδαφος. Στην ελληνική αγορά υπάρχει μεγάλη ευαισθητοποίηση σε θέματα οικολογικής συνείδησης.</p>	<p>Οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να αναβάλουν την έναρξη λειτουργίας τους, ή να μην ανοίξουν καθόλου</p>

<p>Η μακρά ιστορία και ο πλούσιος πολιτισμός, όπως και περιοχές με αρχαιολογικό ενδιαφέρον έχουν προσελκύσει χιλιάδες επισκέπτες στην Ελλάδα, που είναι επίσης γνωστή για τη διατροφή, την τέχνη, τη μουσική και το θέατρο, τη νυχτερινή ζωή και τον τρόπο ζωής, τις καθαρές παραλίες και τη ζεστή θάλασσα, επομένως μπορεί να καταστεί ιδανική τοποθεσία για ταξιδιώτες αναψυχής.</p>	<p>Υπάρχει σύγχυση μεταξύ του πνεύματος της προσφοράς υπηρεσιών και του αισθήματος υποτέλειας που οδηγεί σε σύνδρομο αντι-υπηρεσίας και έχει επηρεάσει σημαντικά μια μερίδα εκείνων που εργάζονται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό</p>
<p>Το ταξίδι στην Ελλάδα είναι σχετικά ασφαλές (Folan, 2011).</p>	<p>Το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά κύριο λόγο παρέχεται μέσω ξένων τουριστικών πρακτόρων και δικτύων διανομής, στα οποία οι Έλληνες δεν έχουν καμία απολύτως επιρροή (Μαλακασιώτου, 2015)</p>

2.3.4 Τεχνολογικοί παράγοντες

Οι τεχνολογικοί παράγοντες πλέον διαμορφώνουν το μέλλον του τουρισμού περισσότερο από όλους τους άλλους παράγοντες. Όλες οι τεχνολογικές εξελίξεις για την Ελλάδα είναι θετικές.

Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς, καθώς και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα. Οι δικτυακοί τόποι και οι εφαρμογές στην κινητή τηλεφωνία εξαπλώνονται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ τα πληροφοριακά συστήματα αναβαθμίζονται συνεχώς (SETE 2011).

Ήδη πλέον οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν περαιτέρω την αγορά και να συγκρίνουν διαφορετικούς προορισμούς. Επιπλέον, είναι σε θέση να συζητήσουν με άλλους ταξιδιώτες τους προορισμούς και να λάβουν περισσότερες πληροφορίες γι αυτούς, μέσω διαφόρων πλατφόρμων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή πιο εξειδικευμένων μέσων,

όπως το TripAdvisor. Ως εκ τούτου, οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο ενημερωμένοι (SETE 2011).

Υπάρχουν ήδη 3.700 ταξιδιωτικές εφαρμογές για iPhone καθώς και Android κινητά. Έτσι οι ταξιδιώτες μπορούν εύκολα να εγκαταστήσουν στις συσκευές τους ξεναγήσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά τους ή να αναζητήσουν προτάσεις και προσφορές για εστιατόρια ανάλογα με τη θέση που βρίσκονται και τις ατομικές γαστρονομικές τους προτιμήσεις (SETE 2011).

2.4 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι μια τεχνική που δίνει τη δυνατότητα σε έναν οργανισμό να αναδείξει όλα τα δυνατά σημεία του, τις αδυναμίες (τα προβλήματα που επηρεάζουν την επιτυχία), τις ευκαιρίες και τις απειλές (Hudson 2008, 92). Σε αυτό το πλαίσιο διαμορφώνεται μια ανάλυση SWOT για την Ελλάδα την οποία μπορεί να αξιοποιήσει ο ΕΟΤ και η οποία αναφέρεται στις δυνάμεις και τις αδυναμίες της χώρας, καθώς και στις απειλές που πρέπει να αντιμετωπίσει και τις ευκαιρίες που πρέπει να εκμεταλλευτεί για την καλύτερη ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού της χώρας. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση αυτή παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none">• Οι περισσότεροι προορισμοί είναι στο στάδιο ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προορισμού• Πολλοί προορισμοί βρίσκονται κοντά σε μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν όλες οι ανέσεις• Εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον, με ανέγγιχτη ομορφιά σε πολλές περιοχές, καθαρές παραλίες με μπλε σημαίες	<ul style="list-style-type: none">• Η χώρα δε διαθέτει ανεπτυγμένες υποδομές• Δύσκολη προσβασιμότητα κυρίως στην περίπτωση των νησιωτικών και των ακριτικών περιοχών• Τα τουριστικά κέντρα δεν είναι πάντα ορατά• Μερικοί από τους κατοίκους των διαφόρων περιοχών δεν είναι

<ul style="list-style-type: none"> • Περιοχές ανέγγιχτες από το μαζικό τουρισμό • Ήσυχια μέρη, ιδανικά για ήρεμες διακοπές, αλλά και κοσμοπολίτικα μέρη για όσους επιθυμούν διασκέδαση • Ποικιλία περιοχών και γεωγραφικού εδάφους που καλύπτουν κάθε γούστο: βουνά, πεδιάδες, νησιά, παραθαλάσσιες περιοχές, πυκνά δάση • Δυνατότητα για παρατήρηση σπάνιων ειδών χλωρίδας και πανίδας που βρίσκονται μόνο στη χώρα • Χώρα με βαθύ ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο • Η θέση της χώρας ως σύνδεσμος μεταξύ Ανατολής και Δύσης • Η μοναδική τοποθεσία και τα αξιοθέατα που προσελκύουν τον επισκέπτη να δουν αρχιτεκτονικούς οικισμούς που διατηρούνται από το 18^ο αιώνα ή και πιο παλιά • Ταχέως αυξανόμενη τάση για εναλλακτικό τουρισμό σε πολύ περιορισμένες περιοχές της χώρας • Η ύπαρξη εξειδικευμένων ιδρυμάτων για την προβολή, προσέλκυση και την εξυπηρέτηση της τουριστικής ροής σε λίγες 	<p>πρόθυμοι να προωθήσουν τις παραδόσεις, τα αξιοθέατα τους, ή τις ομορφιές του τόπου τους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη εγκαταστάσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εναλλακτικό τουρισμό, πχ αθλητικές εγκαταστάσεις, spa, και άλλες • Όσοι απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού χαρακτηρίζονται από ελλιπή εκπαίδευση και δεν παρακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις ώστε να μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα • Υψηλή εποχικότητα • Η αποδυνάμωση των κέντρων εμπορίου και της προσωπικής ταυτότητας των περιοχών • Μειωμένο ενδιαφέρον για έρευνα και ανάπτυξη • Παροχή μεμονωμένων υπηρεσιών στους τουρίστες (πχ μόνο διαμονή σε καταλύματα) • Η καθυστέρηση της έκδοσης Οικοδομικών και άλλων αδειών για τη βελτίωση υποδομών/ Γραφειοκρατία • Ο χαμηλός βαθμός σύνδεσης του τουριστικού κυκλώματος με την τοπική παραγωγή και η μονομερής ανάπτυξη των
--	--

<p>περιοχές της χώρας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η σταδιακή ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης των επιχειρηματιών και των κατοίκων σε περιοχές που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν τουρισμό • Η δημιουργία ποιοτικών προδιαγραφών ποιότητας μέσω τοπικών συμφωνιών σε μεμονωμένες περιπτώσεις • Η πολυπολιτισμικότητα και η απουσία της περιφερειοποίησης, κυρίως προς τη Βόρειο Ελλάδα • Η μεγαλύτερη εμπειρία των τοπικών αρχών σε σχέση με τις γειτονικές χώρες, κυρίως προς τη Βόρειο Ελλάδα • Ικανότητα διαχείρισης κοινοτικών προγραμμάτων και επιδοτήσεων 	<p>τουριστικών δραστηριοτήτων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλό επίπεδο δικτύωσης των επιχειρήσεων • Χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και σχολών σε θέματα τουριστικών επιχειρήσεων και ανάπτυξη δεξιοτήτων • Η έλλειψη καινοτόμων δράσεων και πρωτοτυπίας στις δράσεις • Πολιτιστικές εκδηλώσεις (όπως γιορτές καρναβαλιού, κ.α.) • Έλλειψη μεγάλων επενδύσεων για να εξασφαλιστεί η συγκράτηση του εργατικού δυναμικού στις τουριστικές περιοχές • Έλλειψη πληροφόρησης για τους επιχειρηματίες • Αδυναμία σύνδεσης της εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας. • Ανισότητα στην κατανομή εκπαιδευτικών ευκαιριών για το σύνολο του πληθυσμού • Η εργασιακή ανασφάλεια λόγω των παραπάνω
<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Λόγω του μεγάλου εύρους περιοχών στη χώρα, η κάθε περιοχή έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τη δική της εικόνα και 	<p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ασταθής οικονομική και πολιτική κατάσταση στην Ελλάδα αποτελεί ενδεχόμενη απειλή και πιθανόν αποτρέπει πολλούς

<p>ξεχωριστή «μάρκα» γύρω από το ευρύτερο Brand Ελλάδα</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κατά προέκταση κάθε περιοχή έχει την ευκαιρία να αναπτύξει το προϊόν και τις υπηρεσίες της • Δυνατότητα να προσελκυθούν πελάτες υψηλού εισοδήματος και εγκατάλειψη του προτύπου του φθηνού μαζικού τουρισμού • Δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού ώστε να μειωθεί η εποχικότητα (έμφαση σε πολιτιστικό, γαστρονομικό, αρχαιολογικό) • Οικονομική στήριξη για επενδύσεις σε περιοχές εκτός αστικών κέντρων μέσω προγραμμάτων χρηματοδότησης • Συμβολή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις υψηλού ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες (πχ συναυλίες, γαστρονομία κλπ) • Κατασκευή μεγάλων έργων (πχ Εγνατία Οδός, Ολυμπία οδός, ο κάθετος άξονας σύνδεσης Ξάνθης (Ελλάδα) προς Ζλάτογκραντ (Βουλγαρία) για την ενίσχυση των υποδομών και την προσβασιμότητα σε όλη την Ελλάδα. • Ίδρυση εξειδικευμένων σχολών, 	<p>πιθανούς τουρίστες και επενδυτές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πολλοί προμηθευτές, ξενοδοχεία, εστιατόρια κλείνουν τις επιχειρήσεις τους λόγω πτώχευσης εξαιτίας της κρίσης • Η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών αυξάνεται ταχύτερα από τη ζήτηση, που έχει περιοριστεί μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες • Αναπαράγεται μια κακή φήμη για τη χώρα λόγω πολιτικής και οικονομικής αστάθειας • Απειλές των υφιστάμενων εθνικών και διεθνών ανταγωνιστών, καθώς και απειλές από νέους προορισμούς • Αύξηση των φόρων που επιβαρύνουν τις τοπικές επιχειρήσεις • Συνεχείς τροποποιήσεις στην τουριστική νομοθεσία με κάθε αλλαγή κυβέρνησης, με αποτέλεσμα να μην ακολουθείται μια κοινή μακροπρόθεσμη στρατηγική στον τουρισμό. • Η παραμέληση των άλλων τομέων της οικονομικής δραστηριότητας • Λόγω της οικονομικής κρίσης εγκαταλείπεται η αναπτυξιακή σχεδίαση
--	--

<p>προκειμένου να προωθηθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προώθηση της πολυπολιτισμικότητας και του θρησκευτικού τουρισμού λόγω των πολλών θρησκευτικών μνημείων στη χώρα • Ανάπτυξη της διακυβερνητικής συνεργασίας με τις γειτονικές χώρες • Εισαγωγή τεχνογνωσίας και υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στις αγορές των γειτονικών χωρών • Συντονισμός των ερευνητικών ιδρυμάτων για έρευνα και εφαρμογές σε προηγμένη τεχνολογία • Αξιοποίηση διαφόρων λιμανιών (πχ στο Πόρτο Λάγος) ως εμπορικά λιμάνια ή μαρίνων για τις κρουαζιέρες • Ο κάθετος άξονας Ελλάδας και Βουλγαρίας • Ίδρυση σχολών για την παροχή κατάρτισης σε θέματα που σχετίζονται με τις δυνατότητες και τις ανάγκες της κάθε περιοχής • Ενίσχυση του ρόλου των Δημόσιων Προγραμμάτων Απασχόλησης για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας • Ενίσχυση του ατομικού ρόλου 	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση του παράνομου εμπορίου • Περιορισμένα επίπεδα κατανάλωσης των εγχώριων τουριστών λόγω οικονομικής κρίσης • Το άνοιγμα των αγορών και η εισαγωγή προϊόντων από την Κίνα, την Τουρκία και τη Βουλγαρία, τα οποία κατακλύζουν τοπικές αγορές ανά τη χώρα. • Η μεταφορά εγχώριων εγκαταστάσεων παραγωγής σε χώρες με χαμηλά εργατικά έξοδα. • Απειλή αποκλεισμού από την πρόσβαση σε υπηρεσίες ζωτικής σημασίας • Ορισμένες περιοχές απομακρυσμένες από τα μεγάλα αστικά κέντρα ερημώνουν και στο μέλλον προβλέπεται γήρανση του πληθυσμού λόγω της οικονομικής μετανάστευσης • Σε περίπτωση μη καινοτόμων δράσεων στο σχεδιασμό των διαφόρων δραστηριοτήτων, το ενδιαφέρον των τουριστών θα χαθεί σταδιακά και θα προσανατολιστεί σε ανταγωνιστικές περιοχές
---	--

<p>του κάθε ενδιαφερόμενου μέρους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ηλεκτρονικού δικτύου και υπηρεσιών διασύνδεσης για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις σε τοπικό επίπεδο • Καλύτερος συντονισμός και συνεργασία των τοπικών φορέων 	
--	--

2.5 Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού

Η ελληνική τουριστική αγορά είναι ένας προορισμός ο οποίος ανταγωνίζεται έντονα με άλλους προορισμούς της Μεσογείου, όπως για παράδειγμα την Τουρκία, το Μαρόκο, την Αίγυπτο και την Ιταλία. Το προϊόν το οποίο προσφέρει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι το ίδιο, ενώ το κύριο πλεονέκτημα των άλλων χωρών έναντι της Ελλάδος είναι το χαμηλό κόστος των υπηρεσιών. Οι αυξημένες εισπράξεις που έχει η Ελλάδα στον κλάδο τουρισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές της έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρει τις τουριστικές υπηρεσίες τις υψηλότερες τιμές. Για να μπορέσει όμως να είναι ανταγωνιστική η χώρα, θα πρέπει και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της να είναι στο ίδιο επίπεδο με τις τιμές της (WE Forum, 2013).

Έτος	3μηνο	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Δ% Δαπάνης κατά ταξίδι σε σχέση με το αντίστοιχο 3μηνο του προηγούμενου έτους	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση (€)	Μέση διάρκεια παραμονής
2008		730,0		76,3	9,6
2009		697,3		73,5	9,5
2010		640,4		68,6	9,3
2011		639,5		69,6	9,2
2009	I	469,7	-0,5%	61,9	7,6
	II	687,9	-4,1%	74,4	9,2
	III	777,2	-5,7%	74,6	10,4
	IV	539,1	-4,1%	72,0	7,5
2010	I	486,1	3,5%	61,9	7,9
	II	646,3	-6,0%	65,9	9,8
	III	686,0	-11,7%	70,5	9,7
	IV	524,3	-2,7%	68,1	7,7
2011	I	421,1	-13,4%	62,8	6,7
	II	624,7	-3,3%	70,5	8,9
	III	699,8	2,0%	70,4	9,9
	IV	532,9	1,6%	66,5	8,0
2012	I	416,2	-1,2%	59,8	7,0
	II	627,0	0,4%	70,3	8,9

Εικόνα 3: Ταξιδιωτική δαπάνη μη κατοίκων στην Ελλάδα

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο, καθώς αποτελείται από μείγμα από αγαθά, από υπηρεσίες αλλά και από φυσικά στοιχεία. Κάθε ένας τουρίστας καταναλώνει το προϊόν και τις αντίστοιχες υπηρεσίες σε ποικίλους βαθμούς. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του τουρισμού παράγονται μέσα από τις κατάλληλες παραγωγικές διαδικασίες, οι οποίες για να μπορέσουν να ολοκληρωθούν απαιτούν να συνδυαστούν οι διάφοροι συντελεστές παραγωγής, οι οποίοι στην περίπτωση του τουρισμού είναι το κεφάλαιο, η εργασία και η τουριστική πόροι (ΙΓΠΕ, 2013).

Το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθορίζεται από μια ποικιλία χαρακτηριστικών (Buhalis, 2001). Αρχικά ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστών συνεχίζει να επισκέπτεται την Ελλάδα λόγω του προτύπου ήλιος και θάλασσα που συνεχίζει να χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο δεν έχει διαφοροποιηθεί από την τυπικά παραδοσιακά μεσογειακή ταυτότητά του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχει ταυτιστεί με τον τουρισμό θαλάσσης και επομένως η περίοδος ζήτησης του τουριστικού προϊόντος παρουσιάζει συμπίκνωση γύρω από τους καλοκαιρινούς μήνες, εμφανίζοντας έτσι αυξημένη εποχικότητα. Το πρότυπο αυτό του παραθεριστικού τουρισμού, ενισχύεται ακόμη περισσότερο με την παροχή τουριστικών πακέτων τα οποία περιλαμβάνουν πληθώρα υπηρεσιών και προϊόντων σε χαμηλές τιμές (Μαλακασιώτου, 2015). Έτσι λοιπόν η ζήτηση συγκεντρώνεται μόνο σε συγκεκριμένο χώρο αλλά και χρόνο. Παράλληλα στη χώρα έχει μειωθεί σε σημαντικό βαθμό ο αριθμός των ταξιδιών για επαγγελματικούς σκοπούς και παραδοσιακά το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτικών εισπράξεων γίνονται από ταξίδια αναψυχής.

Περίοδος	Προσωπικοί Λόγοι						Επαγγελματικοί λόγοι	Σύνολο	% Μεταβολή ως προς το προηγούμενο έτος	
	Αναψυχή	Σπουδές	Λόγοι υγείας	Επίσκεψη σε οικογένεια	Λοιποί λόγοι	Σύνολο προσωπικών λόγων				
2007	8.765,8	280,6	41,7	715,5	534,9	10.338,5	980,7	11.319,2	-0,3	
2008	9.301,2	272,2	50,4	646,0	462,0	10.731,8	904,1	11.635,9	2,8	
2009	8.336,1	306,4	40,3	546,6	472,4	9.701,9	698,4	10.400,3	-10,6	
2010	7.461,8	282,1	29,8	471,6	620,4	8.865,7	745,6	9.611,3	-7,6	
2011	8.446,7	223,9	35,2	489,5	596,1	9.791,3	713,1	10.504,7	9,3	
2009	I	163,5	53,4	7,9	65,0	55,6	345,5	140,8	486,3	% Μεταβολή ως προς το αντίστοιχο 3μηνο του προηγούμενου έτους
	II	2.123,6	96,6	10,3	126,4	122,1	2.479,0	193,5	2.672,5	
	III	5.343,2	80,2	16,5	247,5	186,2	5.873,7	176,5	6.050,2	
	IV	705,8	76,1	5,5	107,7	108,5	1.003,7	187,6	1.191,3	
2010	I	135,7	53,2	7,7	71,1	60,9	328,5	148,1	476,6	-2,0
	II	1.814,0	92,1	10,4	107,7	153,7	2.177,8	197,0	2.374,8	-11,1
	III	4.811,7	67,5	5,1	205,8	314,2	5.404,3	247,2	5.651,5	-6,6
	IV	700,4	69,3	6,7	87,1	91,6	955,1	153,3	1.108,4	-7,0
2011	I	158,1	45,0	4,5	63,3	61,7	332,6	134,1	466,7	-2,1
	II	2.091,0	74,5	7,2	110,2	151,0	2.433,9	187,2	2.621,1	10,4
	III	5.437,9	53,4	15,9	225,2	279,0	6.011,5	234,5	6.246,0	10,5
	IV	759,7	51,0	7,6	90,8	104,5	1.013,5	157,5	1.171,0	5,6
2012	I	115,5	37,2	6,7	74,3	58,4	292,1	115,3	407,3	-12,7
	II	1.932,1	64,0	6,4	116,0	143,7	2.262,2	151,3	2.413,5	-7,9

Εικόνα 4: Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά είδος ταξιδιού

Για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας έχει θεσπισθεί ο δείκτης ανταγωνιστικότητας ταξιδιών και τουρισμού, ο οποίος μετρά παράγοντες και πολιτικές που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στις διάφορες χώρες. Δεκατέσσερις επιμέρους πυλώνες εξετάζονται για καθεμία χώρα οι οποίοι στη συνέχεια συνοψίζονται σε αντίστοιχους πίνακες. Η Ελλάδα συνολικά έχει χάσει τρεις θέσεις στη γενική κατάταξη της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος καθώς βρέθηκε στην 32^η θέση το 2013 από την 29^η θέση που κατείχε το 2011. Βάσει του δείκτη ανταγωνιστικότητας στον τομέα των τουριστικών υποδομών, η χώρα κατατάσσεται 3^η παγκοσμίως, ενώ είναι σε σχετικά καλή θέση και ως προς τις υποδομές της στον τομέα των αερομεταφορών (20^η θέση) αλλά και στους πολιτιστικούς τους πόρους (25^η θέση). Εξετάζοντας καλύτερα τα στοιχεία του πίνακα εξάγεται το συμπέρασμα ότι η μείωση των οικονομικών πόρων για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα λόγω της οικονομικής κρίσης και των δημοσιονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στην απώλεια των τριών θέσεων της γενικής κατάταξης (WE Forum, 2013).

Χώρες	Κανόνες Πολιτικής και Κανονισμοί	Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα	Ασφάλεια και Ασφάλιση	Υγεία και Ύγινη	Προσιμότητα Τουριστικού Τομέα	Αεροπορικές Υποδομές	Υποδομές Επιχειριών Μεταφορών	Τουριστικές Υποδομές	Υποδομές σε Τεχνολογίες Πληροφορικής (ITC)	Ανταγωνιστικότητα Πιλών στον Τουριστικό Τομέα	Ανθρώπινοι Πόροι	Εθνική Αντίληψη για τον Τουρισμό	Φυσικοί Πόροι	Πολιτισμικοί Πόροι
Αυστραλία	14	56	13	40	39	4	49	20	18	137	22	38	2	20
Αυστρία	37	6	7	1	22	30	15	1	20	131	17	12	49	12
Μπαρμίντονς	41	27	32	28	8	32	9	26	19	113	23	2	133	50
Βραζιλία	119	30	73	70	102	48	129	60	55	126	62	83	1	23
Μηρουνά	126	135	24	65	123	45	67	86	65	2	36	63	53	95
Καναδάς	10	41	18	53	37	1	33	21	23	124	5	34	10	16
Κύπρος	88	38	27	45	2	36	19	5	40	102	24	10	96	48
Φιλανδία	7	3	1	15	53	11	20	44	13	118	4	64	54	26
Γκάμπα	65	34	84	105	25	81	50	126	110	3	111	21	114	121
Γερμανία	33	4	14	2	77	7	6	23	11	125	18	61	31	4
ΕΛΛΑΔΑ	98	72	69	13	28	20	58	3	33	127	50	55	40	25
Χονγκ Κονγκ	3	118	3	50	12	6	1	71	2	32	8	3	84	42
Ισλανδία	48	19	4	7	5	17	38	9	8	121	3	11	63	57
Ιράν	124	101	106	79	130	102	76	133	93	1	87	128	74	45
Ιταλία	100	53	44	29	79	24	39	1	31	134	41	72	34	7
Καζακστάν	99	124	99	3	90	82	80	87	48	73	71	121	120	117
Κορέα	50	69	39	19	75	31	16	51	1	96	33	81	89	10
Λίβανος	115	127	116	33	38	67	110	27	84	68	64	1	136	68
Μαυρίκιος	28	77	36	66	3	60	37	48	69	75	49	6	134	110
Νέα Ζηλανδία	2	22	9	17	21	12	46	11	22	74	13	17	26	52
Σεϋθέλλες	55	70	91	63	1	27	31	29	58	120	56	5	65	64
Σιγκαπούρη	1	23	5	56	4	14	2	38	9	66	2	8	92	35
Ισπανία	67	25	23	24	10	10	10	5	28	106	34	39	29	1
Σουηδία	16	1	8	38	74	19	17	36	3	129	12	33	45	2
Ελβετία	17	2	2	10	11	9	3	5	6	139	1	25	19	6
Ην. Αρ. Εμιράτα	13	91	50	61	36	3	26	24	39	35	15	24	71	33
Ην. Βασίλειο	8	7	22	48	40	5	13	22	10	138	6	45	15	3
ΗΠΑ	23	112	57	51	30	2	27	13	17	94	14	69	3	5

Εικόνα 5: Οι τρεις καλύτερες επιδόσεις χωρών ανά πυλώνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το στρατηγικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του εθνικού τουρισμού έχει διαμορφωθεί από το αρμόδιο υπουργείο ενώ υπεύθυνος για την εφαρμογή του είναι ο ΕΟΤ. Οι στόχοι που τέθηκαν από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης για τη δεκαετία 2011-2021 περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011):

- Η Ελλάδα πρέπει να βρίσκεται μεταξύ των κορυφαίων 10 τουριστικών προορισμών στον κόσμο
- Η άμεση και έμμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία στον Τουρισμό (φόροι ΑΕΠ και επιδοτήσεις) πρέπει να φθάσουν τα € 50 δισεκατομμύρια (20 δισεκατομμύρια περισσότερο από ό, τι το 2009 και 13 δισεκατομμύρια πάνω από την προβλεπόμενη βάση του 2021)
- Ο αριθμός των θέσεων εργασίας που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία να φτάσουν το 1 εκατομμύριο (220.000 περισσότερο από ό, τι το 2009 και 120.000 μεγαλύτερο από την εκτιμώμενο βάση του 2021).

Πιο συγκεκριμένα, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης σε συνεργασία με τον ΕΟΤ έχουν θέσει κάποιες προτεραιότητες για να μπορέσουν τα παραπάνω να γίνουν εφικτά. Αυτές είναι οι εξής (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011; Ντελέζος, 2011):

- Η δημιουργία ενός απλούστερου θεσμικού πλαισίου αδειοδότησης για τις τουριστικές επιχειρήσεις, σύμφωνα με την Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου 123/2006
- Η απλοποίηση των διαδικασιών για την έκδοση θεωρήσεων (visa), για επισκέπτες πχ από τη Ρωσία, την Τουρκία κλπ
- Η επέκταση της τουριστικής περιόδου και η άμβλυνση της εποχικότητας, μέσω του επανασχεδιασμού ενός πιο ευέλικτου και καινοτόμου τουριστικού προϊόντος
- Η αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών
- Η εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού (π.χ. με τη διαπίστευση των νέων επαγγελματιών ειδικοτήτων / δεξιοτήτων) μέσω επιδοτήσεων του ΕΣΠΑ.

Όσον αφορά τη στρατηγική για την προώθηση του τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη τον πολύ περιορισμένο οικονομικό προϋπολογισμό, τα σημεία κλειδιά από τα οποία ξεκινάει η ανάπτυξη του τουρισμού είναι τα εξής (Κουτμερίδης, 2011; Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011; Ντελέζος, 2011):

- Η Αναβάθμιση των διαφορετικών σημείων της Αθήνας, έτσι ώστε η προώθησή της να μπορεί να γίνει ως προορισμού για διάλειμμα στην πόλη – city break
- Η Επέκταση των αγορών-στόχων που επικεντρώνονται σε νέες, μη παραδοσιακές αγορές. Η προσπάθεια αυτή έχει ξεκινήσει με συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού, όπως πχ με τη συμμετοχή της Αθήνας σε εκθέσεις της Αμερικής και της Ρωσίας
- Η επιλεγμένη μορφή προώθησης του τουρισμού από τη χώρα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της κάθε αγοράς
- Η υιοθέτηση όλων των σύγχρονων μεθόδων ενσωμάτωσης της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. προγράμματα όπως «You in Greece»)
- Η Ίδρυση μιας κοινής υπηρεσίας μάρκετινγκ για την προώθηση της Ελλάδας, η οποία θα ενισχύσει την συνεργασία μεταξύ του κράτους και των φορέων του κλάδου (ΣΕΤΕ), καθώς και με τις Περιφέρειες και τους Δήμους, έτσι ώστε να υπάρχει ανάπτυξη περιφερειακών στρατηγικών τουρισμού. Αυτό έχει ήδη επιτευχθεί μέσω της δημιουργίας της Marketing Greece.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι για τη δεκαετία που παρουσιάζεται η στρατηγική του ΕΟΤ, ο κύριος στόχος της ανάπτυξης του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» για την προγραμματική περίοδο 2007-2013 ήταν η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος με έμφαση στην καινοτομία (ΙΤΕΠ, 2013).

Το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των ελληνικών τουριστικών πόρων και της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και στις πραγματικές πολιτιστικές δημιουργίες και εκδηλώσεις, που συνδυάζουν και τους τρεις τομείς, δηλαδή τον τουρισμό, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό. Τα έσοδα από τον τουρισμό συμβάλλουν ουσιαστικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, ενώ ο τουρισμός είναι ένα εργαλείο για την περιφερειακή ανάπτυξη. Η Εθνική Στρατηγική για τον τουρισμό στοχεύει στην ευρεία προώθηση του ελληνικού πολιτισμού, καθώς και τη δημιουργία ενός επίκεντρου, που είναι ο

άνθρωπος και το περιβάλλον, φιλικά προς την ταυτότητα του ελληνικού τουρισμού (ΙΤΕΠ, 2013).

Ειδικότερα, ο στρατηγικός στόχος του Υπουργείου, για την επίτευξη του οποίου είναι υπεύθυνος και ο ΕΟΤ, είναι να ενισχύσει τον τοπικό εξοπλισμό και την κοινωνική ταυτότητα της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και να βοηθήσει στον εκσυγχρονισμό του εθνικού τουριστικού προϊόντος συστηματικά, με τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς με καινοτόμες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Στο πλαίσιο αυτό, η εθνική πολιτική για τον τουρισμό έχει οριστεί ως οριζόντια ομπρέλα κάτω από την οποία ενθαρρύνονται οι συνέργειες μεταξύ πολλών παραγωγικών τομέων με στόχο την ανάπτυξη και την αναβάθμιση του τουρισμού σε ολόκληρη τη χώρα και την καταπολέμηση της εποχικότητας (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011).

Μέσω του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς, το σχέδιο δράσης για τον Τουρισμό χρηματοδοτείται κυρίως από τρία τομεακά επιχειρησιακά προγράμματα. Αυτά είναι το «Επιχειρηματικότητα - Ανταγωνιστικότητα 2007-2013», « Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» και «Διοικητική Μεταρρύθμιση», φθάνοντας σε συνολικό προϋπολογισμό €169,074,618.66. Ειδικότερα, οι σχετικοί πόροι που διατίθενται για την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής αφορούν τις δράσεις κρατικών ενισχύσεων, τις δράσεις που χρηματοδοτούνται μέσω του Επενδυτικού Νόμου, καθώς και δράσεις που στοχεύουν στην εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού (ΕΣΠΑ, 2007).

Οι δράσεις κρατικών ενισχύσεων λαμβάνουν υπόψη τα ζητήματα της βιωσιμότητας και η εξέτασή τους περιλαμβάνει τέσσερα βασικά προγράμματα, τα οποία θα εφαρμοστούν από όλες τις 13 ελληνικές περιφέρειες. Αυτά είναι τα εξής: α) Πράσινος Τουρισμός, β) Εναλλακτικός Τουρισμός, γ) Συνεργασία και Καινοτομία και δ) Εκσυγχρονισμός του τομέα του τουρισμού.

Επιπλέον, η Ελλάδα συμμετέχει στην Πρωτοβουλία Αδριατική - Ιόνιο και στηρίζει τη στρατηγική της ΕΕ, η οποία είναι υπό επεξεργασία από τη Γενική Διεύθυνση Ναυτιλιακών Υποθέσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (DG MARE) για την πρωτοβουλία αυτή. Ο στόχος της στρατηγικής είναι η «γαλάζια ανάπτυξη», δηλαδή η οικονομική ανάπτυξη με παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος, έτσι ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα της ζωής και του εισοδήματος των παράκτιων περιοχών (Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας, 2015).

Η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό σκιαγραφείται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Για την εφαρμογή του, το Υπουργείο κυρίως εποπτεύει τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (κεντρικές και περιφερειακές υπηρεσίες τουρισμού), αλλά επίσης κρατά στενή συνεργασία με τις αρμόδιους ενδιαφερόμενους / Υπουργεία (π.χ. Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Υπουργείο Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (πρώτου και δεύτερου βαθμού) με θέματα προώθησης τουριστικών προϊόντων κ.λπ.), έτσι ώστε να ακολουθείται μια κοινή και συνεπής στρατηγική. Η Εθνική στρατηγική για τον τουρισμό για κάθε προγραμματική περίοδο περιγράφεται από το Υπουργείο Τουρισμού σε συνεργασία με τους εποπτευόμενους οργανισμούς (ΕΤΑΔ, ΕΟΤ), τους κοινωνικούς εταίρους (ΣΕΤΕ, ΗΑΤΤΑ, ΗCC), τις Περιφέρειες, τους Δήμους και άλλα Υπουργεία που ασχολούνται με τα επιχειρησιακά προγράμματα (Παππάς, 2011).

Η εποπτεία της Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού υλοποιείται από το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ, όπως ήδη έχει αναφερθεί. Πιο συγκεκριμένα, σε ό, τι αφορά τη στρατηγική προώθησης των Περιφερειών της Ελλάδας, η συμβατότητα του ελέγχου των διαφόρων προωθητικών ενεργειών (κυρίως πραγματοποιείται από τις Περιφέρειες και τους Δήμους) σε σχέση με τον κεντρικό σχεδιασμό που πραγματοποιείται σε τακτική βάση από τη Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής και Συντονισμού (Παππάς, 2011). Η παρακολούθηση της Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού σε όλες τις προγραμματικές περιόδους υλοποιείται ανάλογα με τους επιμέρους στόχους που τίθενται κάθε φορά από το Διεύθυνση των τουριστικών επενδύσεων, τη Διεύθυνση Οικονομικών, την Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού και Τουρισμού και τη Διαχειριστική Αρχή του κάθε Επιχειρησιακού Προγράμματος (όπως πχ του «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» για την προγραμματική περίοδο 2007-2013).

Ειδικότερα, η Διεύθυνση των τουριστικών επενδύσεων είναι υπεύθυνη για (Παππάς, 2011):

- Την ενημέρωση των ενδιαφερομένων επενδυτών
- Το σχεδιασμό και την υλοποίηση των έργων του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης (συγχρηματοδοτούμενα), στο πλαίσιο των Προγραμμάτων Ευρωπαϊκής Εδαφικής συνεργασίας
- Το σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων που στοχεύουν στην ανάπτυξη και την προώθηση των δράσεων τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω στις αναλύσεις εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος SWOT και PEST, το στρατηγικό σχέδιο περιγράφεται με την ανάλυση του στρατηγικού σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος, για την αξιοποιώντας τα θετικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και αντιμετωπίζοντας τα προβλήματα και τις απειλές που μπορεί να δημιουργούνται. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύονται οι παρακάτω βασικοί πυλώνες.

4.1 Σχεδιασμός για τη μείωση της εποχικότητας

Η εποχικότητα, με τα συναφή προβλήματα της συμφόρησης, των περιβαλλοντικών ζημιών και την υπό-αξιοποίηση των πόρων, προκαλεί σημαντικές δυσκολίες στις αρμόδιες αρχές, την τουριστική βιομηχανία και τις τοπικές κοινωνίες (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011β).

Για το σκοπό αυτό, το Υπουργείο Τουρισμού σχεδιάζει να μετριάσει την εποχικότητα περισσότερο με τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, μέσω των ειδικών μορφών τουρισμού (πχ με το πρόγραμμα «τουρισμός για 52 εβδομάδες»). Με την ενίσχυση της υποδομής για τον ειδικό τουρισμό (π.χ. μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, συνεδριακά κέντρα, χιονοδρομικά κέντρα κλπ) και την προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, καταδυτικός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, ορεινός τουρισμός, αναρριχητικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, ιστορικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, οικοτουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, τουρισμός πόλεων, τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες κ.λπ.), που υποστηρίζεται από διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα και από τον πρόσφατο Επενδυτικό Νόμο (3908/2011). Η διασπορά της τουριστικής ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους μπορεί να επιτευχθεί, και να υπάρξει έτσι αποσυμφόρηση των περιφερειών οι οποίες «πλήττονται» από το μαζικό τουρισμό.

Η συνολική στρατηγική είναι να προσφέρεται μια ποικιλία από επιλογές στους μελλοντικούς τουρίστες, να προστεθούν στην τουριστική ζήτηση όσο το δυνατόν περισσότερες

διαφορετικές αγορές καθώς και να οριστεί ένα ισχυρό πρότυπο τουρισμού, επιβεβαιώνοντας έτσι την ικανότητα της χώρας να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των επισκεπτών με ποικίλα κίνητρα και πολλαπλές απαιτήσεις (GBR Consulting, 2008). Όλη αυτή η ποικιλία αναμένεται να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν όλο το χρόνο. Επιπλέον, ένας στόχος υψίστης σημασίας είναι η βελτίωση της ποιότητας σε κάθε πτυχή (π.χ. υπηρεσίες, τουριστικές υποδομές, προσέλκυση επισκεπτών), η οποία θα συμβάλει στη βελτίωση της παγκόσμιας παρουσίας της Ελλάδας (με εισαγωγή σε νέες αγορές και περαιτέρω ενίσχυση των παραδοσιακών αγορών) και την ίδια στιγμή θα εξασφαλίσει ευνοϊκές συνθήκες για την αύξηση των επενδύσεων (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011β).

Επιπλέον, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και πρέπει να συνεχίσει να δίνεται από τον ΕΟΤ στη δημιουργία των υποδομών των τουριστικών δραστηριοτήτων για τη χαμηλή σεζόν (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011β). Μέχρι σήμερα, έχουν ολοκληρωθεί αρκετές διαδρομές οικοτουρισμού, μονοπάτια πεζοπορίας και περίπτερα πληροφοριών σε όλη την Ελλάδα, στο πλαίσιο των συγχρηματοδοτούμενων επιχειρησιακών προγραμμάτων (π.χ. Σαντορίνη, Εύβοια, Αλόνησος, Ν. Ηρακλείου, Μαραθώνα, Λακωνία). Επιπλέον, προχώρησε στη δημοπράτηση σημαντικών έργων, όπως οικοτουριστικές οδοί στην Παλιά Επίδαυρο, τη Σκόπελο, την Ιθάκη και τη Βυτίνα, την προώθηση αναρριχητικών διαδρομών στην Αστράκα Ιωαννίνων και την ανάπλαση της περιοχής της λίμνης στο Πέραμα Ιωαννίνων (radio936.blogspot.gr, 2011). Εκτός από αυτό, ο ΕΟΤ τρέχει το πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους», που χορηγεί κουπόνια Κοινωνικού Τουρισμού για όλους, είτε είναι άτομα με αναπηρία είτε όχι. Τα εν λόγω προγράμματα αφορούν την περίοδο από τον Οκτώβριο έως το Μάρτιο, η οποία αποτελεί μια χαμηλή περίοδο τουριστικής ζήτησης για την Ελλάδα (Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας & Τουρισμού, 2015).

Επιπλέον, τα ΙΕΚ του Υπουργείου τουρισμού (πρώην ΟΤΕΚ) συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης εμπλουτίζοντας την τουριστική εκπαίδευση με νέα προγράμματα, καθώς και τη λειτουργία νέων ειδικοτήτων στον τομέα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. συνοδός βουνού, Ειδικός Θαλασσοθεραπείας - Spa Specialist, Ειδικός Λουτροθεραπείας - Spa Specialist) (ΟΤΕΚ, 2015).

Επιπλέον, η Δημόσια Ακίνητα Α.Ε. προωθεί την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που συμβάλλουν στην εξάλειψη της εποχικότητας μέσω (ΕΤΑΔ, 2015; ΕΠΣΧΑΑΤ, 2013; ΠΕΣΕΔΕ, 2015):

- Της δωρεάν λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, με τη δημιουργία κινήτρων μέσω της τιμολογιακή πολιτικής, με τη στόχευση ομάδων - επισκεπτών με ειδικά ενδιαφέροντα, με την ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. τουρισμός ευεξίας, αθλητικός τουρισμός, κλπ), με σεβασμό προς τη φύση, την τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό, με ιδιαίτερους προορισμούς όπως το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού, του Καϊάφα Ηλείας, το Αχιλλείο Μουσείο και τα Σπήλαια Δυρού.
- Της ανάπτυξης και διάθεσης στην αγορά αμιγώς πράσινων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν βαθιά επίδραση στην τουριστική ζήτηση και την εξάλειψη της εποχικότητας. Για παράδειγμα, έχει προχωρήσει η κατασκευή και λειτουργία φιλικών προς το περιβάλλον κάμπινγκ στο Παλιούρι (Χαλκιδική) και το Φανάρι (Κομοτηνή), καθώς και η δημιουργία μονοπατιών πεζοπορίας και ορεινής ποδηλασίας στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχει ως σταθερό στόχο να επεκτείνει την τουριστική περίοδο («τουρισμός 52 εβδομάδων»). Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό, σχεδιάζει να αναπτύξει και να επεκτείνει το τουριστικό προϊόν από το παραδοσιακό τρίπτυχο «Θάλασσα, παραλίες, ήλιος» προς τα διαφοροποιημένα προϊόντα, με έμφαση στις ειδικού ενδιαφέροντος τουριστικές δραστηριότητες και σε νέες τουριστικές αγορές, δηλαδή με τις ειδικές μορφές τουρισμού. Η διαφοροποίηση αυτή έχει ως στόχο τη δημιουργία βιώσιμων επιχειρήσεων με 12 μήνες λειτουργίας, ενώ η ζωτική πρόκληση είναι η βελτίωση της ποιότητας σε υπηρεσίες, τουριστικές υποδομές. Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων καλύπτει οκτώ τομείς: τον πολιτισμικό τουρισμό, τις καταδύσεις, τον τουρισμό θάλασσας, το συνεδριακό τουρισμό, τον περιπατητικό τουρισμό, τα city - breaks, τον τουρισμό υγείας και ευεξίας και τον τουρισμό πολυτελείας. Επιπλέον, η νομοθεσία που έχει θεσπιστεί για την κατασκευή ή τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων που ειδικεύονται σε ειδικές μορφές τουρισμού είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή (Ο Επενδυτικός Νόμος 3908/2011, ΕΣΠΑ 2007-2013), ενώ παράλληλα υπάρχουν και επιχειρησιακά προγράμματα, που χρηματοδοτούνται από το ΕΣΠΑ, για τις δράσεις που αναδεικνύουν τους σημαντικούς τουριστικούς, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους μιας περιοχής (π.χ. Πράσινος Τουρισμός, τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων) (ΕΣΠΑ, 2007).

Το μοντέλο τουρισμού που έχει επικρατήσει στη χώρα μας από τη δεκαετία του '80 και μετά, είναι το μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του μοντέλου είναι

οι εκτεταμένες και οργανωμένες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που προσφέρονται, ο καθορισμός της παρουσίας στην παραγωγική δομή της περιοχής και οι συχνά αρνητικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του στην τοπική κοινότητα, την οικονομία και το περιβάλλον. Η ζήτηση εξαρτάται από τις ανεπτυγμένες χώρες προέλευσης τουρισμού και σημαντικό ποσοστό της ζήτησης αυτής προωθείται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, με τη μορφή των περιηγήσεων/ τουριστικών πακέτων. Αυτό το είδος της ανάπτυξης χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχική ζήτηση (Buhalis, 2001).

Οι τουρίστες ζητάνε πλέον νέες μορφές αναψυχής, με πιο αυθεντικές εμπειρίες, μακριά από τους τομείς υψηλής ζήτησης, που δίνονται με ένα πιο εκλεπτυσμένο τρόπο, και κατ' αυτόν τον τρόπο βοηθάνε στην αυξανόμενη μετάβαση από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού σε ένα μοντέλο που βασίζεται στην ενδογενή τουριστική ανάπτυξη και την αειφορία, δηλαδή την ανατροφοδότηση της ανάπτυξης.

Εμπλουτίζοντας τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής και ειδικών μορφών τουρισμού, προωθούνται οι άξονες προτεραιότητας 1 και 2 του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» για την εξάπλωση της τουριστικής ζήτησης που αυτά τα χρόνια έχει επιτευχθεί, καθώς και την άμβλυση της εποχικότητας, με αποτέλεσμα την αποσυμφόρηση της μάζας από πολλές τουριστικές περιοχές.

Με το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) υλοποιήθηκαν από τη Διεύθυνση των τουριστικών εγκαταστάσεων για την περίοδο 2007-2013 προγράμματα συνολικού προϋπολογισμού 36,764,805.63 €, για την ανάπτυξη εναλλακτικών και ήπιων μορφών τουρισμού σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με αποτέλεσμα την επέκταση της ελκυστικότητας πολλών περιοχών κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου. Τα παραπάνω έργα αφορούν την κατασκευή μαρίνων τουριστικών σκαφών στα νησιά του Αιγαίου, τη σύνδεση με μονοπάτια και τις ήπιες υποδομές στα σημεία πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος και τις παρεμβάσεις στην ανακαίνιση και προώθηση στα κτίρια και συγκροτήματα αρχιτεκτονικής ή ιστορικής αξίας (ΕΣΠΑ, 2007).

4.2 Σχεδιασμός για τη βελτίωση των μεταφορών

Οι στρατηγικές για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της εποχικότητας περιλαμβάνουν επίσης τη γεωγραφική διασπορά των τουριστών, την αντιμετώπιση των ζητημάτων συμφόρησης στις μεταφορές και την εφαρμογή τεχνικών διαχείρισης επισκεπτών με περιορισμένες δυνατότητες πρόσβασης. Στην πραγματικότητα, οι επιπτώσεις όλων των σχετικών θεμάτων με την εξέλιξη των μεταφορών στον τουρισμό μεγιστοποιούνται στην Ελλάδα αφού το αεροπλάνο είναι το κυρίαρχο μέσο μεταφοράς για να μπορέσουν οι τουρίστες να φθάσουν στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό, όλες οι προσπάθειες των τουριστικών αρχών (συμπεριλαμβανομένων και εκείνων των υπουργείων τα οποία χειρίζονται χαρτοφυλάκια με αρμοδιότητες τουριστικού ενδιαφέροντος) εστιάζουν στο να μπορέσουν να γίνουν τα ελληνικά περιφερειακά αεροδρόμια ελκυστικά και προσιτά σε αεροπορικές εταιρείες και να προσφέρουν πιο προσιτές και υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες. Σύμφωνα με την Δ11 / Γ / 18100/11067 (ΦΕΚ 1444 / Β) Κοινή Απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Μεταφορών, Υποδομών και Δικτύων από την 1η Απριλίου 2011 έως 31 Δεκεμβρίου του 2011 σε όλα τα κρατικά περιφερειακά αεροδρόμια, εκτός από το Διεθνές Αεροδρόμιο της Αθήνας, οι αεροπορικές εταιρείες απαλλάσσονταν από την υποχρέωση καταβολής τελών προσγείωσης και αναμονής για τα αεροσκάφη τους.

Επιπλέον, η Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε. προωθεί μέτρα και πολιτικές που θα συμβάλλουν στη βιώσιμη κινητικότητα, την εξοικονόμηση ενέργειας και τη μείωση της ρύπανσης με τη χρήση υβριδικών μέσων μεταφοράς, σε συνεργασία με τις κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης, την τοπική κοινωνία, μη κυβερνητικές οργανώσεις και τους οργανισμούς διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών (π.χ. το Εθνικό Πάρκο του Παρνασσού στην περίπτωση του χιονοδρομικού κέντρου του Παρνασσού). Εκτός από αυτό, η Δημόσια Ακίνητα Α.Ε. συνεργάζεται με τις δημόσιες υπηρεσίες μεταφοράς για να προσφέρονται πακέτα περιηγήσεων / διακοπών. Επιπλέον, η εταιρεία αναπτύσσει και διευρύνει το δίκτυο μεταφοράς ανάλογα με τη ζήτηση (ΕΠΣΧΑΑΤ, 2013).

4.3 Σχεδιασμός για τη βελτίωση της ποιότητας απασχόλησης στον τουρισμό

Τα ΙΕΚ του Υπουργείου Τουρισμού (πρώην ΟΤΕΚ, Ελληνικός Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης) αποτελεί τον εξειδικευμένο κρατικό φορέα που παρέχει εκπαίδευση και κατάρτιση για τα επαγγέλματα στον τομέα του τουρισμού και σκοπεύει να

καλύπτει σταδιακά όλες τις προκλήσεις του τομέα που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των δραστηριοτήτων του (ΟΠΕΚ, 2015). Ο εν λόγω φορέας προσπαθεί συνεχώς να εκσυγχρονίσει και να επεκτείνουν το περιεχόμενό των σπουδών του, με τον εμπλουτισμό των προγραμμάτων και της εξεταστέα ύλη του με νέες και σύγχρονες ειδικότητες και ζητήματα. Η λειτουργία του ΟΤΕΚ γινόταν με βάση το Ν 3105/2003 (ΦΕΚ 29 / Α / 2003), ενώ ενσωματώθηκε στο Υπουργείο Τουρισμού με το Ν. 4109/2013 (ΦΕΚ 137/Β), ενώ τα ΙΕΚ του υπουργείου ιδρύθηκαν με την υπ' αρ. 16701/28.7.2014 απόφαση των Υπουργών Οικονομικών, Παιδείας και Θρησκευμάτων και Τουρισμού (ΦΕΚ 2107/Β)

Αρχικά η συνεισφορά των ΙΕΚ στη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών επαγγελματιών επιτυγχάνεται άμεσα μέσω των προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης. Τα προγράμματα εκτελούνται με τη συγχρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, προωθώντας έτσι την εκπαίδευση και την κατάρτιση των εργαζομένων στον τουρισμό με στόχο την αναβάθμιση των προσόντων τους και δεξιοτήτων τους και τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών επαγγελματιών σε γενικές γραμμές με την ενσωμάτωση της διάστασης της δια βίου μάθησης. Σε ό, τι αφορά τη συνεχή κατάρτιση, τα ΙΕΚ επίσης χρηματοδοτούνται από την ΕΕ για προγράμματα συνεχούς κατάρτισης στην διάφορες πόλεις, που απευθύνονται σε άτομα που ήδη εργάζονται στον τομέα του τουρισμού ή σε εποχιακά ανέργους, οι οποίοι έχουν γνώση του χώρου εργασίας τους μόνο με βάση την εμπειρία. Οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να συστηματοποιήσουν και να συμπληρώσουν τις τεχνικές τους δεξιότητες με τις αναγκαίες θεωρητικές γνώσεις προκειμένου να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους στην παροχή υπηρεσιών.

Επιπλέον, τα δημόσια ΙΕΚ με στόχο την επίτευξη υψηλότερων επιπέδων ανταγωνιστικότητας για τους αποφοίτους τους, έχουν προσαρμόσει τα προγράμματα σπουδών ώστε να ανταποκρίνονται στα νέα πρότυπα που καθορίζονται από το Ελληνικό Πλαίσιο Επαγγελματικών Προσόντων, ένα εργαλείο για την κατάταξη των επαγγελματιών προσόντων με βάση τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που αποκτώνται από τους ανθρώπους για την ολοκλήρωση μιας μαθησιακής διαδικασίας.

Η συμβολή του ελληνικού τουρισμού στην απασχόληση ανήλθε σε 18,4% το 2011, και αντιπροσωπεύει 767.800 εργαζομένους που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα στον τουρισμό (ΙΤΕΠ, 2013). Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το εργατικό δυναμικό των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αντιπροσωπεύει περίπου το ένα πέμπτο του συνόλου της

απασχόλησης, είναι επιτακτική ανάγκη να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στο αίτημα ενός σύγχρονου και ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος και το προσωπικό που απασχολείται στον τομέα του τουρισμού να εμπλουτίζει, να προσαρμόζει και να αναβαθμίζει τις γνώσεις και δεξιότητές του. Ως εκ τούτου, η Διεύθυνση Τουρισμού για την περίοδο 2007 έκανε επενδύσεις για τη δια βίου μάθηση στις επιχειρήσεις και την κατάρτιση των εργαζομένων για να βελτιώσουν την προσαρμογή τους στην αλλαγή και να προωθηθεί η επιχειρηματικότητα και καινοτομία μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού». Συγκεκριμένα προέβη στα εξής (ΕΠΑΝΑΔ, 2015) :

A) «Δράσεις για την Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού στον Τουρισμό», με προϋπολογισμό € 5.000.000. Ο νόμος είχε ως στόχο εργαζόμενους, εποχιακά απασχολούμενους, αυτοαπασχολούμενους και επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου, που επιθυμούσαν να αναβαθμίσουν τις γνώσεις τους και να βελτιώσουν την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, αυξάνοντας έτσι το μερίδιο του νομού τους στη διεθνή τουριστική αγορά. Η εκπαίδευση ήταν θεωρητική και πρακτική και πραγματοποιήθηκε μέσω διαπιστευμένων εκπαιδευτών.

B) «Κατάρτιση του προσωπικού που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία, με βάση τη διακρατική συνεργασία», με € 1.200.000 προϋπολογισμό. Ο κύριος στόχος ήταν η υλοποίηση των 25 διακρατικών προγραμμάτων κατάρτισης για ανώτερα και διευθυντικά στελέχη σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματιών ξεναγών σε επιλεγμένους θεματικούς τομείς υψηλού ενδιαφέροντος.

Επίσης, η Εταιρεία Δημοσίων Ακινήτων Α.Ε. προσλαμβάνει πτυχιούχους για την παροχή ειδικών υπηρεσιών ανάλογα με το βαθμό εξειδίκευσης και παρέχει συνεχή εκπαίδευση για θέματα αειφορίας, ανταγωνιστικότητας, καθώς και τις νέες τάσεις. Έμφαση δίνεται στη διάδοση και την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων για τις ενέργειες και τις τεχνολογίες μπορούν να ενσωματωθούν στον τουρισμό για μια στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης, τη στήριξη και την προώθηση συστημάτων διαχείρισης για τον περιβαλλοντικά φιλικό τουρισμό, για παράδειγμα στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού, του Καϊάφα Ηλείας και Σπήλαια Δυρού.

4.4 Η διατήρηση και η ενίσχυση της ευημερίας και της ποιότητας ζωής της αναπτυσσόμενων τουριστικά περιοχών

Μέσα από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού η χώρα μπορεί να επιδιώξει να προσελκύσει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων, μετριάζοντας την εποχικότητα της ζήτησης και διαχέοντας τα τουριστικά ρεύματα σε όλη την Ελλάδα. Επιπλέον, οι υποδομές χαμηλής κλίμακας και ο σεβασμός στο περιβάλλον (φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον) δημιουργείται αξιοποιώντας τις αναπτυξιακές δυνατότητες της χώρας (Βαρβαρέσος, 2000).

Το πρόγραμμα «Εναλλακτικός Τουρισμός» περιλαμβάνει επενδυτικά σχέδια για την ίδρυση και τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων που ειδικεύονται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (θαλάσσιος, αθλητικός τουρισμός, αναρρίχηση, τουρισμός περιπέτειας, city breaks, γαστρονομία, κ.λπ.) καθώς και σχέδια για την αποκατάσταση και ανάδειξη του παραδοσιακών πολιτιστικών και ιστορικών πόρων τουριστικού ενδιαφέροντος (π.χ. παραδοσιακά ξύλινα σκάφη, βιομηχανική κληρονομιά, ιδρύματα βιοτεχνίας κλπ) (Βαρβαρέσος, 2000).

Το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό (ΦΕΚ 1138 / Β / 2009) στοχεύει πρωτίστως στη δημιουργία ή βελτίωση συνθηκών ευημερίας και καλής ποιότητας ζωής στις περιφέρειες και κοινότητες του εκάστοτε νομού. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή καθορίζει τις κατευθύνσεις, τους κανόνες και τα κριτήρια για τη χωρική δομή και την οργάνωση του τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και την απαραίτητη υποδομή. Με τον τρόπο αυτό, ένα ρεαλιστικό σχέδιο δράσης διατυπώθηκε για ένα σύνολο 15 ετών (2009-2024). Ένα σχέδιο Κοινής Υπουργικής Απόφασης έχει οριστεί (από τις 09/03/2012) για τη Δημόσια Διαβούλευση, την έγκριση του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και την Αειφόρο Ανάπτυξη για τον Τουρισμό και την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, καθώς και την αξιολόγηση της εμπειρίας που αποκτήθηκε από την εφαρμογή του προγράμματος με τη σχετική Υπουργική Απόφαση του 2009.

Η υποστήριξη για τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αναπτυσσόμενες περιοχές γίνεται με την ενσωμάτωσή τους στο καθεστώς κινήτρων του Επενδυτικού Νόμου (3908/2011) και την παροχή οικονομικής στήριξης μέσω προγραμμάτων συγχρηματοδοτούμενων από την ΕΕ (όπως το ΕΣΠΑ 2007-2013)

Παράλληλα γίνεται ενίσχυση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Α και Β βαθμού) και των Περιφερειών για τη δημιουργία, συμπλήρωση και αναβάθμιση της υποδομή για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης μέσω της αξιοποίησης και ανάδειξης σημαντικών τουριστικών, πολιτιστικών και φυσικών πόρων μιας περιοχής μέσω της συγχρηματοδότησης από κοινοτικά προγράμματα (ΕΣΠΑ, 2007).

Τέλος υπάρχει και σχετική επιδότηση για τη διατήρηση εποχικών θέσεων εργασίας σε θέρετρα κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, η οποία για περασμένα έτη έγινε από τη Manpower Organisation μέσω προγραμμάτων απασχόλησης.

Τα έργα για τα προγράμματα «Πράσινος Τουρισμός» και «Εναλλακτικός Τουρισμός» έχουν ήδη ξεκινήσει στο πλαίσιο του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ), ενώ υπήρχε επιπλέον και πρόσκληση υποβολής προσφορών για δύο ακόμη έργα, το «Εκσυγχρονισμός στον Τουρισμό», και «Συνεργασία και Καινοτομία στον Τουρισμό» (ΕΣΠΑ, 2007). Αντίστοιχα προγράμματα ΕΣΠΑ έχει αναφερθεί πως θα ανακοινωθούν και εντός του 2015.

Με στόχο τη δημιουργία ενός διαφανούς, απλούστερου και φιλικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού και της συμπλήρωσης της νομοθεσίας για τον τουρισμό, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης εγκαινίασε ένα σχέδιο νόμου για τον «τουρισμό Υπαίθρου - Τροποποίηση της νομοθεσίας για τη δημιουργία και λειτουργία τουριστικών λιμένων και νέων διατάξεων - λειτουργική αδειοδότηση τουριστικών καταλυμάτων». Έτσι προωθήθηκε η νομοθετική πρωτοβουλία που αποσκοπούσε στη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών και την ταξινόμηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τομέα του αγροτικού τουρισμού σε ένα διακριτό πλαίσιο (Το Βήμα, 2011).

Επιπλέον, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, ο αγροτικός τουρισμός ορίζεται ως μία ειδική μορφή του βιώσιμου τουρισμού που έχει στόχο να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με το φυσικό, παραγωγικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της υπαίθρου. Ο αγροτουρισμός, ο οινικός τουρισμός και ο τουρισμός για ψάρεμα, αποτελεί ή μπορεί να αποτελέσει μια από τις πιο δυναμικές μορφές αγροτικού τουρισμού στη χώρα μας.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να ενταχθούν στο τοπικό περιβάλλον και την κοινωνική και παραγωγική δομή ενός προορισμού. Μέσα από την ανάπτυξη των

εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουρισμό, όπως προωθείται στο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής για τον τουρισμό, τα οφέλη που θα δημιουργηθούν σχετίζονται με τη χρήση εναλλακτικών τουριστικών πόρων σε τοπικό, περιφερειακό και διαπεριφερειακό επίπεδο. Το μοντέλο του βιώσιμου τουρισμού θα ενθαρρύνει την ανάπτυξη επιχειρηματικών σχεδίων, θα ενισχύσει τις ευκαιρίες απασχόλησης και, επομένως, θα ωφελήσει τις ευρύτερες οικονομικές και χωρικές ενότητες στις οποίες αναπτύσσεται (Βαρβαρέσος, 2000).

Πολλά από τα έργα που υλοποιούνται αποτελούν μέρος των τοπικών σχεδίων ανάπτυξης και ενίσχυσης των πρωτοβουλιών της τοπικής κοινωνίας για τη βελτίωση των υποδομών. Δεν απευθύνονται μόνο στους τουρίστες, αλλά, σε μεγάλο βαθμό και στους κατοίκους αφού επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα της ζωής τους.

Η Εταιρεία Ακίνητων Δημοσίου Α.Ε., συμβάλλει στη διατήρηση και τη βελτίωση της ευημερίας της τοπική κοινωνία και της ποιότητας της ζωής με την (ΕΤΑΔ, 2015; Παππάς, 2011):

- Ενσωμάτωση τουριστικών μονάδων στο τοπικό δίκτυο, μέσω της ανάπτυξης των διαφόρων εκδηλώσεων και συνεργειών με την τοπική κοινωνία.
- Δημιουργία σημείων για την προώθηση των τοπικών κοινωνιών μέσα από τουριστικές εγκαταστάσεις.
- Ανάπτυξη του τουρισμού κάμπινγκ και του αγροτουρισμού ως μοχλούς ανάπτυξης για την εκάστοτε περιοχή, τη σύνδεση με την τοπική κοινωνία και την πρωτογενή παραγωγική διαδικασία, καθώς και τις συνολικές προσφερόμενες υπηρεσίες.

Επιπλέον, η Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε. έχει επεξεργαστεί ορισμένα εργαλεία για την προστασία του τουρισμού βιώσιμης ανάπτυξης σχετικά με τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση των δράσεων για την ενθάρρυνση και την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, όπως:

- Αναγνώριση περιβαλλοντικών επιπτώσεων για το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού, Καϊάφα (Ηλεία), το Φανάρι (Κομοτηνή) και το Παλιούρι (Χαλκιδική).
- Αξιολόγηση της φέρουσας ικανότητας στο Παλιούρι (Χαλκιδική), το Φανάρι (Κομοτηνή) και τον Καϊάφα (Ηλεία).

- Εθελοντική διαδικασία πιστοποίησης και επισήμανσης Eco της ΕΕ στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού, το Φανάρι (Κομοτηνή) και το Παλιούρι (Χαλκιδική).

4.5 Ελαχιστοποίηση της χρήσης των πόρων και της παραγωγής αποβλήτων

Στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ και του τομεακού επιχειρησιακού προγράμματος «Επιχειρηματικότητα - Ανταγωνιστικότητα» για την περίοδο 2007-2013, πραγματοποιήθηκε το πρόγραμμα «Πράσινος Τουρισμός», το οποίο δίνει στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εφαρμόσουν μοντέλα φιλικά προς το περιβάλλον για τη διαχείριση της ολικής ποιότητας (όπως για παράδειγμα τα ecohotels).

Χρηματοδότησε επίσης τα επενδυτικά σχέδια για την ενέργεια και την εξοικονόμηση πόρων καθώς και για τη χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το πρόγραμμα επίσης χρηματοδοτεί επενδυτικά σχέδια για τις τουριστικές επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να ελαχιστοποιήσουν την παραγωγή αποβλήτων. Τέλος αυτά τα επενδυτικά σχέδια προβλέπουν επίσης την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την κοινωνική ευθύνη. Όλες οι επιχειρήσεις που εκπλήρωσαν αυτούς τους σκοπούς έλαβαν και σχετική οικολογική πιστοποίηση. Επιπλέον, ο ΕΟΤ προώθησε συστήματα πιστοποίησης με στόχο τη φιλική προς το περιβάλλον διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων (για παράδειγμα με το ευρωπαϊκό πρόγραμμα για το οικολογικό σήμα) (ΕΣΠΑ, 2007).

Η Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε. υιοθετεί πράσινες πολιτικές σε μονάδες με περιβαλλοντικά κριτήρια για την εξοικονόμηση νερού ενέργειας (μείωση λειτουργικού κόστους), διαχείριση απορριμμάτων και αποβλήτων και οικολογικές πρακτικές, όπως η χρήση φωτοβολταϊκών, εναλλακτικών μορφών ενέργειας και καυσίμων όπως και κομποστοποίηση (ΕΠΣΧΑΑΤ, 2013).

Η Εταιρεία στοχεύει στη μείωση της ενέργειας που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση και κυρίως του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, μέσω δράσεων όπως: α) στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού, με τη χρήση των δύο ανεμοκινητήρων για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας ισχύος 2MW, που ισούται με τη σχετική κατανάλωση της εγκατάστασης, των εκχιονιστικών μηχανημάτων και μηχανημάτων τεχνητού χιονιού, τη χρήση της αντιρρυπαντικής τεχνολογίας, καθώς και τη θέρμανσης χώρου μέσα από καύση βιομάζας και β) τη δημιουργία μιας μονάδας αφαλάτωσης των 2000m³ /d παραγωγής μέσω της χρήσης

ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο Παλιούρι (Χαλκιδική), που θα καλύπτει όχι μόνο τις ενεργειακές ανάγκες της εμπλεκόμενης εταιρείας, αλλά επίσης και κυρίως την ύδρευση της τοπικής κοινότητας της οποίας ο πληθυσμός τους καλοκαιρινούς μήνες φτάνει τα 10.000 άτομα (ΕΠΣΧΑΑΤ, 2013).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι όλο και περισσότερο προσανατολισμένες προς την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών και γενικά δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος με τη λήψη σημάτων ποιότητας / οικολογικής πιστοποίησης, όπως το πιστοποιητικό του Υπουργείου Περιβάλλοντος, για την Ενέργεια και την Κλιματική Αλλαγή, το Green Key, ο πράσινος τουρισμός, η πράσινη φιλοξενία, τα οικολογικά σήματα κλπ.

Μέσα από το πρόγραμμα «Πράσινος Τουρισμός» του 2011 το οποίο είχε ως κεντρικούς άξονες την ποιότητα και την καινοτομία, δόθηκε μια ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος με την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και την ολοκληρωμένη διαχείριση των αποβλήτων (antagonistikotita.gr, 2011).

Μέσω του προγράμματος «Εναλλακτικός Τουρισμός» που πραγματοποιήθηκε το 2012 δόθηκε η δυνατότητα να ενισχυθούν επενδυτικά σχέδια τα οποία συνέβαλλαν στην ανάπτυξη μιας ή περισσότερων μορφών τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, να εμπλουτιστεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν, προωθώντας τη χρήση φυσικών και πολιτιστικών πόρων και να αμβλυνθεί η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.

Πολλά από τα έργα του ΕΣΠΑ προωθούν τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, κυρίως για φωτισμό (με τα φωτοβολταϊκά συστήματα). Επιπλέον, κατά τον έλεγχο του σχεδιασμού για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων από ιδιώτες επιχειρηματίες, ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι τα συστήματα σχεδιασμού και διαχείρισης είναι φιλικά προς το περιβάλλον (ΕΣΠΑ, 2007).

Τέλος κατά την επανεξέταση των προτύπων και των κριτηρίων για τη δημιουργία πρωτογενούς στέγασης, προωθούνται τα συστήματα διαχείρισης Green Hotel προωθούνται κατά προτεραιότητα, καθώς και η εφαρμογή των φιλικών προς το περιβάλλον συστημάτων πιστοποίησης (Ευρωπαϊκό σύστημα οικολογικού σήματος, Οικολογική Διαχείριση και Σύστημα Ελέγχου (EMAS), Green Key κλπ).

4.6 Η διατήρηση και η ανάδειξη της αξίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς

Ο πολιτισμός αποτελεί για την Ελλάδα ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, δεδομένου ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη της υψηλής και μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης του τουρισμού, των ειδικών θεματικών μορφών τουρισμού, καθώς και των μορφών αυτών που συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας. Ως εκ τούτου, συμβάλλει στη βελτίωση της ελκυστικότητας της χώρας, των περιφερειών και των πόλεων, τόσο μέσα από την προστασία και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία σχετίζεται άμεσα με τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και μέσα από την ανάπτυξη του σύγχρονου πολιτισμού (Βαρβαρέσος, 2000).

Το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις υποδομές για την προώθηση των πλούσιων φυσικών και πολιτιστικών πόρων της χώρας και δίνει αξία στους άφθονους πόρους του ελληνικού τουρισμού, την πολιτιστική κληρονομιά και το πλούσιο οικοσύστημα. Οι σχετικές δράσεις και τα έργα που εκτελούνται από τον ΕΟΤ αφορούν τους εξής τομείς (Κεφαλογιάννη, 2014):

- Οικοτουρισμός - Μονοπάτια πεζοπορίας
- Τουριστικά καταφύγια - αγκυροβόλια
- Κέντρα Πληροφόρησης και Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
- Δημιουργία μουσείων και εκθεσιακών κέντρων
- Μια λίστα μνημείων (κινητών και ακινήτων), καθώς και τοποθεσιών υψηλής φυσικής και πολιτιστικής αξίας, που επισημαίνονται και προωθούνται κατάλληλα
- Θεματικά πολιτιστικά δίκτυα
- Αποκατάσταση, αναβάθμιση, εκσυγχρονισμός και αξιοποίηση των τουριστικών ακινήτων
- Στοχευμένες δράσεις για την ανάπτυξη ειδικών υποδομών που υποστηρίζουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. καταδύσεις, αθλητικός τουρισμός, κλπ).

Ειδικότερα, τα ακόλουθα έργα υποδομών έχουν ενσωματωθεί στο εθνικό σχέδιο για το ελληνικό τουριστικό προϊόν μέχρι στιγμής (European Commission, 2011; European Commission, 2013):

- Φανάρι Ροδόπης - Οικο-τουρισμός, πάρκο τουριστικών εγκαταστάσεων και αναβάθμιση και ανάπτυξη προσφερόμενων υπηρεσιών
- Αποκατάσταση του κτιριακού συγκροτήματος «Αχιλλείων» στην Κέρκυρα
- Καταφύγιο και αγκυροβόλιο των Λιμεναρίων στη Θάσο
- Αποκατάσταση και προστασία της φύσης και παροχή δημοσίων χώρων πρόσβασης και αναψυχής για την περιοχή Παλιούρι, της Χαλκιδικής
- Η τουριστική ανάπτυξη της παράκτιας περιοχής του Δήμου Περάματος
- Μουσείο του προ-βιομηχανικού Πολιτισμού και προώθηση τουρισμού του Μετσόβου
- Αποκατάσταση και ανάδειξη του ιστορικού μουσειολογικού μηχανολογικού εξοπλισμού του Μύλου Ματσόπουλου στα Τρίακαλα
- Κέντρο Πολιτισμού - Μουσείο Μύλος Παππάς στη Λάρισα
- Αναβάθμιση του Χιονοδρομικού Κέντρου Παρνασσού με τοποθέτηση ανελκυστήρων
- Καϊάφας - Οικολογικός τουρισμός, Πάρκο τουριστικών εγκαταστάσεων και αναβάθμιση και ανάπτυξη παρεχόμενων υπηρεσιών
- Κατασκευή του τοπικού θεάτρου του δήμου Καβάσιλα στην περιοχή του Πηνειού
- Κέντρο για την προώθηση της γεωργικής ιστορίας και των θαλάσσιων οδών της Ανατολικής Πελοποννήσου
- Κέντρο Πληροφόρησης και Ερμηνείας του Δήμου Ανατολικής Μάνης
- Καταφύγιο και αγκυροβόλιο στο Μαραθόκαμπο της Σάμου (Νομός Βορείου Αιγαίου)
- Καταφύγιο και αγκυροβόλιο στο Βολισσό στο νησί της Χίου
- Κατασκευή του Μουσείου της «ναυπηγικής βιομηχανίας και των θαλάσσιων τεχνών του Αιγαίου» στο νησί της Σάμου
- Καταφύγιο και αγκυροβόλιο στο νησί της Σύμης
- Λειτουργική και αισθητική αναβάθμιση του Ενετικού λιμανιού του Ρεθύμνου και των παράκτιων περιοχών της ενδοχώρας και της περιοχής του λιμανιού στο νησί της Κρήτης
- Ανακατασκευή της οδού ορειβασίας του Όρος Τύμφη – Εγκατάσταση συστημάτων προστασίας και εξοικονόμησης ενέργειας
- Ανακατασκευή της οδού ορειβασίας του Ολύμπου - Εγκατάσταση συστημάτων προστασίας και εξοικονόμησης ενέργειας (φυσικό περιβάλλον)
- Τουριστικές διαδρομές στη Σκόπελο (φυσικό περιβάλλον)

- Τουριστικές διαδρομές στο Δήμο Βυτίνας (φυσικό περιβάλλον)
- Τουριστικές διαδρομές στο νησί της Ιθάκης (φυσικό περιβάλλον)
- Τουριστικές διαδρομές στο νησί της Κεφαλονιάς (φυσικό περιβάλλον)
- Προώθηση των ορειβατικών μονοπατιών Φθιώτιδας (φυσικό περιβάλλον)
- Τουριστική αξιοποίηση και προώθηση της περιοχής της λίμνης του Δήμου Περάματος Ιωαννίνων (Φυσικό περιβάλλον)
- Τουριστική αξιοποίηση και προώθηση των περιοχών του Δήμου Κύμης του νησιού της Εύβοιας (Φυσικό περιβάλλον)
- Βελτίωση της περιοχής της Κυανής Ακτής και του κάστρου του Παντοκράτορα του Δήμου Πρέβεζας (Φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον)
- Φωτισμός στο φρούριο της Σπιναλόγκας, Δήμος Αγίου Νικολάου, Νομός Λασιθίου (Φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον)
- Ανανέωση και προώθηση των μονοπατιών κοντά στο Μικρό Θέατρο της Αρχαίας Επιδαύρου (φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον)
- Ανανέωση και προώθηση της παλαιάς ηλεκτρικής ενέργειας και βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου του Δήμου Αρχανών, Ηρακλείου Κρήτης (πολιτιστικό περιβάλλον)
- Ανασυγκρότηση της γύρω περιοχής του Αγίου Γεωργίου Στυλίδας (πολιτιστικό περιβάλλον)
- Ανακατασκευή του σπιτιού του Ελευθερίου Βενιζέλου στην περιοχή Χαλέπα, των Χανίων της Κρήτης (πολιτιστικό περιβάλλον)
- Υποδομές για την προσέλκυση, τη διαχείριση και τη στοχευμένη διάχυση πληροφοριών για τους επισκέπτες στην Αρχαία Ολυμπία (πολιτιστικό περιβάλλον)
- Μουσείο Μαστίχας στη Χίο (πολιτιστικό περιβάλλον)
- Μουσείο Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα, Ήπειρος (πολιτιστικό περιβάλλον)

Επιπλέον, ο ΕΟΤ ολοκλήρωσε ουσιαστικά την αποκατάσταση της Μονής Πορετσού στο Νομό Ηλείας και την αντίστοιχη δημιουργία ενός Πολιτιστικού Κέντρου, καθώς και την αποκατάσταση των κτιρίων παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και τη δημιουργία μουσείων και κέντρων πληροφοριών για το περιβάλλον (αρχοντικό Πετραλιά, Ορεινή Σχολή στο Δήμο Λαμπείας, Νομού Ηλείας). Ο ΕΟΤ έχει επίσης προχωρήσει σε μελέτες για την προώθηση του παλιού ηλεκτρικού εργοστασίου στις Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης, στο κάστρο του

Παντοκράτορα στην Πρέβεζα και στη Μονή του Αγίου Γεωργίου στην Στυλίδα και στην ολοκλήρωση των έργων με τη βοήθεια συγχρηματοδοτούμενων επιχειρησιακών προγραμμάτων (European Commission, 2011; European Commission, 2013).

Η Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε. προωθεί την προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και αναγνωρίζει την αξία της μέσω: α) της προώθησης των προστατευόμενων περιοχών, όπως το απόθεμα νερού στην περιοχή Φανάρι της Κομοτηνής β) των δράσεων και των πρωτοβουλιών για τη διατήρηση και την προστασία της μοναδικότητας, τη δημιουργία κέντρων πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης σε περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές, καθώς και την αξιοποίηση των εισηγμένων μνημείων, όπως το μουσείο και οι κήποι του Αχιλλείου στην Κέρκυρα, τα Σπήλαια του Διρού, το νησί της Σπιναλόγκα και τα τέσσερα νησάκια της Θεσπρωτίας, καθώς και το κέντρο θερμών λουτρών της Αιδηψού και τέλος γ) της τήρησης μιας σειράς ξενοδοχείων με βάση τα διεθνή πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001, EMAS και της προώθησης των δράσεων διαπίστευσης (GreenBuilding, ECOLABEL, , DGNB, ISO 26000) για την οικολογική σήμανση. Η Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε. αναπτύσσει προληπτικά μέτρα για τον έλεγχο των επιπτώσεων των μηχανισμών στο Χιονοδρομικό Κέντρο του Παρνασσού, το οποίο αποτελεί μέρος του Εθνικού Πάρκου του Παρνασσού, της Οικολογικής Κατασκήνωσης του Φαναρίου στην Κομοτηνή, του δημόσιου πάρκου στην περιοχή Παλιούρι της Χαλκιδικής και του Οικολογικού Πάρκου του Καϊάφα (ΕΠΣΧΑΑΤ, 2013).

Επιπλέον η Εταιρεία προβαίνει σε προτάσεις για τη αρχιτεκτονική σημαντικών τουριστικών έργων ή ιστοριών κτιρίων, τα οποία πρέπει να ταξινομούνται βάσει προγραμματισμού, καθώς επίσης και για την αποκατάσταση και την προώθησή τους (ΕΠΣΧΑΑΤ, 2013).

Είναι γεγονός ότι οι ελληνικοί πολιτιστικοί και φυσικοί πόρων αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της εθνικής στρατηγικής για την ανάπτυξη και την αντίστοιχη προαγωγή του τουριστικού προϊόντος σε όλο τον κόσμο. Πτυχές αυτής της κληρονομιάς και της σύγχρονης πραγματικότητας έχουν ενσωματωθεί στη διεθνή διαφημιστική καμπάνια του Υπουργείου και του ΕΟΤ (που κοινοποιούνται μέσω των μέσων ενημέρωσης, έντυπων, internet, εκθέσεων και της συμμετοχής σε road shows). Επιπλέον, η ελληνική brand name αντλεί μεγάλο μέρος της δύναμής της από αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά (ΣΕΤΕ, 2013).

Η προώθηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της χώρας είναι μια εξαιρετικά σημαντική πτυχή της στρατηγικής του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ. Μέσα από τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και προωθητικές ενέργειες στα διεθνή μέσα ενημέρωσης, εφημερίδες, περιοδικά και ιστοσελίδες, επιτυγχάνεται διεθνής αναγνώριση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Προβολή τουριστικού προϊόντος

Τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης αλλά και της πολιτικής αστάθειας τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας είναι εμφανή στον κλάδο του τουρισμού. Ειδικά φέτος που τα δείγματα από τη συμμετοχή της Ελλάδας στις διεθνείς εκθέσεις καθώς και οι προβλέψεις των αναλυτών δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές, η τουριστική ανάπτυξη έχει γίνει σημαντικό αντικείμενο ανάλυσης και συζητείται από ειδικούς και μη. Η παρακμή του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα όμως δεν είναι καινούργια, αλλά έχει ξεκινήσει να σημειώνεται μετά από τους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας (Μαλακασιώτου, 2015). Το γεγονός ότι η χώρα δεν κατάφερε να αξιοποιήσει τουριστικά τις εγκαταστάσεις και τη γενικότερη κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων σε βάθος χρόνου ήταν ένας από τους παράγοντες που βοήθησε στην παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας. Η κρίση αυτή επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο λόγω της αρνητικής εικόνας που έχει η Ελλάδα στο εξωτερικό. Εξίσου σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε ο τρόπος με τον οποίον η χώρα, τόσο από άποψη πολιτικών θεσμών όσο και από άποψη της κοινωνίας στο σύνολό της, αντιμετωπίζει τον τουρισμό. Για να μπορέσει να βελτιωθεί η υπάρχουσα αρνητική κατάσταση για τον τουρισμό, η προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι νευραλγικής σημασίας. Για το λόγο αυτό απαιτείται ένα συγκεκριμένο και οργανωμένο πλάνο σε βάθος χρόνου και όχι μεμονωμένες κινήσεις (ΣΕΤΕ, 2013).

Ο μακροχρόνιος και προσεκτικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να γίνει ανεξάρτητα από τα πολιτικά πρόσωπα που βρίσκονται κάθε φορά στην εξουσία. Μέχρι τώρα η πολιτική στον τομέα του τουρισμού ήταν άμεσα συνυφασμένη με τους υπουργούς και τους υπόλοιπους ιθύνοντες στο χώρο, με αποτέλεσμα κάθε φορά που κάποια καινούργια πρόσωπα εμφανίζονται στο προσκήνιο να αναιρούνται οι προσπάθειες των προηγούμενων. Εξίσου σημαντική είναι η ανάπτυξη της Παιδείας στον τομέα του τουρισμού, καθώς αυτό θα βοηθήσει στην προβολή του τουριστικού προϊόντος σε επίπεδο πολιτών, αφού πλέον το τουριστικό προϊόν δεν θα αντιμετωπίζεται σε βάση ad hoc όπως γινόταν μέχρι τώρα (ΣΕΤΕ, 2013; European Commission, 2013).

Ένας ακόμα λόγος ο οποίος έχει συμβάλει στην κρίση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η αναλογία τιμής και ποιότητας αυτού (Μαλακασιώτου, 2015). Αρχικά το κόστος παραγωγής του ελληνικού προϊόντος ήταν πολύ χαμηλό με αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας και τιμής να είναι ικανοποιητική. Λόγω όμως της αύξησης του κόστους του τουριστικού προϊόντος, έχει αυξηθεί η τελική τιμή του, χωρίς όμως να έχει βελτιωθεί η προσφερόμενη ποιότητά του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι τουρίστες να μην ικανοποιούνται από την προσφερόμενη αναλογία ποιότητας και τιμής προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα η βιομηχανία του τουρισμού να βιώνει κρίση. Σε αυτό το κομμάτι επίσης δεν βοηθούν και τα στερεότυπα με τα οποία είναι στενά συνδεδεμένη χώρα μας όπως ο ήλιος, η θάλασσα και οι παραλίες, τα οποία πλέον δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερο συγκριτικό πλεονέκτημα όσον αφορά τις δραστηριότητες προβολής (Μαλακασιώτου, 2015).

Με βάση τα όσα ειπώθηκαν είναι πολύ συγκεκριμένες οι κινήσεις και οι κατευθύνσεις που θα πρέπει να ακολουθήσει ο ΕΟΤ για τη στρατηγική προβολή του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Αρχικά η Ελλάδα πρέπει να προωθηθεί γενικά, και όχι τα επιμέρους προϊόντα αυτής, έχοντας ως στόχο να τοποθετηθεί σε αγορές στόχους ως «ένας προορισμός με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, ένας αειεκής τόπος εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα». Παράλληλα πρέπει να δημιουργηθεί μια θετική τοποθέτηση της χώρας για κάθε έναν από τους στρατηγικούς τουριστικούς κλάδους που έχουν αναγνωριστεί από τον ΕΟΤ. Κάθε ένας από τους κλάδους αυτούς θα πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν μία στρατηγική επιχειρηματική μονάδα λόγω της διαφορετικότητας που έχουν, και επομένως κάθε ένας κλάδος πρέπει να διαθέτει το δικό του τμήμα προβολής και επικοινωνίας.

5.2 Το μείγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ με βάση τη θεωρία που αναπτύχθηκε από τους Kotler και Armstrong (2010), «είναι ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μιας εταιρείας που στοχοποιεί». Τέσσερα είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ και αυτά είναι το προϊόν, η τιμή, η περιοχή και η προώθηση. Τα τέσσερα βασικά στοιχεία του τμήματος μάρκετινγκ είναι τα εξής:

Το προϊόν: Αυτό αφορά ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή υπηρεσία το οποίο έχει δημιουργηθεί για να ικανοποιήσει μία συγκεκριμένη ομάδα πελατών. Επομένως είναι αναγκαίο να υπάρξει ανάπτυξη και δημιουργία του προϊόντος το οποίο θα έχει τις κατάλληλες ιδιότητες για να ικανοποιήσει τους πελάτες, ενώ θα πρέπει να υπάρχει επίσης και μια διαδικασία βελτίωσης μέσω ανατροφοδότησης έτσι ώστε να μπορεί να προσελκύσει τους επιθυμητούς πελάτες την κατάλληλη στιγμή (Kotler and Armstrong, 2010). Ήδη σε προηγούμενο κεφάλαιο έχει αναλυθεί το προϊόν το οποίο θα πρέπει να δημιουργήσει η Ελλάδα για να μπορέσει να επιβιώσει στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Συνοψίζοντας, το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να απαλλαγεί από την εποχικότητα, καθώς και από τα στερεότυπα του ήλιου και της θάλασσας που το χαρακτηρίζουν. Επίσης εξίσου σημαντικό είναι να υπάρξει σχεδιασμός ως προς τη βελτίωση των Μεταφορών έτσι ώστε να οι τουρίστες να μπορούν να μεταφερθούν σε όλες τις περιοχές της χώρας είτε αυτές βρίσκονται κοντά σε μεγάλα αστικά κέντρα είτε όχι. Ακόμα η απασχόληση στον τουρισμό πρέπει να βελτιωθεί, καθώς έτσι βελτιώνεται και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε στοιχεία του πράσινου τουρισμού, όπως η διαχείριση των αποβλήτων και η προσεκτική χρήση των πόρων, καθώς και η έμφαση σε στοιχεία όπως οι φυσικοί πόροι και ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Όλες αυτές οι προσπάθειες θα πρέπει να γίνουν μέσα σε ένα πλαίσιο βιωσιμότητας της εκάστοτε περιοχής, έχοντας ως στόχο να ενισχυθεί η ευημερία αλλά και η ποιότητα ζωής των κατοίκων των τουριστικών περιοχών.

Η τιμή: Η τιμή είναι το χρηματικό ποσό το οποίο πληρώνει ο καταναλωτής για να μπορέσει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η τελική τιμή την οποία καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής συνήθως αντανάκλα τις προσδοκίες τις οποίες έχει από το προϊόν το οποίο αγοράζει. Όσο περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής κι όσο λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον, τόσο ακριβότερη είναι και η τιμή που θα πληρώσει (Kotler and Armstrong, 2010). Σήμερα στη χώρα μας παρατηρούνται χαμηλές τιμές για το τουριστικό προϊόν. Οι τιμές αυτές έχουν συμπεσεί στο βωμό της ανταγωνιστικότητας με τις γύρω περιοχές, καθώς και λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας. Αυτόματα λοιπόν, οι καταναλωτές έχουν μεν χαμηλές προσδοκίες για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο παράλληλα θεωρείται και λιγότερο ανταγωνιστικό. Αν το τουριστικό προϊόν αναπτυχθεί κατάλληλα με βάση τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω, τότε θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά του και έτσι δίνεται παράλληλα η δυνατότητα για αναδιαμόρφωση της τιμής. Κατ' αυτόν τον

τρόπο δεν θα συμπιέζεται και το κέρδος των τουριστικών επιχειρήσεων, πολλές από τις οποίες αδυνατούν να καλύψουν ακόμα και το κόστος τους λόγω των υπερβολικά χαμηλών τιμών στις οποίες πουλάνε τα προϊόντα τους, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των τουριστικών πακέτων.

Η περιοχή: Η περιοχή αφορά το μέρος στο οποίο διατίθεται το τουριστικό προϊόν, είτε αυτό είναι η γεωγραφική περιοχή, δηλαδή η πόλη, η περιφέρεια κλπ, είτε είναι τα δίκτυα διανομής και οι μεσάζοντες που χρησιμοποιούνται για να μπορέσει το τουριστικό προϊόν να φτάσει στον αγοραστή. Περιλαμβάνει δηλαδή όλη τη διαδικασία η οποία ακολουθείται μέχρι το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή (Kotler and Armstrong, 2010). Το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να συνεχίσει να διανέμεται σε διάφορες περιοχές. Αυτό θα πρέπει να γίνεται τόσο σε συγκεκριμένους γεωγραφικούς χώρους, όσο και μέσω ποικίλων καναλιών διανομής. Στη σημερινή εποχή που η τεχνολογία κατακτά όλο και μεγαλύτερο έδαφος και επομένως η διανομή του τουριστικού προϊόντος μέσω του Ίντερνετ είναι αναπόσπαστο κομμάτι της περιοχής, δε θα πρέπει να απορρίπτεται η σημαντικότητα των παραδοσιακών τουριστικών πρακτόρων. Εξίσου σημαντική για τη διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι και η συμμετοχή σε διάφορες εκθέσεις. Στις εκθέσεις αυτές μπορούν να συμμετέχουν είτε απευθείας οι ενδιαφερόμενες εταιρείες, όπως τα ξενοδοχεία και οι τουριστικοί πράκτορες, είτε ευρύτεροι φορείς του ελληνικού τουρισμού, όπως οι Ενώσεις Ξενοδόχων και οι Περιφέρειες. Σε κάθε περίπτωση το ελληνικό τουριστικό προϊόν καταφέρνει με τη συμμετοχή στις εκθέσεις να φθάσει στον τελικό καταναλωτή ο οποίος αγοράζει το πακέτο για την περιοχή που τον ενδιαφέρει.

Η προώθηση: Η προώθηση περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούνται ώστε να επικοινωνηθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν και να γνωστοποιηθεί προς τους πελάτες του. Συγκεκριμένα μέσα χρησιμοποιούνται για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε η εκάστοτε αγορά στόχος να ενημερωθεί και να προσελκυθεί (Kotler and Armstrong, 2010). Τα διάφορα στοιχεία της προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αναφέρονται παρακάτω.

5.3 Η προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

5.3.1 Η ιστοσελίδα του ΕΟΤ

Είναι πιθανά άγνωστο σε γενικές γραμμές ότι σχεδόν μια δεκαετία πριν από τη δημιουργία της σημερινής ιστοσελίδας του ΕΟΤ, μια άλλη σελίδα www.gnto.gr δημιουργήθηκε με διττό σκοπό: (1) την προώθηση της χώρας ως τουριστικού προορισμού και (2) την ενημέρωση του κοινού για θέματα τουρισμού. Οι ομάδες-στόχοι που προσδιορίστηκαν ήταν μέλη του κοινού-οι πελάτες, οι τουρίστες, οι επαγγελματίες στον τομέα του τουρισμού και οι ενδιαφερόμενες ομάδες (άλλες επιχειρήσεις, οι ερευνητές, δημοσιογράφοι, φοιτητές, κ.λπ.). Το υλικό που υπήρχε σε αυτό το site έτρεχε σε 1000 σελίδες, με περίπου 450 φωτογραφίες. Οι πληροφορίες χωρίζονταν σε τρεις κύριες κατηγορίες τον ταξιδιωτικό οδηγό, την επιχειρηματική πληροφόρηση και τον ΕΟΤ.

Προς τα τέλη της άνοιξης του 2010, η πύλη επανασχεδιάστηκε και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν σημαντικά εργαλεία για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα. Επίσης, καταβλήθηκαν μεγάλες προσπάθειες για να ανανεωθούν και να εμπλουτιστούν τα κείμενα και τα πολυμέσα περιεχομένου με τη βοήθεια των ειδικευμένων κειμενογράφων, μεταφραστών και τους φωτογράφων που εργάζονται για τον ΕΟΤ. Ενάντια σε έναν υπόβαθρο περικοπών των δαπανών στον τομέα της τουριστικής διαφήμισης, το Διαδίκτυο θεωρήθηκε ως το καλύτερο και πιο αποτελεσματικό μέσο για να διαδοθεί το μήνυμα για την μοναδικότητα της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός, ενώ ταυτόχρονα έγινε ο επαναπροσδιορισμός της Ελλάδας (η επανατοποθέτηση και η δημιουργία ιδιωτικής ετικέτας) ως μια σύγχρονη χώρα που έχει ενσωματωθεί πλήρως στην ηλεκτρονική εποχή.

Το σύνολο του έργου εγκρίθηκε με την απόφαση που εκδίδεται από τον Πρόεδρο του ΕΟΤ σχετικά με την Εθνική στρατηγική Τουρισμού για την προώθηση και παρουσίαση κατά τα επόμενα τρία χρόνια (2011 έως και 2013), στην οποία γίνεται ρητή αναφορά στο να δοθεί έμφαση στη διαδικτυακή πύλη και τη διαδικτυακή διαφήμιση.

5.3.2 Το ενημερωτικό δελτίο *Visitgreece*

Το πρώτο τεύχος του ενημερωτικού δελτίου του ΕΟΤ εμφανίστηκε τον Ιούλιο του 2010. Ο ΕΟΤ, ως κοινωνικό παράγοντας και κρατική υπηρεσία, δημιούργησε αυτό το ενημερωτικό δελτίο, σε μια προσπάθεια να προωθήσει μια νέα θετική εικόνα προορισμού από την

εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει το Διαδίκτυο. Το ενημερωτικό δελτίο παραδίδεται διαδικτυακά κάθε μήνα, με θέματα που επιλέγονται σύμφωνα με: (α) την εποχή του έτους (Νοέμβριος: μάζεμα ελιάς Ιανουάριος: σκι, κλπ), (β) τις τουριστικές δραστηριότητες, προκειμένου να προωθηθεί η Ελλάδα ως προορισμός όλο το χρόνο, (γ) τις σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (πχ τα Δημήτρια στο Θεσσαλονίκη), και ούτω καθεξής (Πολίτης & Βάζου, 2012).

Το ενημερωτικό δελτίο Visitgreece έχει όλα τα τυπικά χαρακτηριστικά ενός διαφημιστικού είδους που διανέμεται μέσω του Internet (ένα νέο υβριδικό cybergenre) διότι: (α) χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα διαφόρων πόρους (κείμενο, βίντεο, εικόνα) με στόχο την ενθάρρυνση των ανθρώπων από όλο τον κόσμο να επισκεφθούν την Ελλάδα (β) η διάταξή του καθορίζεται από το μέσο: είναι καθετοποιημένο για να μπορεί να διαβαστεί εύκολα στο Διαδίκτυο (γ) επιδεικνύει έναν ορισμένο βαθμό διαδραστικότητας και οικειότητας εφόσον ο αποδέκτης εγγράφεται για να το παραλάβει (δ) προσφέρει ευνοϊκές πληροφορίες οι οποίες κωδικοποιούνται σε διαφημιστικά μηνύματα, σύμφωνα με θεμελιώδεις αρχές της αξιοπιστίας και επιθυμίας.

5.2.3 Η πρωτοβουλία True Greece

Τον Ιούνιο 2012, δημιουργήθηκε η πρωτοβουλία True Greece, μια web-based πλατφόρμα η οποία είχε ενσωματωθεί στο συνολική διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ. Αν και η πλατφόρμα αυτή δεν είναι ένα εργαλείο προώθησης per se, το True Greece μπορεί να περιγραφεί ως ένα διαδικτυακό εργαλείο διαχείρισης φήμης και μηχανισμός παρακολούθησης του brand name , το οποίο επιτρέπει να παρακολουθεί, να εγγράφει και να διαχειρίζεται όλα τα σχόλια, τις κριτικές και τις παρατηρήσεις που αφορούν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του EOT η πρωτοβουλία έχει ως στόχο τη διάδοση θετικών μηνυμάτων που οι επισκέπτες εκφράζουν μέσω βίντεο σποτ, web μαρτυρίες, σχόλια, δημοσιεύσεις, tweets, κ.λπ. Το έργο βασίζεται επίσης στην υποστήριξη εθελοντών, χρησιμοποιώντας τους True Supporters, μια ομάδα εθελοντών υπεύθυνους για την παρακολούθηση και την online ανταπόκριση σχετικά με την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Η ιδέα για τους True Supporters βασίζεται στην ιδέα ότι η πιο αποτελεσματική απόκριση σε αρνητικά σχόλια και ανακρίβειες παρέχεται από πραγματικούς ανθρώπους που αισθάνονται παθιασμένοι με τον προορισμό.

5.2.4 Η διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ του ΕΟΤ

Η στρατηγική του ΕΟΤ για την προώθηση και τη διαδικτυακή παρουσίασή του (ΕΟΤ 2012e) λειτούργησε σε συνδυασμό με τη στρατηγική του για την προβολή και την παρουσίαση της χώρας ως προορισμού στα επόμενα τρία χρόνια (2011-2012-2013) (ΕΟΤ, 2010). Κύριος στόχος ήταν να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό και να προσελκύσουν ταξιδιώτες στην χώρα από τις αγορές-στόχους. Σύμφωνα με τις αρχές των λεγόμενων «σταδίων ενός ταξιδιού», ο ΕΟΤ ξεκινήσει μια συνεργασία με τους παρόχους του διαδικτυακού διαφημιστικού υλικού (μηχανές αναζήτησης και υπηρεσίες για διαδικτυακή κράτηση), ευθυγραμμίζοντας κάθε προωθητική ενέργεια με ένα από τα στάδια, όπως μπορούμε να δούμε στο επόμενο σχήμα:



Εικόνα 6: Τα 5 στάδια του ταξιδιού

Όνειρα: 55% των ταξιδιωτών ψάχνει διαδικτυακά για πληροφορίες αφού δει μια online διαφήμιση.

Σχεδιασμός: το 85% των ταξιδιωτών θεωρούν το διαδίκτυο ως κύρια πηγή των πληροφοριών τους για να σχεδιάσουν το ταξίδι τους.

Κρατήσεις: 1 στους 3 ταξιδιώτες αναφέρει ότι το Διαδίκτυο τους ώθησε να κλείσουν το ταξίδι τους.

Εμπειρία: το 70% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να κάνουν check-in στο ξενοδοχείο τους, την πτήση τους ή το κρουαζιερόπλοιο τους.

Sharing: Το 52% των ταξιδιωτών ανεβάζει φωτογραφίες στο διαδίκτυο και το 32% υποβάλει σχόλια για μέρη που έχει επισκεφθεί.

Έτσι, για το όνειρο και τον προγραμματισμό ο ΕΟΤ έχει θεσπίσει συνεργασίες με την Google, το YouTube και το Yahoo! και το WAYN, που είναι πλατφόρμες που κάνουν χρήση του βασικού περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από το Visitgreece σε συνδυασμό με τη στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού και τους χρήστες στόχους που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες και «καταναλώνουν» ψηφιακό περιεχόμενο που σχετίζεται με τον τουρισμό.

Συνεργασίες με online συστήματα κρατήσεων όπως το Expedia και της κρατήσεων της τελευταίας στιγμής εμπίπτουν στην κατηγορία «Κρατήσεις» και αποσκοπούν στους ταξιδιώτες, των οποίων τα ταξιδιωτικά τους προγράμματα έχουν ως κίνητρο το Ίντερνετ. Επιπλέον, η «Εμπειρία» και το «Sharing» περιλαμβάνουν δραστηριότητες για την προώθηση της Ελλάδας διαδικτυακά με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων online εργαλείων που δημιουργούν και διαδίδουν υλικό του τουρισμού (π.χ. blog).

Τέλος, η συνεργασία με τη Vodafone σηματοδότησε μια δοκιμαστική εκτόξευση στην επόμενη εποχή για την προώθηση των προορισμών χρησιμοποιώντας τα smartphones, λαμβάνοντας υπόψη την αναλογία και τις ιδιαίτερες ανάγκες των τουριστών που κατέχουν smartphones και προγραμματίζουν τα ταξίδια τους, τη χρήση τους και το Διαδίκτυο.

Τέλος τα social media χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά από τον ΕΟΤ για την προώθηση της Ελλάδας, ως μέρος της συνολικής αναδιάρθρωση της πύλης VisitGreece και της επικοινωνιακής στρατηγικής του οργανισμού, η οποία προτείνει τη χρήση της διαδικτυακής προώθησης ως εργαλείο για την αντιμετώπιση της αρνητικής εικόνας της χώρας και την επανατοποθέτησή της στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον ως ένα ανανεωμένο και εκσυγχρονισμένο τουριστικό προϊόν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη μελέτη δείξε το σημαντικό το ρόλο που παίζει ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού σ την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας, ενώ παράλληλα έγιναν και προτάσεις για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να γίνει η στρατηγική τοποθέτηση και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάσθηκε ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους για το ΑΕΠ της χώρας, και μπορεί να αποτελέσει τη βάση για να βγει η Ελλάδα από την οικονομική κρίση, αν όλοι οι φορείς τουρισμού της χώρας συνεργαστούν με το σωστό τρόπο.

Ο ΕΟΤ, όντας ο φορέας εκείνος που είναι υπεύθυνος για την οργάνωση και την προώθηση του τουρισμού της χώρας, καλείται να αξιοποιήσει το σύνολο των δυνατοτήτων και των διαθέσιμων πόρων της Ελλάδας για να μπορέσει να προβάλλει τη χώρα τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό σαν έναν τουριστικό προορισμό. Η οικονομική κρίση έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο για τη διαμόρφωση της στρατηγικής του ΕΟΤ, ο στόχος του οποίου πλέον είναι να αναδιαρθρωθεί η όλη εικόνα της Ελλάδας και όχι μόνο συγκεκριμένων περιοχών της. Η Ελλάδα μπορεί να συνεχίζει να βρίσκεται μέσα στους είκοσι κορυφαίους προορισμούς ανά τον κόσμο, αλλά ο ΕΟΤ καλείται να δημιουργήσει μία στρατηγική που θα την κάνει να βρίσκεται στις δέκα καλύτερες θέσεις, προσελκύνοντας ξένες αγορές και προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Έχοντας κάνει μια ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος για τον ελληνικό τουρισμό, φαίνεται ότι παρά τα δυνατά στοιχεία και τις ευκαιρίες που υπάρχουν και θα πρέπει να εκμεταλλευθεί, πρέπει να αντιμετωπίσει και διάφορα προβλήματα έτσι ώστε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του. Η συμπίεση των τιμών λόγω της οικονομικής κρίσης είναι μαζί με την εποχικότητα τα πιο σημαντικά από αυτά τα προβλήματα.

Ακολουθώντας το στρατηγικό πλαίσιο του οποίου προτείνεται για τον ΕΟΤ, καθώς και το στρατηγικό σχεδιασμό για τουριστικό προϊόν έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν τα βασικά προβλήματα της χώρας, κρίνεται ότι ο ΕΟΤ θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί την υπάρχουσα στρατηγική του για την προώθηση της χώρας, η οποία περιλαμβάνει πληθώρα δικτύων και καναλιών διανομής και έτσι σίγουρα θα μπορέσει να πετύχει τους στόχους του μέχρι το 2020.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βαρβαρέσος Σ. (2000). *Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Προπομπός: Αθήνα
- ΙΤΕΠ (2013). *Εξελίξεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Κεφαλογιάννη, Ο. (2014). *Ομιλία της Υπουργού Τουρισμού, κας Όλγας Κεφαλογιάννη στο 13ο Συνέδριο «Τουρισμός & Ανάπτυξη»*
- Απόφαση Προέδρου ΕΟΤ με ΑΠ 521111/31.12.2010 (ΑΔΑ: 4Α9Λ469ΗΙΖ-Λ) με θέμα: "Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Τουρισμού για την επόμενη τριετία (201-2012-2013)"*
- Τράπεζα της Ελλάδος (2011). *Τουρισμός*. Ευρωσύστημα
- Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού (2011). *Στρατηγική Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2011-2021 Στόχοι και Προτεραιότητες*.
- GBR Consulting (2008). *Μερίδιο αγοράς και ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού. Διαχρονική εξέλιξη, Διεθνείς Τάσεις και Προτεινόμενη Στρατηγική*. Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Beriatos, E and AGospodini. (2004) 'Glocalising' Urban Landscapes: Athens and the 2004 Olympics. *Cities*. pp. 187–202
- Buhalis, D. (2001) Tourism in Greece: strategic analysis and challenges. *Current Issues in Tourism*. pp. 440–80
- Candilis, W O. (1968) *The Economy of Greece, 1944–66*. New York: Frederick A. Praeger, Publishers.

Dittmer, P R. and Griffin, G.G. (1993) *The Dimensions of the Hospitality Industry*. p. 305.

European Commission (2011). *Annual Tourism Reporting for 2010. Greece*

Jafari, J (1983). *Understanding the structure of tourism*. Nabel E.C. (edt). *Tourism and culture: A comparative perspective*. (pp. 65-84). New Orleans: The University of New Orleans

Kotler, P. and Armstrong, G.M (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall

Pirounakis G. N.(1997) *Greek Economy: Past, Present and Future*, Macmillan Press

Weed, M. (2008). *The Games of the XXVIII Olympiad in Athens 2004*. Olympic Tourism. pp. 153–68.

Hudson, S. (2008) *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Sage, London.

Διαδικτυακοί τόποι /Ιστοσελίδες

Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας. (2015). *Πρωτοβουλία Αδριατικής & Ιονίου*. Από: <http://www.gscp.gr/ggpp/site/home/ws/units/primary+menu/organismoi/ADRIAT+IONIO.cs>
[p](#)

ΕΟΤ (2013). *Στρατηγική Ελληνικού Τουρισμού 2013+*. Από: <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97>

ΕΟΤ (2013β). *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016*. Από: http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_proothisis_elliniku_tourismou_2014-2016.pdf

ΕΟΤ (2015). *Αποστολή*. Από:
<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%97>

ΕΠΑΝΑΔ (2015). *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού"* Από:
<http://www.epanad.gov.gr/>

ΕΠΣΧΑΑΤ (2013). *Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων» (Σ.Μ.Π.Ε.) του «Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό» (Ε.Π.Σ.Χ.Α.Α.Τ.)*. Από:

http://www.academia.edu/7590671/%CE%A3%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B7_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%84%CF%8E%CE%BD_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%80%CF%84%CF%8E%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C_2013

ΕΣΠΑ (2007). *Εθνικό στρατηγικό πλαίσιο αναφοράς 2007-2013*. Από:
https://www.espa.gr/elibrary/Eggrafo_ESPA_el.pdf

ΕΤΑΔ (2015). *Εταιρία Ακινήτων Δημοσίου*. Από:
[http://mba.aueb.gr/files/VimaEpih/EtairiaAkinitwnDimosiou\(1\).pdf](http://mba.aueb.gr/files/VimaEpih/EtairiaAkinitwnDimosiou(1).pdf)

Κουτμερίδης, Σ. (2011). *Ελληνικός Τουρισμός-Προς ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο*. Από:
http://www.koutmeridis.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=14518&catid=25&Itemid=160

Μαλακασιώτου, Μ. (2015). *Οι πληγές του ελληνικού τουρισμού. Ελεύθερη Ζώνη*. Από:
<http://www.elzoni.gr/html/ent/449/ent.12449.asp>

Ντελέζος, Κ. (2011). *Σχέδιο για τον τουρισμό με άνοιγμα σε νέες αγορές. Τα Νέα*. Από:
http://sete.gr/_fileuploads/entries/Daily%20Tourism%20Press/Old_entries/files/Media/11-Sete/111004TaNea_S.pdf

ΟΤΕΚ (2015). *Αρχική Επαγγελματική Εκπαίδευση - ΙΕΚ*. Από: <http://www.otek.edu.gr/gr/iek.htm>

Παπάς, Ν. (2011). *Τουρισμός. Περιβάλλον - πολιτισμός - τουρισμός - Περιφερειακή Ανάπτυξη*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων Από: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3483/1046.pdf>

ΠΕΣΕΔΕ (2015). *Αποφάσεις για την αξιοποίηση της ακίνητης περιουσίας του δημοσίου*. Από: <http://www.pesede.gr/~pesede/site/UserFiles/Apofaseis%20Axiopiisis.pdf>

ΣΕΤΕ (2013). *2013 Απολογισμός Annual Report*. Από: http://sete.gr/media/1975/setemap_report_2013.pdf

ΣΕΤΕ (2015). *Βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2013*. Από: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Το Βήμα (2011). *Τουρισμός Υπαίθρου - Τροποποίηση της νομοθεσίας για τη δημιουργία και λειτουργία τουριστικών λιμένων και νέων διατάξεων - λειτουργική αδειοδότηση τουριστικών καταλυμάτων*. Από: <http://www.tovima.gr/files/1/2011/12/20/NStourismos.pdf>

Τράπεζα της Ελλάδος (2011β). *Επιτροπή Μελέτης Επιπτώσεων Κλιματικής Αλλαγής. Οικονομικές και Φυσικές Επιπτώσεις της κλιματικής Αλλαγής στον κλάδο του τουρισμού*. Από: http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%A6%CF%85%CF%83_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%80%CF%84_%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%BA%CE%BB_%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%B7%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%BA%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%85.pdf

Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας & Τουρισμού (2015). *Προγράμματα*. Από: <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91>

Antagonistikotita.gr (2011). «Πράσινος Τουρισμός» - ΚΥΑ, ΦΕΚ & Τροποποιημένος Οδηγός του Προγράμματος ΝΕΟ ΑΡΧΕΙΟ (21/10/2014). Από: <http://www.antagonistikotita.gr/greek/prokResultsFull.asp?id=159>

Marketing Greece (2015). *Οργανισμός*. Από: <http://www.marketinggreece.com/el-GR/organization>

Visit Greece (2015). *Visit Greece*. Από: <http://www.visitgreece.gr/el>

Agence France-Presse (2012). *Fast Facts: the Greek economy* Από: <http://www.rappler.com/world/7128-fast-facts-the-greek-economy>

Bank of Greece (2015). *Hellenic Fund for Entrepreneurship and Development (E.T.E.AN. SA)* Από: <http://www.bankofgreece.gr/Pages/en/Supervision/LegalF/debitinstitutions/tempmeae.aspx>

Buzzle (2012). *Schengen visa made easy to travel to EU*, Από: <http://www.buzzle.com/articles/schengen-visa-europe-travel-made-easy.html>

Ernst and Young (2014). *Worldwide Corporate Tax Guide 2014*. Από: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Worldwide_corporate_tax_guide_2014/\\$FILE/Worldwide%20Corporate%20Tax%20Guide%202014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Worldwide_corporate_tax_guide_2014/$FILE/Worldwide%20Corporate%20Tax%20Guide%202014.pdf)

EU (2012). *How the EU works* Από: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/greece/index_en.htm

European Commission (2009). *Commission assesses Stability and Convergence Programmes of Ireland, Greece, Spain, France, Latvia and Malta; presents reports under excessive deficit procedure*. Από: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-274_en.htm

European Commission (2013). *Annual Tourism Reporting for 2012. Greece* Από: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2013/greece_report_2012_en.pdf

Folan, C. (2011). *Greece PEST analysis* Από: <http://prezi.com/5uqqkzx-guig/greece-pest-analysis/>

GR Reporter (2012). *The advertising market in Greece* Από: http://www.grreporter.info/en/advertising_market_greece/6862

Greek Tourism 2020. *Association of Greek Tourism Enterprises*. www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETE_2020_en.pdf

IndexMudi (2012) *Greece Public Debt*. Από: http://www.indexmundi.com/greece/public_debt.html

Living in Greece (2008) *Price of gas/fuel*. Από: <http://livingingreece.gr/2008/06/30/price-gas-petrol-greece/#ixzz2HkxeqWgR>

Lowen, M (2012). *Journey across crisis-hit Greece*, Από: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-18332793>

Miami Herald (2013). *Unemployment in Greece* Από: <http://www.miamiherald.com/2013/01/10/3175770/unemployment-in-greece-reaches.html>

Rosenberg, M. (2011). *Euro Countries*. Από: <http://geography.about.com/od/lists/a/euro.htm>

SETE (2011). *SETE 2020 Tourism leads to the economic and social development of Greece*, Από: <http://www.greektourism2020.gr/technologia+M52087573ab0.html>

Top-casa (2011). *The unstable situation in Egypt and Tunisia have become profitable for Spain and Greece*. Από: http://www.top-casa.com/country_market_news/Instability-in-Egypt-and-Tunisia-are-advantageous-for-Spain-and-Greece

WE Forum (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. World Economic Forum. Από: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

