

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ Α.Ε.

ΕΛΙΣΑΒΕΤ ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΟΥ

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΝΟΜΟΥ

Ο Νέος Θεσμός Των Ν.Ε.Τ.Π.

ΑΘΗΝΑ 1995

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING	13
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15
ΤΟ MARKETING ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	15
2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	17
ΑΠΟ ΤΗ 10ετία ΤΟΥ '70 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ	17
Η ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ Ν. 2160/93	19
3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ 10ετίας ΤΟΥ '90 ..	25
4. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ..	33
1. ΑΝΑΛΥΣΗ	33
2. ΔΙΑΓΝΩΣΗ - ΣΤΟΧΟΙ	38
3. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ MARKETING	39
4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	44
5. ΣΧΕΔΙΟ MARKETING (MARKETING PLAN)	46
6. Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΟ MARKETING	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με αυτή την έκδοση, η Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης κάνει ακόμη ένα βήμα στην υποστήριξη που παρέχει στην Αυτοδιοίκηση για την τουριστική αξιοποίηση των τοπικών πόρων.

Η δραστηριότητα που έχει αναπτύξει η Ε.Ε.Τ.Α.Α. στο συγκεκριμένο τομέα είναι πολυποίκιλη: σύνταξη προγραμμάτων τουριστικής αξιοποίησης, εκπόνηση μελετών και υποστήριξη για την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων των φορέων της Αυτοδιοίκησης, κατάρτιση καινοτόμων σχεδίων σε ειδικούς τομείς όπως ο Θαλάσσιος, ο Ορεινός και ο Πολιτιστικός Τουρισμός, διοργάνωση δικτύων συνεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών, υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης, διοργάνωση συνεδρίων.

Κατεύθυνση της Ε.Ε.Τ.Α.Α είναι η προώθηση των ήπιων μορφών τουρισμού και η ένταξη των τοπικών φυσικών και πολιτισμικών πόρων σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που θα συμβάλλουν στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών διαφυλάσσοντας παράλληλα τη συνοχή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τοπικών κοινωνιών.

Η συγκεκριμένη έκδοση φιλοδοξεί να αποτελέσει έναν οδηγό για την Αυτοδιοίκηση στο κρίσιμο θέμα της προώθησης των «τουριστικών προϊόντων» που σχεδιάζονται και παράγονται σε τοπικό, νομαρχιακό ή περιφερειακό επίπεδο. Προϊόντα που πολλές φορές είναι καινοτόμα και δυναμικά, η επιτυχημένη όμως τοποθέτησή τους στην αγορά προϋποθέτει συγκεκριμένες πολιτικές προβολής. Ελπίζουμε, η Τοπική Αυτοδιοίκηση να βρει στην παρούσα έκδοση ένα χρήσιμο βοήθημα στο σχεδιασμό της δράσης της.

Απόστολος Κοιμήςης
Πρόεδρος της ΕΕΤΑΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος του τεύχους αυτού είναι να θέσει υπόψη των μελών των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π), αλλά και όλων των παραγόντων, που ασχολούνται σε περιφερειακό, νομαρχιακό ή τοπικό επίπεδο με τα θέματα τουριστικής προβολής, τις αναγκαίες, **πρακτικές κυρίως**, γνώσεις για την εκπόνηση σχεδίων προώθησης (marketing plans) του τουριστικού προϊόντος του αντίστοιχου γεωγραφικού και διοικητικού επιπέδου.

Αφορμή του είναι η θέση σε εφαρμογή ήδη από το τρέχον έτος του θεσμού των Ν.Ε.Τ.Π, που όπως όλοι οι νέοι θεσμοί, για να επιτύχει χρειάζεται το **ενδιαφέρον** και την **προσοχή**, όχι μόνο των μελών των ίδιων των Ν.Ε.Τ.Π, αλλά και του ΕΟΤ, των Νομαρχών, των υπηρεσιακών παραγόντων των Νομαρχιών και των φορέων του "τουριστικού κυκλώματος" σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η Ν.Ε.Τ.Π είναι θεσμός **συμμετοχικός** και γι'αυτό συνεπάγεται την ύπαρξη συνθηκών συμμετοχής όλων των ενδιαφερομένων (ΕΟΤ, Νομαρχίας, ΟΤΑ, τουριστικών αντιπροσωπευτικών φορέων) όχι μόνο στο **σχεδιασμό**, αλλά και στη **χρηματοδότηση** της τουριστικής προβολής είναι θεσμός **απο-κεντρικός** και γι'αυτό συνεπάγεται τη μεταβίβαση ενός μέρους της ευθύνης για την τοπική τουριστική προβολή σε φορείς της αποκέντρωσης.

Το τεύχος αυτό δεν απευθύνεται φυσικά σε Τουρισμολόγους, ούτε ειδικούς του marketing, αλλά σε αναγνώστες, που θέλουν, με τη βοήθειά του, να συστηματοποιήσουν πρακτικά τις προσπάθειες τους, ώστε - **με ή χωρίς τη βοήθεια ειδικών** - να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν προγράμματα τουριστικής προβολής σε επίπεδο νομού.

Ελπίδα της συγγραφέα είναι το τεύχος αυτό ν'αποτελέσει **βοήθημα**, γι'αυτούς που καλούνται να υλοποιήσουν τους στόχους του θεσμού των Ν.Ε.Τ.Π, επιβεβαιώνοντας τον **αποκεντρικό και συμμετοχικό χαρακτήρα** τους.

Ε. Χ.

Αθήνα, Απρίλης 1995

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου ασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διείσδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing: **είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών.**

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού marketing, όπως:

- Διαρκής έρευνα της προσαρμογής ενός "προϊόντος" στην αγορά του. Στον Τουρισμό η "αγορά" νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως "χώρα-πηγή τουριστικού ρεύματος" (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το marketing, λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της **προσφοράς**, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ'αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι'αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος "μάρκετινγκ" ερμηνεύεται περιφραστικά: τοποθέτηση στην αγορά.
- Σύμφωνα με ένα ακόμη πιο περιφραστικό ορισμό, το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι "μία σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης,

επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλλίτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις". Στην περίπτωση αυτή, η έννοια "τουρίστας" ακολουθεί τον σχετικό ορισμό του Π.Ο.Τ.

- Η ακόμη (Jost Krippendorf, 1971) "μία συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων ή και της τουριστικής πολιτικής των ιδιωτών και του κράτους, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, προς μία άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με ταυτόχρονη επίτευξη του αναλογούντος κέρδους".

Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) το Τουριστικό Marketing έχει τρεις λειτουργίες:

- * Επικοινωνία: Προσέλκυση πελατών πείθοντάς τους ότι ο τουριστικός προορισμός και οι υπηρεσίες που προσφέρει, τα ενδιαφέροντα και τα πλεονεκτήματά του, ανταποκρίνονται ακριβώς σ'ό,τι επιθυμούν και προτιμούν, περισσότερο από τους άλλους εναλλακτικούς προορισμούς.
- * Ανάπτυξη: Σχεδιασμός και υλοποίηση νεωτερισμών (νέων στοιχείων του τουριστικού προϊόντος), που φαίνονται να δημιουργούν προοπτικές πωλήσεων, γιατί ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των δυνητικών τουριστών.
- * Έλεγχος: Ανάλυση, μέσω μιας πληθώρας, τεχνικών έρευνας, των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων προβολής και διερεύνηση του κατά πόσον τα αποτελέσματα αυτά, μαρτυρούν μία αποτελεσματική χρήση των υφιστάμενων τουριστικών δυνατοτήτων και κατά πόσον τα κονδύλια, που διατέθηκαν, απέφεραν ανάλογα.

Η χρήση του marketing στον Τουρισμό είναι απολύτως απαραίτητη, δεδομένων των σημαντικών ιδιομορφιών του σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των άλλων κλάδων: της μεγάλης ελαστικότητας της ζήτησης σε σχέση με το εισοδηματικό επίπεδο και τις τιμές, της "ευαισθησίας" της απέναντι σε πολιτικές και κοινωνικές συγκυρίες, των εποχιακών ανισοτήτων, των χωρικών συγκεντρώσεων, της "δυσκαμψίας" του τουριστικού προϊόντος που δεν μετακινείται, δεν αποθηκεύεται αλλά καταναλίσκεται επί τόπου και δύσκολα προσαρμόζεται στις μεταβολές της ζήτησης στο χώρο και το χρόνο κ.ο.κ.

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Λαμβάνοντας σαν βάση τη διάκριση των 3 λειτουργιών του marketing του Π.Ο.Τ., μπορούμε χωρίς δυσκολία να διαπιστώσουμε, ότι από τη 10ετία του '70 - κατά την οποία κάνει την εμφάνισή του στη χώρα μας - και μέχρι σήμερα η χώρα μας εν μέρει μόνο χρησιμοποιεί το τουριστικό marketing για την προώθηση του εθνικού, περιφερειακού ή τοπικού τουριστικού προϊόντος στις αντίστοιχες αγορές:

Πράγματι, ακόμη και σήμερα, η έμφαση δίνεται στην "επικοινωνία" (προβολή) και μάλιστα σε μία προβολή, που σχεδιάζεται με εμπειρικό τρόπο, και συχνά με κριτήρια αισθητικά, παρά με μεθόδους marketing (δηλ. μετά από έρευνα - ανάλυση κλπ. βλ. κατωτέρω στοιχεία). Με εξίσου εμπειρικό τρόπο αντιμετωπίζεται και η λειτουργία "ανάπτυξη", και μόνο από το 1986 γίνεται λόγος για την αναγκαία **ανανέωση** του τουριστικού προϊόντος μας (και αυτού των τουριστικών μας περιοχών) με κατευθύνσεις την αναβάθμιση και διαφοροποίησή του, ώστε ν'αποφύγει την άλλως αναπόφευκτη **γήρανση** και - αντίθετα - να προσελκύσει και νέα δυνητικά τμήματα αγορών. Όμως η λειτουργία αυτή, αντικατοπτρίζεται, κυρίως στην (εθνική) τουριστική πολιτική, συνήθως περισσότερο φραστικά παρά έμπρακτα δηλ. με μέτρα πολιτικής (θεσμικά, διοικητικά, οργανωτικά, χρηματοδοτικά κλπ.)

Τέλος, δεν είναι καν δυνατό να γίνει λόγος για έλεγχο/αξιολόγηση των δραστηριοτήτων προβολής, γιατί - εξ όσων γνωρίζω - μόλις εφέτος (1995) ο ΕΟΤ προγραμμάτισε των ανάθεση μιας τέτοιας μελέτης, που είναι και η πρώτη με ανάλογο αντικείμενο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι παρατηρήσεις αυτές αφορούν το marketing της Τουριστικής Ελλάδας ή των επί μέρους τουριστικών προορισμών της, κυρίως από τον ΕΟΤ, και όχι το marketing ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων.

ΤΟ MARKETING ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά προϋποθέτει τη στενή σχέση των "τμημάτων" της αγοράς, που προσδιορίζονται ως "στόχοι" με το προϊόν, τη δυνατότητα δηλαδή του προϊόντος να προσελκύσει τα συγκεκριμένα "τμήματα" αγοράς. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος και, στην περίπτωση των Ν.Ε.Τ.Π., του συνολικού τοπικού τουριστικού προϊόντος - μ' άλλα λόγια, ο σχεδιασμός της ανάπτυξης του τουρισμού στο τοπικό επίπεδο -

θα πρέπει να ενσωματώνει το marketing, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αναγκαία αυτή σχέση προϊόντος και αγοράς.

Το ίδιο φυσικά ισχύει και στις περιπτώσεις διεύρυνσης, εμπλουτισμού ή διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος ήδη ανεπτυγμένων τουριστικών προορισμών, οπότε και οι στόχοι του marketing συνοψίζονται σε προσέλκυση ζήτησης υψηλότερης απόδοσης ή πελατείας ειδικών ενδιαφερόντων. Και το αντίθετο: η προσέλκυση μιας τέτοιας ζήτησης προϋποθέτει σχεδιασμό και μεταβολές στο προϊόν, που να εξασφαλίζουν υψηλότερη ποιότητα και πλούσια σύνθεση (σε εξυπηρετήσεις και ειδικές εγκαταστάσεις/δυνατότητες) της τουριστικής προσφοράς.

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΑΠΟ ΤΗ 10ετία ΤΟΥ '70 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Από τα μέσα της 10ετίας του '80, οι πιο ανεπτυγμένοι τουριστικά νομοί της χώρας, άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι η συνολική προβολή της Ελλάδας, ως ενιαίου τουριστικού προϊόντος, που αποτελούσε, ήδη πριν τις αρχές της 10ετίας του '70, και αποτελεί μέχρι σήμερα αποκλειστικά έργο του ΕΟΤ, δεν κάλυπτε πλήρως τις ανάγκες προβολής του δικού τους συγκεκριμένου και γεωγραφικά περιορισμένου τουριστικού "προϊόντος". Πώς θα μπορούσε, άλλωστε, να συμβαίνει αυτό όταν":

- τα κονδύλια, που η Πολιτεία διέθετε στον ΕΟΤ για τον σκοπό αυτό ποτέ δεν υπήρξαν ικανοποιητικά ή έστω στοιχειωδώς επαρκή για να καλύψουν πλήρεις καμπάνιες διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων σ' όλες ή έστω στις σημαντικότερες τουριστικές αγορές.
- οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί πλήθαιναν συνεχώς και ο ΕΟΤ ήταν υποχρεωμένος αφενός να διαθέτει χρήματα για "συντήρηση" της εικόνας των ανεπτυγμένων περιοχών -όπου ήταν συγκεντρωμένο το μεγαλύτερο μέρος του επενδεδυμένου στον Τουρισμό κεφαλαίου, δημόσιου και ιδιωτικού, και υψηλά ποσοστά απασχόλησης- και αφετέρου να "λانسάρει" τους νέους προορισμούς, που έχοντας συνήθως ένα νέο διεθνές αεροδρόμιο και νέες ξενοδοχειακές μονάδες, που χρηματοδοτήθηκαν από διάφορους αναπτυξιακούς νόμους, έπρεπε να βοηθηθούν να γίνουν γνωστοί και να προσελκύσουν κάποια επίπεδα ζήτησης. Έτσι, όμως, όλοι οι μη ανεπτυγμένοι νομοί δεν είχαν εκ των πραγμάτων κανένα μερίδιο στην τουριστική προβολή της χώρας. Εάν δε διέθεταν σημαντικούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, ήταν δυνατό να εξασφαλίσουν μέσω των πόρων αυτών μια σελίδα σε κάποιο ετήσιο λεύκωμα ή φυλλάδιο του ΕΟΤ, με αποτέλεσμα ίσως περισσότερο αισθητικό παρά διαφημιστικό.

Οι παραπάνω λόγοι της ανεπάρκειας της ετήσιας προσπάθειας του ΕΟΤ να προβάλλει το σύνολο της χώρας είναι δυνατό ν' αναλυθούν περαιτέρω σε πολλούς περισσότερους, όπως π.χ. την εξανέμιση και αυτών των περιορισμένων διαθεσίμων από την διολίσθηση της δραχμής, το γεγονός ότι οι ανταγωνίστριες

τουριστικές χώρες (όχι μόνο οι κατά παράδοση ανταγωνίστριες όπως η Ισπανία ή η Ιταλία, αλλά και οι πιο πρόσφατες όπως η Τουρκία ή η Τυνησία) διέθεταν κάθε χρόνο πολλαπλάσια από τον ΕΟΤ κονδύλια προβολής κ.ο.κ.

Είναι, όμως, βέβαιο ότι στους λόγους αυτούς -ήδη από τη 10ετία του '80, που η χώρα διέθετε ανθούντες τουριστικούς προορισμούς, ανθούσες τουριστικές επιχειρήσεις κάθε μορφής και ΟΤΑ, που ήδη είχαν άμεσα έσοδα από τον Τουρισμό και μάλιστα σημαντικά- θα πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι οι ανάγκες προβολής ξεπερνούσαν τις δυνατότητες του Κράτους (ΕΟΤ) και θα έπρεπε ν' αντιμετωπιστούν απ' όλους μαζί τους ενδιαφερόμενους: ΕΟΤ, Νομούς, ΟΤΑ και τοπικό τουριστικό κύκλωμα.

Μια τέτοια αντιμετώπιση προϋπέθετε **μια διαφορετική κατανόηση του ρόλου του Τουρισμού στο επίπεδο του Νομού, μια νέα αντίληψη για τον ρόλο των τουριστικών ΟΤΑ και μια νέα στάση εκ μέρους των τουριστικών επιχειρηματιών.**

Ας μη λησμονούμε, ότι ο Τουρισμός είναι ένας παραγωγικός τομέας παραγνωρισμένος στη χώρα μας και είναι κοινός τόπος ότι αντιμετωπίζεται από τις διαδοχικές κυβερνήσεις με πολύ μικρότερο ενδιαφέρον απ' όσο π.χ. η Βιομηχανία, παρά τα εκπληκτικά οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματά του. Η συνεχιζόμενη δυσπιστία (ή άγνοια) των πολιτικών κατά του Τουρισμού αντανακλάται ακόμη και σήμερα στις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, που αναλαμβάνονται και σε επίπεδο νομού. Ήταν λοιπόν μέχρι πρότινος πολύ δύσκολο να αναμένει κανείς σε επίπεδο νομού δραστηριότητες -και διάθεση αντίστοιχων κονδυλίων- για τουριστική προβολή. Άλλωστε, ακόμη και για τους Νομούς, όπου κυρίως παρατηρείται το φαινόμενο της **μονοκαλλιέργειας** του Τουρισμού (τμήμα των Δωδεκανήσων, Κερκύρας κ.α.), υπήρχε πάντα το Κράτος από το οποίο διαρκώς απαιτούσαν περισσότερη προβολή!

Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, προικισμένοι από το 1976 με τα ειδικά τέλη σε βάρος του Τουρισμού -τα τέλη παρεπιδημούντων και τα τέλη επί των εκδιδομένων λογαριασμών- διέθεταν τα προϊόντα των τελών αυτών κατά την κρίση τους και όχι **ανταποδοτικά**, αφού άλλωστε δεν είχαν τέτοια υποχρέωση από τον νόμο. Έτσι, ήταν δυνατό σημαντικές ανάγκες του τουριστικού τομέα στο τοπικό επίπεδο να μην εξυπηρετούνται από τα τέλη αυτά, κι αυτό πολύ περισσότερο ισχύει για τις ανάγκες προβολής, που κατά παράδοση έπρεπε να καλυφθούν από το Κράτος.

Ως προς την αντίληψη αυτή, δεν διέφεραν ούτε οι τουριστικοί επιχειρηματίες. Μέχρι τότε, το Κράτος εκτός από τα κίνητρα για τη δημιουργία των ιδιωτικών επενδύσεων, παρείχε στον επιχειρηματία όλη τη γενική υποδομή (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμους, παροχές μέχρι το κατώφλι της επιχείρησης) και μια **διαφημιστική υποδομή** πολλών ετών, δική τους δε ευθύνη ήταν μόνο να

λειτουργούν την επιχείρησή τους και να κερδίζουν.

Όμως, η εμπειρία εφαρμογής του τομεακού 5ετούς προγράμματος 1983-87, εμπειρία απογοητευτική, αφού τελικά ο κρατικός προϋπολογισμός δεν κατόρθωσε να χρηματοδοτήσει ούτε μικρό ποσοστό από τα προγραμματισμένα έργα (ας θυμηθούμε τα συμπλέγματα μαρινών, υδροθεραπευτηρίων και χιονοδρομικών κέντρων που κάλυπταν "στα χαρτιά" τουλάχιστον ολόκληρη τη χώρα), μετέβαλε σταδιακά τον προβληματισμό για το ρόλο του κάθε εταίρου (κράτους, Τ.Α και ιδιωτών) στην Ανάπτυξη. Έτσι, από τα μέσα της 10ετίας, αρχίζουν οι πρώτες εξαγγελίες για συμμετοχή και των λοιπών εταίρων (Τ.Α και Ιδιωτών) όχι μόνο στα κέρδη, αλλά και στις ευθύνες και στο κόστος της περαιτέρω ανάπτυξης και διαμορφώνεται μια τουριστική πολιτική βασικός άξονας της οποίας είναι η **συμμετοχή** στο τοπικό επίπεδο με τη βοήθεια κινήτρων κλπ παροχών. Έτσι, οι μεν ΟΤΑ καλούνται από τον ΕΟΤ να αναλάβουν τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, αξιοποιώντας γη του ΕΟΤ και λαμβάνοντας από αυτόν τεχνική βοήθεια καθώς και αναπτυξιακά κίνητρα από το ΥΠΕΘΟ, ενώ οι τουριστικοί επιχειρηματίες καλούνται, μέσω των κινήτρων των διαδοχικών αναπτυξιακών νόμων, να επενδύσουν στα λεγόμενα έργα **ειδικής τουριστικής υποδομής** (υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα και αργότερα γκολφ, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα κλπ.) προς όφελος όχι μόνο των τυχόν συμπληρωματικών επενδύσεών τους (ξενοδοχεία), αλλά της τουριστικής προσφοράς ευρύτερων περιοχών. Οι νέοι αυτοί άξονες πολιτικής διαμορφώνουν σταδιακά **συνείδηση** των αναγκών του Τομέα και των **νέων ρόλων**, που η ανάπτυξή του απαιτεί, κυρίως στις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, όπου αρχίζει να προβάλλεται δειλά το **αίτημα για γεωγραφική εξειδίκευση της διαφημιστικής προσπάθειας του ΕΟΤ με οικονομική συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων**. Δεν υπάρχει, όμως, ακόμη το νομοθετικό εργαλείο για την υλοποίηση μιας τέτοιας συνεργασίας. Το εργαλείο αυτό περιέχεται στον πρόσφατο Ν.2160/93 "Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό κ.ά. διατάξεις" (ΦΕΚ 118/Α/93).

Η ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ Ν.2160/93.

Σύμφωνα με την παρ.13 του άρθρ.1 του Ν.2160:

- α) Στην έδρα κάθε νομού συνιστάται Επιτροπή Τουριστική Προβολής, σκοπός της οποίας είναι ο καταρτισμός προγραμμάτων τουριστικής προβολής της περιοχής στο εσωτερικό και το εξωτερικό, καθώς και η εκτέλεσή τους, ύστερα από έγκριση του ΕΟΤ. Η Επιτροπή τουριστικής προβολής συνιστάται με απόφαση του νομάρχη, είναι επταμελής και αποτελείται από εκπροσώπους της Δημόσιας Διοίκησης, των ΟΤΑ και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων.
- β) Τα προγράμματα τουριστικής προβολής του προηγούμενου εδαφίου χρημα-

τοδοτούνται μέχρι ποσοστού 50% από τον ΕΟΤ και κατά το υπόλοιπο από υποχρεωτικές εισφορές των ΟΤΑ και όλων των παραγωγικών τάξεων της περιοχής του νομού, που καθορίζονται κάθε χρόνο με απόφαση του οικείου νομάρχη, ανάλογα με τις αιτήσεις ανάγκης χρηματοδότησης των περιφερειακών προγραμμάτων προβολής και πάντως μέσα στα όρια προϋπολογισμού της δαπάνης των προγραμμάτων, που εγκρίνει ο ΕΟΤ.”

Ο σκοπός των δύο διατάξεων (εδάφ. α και β) είναι προφανής και έχει ήδη επαρκώς αναλυθεί : συμμετοχή όλων των εταίρων της τουριστικής δραστηριότητας στο επίπεδο του νομού στην ευθύνη και -κυρίως- στις δαπάνες τουριστικής προβολής. Και συγχρόνως, έμμεσα, διπλασιασμός των αντίστοιχών σε κάθε νομό διαθεσίμων του ΕΟΤ.

Η διατύπωσή τους όμως, διατύπωση σε αρκετά σημεία ασαφής, αόριστη και αδόκιμη, δημιουργεί πολλά ερμηνευτικά προβλήματα και δεν παρέχει στις νομαρχιακές επιτροπές τουριστικής προβολής (ΝΕΤΠ) ένα απλό και κατανοητό πλαίσιο δράσης.

Είναι, λοιπόν, απαραίτητο, κατά την κρίση της συγγραφέα, να τεθούν υπόψη των υπηρεσιακών παραγόντων των νομαρχιών και των μελών των ΝΕΤΠ οι σαφείς επιταγές και οι δυνατότητες, που περιέχονται στις διατάξεις αυτές και να καταγραφούν τα ασαφή σημεία, τα κενά και οι ανεπάρκειές τους, ώστε όλοι οι αρμόδιοι για την εφαρμογή τους να είναι ενήμεροι για το συνολικό καθεστώς της συνεργασίας ΕΟΤ-Νομών και τα προβλήματά του.

Η παρ.13 του άρθρ.1 (εδάφ. α και β) του Ν.2160 προβλέπει λοιπόν με σαφήνεια:

- 1) το διοικητικό (και γεωγραφικό) επίπεδο στο οποίο οι διατάξεις της εφαρμόζονται και αυτό είναι ο **Νομός**.
- 2) το όργανο, που οφείλει να λάβει την πρωτοβουλία σύστασης της ΝΕΤΠ και του καθορισμού των φορέων (ΟΤΑ -συλλογικοί φορείς του τοπικού τουριστικού τομέα) που συμμετέχουν σ' αυτές, και το όργανο αυτό είναι ο **νομάρχης**, που με απόφασή του συνιστά την ΝΕΤΠ και ορίζει τις εισφορές των συμμετεχόντων ΟΤΑ και λοιπων φορέων.
- 3) τον **αριθμό** των μελών της ΝΕΤΠ (**7**) και την **γενική προέλευσή τους** (Δημόσια Διοίκηση, ΟΤΑ και τουριστικές παραγωγικές τάξεις) όχι όμως και τα κριτήρια της επιλογής τους.
- 4) τις αρμοδιότητες των ΝΕΤΠ που είναι :
 - α) η **κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής του νομού** στο εσωτερικό και το εξωτερικό και
 - β) η **εκτέλεσή τους** μετά από έγκριση του ΕΟΤ.

Στον όρο “τουριστική προβολή” περιλαμβάνεται και η **διαφήμιση** με οποιοδήποτε μέσο (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ειδικευμένα έντυπα, διαφημιστικά

φυλλάδια, αφισσοκόλληση κλπ.) και οι **δημόσιες σχέσεις** (φιλοξενείες, συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις κλπ.) κατά την παλιά πρακτική του ΕΟΤ.

5) το ύψος της οικονομικής συμμετοχής των δύο πλευρών δηλ. του ΕΟΤ και του τοπικού επιπέδου (ΟΤΑ-Τουριστικό κύκλωμα):

- **ΕΟΤ \leq 50%**
- **Τοπικό επίπεδο \geq 50%**

Οι ασάφειες και τα κενά της διατύπωσης των δύο εδαφίων εντοπίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- 1) Όπως ήδη σημειώθηκε, δεν προβλέπονται **κριτήρια** για την επιλογή των εκπροσωπούμενων στην 7μελή ΝΕΤΠ φορέων της Δημόσιας Διοίκησης, της Τ.Α και του τουριστικού κυκλώματος, όπως θα ήταν π.χ. η **αρμοδιότητα** για τους φορείς της Δ.Δ (π.χ. εκπρόσωπος της οικείας περιφ.υπηρεσίας του ΕΟΤ) ,το ενδιαφέρον για τον Τουρισμό και τα **υφιστάμενα επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης** για τους ΟΤΑ και η **αντιπροσωπευτικότητα**, η **ειδίκευση** και **εμπειρία** και η **προθυμία** οικονομικής συμμετοχής για τους συλλογικούς φορείς του τουριστικού κυκλώματος. Ειδικά για τους τελευταίους δεν υφίσταται στον Ν.2160 ούτε καν ρητή επιταγή για συμμετοχή συλλογικών φορέων και όχι μεμονωμένων ιδιωτών επιχειρηματιών, αφού η σχετική διατύπωση είναι πολύ πιο αόριστη (εκπρόσωποι των τουριστικών παραγωγικών τάξεων). Θα ήταν, λοιπόν, δυνατό να περιληφθούν στην ΝΕΤΠ εκπρόσωποι ασχέτων κρατικών υπηρεσιών, μη ανεπτυγμένων ΟΤΑ (την στιγμή που θα παραλείπονται ίσως οι ανεπτυγμένοι) και συλλογικών φορέων μικρής εκπροσώπησης και σημασίας στο τουριστικό γίγνεσθαι του νομού. Η παραπομπή σε παραδείγματα ακραίας και καταχρηστικής εφαρμογής στοχεύει στην υπογραμμισή των αδυναμιών της αντίστοιχης ρύθμισης.
- 2) Δεν ρυθμίζονται καθόλου τα των **“υποχρεωτικών” εισφορών** των ΟΤΑ και **όλων των παραγωγικών τάξεων** της περιοχής του νομού: πώς υπολογίζονται, με ποιά βάση, πότε καταβάλλονται, αν επιβάλλονται και στις εκτός **τουριστικού** κυκλώματος παραγωγικές τάξεις (π.χ. εμπόρους, βιοτέχνες που επωφελούνται έμμεσα από την ανάπτυξη του τουρισμού στο τοπικό επίπεδο κλπ.).
- 3) Δεν προσδιορίζεται **με ποιο τρόπο** προσεγγίζονται “οι αιτήσεις ανάγκης χρηματοδότησης των περιφ. προγρ/των προβολής” ανάλογες των οποίων θα πρέπει να είναι οι καθοριζόμενες με απόφαση του νομάρχη υποχρεωτικές εισφορές του ΟΤΑ και των παραγωγικών τάξεων.
- 4) Δεν προβλέπονται **κριτήρια προσδιορισμού της οικονομικής συμμετοχής του ΕΟΤ** (που όπως σημειώθηκε κυμαίνεται κατά τον Ν. 2160 από 1% έως 50%) κ.ο.κ.

Στις 14/9/95 ο ΕΟΤ ενεργοποίησε το θεσμό του ΝΕΤΠ με το έγγραφό του 520653 προς το Υπ. Εσωτερικών και τις Νομαρχίες που είχε ως εξής:

“Στο Ν.2160/93 “Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις” και συγκεκριμένα στην παρ. 13 του αρθ. 1, προβλέπεται η σύσταση, στην έδρα κάθε Νομού, Επιτροπής Τουριστικής Προβολής, με σκοπό την κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της περιοχής, στο εσωτερικό και το εξωτερικό, καθώς και την εκτέλεσή τους ύστερα από έγκριση του Ε.Ο.Τ.

Οι προαναφερόμενες Επιτροπές πρέπει να συσταθούν με Αποφάσεις των Νομαρχών της χώρας, θα είναι δε επταμελείς, αποτελούμενες από εκπροσώπους της Δημόσιας Διοίκησης, των ΟΤΑ και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων.

Σας γνωρίζουμε επιπλέον, ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα τουριστικής προβολής θα χρηματοδοτούνται μέχρι ποσοστού 50% από τον ΕΟΤ και κατά το υπόλοιπο από υποχρεωτικές εισφορές των ΟΤΑ και όλων των παραγωγικών τάξεων της περιοχής του νομού, που θα καθορίζονται κάθε χρόνο με απόφαση του οικείου Νομάρχη, ανάλογα με τις αιτήσεις και ανάγκες χρηματοδότησης των περιφερειακών προγραμμάτων προβολής και πάντως μέσα στα όρια προϋπολογισμού της δαπάνης που εγκρίνει ο ΕΟΤ.

Επειδή κρίνουμε αναγκαία τη σύσταση των Επιτροπών Τουριστικής Προβολής, μέσω των οποίων πιστεύουμε ότι θα επιτευχθεί η εφαρμογή κοινής πολιτικής στον τομέα διαφήμισης-προβολής της χώρας, παρακαλούμε για τις δικές σας ταχείες ενέργειες βάσει των προαναφερόμενων, ενημερώνοντας και την Υπηρεσία μας σχετικά.”

Στις 30/11/94 και αντιδρώντας σε ερωτήματα και απορίες των Νομαρχιών ο ΕΟΤ επανήλθε στο θέμα με το έγγραφό του 520896, που είχε ως εξής:

“1. Σκοπός της διάταξης της παρ. 13 του άρθρου 1 του Ν.2160/93, είναι η προβολή των τουριστικών υπηρεσιών, προϊόντων και εκδηλώσεων που προβάλλουν τη συνολική τουριστική προσφορά του Νομού, με τρόπο συντονισμένο και μέσα από μία ενιαία αντίληψη των πραγματικών αναγκών της περιοχής, ώστε να αποφεύγεται, εκτός των άλλων, ο κατακερματισμός των πιστώσεων σε αποσπασματικές πρωτοβουλίες.

Μετά από αυτά και προς διευκρίνιση των τεθέντων ερωτημάτων από τις Νομαρχίες, τις περιφερειακές Δ/νσεις ΕΟΤ και τους ενδιαφερόμενους φορείς καθώς και για την επίτευξη αρμονικής συνεργασίας των ΝΕΤΠ με τον ΕΟΤ, διευκρινίζουμε τα ακόλουθα:

2. Αρμοδιότητες της Επιτροπής (ΝΕΤΠ)

α) Η κατάρτιση ολοκληρωμένων προγραμμάτων που θα ανταποκρίνονται σε μία φιλοσοφία προβολής της συνολικής τουριστικής προσφοράς σε τοπικό επίπεδο.

- β) Η υποβολή στον ΕΟΤ προς έγκριση του προγράμματος.
- γ) Η παρακολούθηση υλοποίησής του.
- δ) Η απόδοση και απολογισμός στον ΕΟΤ.

3. Σύνθεση της Επιτροπής (ΝΕΤΠ)

Η επιτροπή είναι επταμελής και προεδρεύεται από το Νομάρχη ή εκπρόσωπό του.

Συμμετέχουν εκπρόσωποι των ΟΤΑ και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων (ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων), που επιθυμούν να συμμετέχουν στην τοπική αυτή πρωτοβουλία. Οι εκπρόσωποι αυτοί ορίζονται από τους αντίστοιχους συλλογικούς φορείς.

Σε όσες περιφέρειες υπάρχουν Δ/νσεις-Γραφεία του ΕΟΤ συμμετέχει στην Επιτροπή και ο Προϊστάμενος του ΕΟΤ ως εκπρόσωπος.

4. Χρηματοδότηση των προγραμμάτων.

α) Τα προγράμματα χρηματοδοτούνται από τον ΕΟΤ μέχρι ποσοστού 50% επί του συνόλου του προϋπολογιζόμενου (και εγκεκριμένου από τον ΕΟΤ) κόστους, το δε υπόλοιπο καλύπτεται από εισφορές των συμμετεχόντων φορέων.

β) Είναι προφανές από τη διατύπωση της διάταξης, ότι η υποχρεωτική εισφορά που καθορίζεται κάθε χρόνο με Απόφαση του Νομάρχη, επιβάλλεται μόνο σε όσους εκ των φορέων (επαγγ/κών ή ΟΤΑ), έχουν ζητήσει με αίτησή τους τη συμμετοχή στο τρέχον ετήσιο πρόγραμμα, η δε απόφαση για τη συμμετοχή τους ή μη, εναπόκειται αποκλειστικά στους ίδιους τους φορείς.

Εξυπακούεται ότι η έλλειψη βούλησης συμμετοχής στην κατάρτιση των προγραμμάτων συνεπάγεται εξαίρεση του επαγγελματικού φορέα ή του ΟΤΑ από το τρέχον ετήσιο πρόγραμμα.

Η οικειοθελής αποχή από το πρόγραμμα πρέπει να αποδεικνύεται με έγγραφη απάντηση στην πρόσκληση του Νομάρχη για συμμετοχή.

5. Διαδικασία-προϋποθέσεις έγκρισης

Το υπό έγκριση πρόγραμμα υποβάλλεται στην Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ Δ/νση Ε' η οποία από κοινού με τις Δ/νσεις Α' και Δ' εξετάζουν τις προτάσεις και με βάση τις διατιθέμενες προς το σκοπό αυτό πιστώσεις από το ΠΔΕ ΕΟΤ, γνωμοδοτούν για τη σκοπιμότητα και αποτελεσματικότητα του προγράμματος, καθώς και για το ποσοστό χρηματοδότησης του από τον ΕΟΤ, που σε καμμία περίπτωση δεν μπορεί να υπερβαίνει το 50% του συνολικού προϋπολογισμού.

Τέλος εισηγείται στο Γεν. Γραμ. ΕΟΤ την έγκριση του προγράμματος, σύμφωνα με τη νόμιμη διαδικασία.

Κριτήρια Αξιολόγησης

- α) Οι προς χρηματοδότηση ενέργειες προβολής να προκύπτουν από ένα επιστημονικά διαμορφωμένο σχέδιο (MARKETING PLAN) είτε του συνολικού τουριστικού προϊόντος του Νομού, είτε τοπικών τουριστικών αγορών και συμπλεγμάτων διαφόρων μορφών τουρισμού, μετά από μελέτη των δυνατοτήτων προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης.
- β) Η αποδεδειγμένη οικονομική ικανότητα των συντονισμένων φορέων για ολοκλήρωση του προγράμματος (παρ. 1 του παρόντος).
- γ) Οι πραγματικές ανάγκες ενίσχυσης-τόνωσης των περιοχών.
- δ) Η δυνατότητα και καταλληλότητα χρήσης του εντύπου και βιντεοσκοπημένου υλικού από τον ΕΟΤ όπου κρίνεται σκόπιμο (π.χ. στις δραστηριότητες των ΔΙΤΕΞ και Γραφ. ΕΟΤ Εξωτερικού κλπ.).

Ο Νομάρχης με Απόφασή του ορίζει ως υπόλογο μόνιμο υπάλληλο της Νομαρχίας στο όνομα του οποίου θα μεταβιβάζεται η πίστωση.

Ο Υπόλογος της Νομαρχίας θα εκτελεί τις διαχειριστικές πράξεις βάσει των αποφάσεων των ΝΕΤΠ και θα αποδίδει στον ΕΟΤ πλήρη απολογισμό και έκθεση πεπραγμένων των ΝΕΤΠ, υπογεγραμμένα από όλα τα μέλη τους.

- Το ποσοστό της οικονομικής ενίσχυσης από τον ΕΟΤ καταβάλλεται στον υπόλογο της Νομαρχίας για λογαριασμό της ΝΕΤΠ, ύστερα από την εκ μέρους της Επιτροπής Προβολής καταβολή του 60% τουλάχιστον της δικής τους συμμετοχής.
- Τα προγράμματα υποβάλλονται προς έγκριση στο τέλος Αυγούστου κάθε έτους. “

Με το κείμενο αυτό δίδεται η ερμηνεία του ΕΟΤ σε μία σειρά ασαφειών των δύο διατάξεων και το κυριότερο, οριοθετείται το βασικό έργο της ΝΕΤΠ δηλ. η κατάρτιση προγρ/των τουριστικής προβολής: Τα προγρ/τα αυτά :

- α) θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένα και να ανταποκρίνονται σε μία φιλοσοφία προβολής της **συνολικής τουριστικής προσφοράς** στο τοπικό επίπεδο και
- β) θα βασίζονται σ'ένα επιστημονικά διαμορφωμένο σχέδιο (marketing plan) είτε του συνολικού τουριστικού προϊόντος του Νομού, είτε τοπικών τουριστικών αγορών και συμπλεγμάτων διαφόρων μορφών τουρισμού, μετά από μελέτη των δυνατοτήτων προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης.

Το εγχειρίδιο αυτό έχει σκοπό να στηρίξει και να διευκολύνει το έργο των ΝΕΤΠ, παρέχοντάς τους τις απόλυτα αναγκαίες πληροφορίες όσον αφορά στον τρόπο κατάρτισης και τις απαιτήσεις ενός τοπικού σχεδίου τουριστικής προβολής.

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ 10ετίας ΤΟΥ '90

Ο Ελληνικός Τουρισμός Σήμερα

Ο Τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα, που κατέχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Ελλάδα αποδείχθηκε από την πρώτη στιγμή, που εμφανίστηκε στην αγορά, μία αξιόλογη περιοχή υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε σαν παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Παρόλο, που η εισροή τουριστών και, κατά συνέπεια, πολύτιμου συναλλάγματος επηρεάζεται από τις διεθνείς πολιτικές - οικονομικές συνθήκες, τις διακρατικές σχέσεις, τον ανταγωνισμό, έχει αποδειχθεί, ότι ο Τουρισμός διεκδικεί μία από τις πρώτες θέσεις στις συναλλαγματικές πηγές της χώρας μας, αλλά και στο σύνολο των οικονομικών μεγεθών. Το 1992 το μερίδιο του Τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν της τάξης του 7%, ενώ οι τουριστικές εισροές σε συνάλλαγμα αντιστοιχούσαν στο 41% του συνόλου των αδήλων πόρων. Στον τομέα του τουρισμού απασχολείται, άμεσα ή έμμεσα, το 10,6% του ενεργού πληθυσμού της χώρας, ποσοστό υψηλότερο από τον διεθνή μέσο όρο. Η τουριστική κίνηση, τέλος, προς την Ελλάδα παρουσιάζει συνεχείς και αξιόλογες αυξητικές τάσεις, που αναμένεται να συνεχιστούν τα προσεχή χρόνια (9.756.012 αφίξεις το 1992, 9.913.267 αφίξεις το 1993, δηλ. ποσοστό αύξησης 1,61% και 11.300.000 αφίξεις το 1994 δηλ. ποσοστό αύξησης 14,9%).

Στο παράρτημα παρατίθενται τα πιο πρόσφατα στοιχεία της ΕΣΥΕ/ΕΟΤ όσον αφορά τις αφίξεις τουριστών, το ταξιδιωτικό και τουριστικό συνάλλαγμα και τα λοιπά βασικά τουριστικά μεγέθη. Ας σημειωθεί ότι "ταξιδιωτικό" συνάλλαγμα είναι το σύνολο των συναλλαγματικών εισπράξεων του Τουριστικού Τομέα, όπως καταγράφονται στον αντίστοιχο λογαριασμό, που τηρείται

στην Τράπεζα Ελλάδος, ενώ “τουριστικό” είναι οι εκτιμώμενες συνολικές τουριστικές εισπράξεις της χώρας, συμπεριλαμβανομένων εισπράξεων από πηγές, που δεν καταγράφονται στο “ταξιδιωτικό” συναλλάγμα, όπως οι εισπράξεις των κρουαζιερών και του επαγγελματικού yachting, η προαγορά δραχμών από τους Τ.Ος στο εξωτερικό, οι αγορές με πιστωτικές κάρτες κλπ. Η μέθοδος υπολογισμού του “τουριστικού” συναλλάγματος έχει προσεγγιστεί από ειδική επιτροπή ΕΟΤ - ΕΣΥΕ και Τράπεζας Ελλάδος.

Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός, που κυριαρχεί σήμερα στη χώρα μας, παρά τον όγκο του και τις θετικές επιπτώσεις του, παρουσιάζει και σοβαρά μειονεκτήματα, που πηγάζουν από την ίδια την οργανωτική του διάρθρωση:

- **έντονα εποχιακό χαρακτήρα**, αφού ταυτίζεται σχεδόν με μία πεντάμηνη - επτάμηνη περίοδο, συμβάλλοντας στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων του κάθε τουριστικού προορισμού. Έχει ήδη αποδειχθεί, ότι το πρόβλημα αυτό δεν αντιμετωπίζεται μόνο με παροχή ειδικών κινήτρων είτε στους επαγγελματίες του τουρισμού είτε στους τουρίστες/καταναλωτές, αν δεν συνοδεύεται από τη δημιουργία της απαραίτητης προσφοράς για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.
- **άνιση γεωγραφική κατανομή** της τουριστικής δραστηριότητας και υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές της χώρας, με όλα τα συνακόλουθα προβλήματα: στροφή της τοπικής οικονομίας σε “μονοκαλλιέργεια”, αγορά ευπαθής και εξαρτημένη από διεθνείς συγκυρίες, έξοδος του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα και εγκατάλειψη γεωργικής γης, υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων, ρύπανση, φόρτιση υποδομής κλπ.
- **χαμηλή ανταγωνιστικότητα**: Μία βασική ελληνική ιδιομορφία είναι η ανάπτυξη έντονων τάσεων αυθαίρετης ανοικοδόμησης, που αφορά τόσο την παραθεριστική κατοικία όσο και ένα μεγάλο αριθμό παραξενοδοχειακών καταλυμάτων, που συχνά δυσχεραίνει τις προσπάθειες αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς των περιοχών, που στηρίζονται στο διεθνή μαζικό τουρισμό. Η ταχεία αύξηση των ξενοδοχειακών κλινών (νόμιμων και παράνομων) την τελευταία 15ετία δημιούργησε **υπερπροσφορά**, που, σε συνδυασμό με το συγκριτικό μειονέκτημα της μεγάλης χρονοαπόστασης από τις πηγές του τουριστικού ρεύματος, οδήγησε το ελληνικό τουριστικό κύκλωμα σε διαρκή συμπίεση των τιμών των υπηρεσιών σε βάρος της ποιότητας, με δύο λόγια **στη στήριξη της ανταγωνιστικότητάς του**

εξ ολοκλήρου στην τιμολογιακή του πολιτική. Ήδη - στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς - το φαινόμενο αυτό, με δεδομένες τις διαρκείς αυξήσεις του κόστους παραγωγής υπηρεσιών, είναι αντικειμενικά αδύνατο να συνεχιστεί.

Βασικές Επιδιώξεις

Βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής, είναι, σε Εθνικό επίπεδο, η **αναβάθμιση της ποιότητας και ο εμπλουτισμός - διαφοροποίηση του συνολικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος** (βελτίωση επιπέδου προσφερομένων υπηρεσιών, "άνοιγμα" προς τις νέες μορφές τουρισμού), ώστε να καθίσταται πιο ανταγωνιστικό, με παράλληλους στόχους:

- * την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού
- * την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- * την ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος (φυσικού και ανθρωπογενούς) ως τουριστικού πόρου.

Εξυπακούεται, ότι οι παραπάνω βασικοί στόχοι τελούν σε πλήρη αλληλεξάρτηση - αλληλεπίδραση και αναλύονται περαιτέρω σε μία σειρά επί μέρους στόχων και μέτρων πολιτικής.

Με επίκεντρο τους παραπάνω στόχους και την εξειδίκευσή τους διαμορφώνονται τόσο η θεσμική - κανονιστική όσο και η επενδυτική - αναπτυξιακή διάσταση της τουριστικής πολιτικής καθώς και τα μέσα για την υλοποίησή της:

1. Η θεσμική διάσταση

Με μία σειρά από εκτελεστικές πράξεις του Ν.2160/93 επιδιώκεται :

- * να διευρυνθεί ο κύκλος των επιχειρήσεων, που ελέγχονται από τον ΕΟΤ
- * να παταχθεί η παραξενοδοχία και γενικότερα η παραοικονομία
- * να νομιμοποιηθούν και να ομαδοποιηθούν τα τουριστικά καταλύματα με την καθιέρωση του σήματος λειτουργίας, που θα επιτρέψει την άσκηση ουσιαστικού ελέγχου στις τουριστικές επιχειρήσεις
- * να διευρυνθούν οι ελεγκτικές αρμοδιότητες των επιθεωρητών του ΕΟΤ σε όλους τους χώρους, όπου αναπτύσσεται η τουριστική δραστηριότητα
- * μέσω του ελέγχου και των κυρώσεων, που επιβάλλονται σε κάθε μορφή τουριστικής δραστηριότητας, να ασκείται αποτελεσματικότερη πολιτική προστασίας περιβάλλοντος (κυρώσεις για την ελεύθερη κατασκήνωση, για

βλάβες στα δίκτυα αποχέτευσης, ύδρευσης, για πχορρύπανση, προσαρμογή της ΚΥΑ 692669/90 για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής υποδομής και ανωδομής στις σύγχρονες ανάγκες και υποχρέωση για την εφαρμογή της)

* να υπάρχει στην πράξη αποτελεσματική προστασία του καταναλωτή σύμφωνα και με τις κοινοτικές οδηγίες.

2. Η επενδυτική διάσταση της τουριστικής πολιτικής διαμορφώνεται με επίκεντρο τον βασικό προγραμματικό στόχο της αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Μέσα για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων αποτελούν:

2.1 Ο νέος αναπτυξιακός νόμος (2234/94) και τα κονδύλια του Β' Κ.Π.Σ. (Εθνικό σκέλος), που προορίζονται για την εφαρμογή του (περίπου 32 δισ. δρχ.).

Τα κίνητρα του νέου αναπτυξιακού νόμου αφορούν συνοπτικά :

(α) ολοκληρωμένες επενδύσεις **εκσυγχρονισμού** υφιστάμενων ξενοδοχειακών καταλυμάτων ΑΑ - Γ' τάξης (αρθρ. 1 παρ. 1 εδ. ε' και παρ. 2 εδ. ε' (λβ) και αρθρ. 4 παρ. 13 του Ν. 2234/94). **Στόχος:** η αναβάθμιση της ποιότητας της τουριστικής προσφοράς και η περιορισμένη διαφοροποίησή της με την προσθήκη νέων λειτουργιών στα υφιστάμενα ξενοδοχεία.

(β) δημιουργία **Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ)**, βλ. αρθρ. 1 παρ. 2 εδ. β' του Ν. 2234/94. **Στόχος:** Ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος δεδομένου ότι οι ΠΟΤΑ θα αποτελούνται από ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών τάξεων καθώς και εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας ή τουρισμού υγείας, υδροθεραπευτήρια κλπ.).

(γ) επενδύσεις σε έργα **ειδικής τουριστικής υποδομής** (μεμονωμένα - εκτός ΠΟΤΑ) βλ. αρθρ. 1 παρ. 1 περιπτώσεις θ, ιε, ιστ, ιζ του Ν. 1892/90 και αρθρ. 1 παρ. 1 εδ. β' του Ν. 2234/94. **Στόχος:** η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και το "άνοιγμα" σε ειδικές μορφές τουρισμού.

(δ) επενδύσεις σε νέα, κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα εντός “ζωνών τουρισμού - αναψυχής” και σε παραδοσιακά κτίσματα (αρθρ. 1 παρ. 1 εδ. β' & ε' και παρ. 2 εδ. στ' του Ν. 2234/94 και αρθρ. 1 παρ. 1 περ. ι' και αρθρ. 1 παρ. 2 περ. ιε' του Ν 1892/90).
Στόχος: η περιορισμένη επέκταση της τουριστικής προσφοράς και η διαφοροποίησή της.

Όσον αφορά στην περιφερειακή διάσταση των κινήτρων και στα πλαίσια των δυνατοτήτων, που κορηνγεί ο αναπτυξιακός νόμος, παρατηρούμε:

- * Το κίνητρο από στοιχείο (α) προορίζεται να εφαρμοσθεί σε ολόκληρη την Επικράτεια με προτεραιότητα τις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών, που χρήζουν εκσυγχρονισμού.
- * Το κίνητρο από στοιχείο (γ) αφορά κατά προτεραιότητα στις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, η τουριστική προσφορά των οποίων χρήζει στήριξης με έργα ειδικής τουριστικής υποδομής, προκειμένου να “ανοιχθεί” σε πελατεία ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακού, αθλητικού, κλπ.) και να επιτύχει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Το ίδιο ισχύει και για τις νέες τουριστικές περιοχές, που δημιουργήθηκαν ως επί το πλείστον με τα κίνητρα του Ν. 1262/82 σαν προορισμοί μαζικού τουρισμού και ήδη αντιμετωπίζουν οξύτατα προβλήματα (πληροτήτων, βιωσιμότητας των μονάδων κλπ.) και των οποίων το τουριστικό προϊόν πρέπει εξ ίσου να διαφοροποιηθεί (π.χ. νησιά του Β. Αιγαίου, ορισμένα Δωδεκάνησα κλπ.).
- * Το κίνητρο υπό στοιχείο (β), που προορίζεται να εφαρμοσθεί πιλοτικά σε μικρό αριθμό Π.Ο.Τ.Α. έχει στόχο είτε να συμπληρώσει την προσφορά ανεπτυγμένων περιοχών με καταλύματα υψηλής στάθμης και ειδική τουριστική υποδομή, είτε να επιδιώξει τουριστική ανάπτυξη μη ανεπτυγμένων περιοχών μέσα από ολοκληρωμένα (λειτουργικά και επιχειρηματικά) σύνολα, σε τρόπο ώστε να αποφευχθεί η απόλυτη εξάρτηση των περιοχών αυτών από το μαζικό τουρισμό και τα επακόλουθα της εξάρτησης αυτής.
- * Το κίνητρο υπό στοιχείο (δ), το μόνο κίνητρο, που αφορά εν μέρει στην επέκταση της τουριστικής προσφοράς, προορίζεται ως προς το

σκέλος “νέες ξενοδοχειακές κλίνες εντός ζωνών τουρισμού - αναψυχής” να χρηματοδοτήσει μεμονωμένες μονάδες, μεσαίου κατά πρότιμηση μεγέθους, σε περιοχές με ανεπαρκή ξενοδοχειακή προσφορά. Στόχος δεν είναι, μέσω του κινήτρου αυτού, να δημιουργηθούν νέοι προορισμοί μαζικού τουρισμού, αλλά να καλυφθούν οι περιορισμένες τουριστικές και κοινωνικές ανάγκες των περιοχών αυτών και να δημιουργηθούν πυρήνες ανάπτυξης μικρών συμπλεγμάτων ειδικών μορφών τουρισμού κλπ.

2.2 Δημόσιες Επενδύσεις

Οι Δημόσιες Επενδύσεις (Εθνικό σκέλος Β' ΚΠΣ και ΠΕΠ) κατευθύνονται εξ ολοκλήρου στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και δη:

- Θαλάσσιος τουρισμός: ολοκλήρωση δικτύου μαρινών και λιμενικές βελτιώσεις και αγκυροβόλια σε παράλιους οικισμούς.
- Ορεινός, οικολογικός, πολιτιστικός και θεραπευτικός τουρισμός, μέσω της ανάδειξης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, με επεμβάσεις αποκατάστασης σε παραδοσιακά κτίρια και οικισμούς (για τη δημιουργία εγκαταστάσεων διανυκτέρευσης, εστίασης, αναψυχής καθώς και άλλων έργων βασικής τουριστικής υποδομής). Επίσης, με τη χάραξη μονοπατιών και διαδρομών μέσω ορεινών κοινοτήτων, αξιόλογων τοπίων και περιοχών πολιτιστικών ενδιαφερόντων, την προστασία και ανάδειξη δασικών εκτάσεων τουριστικής σημασίας, τη διαμόρφωση σπηλαίων και του περιβάλλοντος αυτά χώρου, την βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων χειμερινού τουρισμού, τη δημιουργία εγκαταστάσεων λουτροθεραπείας σε ιαματικές πηγές και αστικής αναψυχής (προστασία και ανάδειξη ακτών και χώρων πρασίνου για διήμευση, προστασία και ανάδειξη περιαστικών αρχαιολογικών χώρων).

Τέλος, στο Β' ΚΠΣ, εθνικό σκέλος, περιλαμβάνονται και μέτρα, που αφορούν στην καλύτερη οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων και την επιτυχέστερη διείδυσή τους στις διάφορες αγορές (παροχή μελετητικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών) και την ολοκλήρωση των πληροφοριακών δικτύων για την καλύτερη εξυπηρέτηση τουρι-

στών και επαγγελματιών καθώς φυσικά και μέτρο κατάρτισης και επιμόρφωσης.

2.3 Προτεραιότητα στον συνολικό επενδυτικό τομέα (δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις) αποδίδεται επίσης στην ενίσχυση του **εθνικά ευαίσθητου τόξου** της βόρειας και ανατολικής μεθορίου (Ήπειρος, Μακεδονία, Θράκη, Β. Αιγαίο, Δωδεκάνησα).

2.4 Τις βασικές επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής προορίζεται να εξυπηρετήσει, μεταξύ άλλων στόχων (όπως π.χ. ο περιορισμός των ελλειμμάτων του δημόσιου τομέα) η **ιδιωτικοποίηση** της περιουσίας του ΕΟΤ.

Όπως είναι γνωστό ο ΕΟΤ έχει δικαίωμα κυριότητας, διοίκησης και διαχείρισης ή διαχείρισης και εν γένει εκμετάλλευσης, επί εκτάσεων της τάξης των 80.000 στρεμμάτων σε ολόκληρη τη χώρα. Από αυτές τις εκτάσεις αρκετές έχουν ήδη αξιοποιηθεί, έχουν δηλαδή χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία τουριστικής υποδομής (πλαζ, μαρίνες, αθλητικές εγκαταστάσεις) ή ανωδομής (ΞΕΝΙΑ, campings, τουριστικά περίπτερα κλπ.) ή ακόμη για την εφαρμογή ευρύτερων αναπτυξιακών προγραμμάτων από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, αυτοτελώς ή και σε συνεργασία με τον ΕΟΤ. Υπάρχουν όμως αρκετές και σημαντικές, ίσως και μοναδικές εκτάσεις, που μένουν στο σύνολό τους αναξιοποίητες.

Προβλέπεται παραχώρηση, με μακροχρόνια μίσθωση, μέρους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του ΕΟΤ (μαρίνες, Ξενία, καζίνο κλπ.) και μη αξιοποιημένων εκτάσεων στον ιδιωτικό τομέα με στόχο αυτός να αναλάβει να αυτοχρηματοδοτήσει τον εκσυγχρονισμό και την συμπλήρωση των εγκαταστάσεων ή την κατασκευή νέων έργων για την τουριστική τους αξιοποίηση.

Ακόμη επισπεύδονται οι διαδικασίες δημιουργίας ιδιωτικών μαρινών (Ν. 2160/93) συμπληρωματικά με τις δημόσιες επενδύσεις, που θα κατευθυνθούν στον ίδιο σκοπό.

Ειδικότερα, για το **καζίνο**, ο νόμος 2206/94 τροποποίησε τις σχετικές διατάξεις του Ν. 2160/93 ώστε αφ'ενός να θεσπίζεται μία πιο αποτελεσματική λειτουργικά διοικητική δομή, αφ'ετέρου να αυξηθούν οι υπέρ του Δημοσίου αντιπαροχές για τη χορήγηση άδειας καζίνο και τέλος να προβλεφθεί αντικειμενικότερη διαδικασία επι-

λογής αναδόχων.

Με τον εν λόγω νόμο παρέχεται η δυνατότητα λειτουργίας 14 συνολικά καζίνο, από τα οποία ήδη δρομολογούνται άμεσα, τα δέκα. Ο νόμος αυτός περιέχει ήδη περιφερειακή κατανομή των νέων καζίνων, που εξυπηρετεί τις ίδιες ως άνω επιδιώξεις (π.χ. συμπλήρωση τουριστικής προσφοράς Αθήνας - Ρόδου - Κρήτης - Θεσσαλονίκης - Χαλκιδικής - Κρήτης - Κέρκυρας) καθώς και κάποιες εθνικές σκοπιμότητες (βλ. καζίνα σε παραμεθόριες περιοχές, Σύρο κλπ.).

Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Πρόκειται για τα διάφορα διαδοχικά στάδια της εργασίας κατάρτισης ενός τοπικού σχεδίου τουριστικής προβολής, που είναι:

1. ΑΝΑΛΥΣΗ

Ως πρώτο βήμα στην κατάρτιση ενός τοπικού σχεδίου τουριστικής προβολής η ΑΝΑΛΥΣΗ απαιτείται:

- * και ως Ανάλυση του **τοπικού τουριστικού προϊόντος** (προσφορά - πλεονεκτήματα, αδυναμίες)
- * και ως Ανάλυση της αγοράς (της ζήτησης δηλ. του προϊόντος, το οποίο στην περίπτωση του Τουρισμού έχει την ιδιορρυθμία να μη **μετακινείται** για να φθάσει στον καταναλωτή).

1.1 Ανάλυση του τουριστικού προϊόντος

Με τον όρο “τουριστικό προϊόν” νοούμε το σύνολο των αναγκαίων στοιχείων για την ικανοποίηση των αναγκών ενός τουρίστα από τον τόπο αναχώρησής του μέχρι την επιστροφή του σ’αυτόν. Είναι λοιπόν φανερό, ότι το τοπικό τουριστικό προϊόν περιορίζεται στην περίπτωση μας - στα στοιχεία αυτά που υπάρχουν και λειτουργούν στα όρια του Νομού αλλά και που αναφέρονται στην προσπέλαση των τουριστών σ’αυτόν (μεταφορές). “Τμήμα” δε (segment) του τουριστικού προϊόντος είναι κάθε στοιχείο του που μπορεί να απομονωθεί, αλλά που αποτελεί έναν “κρίκο” του τουριστικού προϊόντος (ξενοδοχείο, εκδρομή κλπ.).

Μια τέτοια ανάλυση ενδεικτικά περιλαμβάνει την καταγραφή των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών όσον αφορά στα ακόλουθα στοιχεία:

1.1.1. Πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης περιοχής

- Εικόνα (image) της περιοχής / προορισμού.
- Στάση των αρχών της Αυτοδιοίκησης (α' και β' βαθμού) απέναντι στον Τουρισμό.
- Γειτνίαση με τουριστικές αγορές (πηγές τουριστικού ρεύματος)
- Εγκατάσταση στην (ή και αποχώρηση από την) περιοχή σημαντικών επιχειρήσεων.
- Προστατευόμενο φυσικό περιβάλλον (τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, προστατευόμενοι βιότοποι κλπ.), οχλήσεις.
- Κοινωνικό περιβάλλον (ενσωμάτωση τουριστών στην ζωή της περιοχής, ασφάλεια από εγκληματικές πράξεις κ.ο.κ).
- Κλίμα
- Υψόμετρο
- Παραλία (είδος, ποιότητα / χωρητικότητα ακτών)
- Ποιότητα υποδομών / Μεταφορές - παροχές.
- Αριθμός, είδος και ποιότητα εγκαταστάσεων τουριστικής ανωδομής (καταλύματα, κέντρα εστίασης/αναψυχής) και υποδομής (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, χιον. κέντρα, συνεδριακά κέντρα, υδροθεραπευτήρια/κέντρα τουρισμού υγείας κλπ.).
- Βασικά χαρακτηριστικά τουριστικής έλξης.

Πολιτισμός

- Αρχαιολογικοί χώροι (προϊστορικοί / ιστορικοί)
- Μνημεία
- Μουσεία
- Υψηλού επιπέδου καλλιτεχνικές εκδηλώσεις
- Φεστιβάλ
- Πολιτιστικές διαδρομές

Αθλητισμός

- Γυμναστήρια
- Αθλοπαιδιές (τέννις, μπάσκετ, βόλλεϋ κλπ.)
- Κολύμβηση
- Ναυταθλητισμός (ιστιοσανίδα, ιστιοπλοία τριγώνου, ιστιοπλοία ανοικτής θάλασσας, κωπηλασία)

- Καταδύσεις - Υποβρύχιο ψάρεμα
- Ποδηλασία
- Περιπατητικές διαδρομές
- Ιππασία
- Γκολφ
- Ορειβασία
- Αναρρίχηση
- Σκι, σκι de fond
- Διεθνούς σημασίας αθλητική εκδήλωση

Γαστρονομία

- Τοπική κουζίνα
- Οργανωμένα μαθήματα τοπικής κουζίνας
- Εκδρομές / Περιηγήσεις
- Θαλάσσιοι περίπατοι / κρουαζιέρες
- Ελκτικότητα λοιπών τομέων παραγωγής
 - γεωργία (επίσκεψη γεωργικών εκμεταλλεύσεων)
 - βιομηχανία (επίσκεψη εργοστασίων, ναυπηγείων κλπ.)
 - βιοτεχνία/χειροτεχνία (επίσκεψη σε εργαστήρια με δυνατότητα αγορών)
- Διοργάνωση γνωστής (διεθνώς και πανελλαδικά) πολιτιστικής ή άλλης εκδήλωσης.
- Άλλα πλεονεκτήματα
- Άλλες αδυναμίες

Η ανωτέρω ανάλυση επιτρέπει τον **ποσοτικό και ποιοτικό προσδιορισμό** του υπαρκτού “τουριστικού προϊόντος” της περιοχής και αποτελεί τη βάση για τη **λήψη αποφάσεων** αντιμετώπισης των αδυναμιών του, ενίσχυσης και ανάδειξης των πλεονεκτημάτων του, εμπλουτισμού και αναβάθμισής του.

1.1.2. Ανάλυση της αγοράς

Ο - μ' άλλα λόγια - υπολογισμός της **εμπορικής θέσης** ενός προϊόντος (**υφιστάμενης και δυνητικής**) στην αγορά.

Στην προκειμένη περίπτωση, η τουριστική αγορά μπορεί να είναι μία χώρα ή τμήμα της (π.χ. η Μ. Βρετανία ή η Σκωτία), ή ένα **τμήμα** (segment) του πληθυσμού (π.χ. νέοι, η τρίτη ηλικία) ή οι ασχολούμενοι με μία **δραστηριότητα** (π.χ.

οι ασχολούμενοι με τον ναυταθλητισμό). Όμως απ'τη σκοπιά του marketing θα πρέπει να προσεγγίσουμε την αγορά ως το **σύνολο των πραγματικών και δυνητικών αγοραστών του τοπικού τουριστικού προϊόντος** ούτως ώστε να μπορέσουμε στη συνέχεια, μέσω της προβολής, να εξειδικεύσουμε το προϊόν στη συνείδηση των αγοραστών αυτών.

Η χρησιμότητα της γνώσης της αγοράς είναι επομένως εύλογη: η ιδιαιτερότητα του Τουρισμού ως τομέα υπηρεσιών που **δεν αποθηκεύονται** και εάν δεν καταναλωθούν τη στιγμή της παραγωγής τους, **χάνονται**, επιβάλλει τη γνώση της αγοράς ως **προϋπόθεση** για την επιλογή των μέσων τουριστικής προβολής.

Η αγορά (υφιστάμενη και δυνητική) θα πρέπει να προσεγγιστεί μέσα από **ειδική έρευνα**, που να καλύπτει μία ικανοποιητική χρονική περίοδο (π.χ. τουλάχιστον τα 3 τελευταία χρόνια) και βασιζόμενη σε επίσημα στοιχεία και επιστημονικά σχεδιασμένη και υλοποιημένη δειγματοληψία, να περιλαμβάνει μεγέθη:

- κατά χώρα προέλευσης και χρονική περίοδο
- κατά μέσο μεταφοράς και χρονική περίοδο
- κατά τύπο πελατείας (μεμονωμένοι, οργανωμένα γκρουπ, οικογένειες με παιδιά, νέοι, τρίτη ηλικία) και περίοδο.
- κατά λόγο ή κίνητρο ταξιδιού (συνέδριο, έκθεση, επίσκεψη συγγενών και φίλων, θρησκευτικοί λόγοι, μορφωτικοί λόγοι, διακοπές, εργασία κλπ.)
- πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών (τουριστικός οδηγός, εφημερίδα, περιοδικό, διαφήμιση, κατάλογος Τ.Ο.*, τουριστικό γραφείο, τουριστικό φυλλάδιο, σύσταση γνωστών και φίλων, γραφείο πληροφοριών ΕΟΤ στο εξωτερικό και εσωτερικό κλπ.) βάσει των οποίων ο τουρίστας έλαβε των **απόφαση** πραγματοποίησης της τουριστικής μετακίνησης.

Ειδικότερα η έρευνα της δυνητικής αγοράς (πρόβλεψη της ζήτησης), θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- **ποσοτικοποίηση της ζήτησης** και εντοπισμό των αναγκών της
- αναζήτηση της **βέλτιστης σχέσης** ζήτησης και τοπικού τουριστικού προϊόντος
- πρόβλεψη των **τάσεων** της ζήτησης και μέτρα ικανοποίησής τους
- εκτίμηση της **καταλληλότητας** του τουριστικού προϊόντος ώστε να μπορεί να "διατεθεί" στην αγορά

Είναι φανερό, ότι μία τέτοια έρευνα αγοράς θα πρέπει να λάβει υπόψη της

* *Tour Operator (T.O.) = Διοργανωτής τουριστικών προγραμμάτων*

μία σειρά **παραμέτρων**, που ενδεικτικά μόνο καταγράφονται και ομαδοποιούνται κατωτέρω:

Ποσοτική ανάλυση ζήτησης

Α.Ε.Π., μέσο εισόδημα, εξέλιξη μισθών και ημερομισθίων και καταναλωτικών δαπανών, συναλλαγματικές ισοτιμίες, ταξίδια στο εξωτερικό και το εσωτερικό, ταξίδια στην περιοχή, λόγοι ταξιδιού, λόγοι μη πραγματοποίησης διακοπών (ανεργία κλπ.), “τμήματα” δυνητικής πελατείας (φυσικά τα τμήματα που η περιοχή μπορεί να προσελκύσει), κύριοι τουριστικοί προορισμοί κ.ο.κ.

Ποιοτική ανάλυση ζήτησης

- Χρόνος διακοπών (σκολείων, ΑΕΙ, εργαζόμενων).
- Συμπληρωματικές διακοπές και αργίες.
- Αριθμός ημερών κανονικής άδειας εργαζόμενων.
- Χρονικές αιχμές.
- Κατανομές ανά τύπο καταλύματος (π.χ. ξενοδοχεία, κάμπινγκ) και κατηγορία.
- Μέση διάρκεια παραμονής.
- Περίοδοι λήψη απόφασης για τους διοργανωτές και τους καταναλωτές - παράγοντες απόφασης.
- Ιδιαιτερότητες πελατείας.
- Ανταγωνισμός (ανταγωνίστριες περιοχές - ανταγωνιστικά τοπικά τουριστικά προϊόντα).
- Επίπεδα οργανωμένου τουρισμού.
- Επίπεδα τιμών τουριστικών υπηρεσιών.
- Μέσα μεταφοράς και σύγκριση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Μέση κατά κεφαλή δαπάνη (ημερήσια και ανά ταξίδι).
- Αγορές (shopping) και διασκέδαση.

Δομή της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος

- Προγράμματα Τ.Ο.
- Τουριστικά Γραφεία.
- Αεροπορικές κλπ. μεταφορικές εταιρείες.
- Πώληση απ'τους τουριστικούς επιχειρηματίες της περιοχής (π.χ. απευθείας απ'τους ξενοδόχους).
- Άλλες δομές (όπως π.χ. σωματεία, πανεπιστήμια, πωλητές).

Παρουσία του προϊόντος στην αγορά.
Εγγυήσεις υπέρ του καταναλωτή.
Ειδικευμένος τουριστικός τύπος
ΜΜΕ που “καθοδηγούν” το κοινό στην επιλογή διακοπών.

Εικόνα και θέση του τουριστικού προορισμού στην αγορά

- Εικόνα του προορισμού: νοερή - πραγματική.
- Προσπέλαση (μέσα μεταφοράς, συχνότητα δρομολογίων, τιμές).
- Ανάλυση των μέτρων βελτίωσης του υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος.
- Προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.
- Εμπόδια στην επιλογή του (π.χ. κακή ποιότητα υποδομών ή ανωδομών, κόστος μεταφοράς, αρνητική εικόνα, ανεπάρκεια σημείων πώλησης κ.α.).
- Βαθμός ικανοποίησης των τουριστών (τιμές, υποδοχή - φιλοξενία, ατμόσφαιρα, διασκέδαση, ηρεμία, ασφάλεια, περίθαλψη κλπ.).
- Θέση της περιοχής στην αγορά σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές της περιοχές. κ.ο.κ.

Ανάγκες των τουριστών, λόγοι τουριστικής μετακίνησης

(σωματικοί/φυσικοί, πολιτιστικοί, διαπροσωπικές σχέσεις, απόκτηση κοινωνικής αναγνώρισης κλπ.), **τρόποι ζωής, μόδες.**

2. ΔΙΑΓΝΩΣΗ - ΣΤΟΧΟΙ

Με βάση τις πληροφορίες της α' φάσης (ΑΝΑΛΥΣΗ) θα διαμορφωθεί η **διάγνωση** της θέσης του τοπικού τουριστικού προϊόντος **στην αγορά ως σύνολο** (υφιστάμενη και δυναμική). Η εργασία αυτή απαιτεί την **αντιπαράθεση και σύγκριση** των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών που έχουν καταγραφεί σε κάθε τμήμα της Ανάλυσης χωριστά (ανάλυση τουριστικού προϊόντος, ανάλυση αγοράς). Μ' αυτό τον τρόπο, θα οδηγηθούμε σ' ένα είδος “**ισοζυγίου**” των θετικών και αρνητικών σημείων του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής αγοράς μας, με άλλα λόγια σε μία **καλλίτερη γνώση των δυνατοτήτων του τουριστικού μας προϊόντος.**

Με βάση τη γνώση αυτή μπορούμε στη συνέχεια να προσδιορίσουμε του στόχους της περιοχής στον τουριστικό τομέα που θα πρέπει:

- να συνεπάγονται θεραπεία των αδυναμιών που κατέδειξε η έρευνα αγοράς
- να είναι ρεαλιστικοί

- να είναι προσαρμοσμένοι στο υφιστάμενο πλαίσιο (οικονομικό, θεσμικό, οργανωτικό)
- να ποσοτικοποιούνται
- να ιεραρχούνται από άποψη **σημασίας** και **χρόνου** (προτεραιότητες).

Ακόμη και ένα εξαιρετικά επιτυχημένο τοπικό τουριστικό προϊόν (π.χ. μία περιοχή με μεγάλη ζήτηση) με την πάροδο του χρόνου **απαξιώνεται**, “**πιέζεται**” από τον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό και τις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της ζήτησης, θα πρέπει λοιπόν να προβλεφθούν σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο προσαρμογές, βελτιώσεις, νέα έργα κ.ο.κ. Και ασφαλώς, οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με την τουριστική πολιτική, τον τουριστικό σχεδιασμό και τις πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης που αναλαμβάνονται στο εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

3. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ Marketing

Έχοντας ήδη, όπως σημειώθηκε ανωτέρω, “τοποθετήσει” ρεαλιστικά το τοπικό τουριστικό προϊόν στο πλαίσιο της αγοράς (διάγνωση) και καθορίσει κατευθύνσεις δράσης (στόχοι), θα πρέπει να προσεγγιστεί ο τρόπος επίτευξής τους μέσα από μία σειρά **πολιτικών** και **στρατηγικών** επιλογής. Κι αυτό γιατί - με δεδομένο ότι στις μέρες μας η ζήτηση είναι μικρότερη της προσφοράς - **δεν αρκεί πλέον η ύπαρξη ενός καλού τοπικού προϊόντος** το marketing του προϊόντος δεν είναι το αποδοτικότερο στον Τουρισμό, αποδοτικότερο είναι το **marketing της αγοράς**.

Τέσσερις είναι οι βασικοί “κύκλοι” (σφαίρες, ομάδες, διακρίσεις) παραμέτρων βάσεις των οποίων θα καθοριστούν οι πολιτικές προώθησης του τοπικού προϊόντος:

- πολιτική προϊόντος (προσανατολισμός της εξέλιξης του προϊόντος).
- πολιτική τιμών
- πολιτική διανομής (προσδιορισμός των κύριων αγορών)
- πολιτική επικοινωνίας

Στην πρώτη περίπτωση (**πολιτική προϊόντος**) αναφερόμαστε σε μέτρα που επιδιώκουν την παράταση της ζωής του προϊόντος, τη διατήρηση του υφιστάμενου προϊόντος, στην αλλαγή και βελτίωση του προϊόντος, την απόσυρση ενός προϊόντος από την αγορά (στην περίπτωση των Νομών π.χ. στη λήψη μέτρων για το σφράγισμα απαρχαιωμένων τουριστικών ή άλλων εγκαταστάσεων), στη

δημιουργία ενός νέου προϊόντος (π.χ. “χάραξη μιας πολιτιστικής διαδρομής), την διαμόρφωση και ενίσχυση της εικόνας του, τη βελτίωση κάποιων ποιοτικών στοιχείων του, την αξιοποίηση όλων των στοιχείων που το αποτελούν (όλων των “τμημάτων” του) κ.ο.κ.

Στη δεύτερη περίπτωση (πολιτική τιμών) - και δεδομένου ότι αναφερόμαστε στο νομαρχιακό επίπεδο - μια ΝΕΤΠ έχει ελάχιστα περιθώρια παρέμβασης στη διαμόρφωση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών ώστε να είναι σε θέση να ασκήσει **πολιτική τιμών**, θα πρέπει, όμως, να ερευνήσει και να διαπιστώσει τα ισχύοντα από την άποψη των τιμών στο επίπεδο του Νομού και να τα λάβει υπόψη στη συνολική εργασία της.

Στην τρίτη περίπτωση (**πολιτική διανομής**) αναφερόμαστε στις αποφάσεις που θα επιτρέψουν **τη διείσδυση του τοπικού τουριστικού προϊόντος σε όλες τις δυνητικές αγορές του** (όπως π.χ. τις σχετικές με τη Μεταφορά, με την προσαρμοστικότητα του προϊόντος στις απαιτήσεις των αγορών δηλ. της περιφερειακής, της εθνικής, της διεθνούς και των διαφόρων “τμημάτων” τους, στον προσδιορισμό των **“τμημάτων” αγοράς που έχουν προτεραιότητα**, στη διατήρηση μιας κατάστασης μη απολύτου εξάρτησης από συγκεκριμένη αγορά κλπ.) και οι αποφάσεις αυτές θα ληφθούν σε συνεργασία με όλους τους φορείς που εκπροσωπούνται στα πλαίσια της ΝΕΤΠ.

Στην τελευταία περίπτωση (**πολιτική επικοινωνίας**) αναφερόμαστε στους **τρόπους διάδοσης, γνωστοποίησης** του προϊόντος, μέσα από τους οποίους το προϊόν αποκτά μία αξία, μία εκτίμηση, με δυο λόγια **αναδεικνύεται**. Στην πολιτική αυτή θα σταθούμε λίγο περισσότερο, γιατί αυτή κυρίως εκφράζεται (συνειδητά και ασυνειδητά) μέσα από τις **προτάσεις** των διαφόρων περιοχών της χώρας για τουριστική προβολή.

Η ανάγκη για τουριστική προβολή έχει συχνά, ιδίως σε δύσκολες από δημοσιονομική σκοπιά περιόδους αμφισβητηθεί έχει υποστηριχθεί ότι ο Τουρισμός είναι “φαινόμενο αυθόρμητο” και αυτό το σκεπτικό έχει συχνά οδηγήσει σε αυστηρό περιορισμό των διαθεσίμων τουριστικής προβολής. Όμως, κάθε μέρα που περνάει γινόμαστε μάρτυρες του αντιθέτου και διαπιστώνουμε ότι **είναι αδύνατο να εμφανίσει κανείς για πρώτη φορά ή να διατηρήσει στην αγορά ένα προορισμό χωρίς τουριστική προβολή**.

Η επιτυχία της τουριστικής προβολής εξαρτάται από τρεις παράγοντες: τη **συνέχεια**, τη **συμπληρωματικότητα** των μέσων και το **συντονισμό**. Απαιτείται δηλ. μία διαρκής επανάληψη συγκεκριμένων θεμάτων με ταυτόχρονη χρήση

πολλών μέσων. Αντίθετα, μεμονωμένη, σποραδική ή διαδοχική χρήση των μέσων μειώνει την αποτελεσματικότητά τους. Όμως, υπάρχουν μεγάλες διαφορές στο κόστος και την απόδοση των μέσων. Γι'αυτό και απαιτείται διαρκής αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους.

Τα μέσα προβολής είναι ο **γραπτός λόγος**, ο **ήχος**, η **εικόνα**, το **γεγονός** ή ένας **συνδυασμός** ορισμένων εξ αυτών.

Η τουριστική προβολή διακρίνεται σε:

- άμεση πληροφόρηση,
- δημόσιες σχέσεις και
- διαφήμιση

Θα πρέπει να διακρίνουμε διάφορους επί μέρους τρόπους ή μορφές προβολής όπως:

- το έντυπο υλικό
- το οπτικοακουστικό υλικό
- η διαφήμιση στον ημερήσιο, περιοδικό και ειδικευμένο Τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση
- η συμμετοχή σε εκθέσεις
- τα ταξίδια προβολής
- οι φιλοξενείες προσωπικοτήτων
- οι τουριστικοί οδηγοί
- η παροχή τουριστικών πληροφοριών

Οι ανωτέρω τρόποι διάδοσης επιλέγονται με βάση και την πολιτική διανομής που ακολουθούμε και - που όπως ήδη σημειώθηκε - μας υπαγορεύει, και μάλιστα **με σχετική ποσοτικοποίηση και χρονική κατανομή**, τις “αγορές/στόχους” δηλ. τα “τμήματα” εκείνα της τουριστικής αγοράς, στα οποία απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της περιοχής, π.χ. οι τρόποι διάδοσης του τοπικού τουριστικού προϊόντος διαφέρουν ανάλογα με την/τις εθνικότητα/εθνικότητες της πραγματικής και δυνητικής τουριστικής μας πελατείας, τις ηλικίες της, τα ενδιαφέροντά της (πελατεία ειδικών ενδιαφερόντων), το κατά πόσον διακινείται οργανωμένα ή μεμονωμένα κλπ.

Τρόποι διάδοσης του τουριστικού προϊόντος

Είναι όμως σκοπιμότερο να αναλύσουμε λίγο τους τρόπους (ή **μέσα**) διάδοσης του τουριστικού μας προϊόντος:

- Το **έντυπο υλικό** (φυλλάδια, αφίσσες, χάρτες, κάρτες και πρακτικοί οδηγοί

για τους επαγγελματίες του κλάδου) προϋποθέτει εξασφάλιση του δικτύου διανομής του σύμφωνα με τις επιλογές μας:

- α) απευθείας στους **καταναλωτές** με συγκεκριμένους μηχανισμούς (π.χ. γραφεία ΕΟΤ εσωτερικού και εξωτερικού, ταχυδρομείο κλπ.) ή/και
- β) προς τους διοργανωτές ταξιδιών (tour-operators) ή τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Όσο πιο ειδικό προσανατολισμό έχει το έντυπο υλικό, τόσο πιο εξειδικευμένοι γίνονται οι παραλήπτες (π.χ. μέλη οικολογικών και φυσιολατρικών οργανώσεων και ειδικευμένοι διοργανωτές για ένα προϊόν οικοτουρισμού, ΑΕΙ, επιστημονικοί και μορφωτικοί σύλλογοι για προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού).

- Το **οπτικοακουστικό υλικό** (διαφάνειες, κινηματογραφικές ταινίες και βίντεο) προορίζεται για χρήση σε διάφορες παρουσιάσεις/εκδηλώσεις, είτε απ'ευθείας στους καταναλωτές, είτε σε εκπροσώπους του επαγγελματικού τουριστικού κυκλώματος. Και στις δύο περιπτώσεις απαιτείται **μηχανισμός διανομής**, οι δε θεατές γίνονται όλο και πιο εξειδικευμένοι όσο εξειδικεύεται και το περιεχόμενο.
- Η **διαφήμιση** στον ημερήσιο, περιοδικό ή ειδικευμένο (επαγγελματικό/τουριστικό) τύπο δηλαδή οι διαφημιστικές καταχωρήσεις και η αγορά χρόνου για διαφημιστικά μηνύματα σε ραδιόφωνο και τηλεόραση είναι συνήθως ο κύριος, πλην, όμως, δαπανηρός τρόπος διάδοσης ενός τουριστικού προϊόντος. Γι'αυτό οι σχετικές επιλογές θα πρέπει να βασίζονται σε πλήρη και αξιόπιστα στοιχεία για τους αναγνώστες/θεατές/ ακροατές των μέσων αυτών, το μορφωτικό τους επίπεδο, ηλικίες, συνήθειες και επιθυμίες διακοπών κλπ., ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί η **αποτελεσματικότητα** της χρήσης τους (σε συνδυασμό φυσικά με το κόστος τους) και οι ενδεδειγμένες κατανομές (ημέρες εβδομάδας, ώρες, "ζώνες", ειδικά ένθετα κλπ.).
- Η συμμετοχή στις **διεθνείς εκθέσεις** που πραγματοποιούνται σήμερα τακτικά σε Ευρώπη, Αμερική και Άπω Ανατολή αλλά και στη χώρα μας αποδεικνύεται συχνά αναγκαίος τρόπος διάδοσης του τοπικού τουριστικού προϊόντος είτε προς τους καταναλωτές (consumer shows) είτε προς τους επαγγελματίες του χώρου. Ορισμένες άλλωστε από τις μεγαλύτερες ετήσιες τουριστικές εκθέσεις στον κόσμο (ITB - Βερολίνο, BIT - Μιλάνο κλπ.) ονομάζονται "χρηματιστήρια" γιατί σ'αυτές συνάπτεται σημαντικός αριθμός τουριστικών συναλλαγών.
- Τα **ταξείδια προβολής** του τοπικού τουριστικού προϊόντος απ'ευθείας στις

αγορές, προς τις οποίες απευθύνεται, στοχεύουν κυρίως σε επαφή των τοπικών εκπροσώπων με τους επαγγελματίες του χώρου στις αγορές αυτές και στην παρουσίαση του τοπικού τουριστικού προϊόντος, με άμεσους συνήθως επαγγελματικούς σκοπούς.

- Η **φιλοξενία προσωπικοτήτων** (“opinion leaders” στους οποίους θα πρέπει να συμπεριληφθούν διασημότητες της τέχνης και της κοσμικής ζωής και διάσημοι δημοσιογράφοι ή φωτογράφοι του Τουριστικού Τομέα) και παραγόντων του τουριστικού κυκλώματος (Tour Operators, τουριστικών πρακτόρων και ενώσεων Τ.Ο. και Τουριστικών Γραφείων). Στην πρώτη περίπτωση, αποβλέπουμε στη **δημοσιότητα** του τουριστικού προορισμού που είναι το αποτέλεσμα της επιλογής του από τις εν λόγω διασημότητες, οι οποίες άλλωστε προκαλούν μία ευρεία δημοσιότητα γύρω από τη ζωή και τις κινήσεις τους. Στη δεύτερη, στην γνωριμία των παραγόντων που διακινούν τουριστική ζήτηση με το τουριστικό μας προϊόν, κάτω από ιδιαίτερα φροντισμένες και θετικές συνθήκες.
- Η **έκδοση οδηγών** και γενικού πληροφοριακού έντυπου υλικού, **εφόσον δεν υπάρχουν στο εμπόριο**. Ορισμένα από τα έντυπα αυτά είναι δυνατόν να πωλούνται ώστε να καλύπτεται μέρος των δαπανών έκδοσής τους.
- Τέλος, η **πληροφόρηση** των τουριστών είναι απόλυτα αναγκαία, πριν και μετά την άφιξή τους σ’ένα προορισμό. Οι τομείς πληροφόρησης είναι ευρύτατοι: γενικά, γεωγραφικά, ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία, τουριστικοί πόροι, μεταφορές (δρομολόγια και τιμές), τουριστικά καταλύματα, κέντρα εστίασης αναψυχής, λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγέλματα, δυνατότητες για ψώνια, ιατρική βοήθεια, ταχυδρομική εξυπηρέτηση, πρεσβείες και προξενεία, τόποι θρησκευτικής λατρείας κλπ. Κι ακόμη, τοπικά έθιμα, τρόποι ένδυσης και συμπεριφοράς, φιλοδωρήματα και προβλήματα ασφάλειας, όπου υπάρχουν. Τα γραφεία όπου παρέχεται η πληροφόρηση θα πρέπει να χωροθετούνται στα πιο προσιτά για τους τουρίστες σημεία και να στελεχώνονται από ικανό και ξενόγλωσσο προσωπικό. Πρόσφατα, αρχίζει να διαδίδεται και στη χώρα μας η ηλεκτρονική πληροφόρηση, μέσω **σταθμών** εξοπλισμένων με ειδικά πληροφοριακά “πακέττα” multimedia κλπ.

Γενικά, και ανεξάρτητα από τα μέσα προβολής, η προβολή μιας περιοχής πρέπει να είναι **ειλικρινής και ακριβής**. Στην αντίθετη περίπτωση, η απογοήτευση των τουριστών στερεί την περιοχή από μία σημαντικότερη πηγή προβολής - κι αυτή είναι “οι συγγενείς και φίλοι” - και οδηγεί σε δυσμενή δημοσιότητα

στα ΜΜΕ. Ήδη, σύμφωνα με την οδηγία 90/314/ΕΟΚ η μη ειλικρινής προβολή του προορισμού από τον διοργανωτή και πωλητή τουριστικού πακέττου αποτελεί τη βάση για οικονομικές αξιώσεις των καταναλωτών εναντίον τους.

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Στρατηγική είναι - όπως είναι γνωστό - ένα σύνολο πράξεων και χειρισμών, συντονισμένων με σκοπό τη νίκη. Στην περίπτωση μας η στρατηγική συνεπάγεται την επιλογή των **αποδεκτών** (της προβολής) ή των καναλιών διανομής και των **μέσων** για την προσέγγισή τους.

Υπάρχουν 4 ξεχωριστές κατηγορίες αποδεκτών:

- οι **καταναλωτές**
- οι **εισηγούμενοι συμπεριφορές**: π.χ. ο γιατρός (θεραπευτικός τουρισμός), οι διδάσκοντες (μορφωτικός τουρισμός), τα Δ.Σ. των ομίλων, ενώσεων κλπ. σωματείων (αθλητικός, οικολογικός - φυσιολατρικός, πολιτιστικός τουρισμός) δηλ. άτομα, στα οποία γνωρίζουμε το προϊόν με στόχο να το εκτιμήσουν και να το προωθήσουν λόγω της επίδρασής τους σε ειδικές τουριστικές πελατείες.
- οι **διοργανωτές** (Τ.Ο) και το **δίκτυο πώλησης** (τουριστικά γραφεία/ λιανοπωλητές).
- τα **ΜΜΕ και ο ειδικευμένος Τύπος**

Στην επιλογή των αποδεκτών λαμβάνονται υπόψη **κριτήρια** όπως η **κάλυψη της αγοράς** (γεωγραφική ή συγκεκριμένης πελατείας), το **κόστος**, η αξιολόγηση της **πορείας των πωλήσεων** (κρατήσεων κλπ.), η **ευελιξία**, η συμβατότητα με τους άλλους αποδέκτες κ.α. Είναι φανερό, ότι όπου χρησιμοποιούνται **ενδιάμεσοι** παράγοντες για να προσεγγίσουμε τον καταναλωτή και στο βαθμό, που οι παράγοντες αυτοί μεσολαβούν για την προσέλευση σημαντικού τμήματος της ζήτησης, οδηγούμαστε σε συνθήκες **εξάρτησης** από αυτούς, κάτι που αποφεύγεται γενικά, όπου είναι δυνατή και αποτελεσματική η άμεση προβολή στον καταναλωτή, αν και η προβολή αυτή δεν αρκεί σχεδόν πάντοτε για την επιτυχή διάδοση ενός τοπικού τουριστικού προϊόντος. Καθίσταται, ως εκ τούτου, αναγκαίο να προσφύγουμε σε ενδιάμεσους παράγοντες, που γνωρίζοντας έτσι το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, είτε το “συστήνουν” (άμεσα ή έμμεσα) στους καταναλωτές, είτε αναλαμβάνουν σε επαγγελματικό επίπεδο να το πωλήσουν, συμμετέχοντας, όμως, έτσι, και στους **σχετικούς κινδύνους**. Τέτοιοι ενδιάμεσοι

φορείς είναι όπως ήδη σημειώθηκε οι διοργανωτές ταξιδιών (Τ.Ο.), τα τουριστικά γραφεία (είτε είναι “πωλητές” τουριστικών πακέτων Τ.Ος, εισιτηρίων για μέσα μεταφοράς και διενεργούν κρατήσεις καταλυμάτων κ.α. στη χώρα/πηγή του τουριστικού ρεύματος, είτε έχουν αναλάβει το έργο της υποδοχής και διακίνησης των τουριστών στη χώρα/ προορισμό, ή ακόμη μεγάλα καταστήματα, εταιρείες πωλήσεων δι’ αλληλογραφίας, εταιρείες marketing/κρατήσεων ξενοδοχείων π.χ. η Bestwestern, ταξιδιωτικά σωματεία κλπ.).

Άξονες στρατηγικής είναι, ανάλογα με την αγορά και σε συνδυασμό με την πρόθεσή μας να διεισδύσουμε, ν’αναπτυχθούμε ή να αναδιπλωθούμε στην κάθε αγορά, είτε

η διατήρηση και η “κατοχύρωση” της υφιστάμενης πελατείας, είτε/και η προσέλκυση νέας πελατείας.

Οι άξονες αυτοί είναι δυνατό να επιδιωχθούν με στρατηγική:

ομοιογενή και μη διαφοροποιημένη (συνολική προσέγγιση ενός ομοιογενούς τμήματος της αγοράς)

συγκεντρωτική (που εστιάζεται σ’ένα τμήμα της αγοράς, το οποίο αποτελεί τον αποκλειστικό στόχο της προβολής).

διαφοροποιημένη (που προβάλλει συγχρόνως περισσότερα του ενός ειδικευμένα τουριστικά προϊόντα σε επιλεγμένα τμήματα αγοράς, μέσω των ενδειγμένων καναλιών επικοινωνίας).

Οι δύο πρώτες περιπτώσεις ενέχουν περισσότερους κινδύνους: δύσκολα συναντάμε πραγματικά ομοιογενή τμήματα αγοράς, ενώ η συγκέντρωση της προσπάθειάς μας στο “ιδανικό προϊόν” απαιτεί συνεχή επαγρύπνηση σχετικά με τις μεταβολές στις απαιτήσεις της ζήτησης και τις προσπάθειες των ανταγωνιστικών προορισμών. Αντίθετα, η τρίτη απαιτεί μία σημαντική προσπάθεια προβολής, που είναι όμως πολύ πιο αξιόπιστη, γιατί κατανέμει και έτσι **αμβλύνει** τους κινδύνους.

Σε κάθε περίπτωση είναι αναγκαία η προσέγγιση προϊόντος και αγοράς, που γίνεται είτε μεταφέροντας την αγορά (δυσνητικό τουρίστα) στο προϊόν (π.χ. με διαφημιστική καταχώρηση) είτε μεταφέροντας το προϊόν στην αγορά (εκθέσεις, τουριστικά γραφεία κ.α.)

Η προβολή του τοπικού τουριστικού προϊόντος μπορεί να είναι:

- **εντατική**, εάν αντιστοιχεί σε μία μη διαφοροποιημένη στρατηγική,
- **αποκλειστική**, εάν αντιστοιχεί σε μία συγκεκριμένη στρατηγική, και
- **επιλεκτική**, εάν αντιστοιχεί σε μία διαφοροποιημένη στρατηγική.

Η επιλογή, όμως, εξαρτάται όχι μόνο από την πολιτική που έχει διαμορφωθεί αλλά και από

- α) το προϊόν και την ελκυστικότητά του (π.χ. ένα απλό και φθηνό προϊόν απευθύνεται σε ευρύ φάσμα πελατείας και δικαιολογεί εντατική προβολή, ενώ αντίθετα ένα ειδικευμένο και ακριβό προϊόν απευθύνεται σε περιορισμένη αριθμητικά πελατεία και δικαιολογεί αποκλειστική ή επιλεκτική προβολή).
- β) τη δομή της αγοράς (λίγοι μεγάλοι ή πολλοί μικρότεροι Τ.Ος, ειδικευμένοι ή όχι κ.α.)

Έτσι, πραγματοποιείται μία κατανομή των ενεργειών προβολής στις αγορές: άμεση και έμμεση πελατεία, τουρίστες-εκδρομείς και τουρίστες τρανζιτ, εισερχόμενα ή πελατεία εσωτερικού τουρισμού, τοπική και περιφερειακή πελατεία, μεμονωμένοι τουρίστες και οργανωμένες ομάδες κ.ο.κ. Είναι φανερό, ότι η κατανομή αυτή θα είναι προσαρμοσμένη όχι μόνο στις δυνατότητες του τοπικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και στην εθνική (και περιφερειακή) τουριστική πολιτική, σε τρόπο ώστε να μην υπάρχουν συγκρούσεις, που θα οδηγούν σε ασαφή “εικόνα” του τοπικού προορισμού και τελικά σε σπατάλη πόρων.

5. ΣΧΕΔΙΟ MARKETING (MARKETING PLAN)

Είναι το στάδιο στο οποίο χρησιμοποιούμε όλα τα στοιχεία, που συγκεντρώθηκαν σε προηγούμενα στάδια, προκειμένου να καθορίσουμε τα **μέσα** για την επίτευξη των στόχων μας, με βάση την εμπειρία και τη λογική, αλλά και τη φαντασία και τη δημιουργικότητα.

Συνήθως ο χρονικός του ορίζοντα είναι μεσοπρόθεσμος/ μακροπρόθεσμος (3-5 χρόνια) αλλά **συγχρόνως** και με βάση τον μεσοπρόθεσμο/μακροπρόθεσμο σχεδιασμό καταρτίζονται και τίθενται σε εφαρμογή **ετήσια σχέδια δράσης**, που περιλαμβάνουν, ανά στόχο, το τμήμα ή τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνονται, ημερομηνία θέσης σ' εφαρμογή της κάθε ενέργειας, περιγραφή, λήξη, τόπο, κόστος, κ.ο.κ. Το ετήσιο σχέδιο δράσης συνήθως απεικονίζεται σε πίνακες με χρονολογική σειρά των ενεργειών. Οι πίνακες αυτοί επιτρέπουν να ελέγχεται η τυχόν μη επιθυμητή κατανομή ενεργειών (και πόρων), η σωστή κατανομή ενεργειών και πόρων με κριτήριο την προτεραιότητα του κάθε στόχου, η κατανομή ανά φορέα υλοποίησης κλπ.

Έτσι, π.χ. στο μεσοπρόθεσμο σχέδιο marketing είναι δυνατό να προβλέπεται η προσέλκυση θεραπευτικού τουρισμού και τουρισμού τρίτης ηλικίας.

Σ' αυτή την περίπτωση το αντίστοιχο μέρος του Σχεδίου θα έχει (ενδεικτικά) ως εξής:

Στόχος	Μέτρα	Μέσα	Κόστος	Παρατηρήσεις & Χρόνος
Αύξηση μεγεθών θεραπευτικού τουρισμού και τουρισμού 3ης ηλικίας κατά 15%	Εγκαίνια δικτύου 4 Σύγχρονων υδροθεραπευτηρίων	Συμμετοχή σε 2 ειδικευμένες εκθέσεις	A	Οκτ. - Νοέμβριος κάθε έτους
		Ειδικά φυλλάδια	B	Οκτώβριος πρώτου έτους
		Co - Op* με ειδικευμένους Tour-Operator	Γ	Σεπτέμβριος κάθε έτους

κ.ο.κ.

Μ' αυτόν τον τρόπο προγραμματίζεται η δράση, που απαιτείται για την προώθηση όλων των στόχων, είναι δε εύλογο ότι οι ενέργειες του πρώτου έτους εφαρμογής καταγράφονται χρονολογικά στο επίσιο σχέδιο δράσης του α' έτους κ.ο.κ.

Η σχέση σχεδίου marketing και αναπτυξιακών πρωτοβουλιών είναι στο ανωτέρω παράδειγμα ιδιαίτερα χαρακτηριστική. Η προώθηση του θεραπευτικού τουρισμού αποτελεί στόχο, που συνδυάζεται με (και απορρέει από) την δημιουργία των αναγκαίων έργων ειδικής υποδομής (υδροθεραπευτήρια).

6. Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΟ MARKETING

Ο έλεγχος αποτελεί πολύτιμο "εξάρτημα" του marketing. Σχεδιασμός - Οργάνωση και Έλεγχος συνδέονται στενά και η διαδοχική εφαρμογή τους μπορεί να εξασφαλίσει την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων σε όλα τα επίπεδα. Ο έλεγχος των αποτελεσμάτων της εφαρμογής ενός σχεδίου marketing εξασφαλίζει τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου (άρα και των στόχων). Ο έλεγχος εντοπίζει τον βαθμό τήρησης των **αποκλίσεων** ή/και της υπέρβασής τους. Ακόμη, επιτρέπει την έγκαιρη διαπίστωση των αδυναμιών και των προβλημάτων εφαρμογής του σχεδίου (που δεν είχαν εντοπιστεί κατά την κα-

τάρτισή του) πριν να καταστεί αναγκαία η μερική εγκατάλειψή του ή η λήψη έκτακτων μέτρων. Για όλους αυτούς τους λόγους ο έλεγχος θα πρέπει να είναι **διαρκής διαδικασία** που τίθεται σε εφαρμογή από τα πρώτα στάδια του marketing, με τον προσδιορισμό των στόχων, επιτρέπει την εκτίμηση της τυχόν διάστασης προβλέψεων και επιτευγμάτων και τον εντοπισμό των αιτιών, και υποδεικνύει τις αναγκαίες παρεμβάσεις και τον τρόπο ενσωμάτωσής τους στο σχέδιο marketing.

Ήδη ο ΕΟΤ προσανατολίζεται - για πρώτη φορά στην ιστορία του - στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του marketing του Ελλ. Τουριστικού Προϊόντος στις κυριώτερες ευρωπαϊκές αγορές και για το σκοπό αυτό προχωρεί στην ανάθεση σχετικής μελέτης.

Είναι, όμως, ιδιαίτερα σημαντικό, όπως ήδη σημειώθηκε ο έλεγχος να μην εφαρμόζεται σαν χωριστή και ετεροχρονισμένη, σε σχέση με τις ενέργειες προβολής (άρα και το σχεδιασμό και την οργάνωση της προβολής) διαδικασία, αλλά να ενσωματώνεται στη δομή του Σχεδίου Προβολής εξ αρχής και να έχει το στοιχείο της διάρκειας, ώστε να μπορέσει να αποδώσει έγκαιρα το ζητούμενο: τυχόν αναγκαίες διορθώσεις και αναπροσαρμογές του σχεδίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

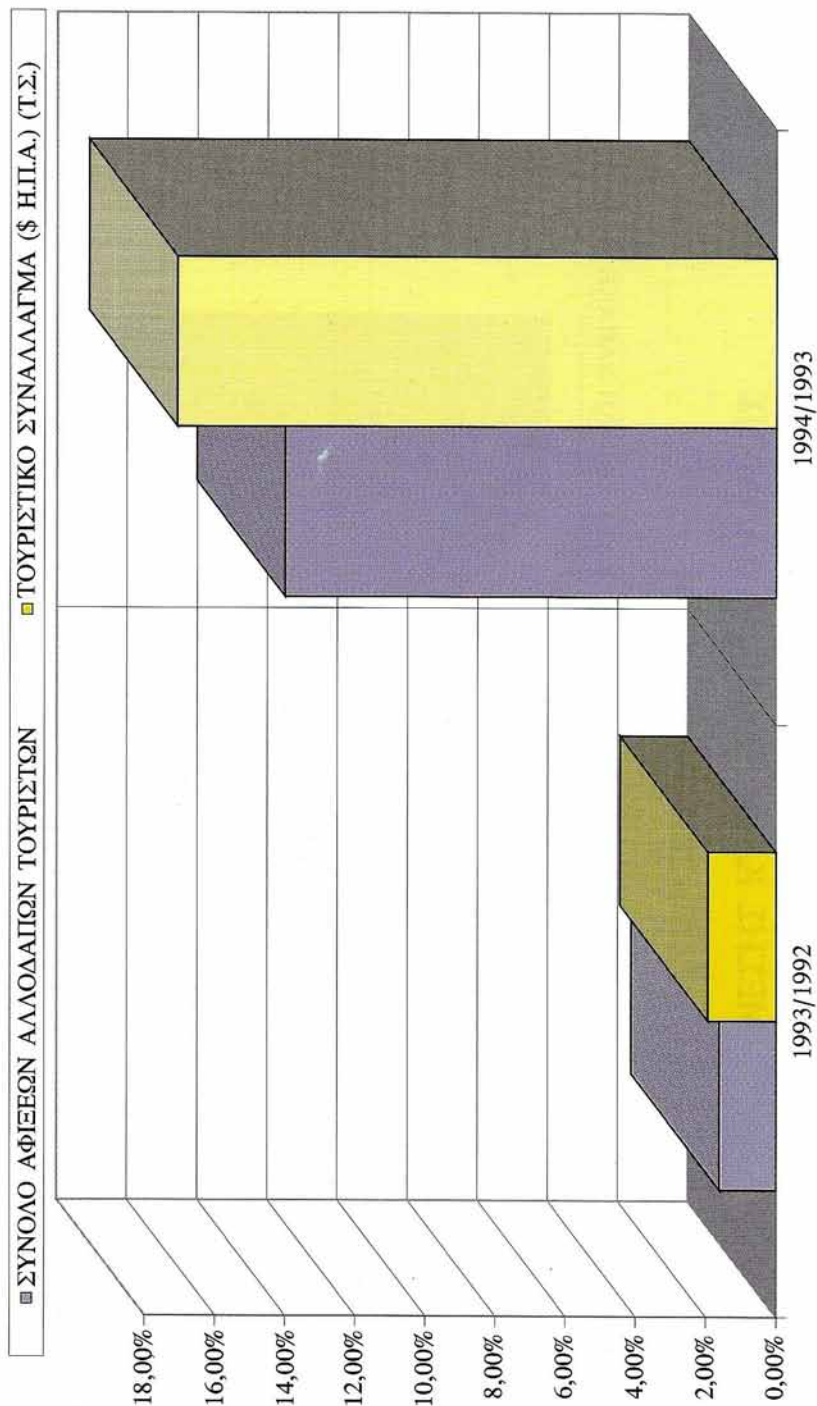
Πηγή: ΕΟΤ/Α1 με βάση στοιχεία ΕΣΥΕ
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	7.305.312	7.496.435	8.822.774	2,62%	17,69%
2.	1.143.034	978.258	930.084	-14,42%	-4,92%
3.	424.652	500.444	588.912	17,85%	17,68%
4.	806.306	881.316	917.016	9,30%	4,05%
5.	76.708	56.814	42.936	-25,93%	-24,43%
Σ.Α	9.756.012	9.913.267	11.301.722	1,61%	14,01%
6.	36.260.299	36.474.881	40.657.544	0,59%	11,47%
7.	11.943.147	12.058.852	12.234.374	0,97%	1,46%
Σ.Δ	48.203.446	48.533.733	52.891.918	0,69%	8,98%
8.	2.763.546	2.849.640	2.907.716	3,12%	2,04%
9.	58,14%	56,77%	60,63%	-2,36%	6,80%
10.	3.271.800.000	3.335.100.000	3.904.900.000	1,93%	17,08%
11.	5.463.906.000	5.569.617.000	6.521.183.000	1,93%	17,08%
12.	560,06	561,83	577,01	0,32%	2,70%

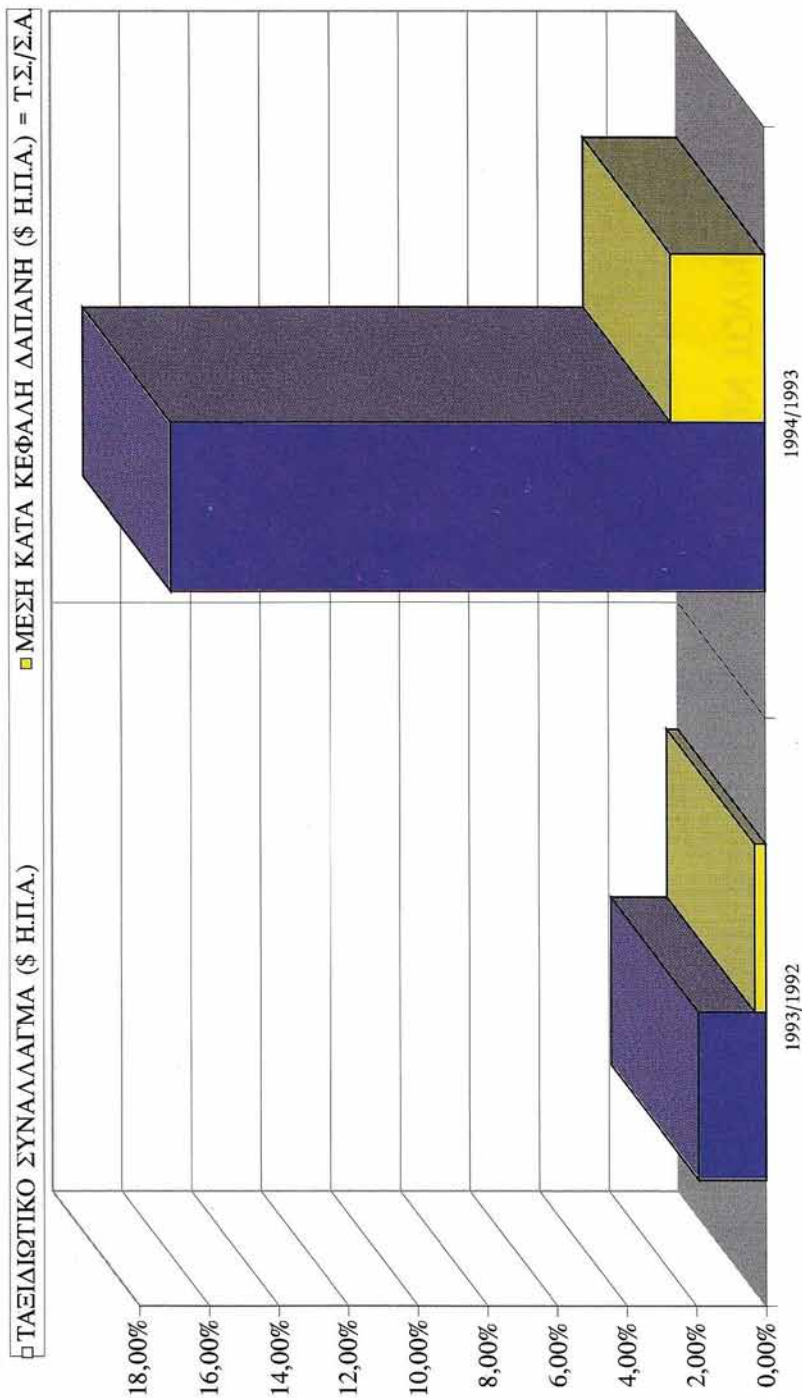
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994



ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ - ΜΕΣΗΣ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ - ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ

	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ *	ΙΣΟΤΙΜΙΑ \$ - ΔΡΧ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ	ΑΔΗΛΟΙ ΠΟΡΟΙ*
ΣΥΝΟΛΟ 1992	3.271,80	190,135	5.463,91	17.240,00
ΣΥΝΟΛΟ 1993	3.335,10	229,250	5.569,62	17.023,10
ΣΥΝΟΛΟ 1994	3.904,90	242,603	6.521,18	18.767,20

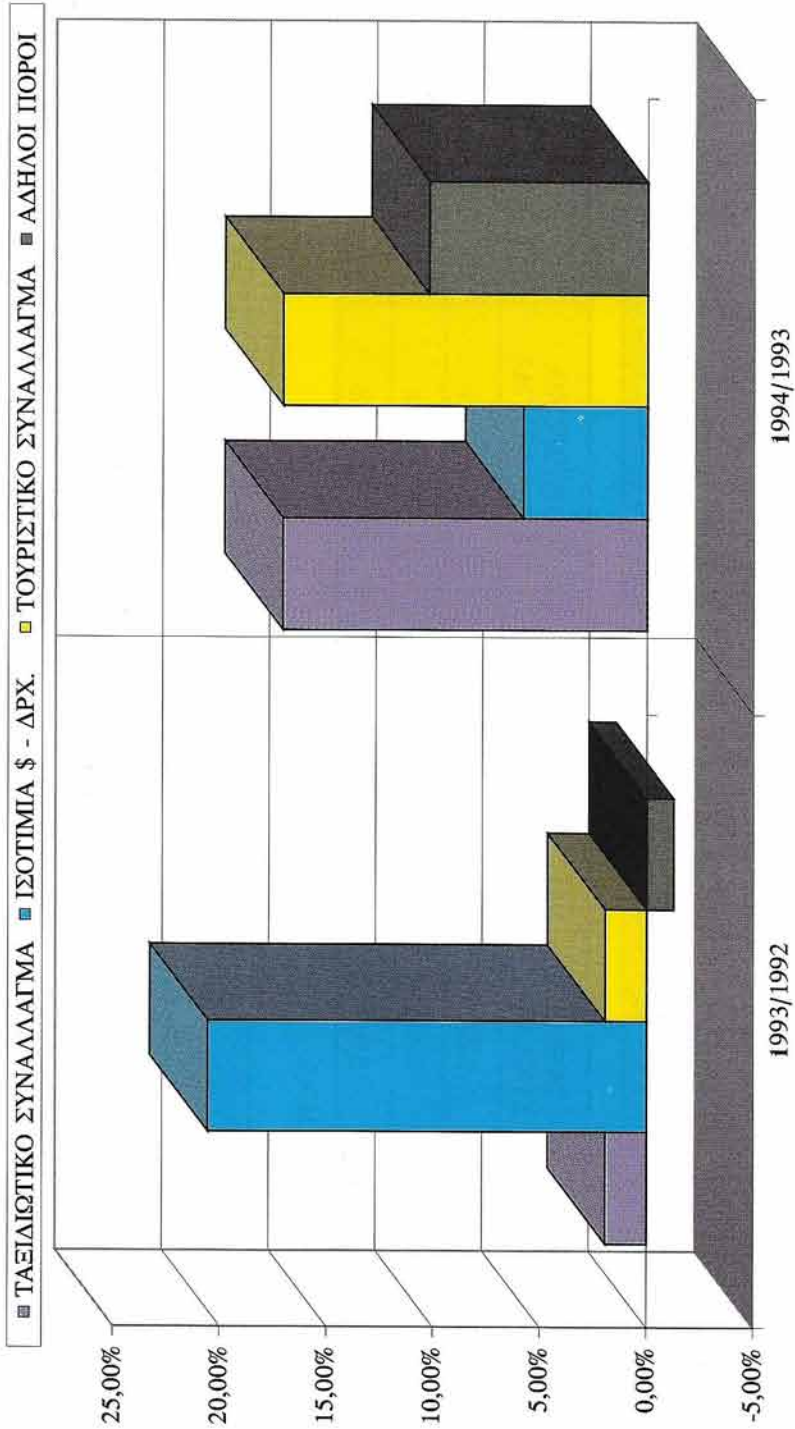
* ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ \$ Η.Π.Α.

ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ	ΙΣΟΤΙΜΙΑ \$ - ΔΡΧ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ	ΑΔΗΛΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΣΥΝΟΛΟ 1993/1992	1,93%	20,57%	1,93%	-1,26%
ΣΥΝΟΛΟ 1994/1993	17,08%	5,82%	17,08%	10,25%

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ

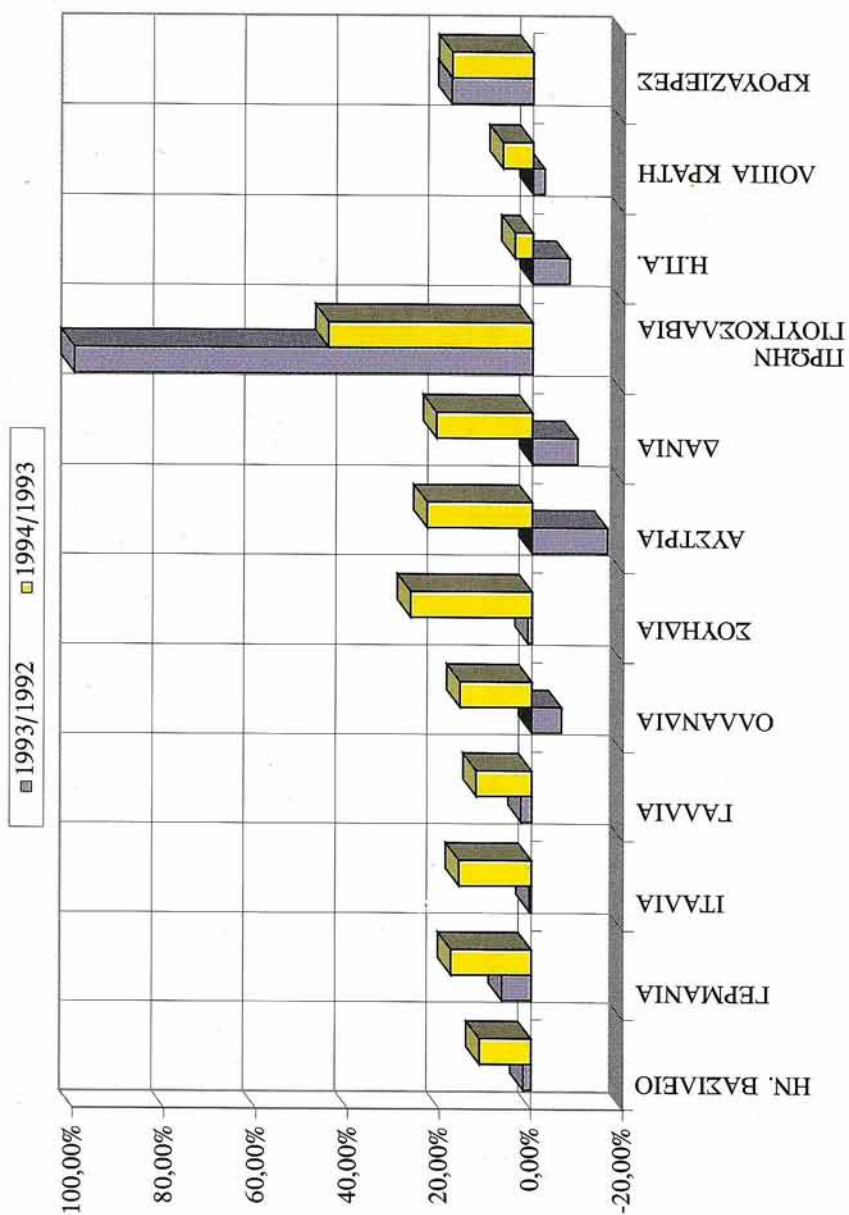
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994



ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ						
	ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.154.850	2.191.347	2.439.721	1,69%	11,33%
2.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.944.704	2.069.379	2.432.788	6,41%	17,56%
3.	ΙΤΑΛΙΑ	625.619	625.509	724.762	0,46%	15,87%
4.	ΓΑΛΛΙΑ	542.222	554.644	622.005	2,29%	12,14%
5.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	546.187	510.872	591.224	-6,47%	15,73%
6.	ΣΟΥΗΔΙΑ	314.251	317.030	401.099	0,88%	26,52%
7.	ΑΥΣΤΡΙΑ	345.259	288.636	355.035	-16,40%	23,00%
8.	ΔΑΝΙΑ	281.235	253.622	306.858	-9,82%	20,99%
9.	ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	93.413	191.792	277.366	105,32%	44,62%
10.	Η.Π.Α.	278.941	256.719	266.777	-7,97%	3,92%
11.	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	2.207.679	2.153.273	2.295.175	-2,46%	6,59%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	9.331.360	9.412.823	10.712.810	0,87%	13,81%
	ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	424.652	500.444	588.912	17,85%	17,68%
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	9.756.012	9.913.267	11.301.722	1,61%	14,01%

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994



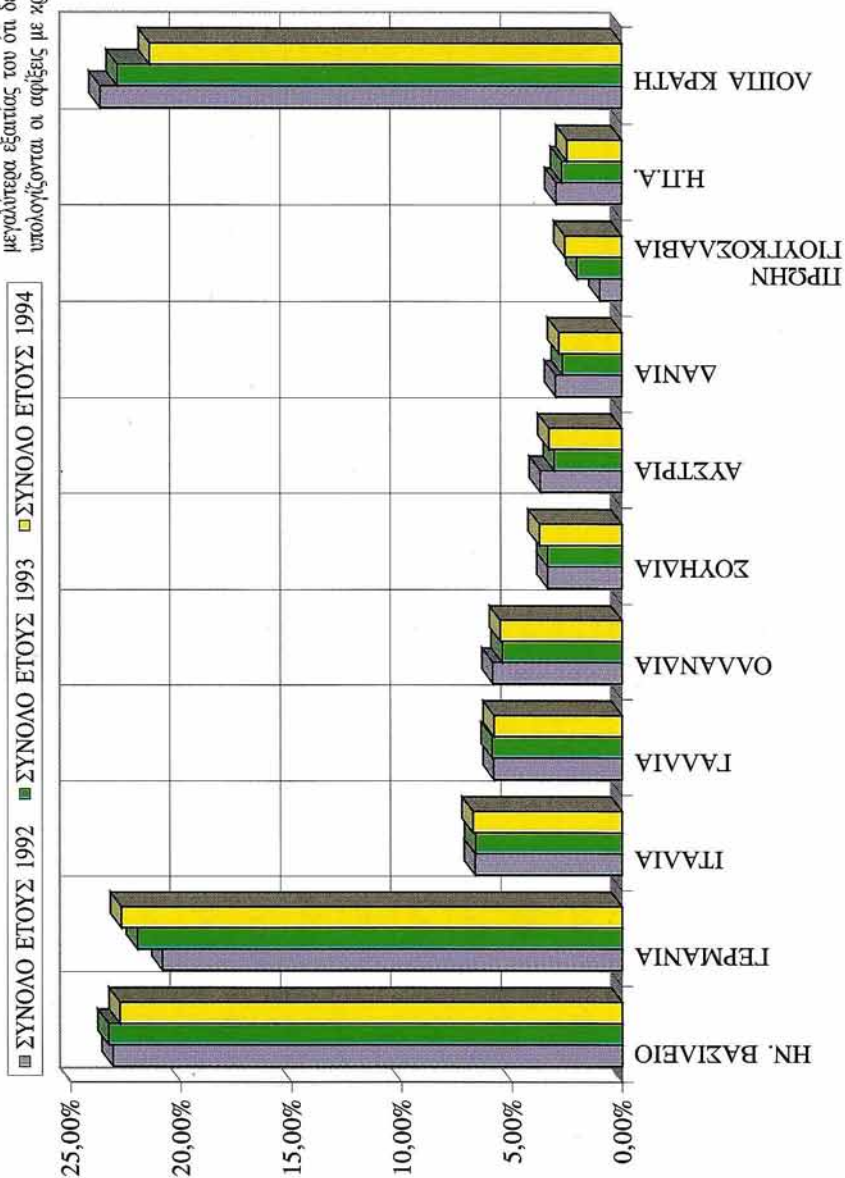
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ*				
ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992 % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993 % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994 % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	
1. ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	23,09%	23,28%	22,77%	
2. ΓΕΡΜΑΝΙΑ	20,84%	21,98%	22,71%	
3. ΙΤΑΛΙΑ	6,67%	6,65%	6,77%	
4. ΓΑΛΛΙΑ	5,81%	5,89%	5,81%	
5. ΟΛΛΑΝΔΙΑ	5,85%	5,43%	5,52%	
6. ΣΟΥΗΔΙΑ	3,37%	3,37%	3,74%	
7. ΑΥΣΤΡΙΑ	3,70%	3,07%	3,31%	
8. ΔΑΝΙΑ	3,01%	2,69%	2,86%	
9. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	1,00%	2,04%	2,59%	
10. Η.Π.Α.	2,99%	2,73%	2,49%	
11. ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	23,66%	22,88%	21,42%	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	100,00%	100,00%	100,00%	

* Τα ποσοστά των κρατών υπολογίζονται ως προς το σύνολο των αλλοδαπών

ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994

* Τα ποσοστά για ορισμένες αγορές (π.χ. Αγγλία, Ιταλία κ.λπ.) είναι ενδεχομένως μεγαλύτερα εξαιτίας του ότι δεν υπολογίζονται οι αφίξεις με προσαρτημένες



**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ**

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992

	ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ
1.	ΣΟΥΗΔΙΑ	95,06%	0,16%	4,01%	0,76%
2.	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	94,56%	0,29%	4,77%	0,38%
3.	ΑΥΣΤΡΙΑ	90,65%	0,72%	6,43%	2,19%
4.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	87,82%	0,83%	9,85%	1,49%
5.	ΔΑΝΙΑ	86,50%	0,81%	11,57%	1,11%
6.	Η.Π.Α.	85,71%	0,54%	11,21%	2,54%
7.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	84,57%	0,61%	13,17%	1,65%
8.	ΓΑΛΛΙΑ	78,25%	0,63%	19,32%	1,80%
9.	ΙΤΑΛΙΑ	50,41%	0,46%	45,89%	3,24%
10.	ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΓΟΣΛΑΒΙΑ	12,09%	11,17%	5,70%	71,04%
11.	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	58,89%	1,38%	10,68%	29,06%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	78,29%	0,82%	12,25%	8,64%

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ**

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993

	ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΛΙΚΩΣ
1.	ΣΟΥΗΔΙΑ	96,84%	0,25%	2,11%	0,80%
2.	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	95,12%	0,12%	4,41%	0,35%
3.	ΑΥΣΤΡΙΑ	93,24%	0,42%	5,75%	0,60%
4.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	91,28%	0,38%	7,15%	1,20%
5.	ΔΑΝΙΑ	88,99%	0,23%	10,10%	0,68%
6.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	88,33%	0,29%	10,45%	0,93%
7.	ΓΑΛΛΙΑ	83,16%	0,30%	15,03%	1,51%
8.	Η.Π.Α.	82,41%	0,45%	14,32%	2,82%
9.	ΙΤΑΛΙΑ	58,45%	0,27%	38,66%	2,62%
10.	ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	6,98%	9,52%	2,49%	81,00%
11.	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	58,71%	0,97%	9,90%	30,42%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	79,64%	0,60%	10,39%	9,36%

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ**

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994

	ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΛΙΚΩΣ
1.	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	96,20%	0,14%	3,43%	0,23%
2.	ΣΟΥΗΔΙΑ	95,62%	0,30%	3,20%	0,88%
3.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	93,91%	0,32%	4,88%	0,89%
4.	ΔΑΝΙΑ	93,91%	0,11%	5,33%	0,65%
5.	ΑΥΣΤΡΙΑ	92,12%	0,37%	6,89%	0,62%
6.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	90,84%	0,21%	8,23%	0,73%
7.	ΓΑΛΛΙΑ	86,52%	0,19%	12,04%	1,25%
8.	Η.Π.Α.	85,20%	0,41%	11,68%	2,70%
9.	ΙΤΑΛΙΑ	58,58%	0,30%	39,33%	1,79%
10.	ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	6,35%	3,38%	1,74%	88,53%
11.	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	65,54%	0,70%	7,31%	26,45%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	82,36%	0,40%	8,68%	8,56%

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ**

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994					
	ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΛΙΚΩΣ
1.	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	96,20%	0,14%	3,43%	0,23%
2.	ΣΟΥΗΔΙΑ	95,62%	0,30%	3,20%	0,88%
3.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	93,91%	0,32%	4,88%	0,89%
4.	ΔΑΝΙΑ	93,91%	0,11%	5,33%	0,65%
5.	ΑΥΣΤΡΙΑ	92,12%	0,37%	6,89%	0,62%
6.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	90,84%	0,21%	8,23%	0,73%
7.	ΓΑΛΛΙΑ	86,52%	0,19%	12,04%	1,25%
8.	Η.Π.Α.	85,20%	0,41%	11,68%	2,70%
9.	ΙΤΑΛΙΑ	58,58%	0,30%	39,33%	1,79%
10.	ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	6,35%	3,38%	1,74%	88,53%
11.	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	65,54%	0,70%	7,31%	26,45%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	82,36%	0,40%	8,68%	8,56%

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ

ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	10.437	18.264	9.378	74,99%	-48,65%
2. ΓΕΡΜΑΝΙΑ	11.890	5.950	5.060	-49,96%	-14,96%
3. ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	6.350	2.710	3.330	-57,32%	22,88%
4. ΙΤΑΛΙΑ	2.860	1.680	2.140	-41,26%	27,38%
5. ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4.540	1.930	1.900	-57,49%	-1,55%
6. ΑΥΣΤΡΙΑ	2.501	1.198	1.314	-52,10%	9,68%
7. ΣΟΥΗΔΙΑ	514	782	1.205	52,14%	54,09%
8. ΓΑΛΛΙΑ	3.390	1.680	1.190	-50,44%	-29,17%
9. Η.Π.Α.	1.515	1.149	1.103	-24,16%	-4,00%
10. ΔΑΝΙΑ	2.290	580	340	-74,67%	-41,38%
11. ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	30.421	20.891	15.976	-31,33%	-23,53%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	76.708	56.814	42.936	-25,93%	-24,43%

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ

	ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	ΙΤΑΛΙΑ	285.734	241.824	285.072	-15,37%	17,88%
2.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	256.189	216.278	200.133	-15,58%	-7,46%
3.	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	102.792	96.627	83.737	-6,00%	-13,34%
4.	ΓΑΛΛΙΑ	104.772	83.374	74.808	-20,42%	-10,27%
5.	Η.Π.Α.	31.264	36.751	31.166	17,55%	-15,20%
6.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	53.824	36.525	28.838	-32,14%	-21,05%
7.	ΑΥΣΤΡΙΑ	22.209	16.583	24.445	-25,33%	47,41%
8.	ΔΑΝΙΑ	32.541	25.606	16.369	-21,31%	-36,07%
9.	ΣΟΥΗΔΙΑ	12.600	6.702	12.831	-46,81%	91,45%
10.	ΠΡΩΗΝ Γιουγκοσλαβία	5.322	4.777	4.819	-10,24%	0,88%
11.	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	235.787	213.211	167.866	-9,57%	-21,27%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	1.143.034	978.258	930.084	-14,42%	-4,92%

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

ΟΛΙΚΩΣ

	ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1992	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1993	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	ΠΡΩΗΝ ΓΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	66.358	155.356	245.547	134,12%	58,05%
2.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	32.040	19.190	17.699	-40,11%	-7,77%
3.	ΙΤΑΛΙΑ	20.190	16.410	12.950	-18,72%	-21,08%
4.	ΓΑΛΛΙΑ	9.780	8.370	7.770	-14,42%	-7,17%
5.	Η.Π.Α.	7.093	7.250	7.205	2,21%	-0,62%
6.	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	8.160	7.620	5.680	-6,62%	-25,46%
7.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	8.140	6.110	5.250	-24,94%	-14,08%
8.	ΣΟΥΗΔΙΑ	2.403	2.522	3.537	4,95%	40,25%
9.	ΑΥΣΤΡΙΑ	7.562	1.744	2.207	-76,94%	26,55%
10.	ΔΑΝΙΑ	3.130	1.730	1.980	-44,73%	14,45%
11.	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	639.458	653.021	605.197	2,12%	-7,32%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	806.306	881.316	917.016	9,30%	4,05%

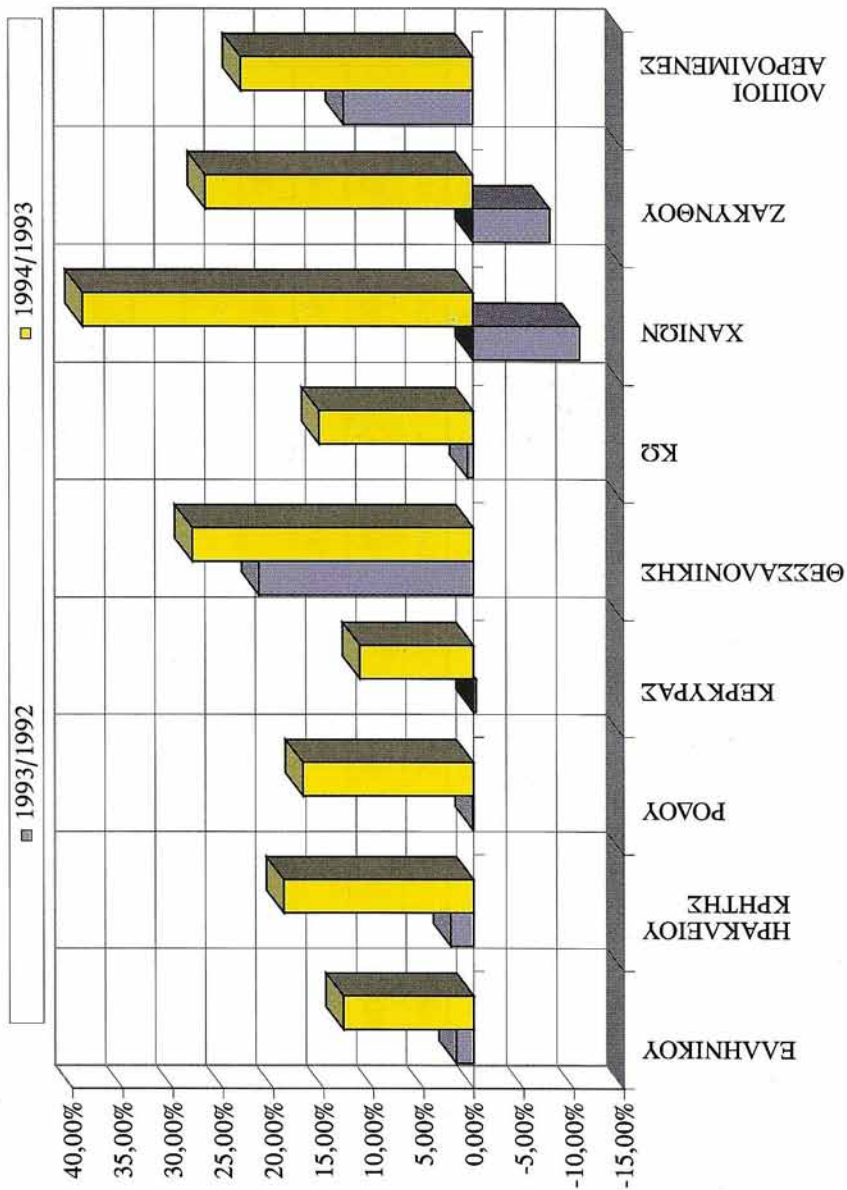
**ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ
ΣΤΟΥΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ**

ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΕΣ	ΣΥΝ. ΕΤΟΥΣ 1992	ΣΥΝ. ΕΤΟΥΣ 1993	ΣΥΝ. ΕΤΟΥΣ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1. ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ	2.241.003	2.280.357	2.577.656	1,76%	13,04%
2. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	1.472.310	1.506.088	1.791.650	2,29%	18,96%
3. ΡΟΔΟΥ	922.931	923.883	1.081.370	0,10%	17,05%
4. ΚΕΡΚΥΡΑΣ	735.145	733.220	816.375	-0,26%	11,34%
5. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	345.684	419.607	537.190	21,38%	28,02%
6. ΚΩ	461.135	463.933	535.315	0,61%	15,39%
7. ΧΑΝΙΩΝ	258.212	230.803	320.618	-10,61%	38,91%
8. ΖΑΚΥΝΘΟΥ	206.777	190.912	241.846	-7,67%	26,68%
9. ΛΟΙΠΟΙ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΕΣ	662.115	747.632	920.754	12,92%	23,16%
ΣΥΝΟΛΟ	7.305.312	7.496.435	8.822.774	2,62%	17,69%

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ

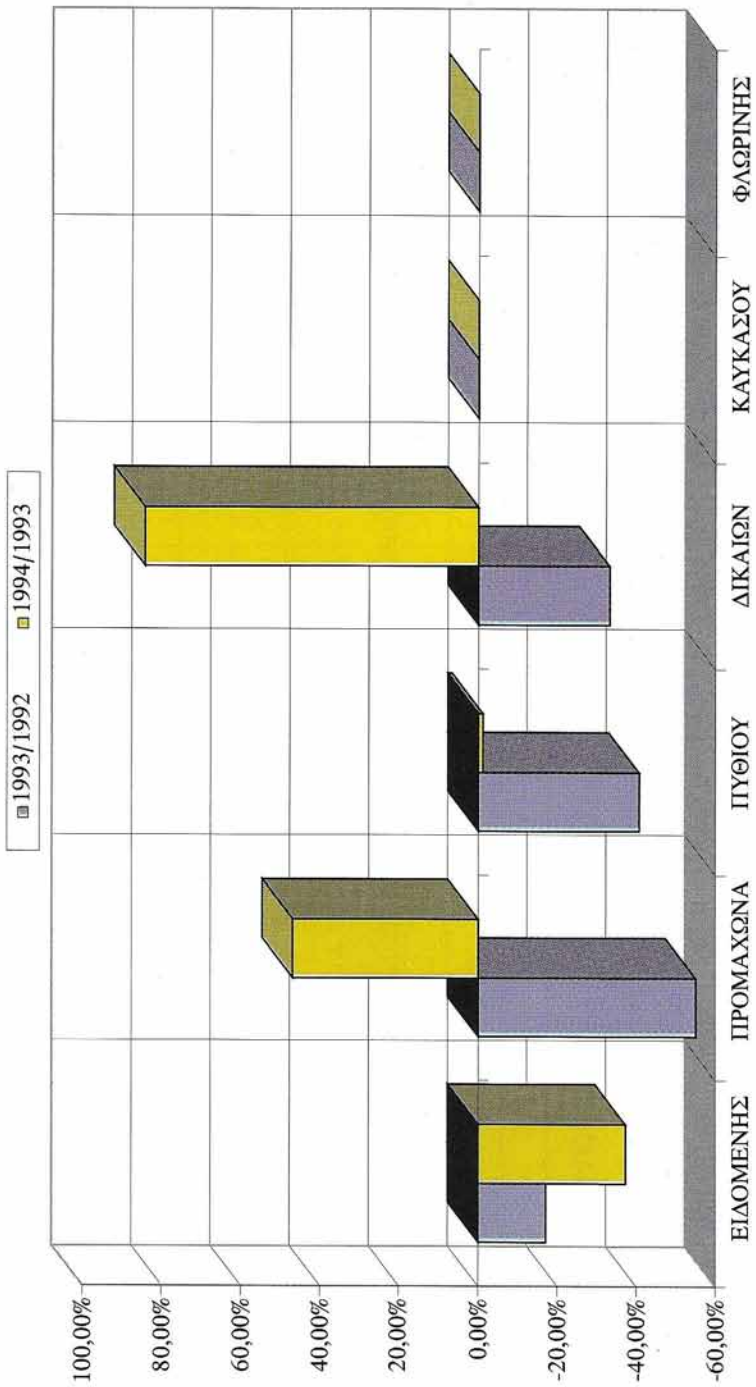
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994



ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ						
ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993	
1. ΕΙΔΟΜΕΝΗΣ	54.896	45.520	28.547	-17,08%	-37,29%	
2. ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	12.003	5.397	7.929	-55,04%	46,91%	
3. ΠΥΘΙΟΥ	8.706	5.160	5.101	-40,73%	-1,14%	
4. ΔΙΚΑΙΩΝ	1.103	737	1.359	-33,18%	84,40%	
5. ΚΑΥΚΑΣΟΥ	0	0	0	-	-	
6. ΦΛΩΡΙΝΗΣ	0	0	0	-	-	
ΣΥΝΟΛΟ	76.708	56.814	42.936	-25,93%	-24,43%	

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994

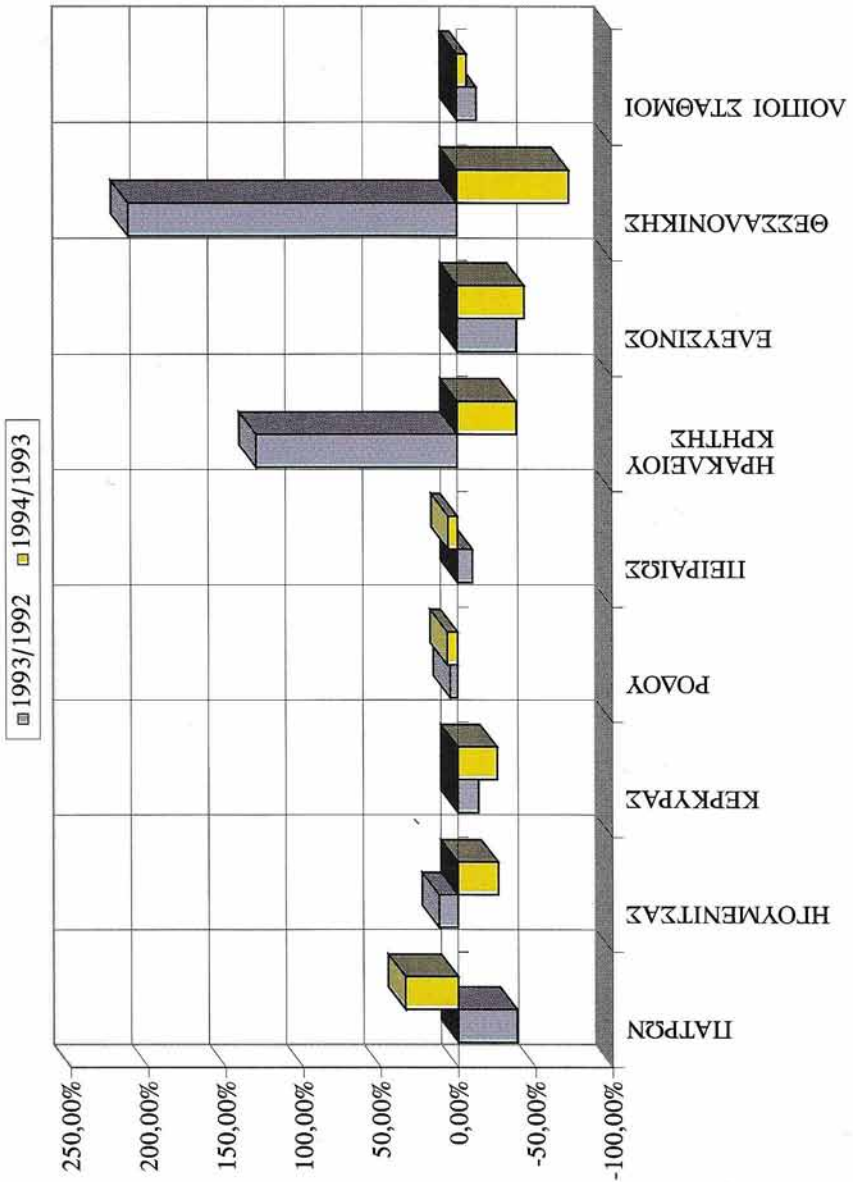


**ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ
ΣΤΟΥΣ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ**

	ΘΑΛΑΣΣΙΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	ΠΑΤΡΩΝ	370.703	229.818	308.061	-38,00%	34,05%
2.	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	219.953	246.737	182.287	12,18%	-26,12%
3.	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	247.372	214.356	159.908	-13,35%	-25,40%
4.	ΡΟΔΟΥ	75.819	79.424	84.718	4,75%	6,67%
5.	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	48.917	44.139	46.784	-9,77%	5,99%
6.	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	4.147	9.538	5.896	130,00%	-38,18%
7.	ΕΛΕΥΣΙΝΟΣ	4.383	2.707	1.539	-38,24%	-43,15%
8.	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	634	1.981	556	212,46%	-71,93%
9.	ΛΟΙΠΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	171.106	149.558	140.335	-12,59%	-6,17%
	ΣΥΝΟΛΟ	1.143.034	978.258	930.084	-14,42%	-4,92%

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ

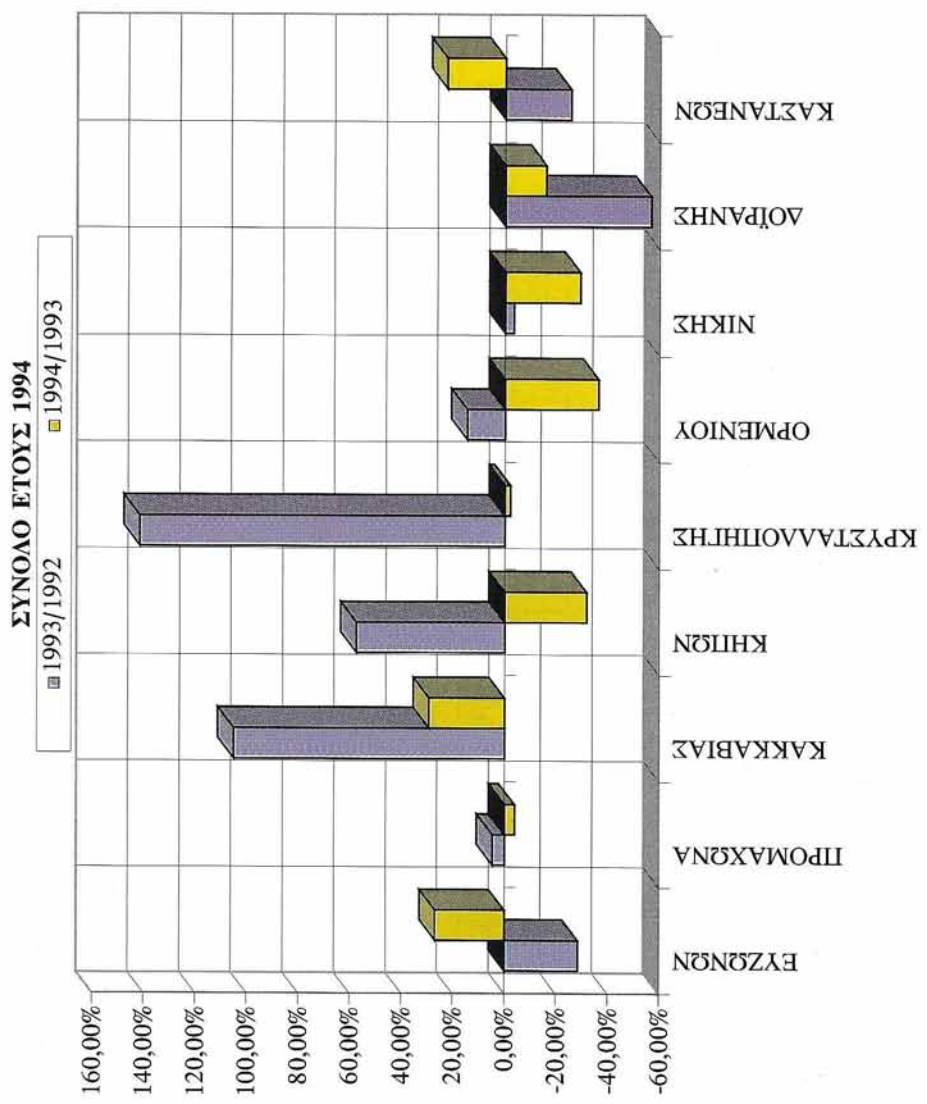
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ 1994



**ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ
ΣΤΟΥΣ ΟΔΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ**

	ΟΔΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	ΕΥΖΩΝΩΝ	350.584	250.639	318.031	-28,51%	26,89%
2.	ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	205.307	214.750	206.448	4,60%	-3,87%
3.	ΚΑΚΚΑΒΙΑΣ	74.263	152.243	196.868	105,01%	29,31%
4.	ΚΗΠΩΝ	101.620	160.115	109.274	57,56%	-31,75%
5.	ΚΡΥΣΤΑΛΛΟΠΗΓΗΣ	21.574	52.114	50.992	141,56%	-2,15%
6.	ΟΡΜΕΝΙΟΥ	29.716	34.029	21.669	14,51%	-36,32%
7.	ΝΙΚΗΣ	12.374	11.965	8.472	-3,31%	-29,19%
8.	ΔΟΙΡΑΝΗΣ	8.531	3.718	3.128	-56,42%	-15,87%
9.	ΚΑΣΤΑΝΕΩΝ	2.337	1.743	2.134	-25,42%	22,43%
	ΣΥΝΟΛΟ	806.306	881.316	917.016	9,30%	4,05%

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΟΔΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ



**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΛΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1. ΑΤΤΙΚΗ	2.487.259	2.623.919	2.734.988	5,49%	4,23%
2. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.376.580	1.455.634	1.403.003	5,74%	-3,62%
3. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1.065.554	1.101.279	1.106.191	3,35%	0,45%
4. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	960.475	981.368	1.105.322	2,18%	12,63%
5. ΘΕΣΣΑΛΙΑ	944.584	898.056	999.383	-4,93%	11,28%
6. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	980.321	914.521	935.548	-6,71%	2,30%
7. ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	925.528	891.907	764.496	-3,63%	-14,29%
8. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	728.633	696.631	729.562	-4,39%	4,73%
9. ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	658.657	687.097	704.643	4,32%	2,55%
10. ΚΡΗΤΗ	647.334	659.697	582.329	1,91%	-11,73%
11. ΗΠΕΙΡΟΣ	538.999	509.888	542.981	-5,40%	6,49%
12. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	308.560	335.070	318.056	8,59%	-5,08%
13. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	320.663	314.323	307.872	-1,98%	-2,05%
ΣΥΝΟΛΟ	11.943.147	12.058.852	12.234.374	0,97%	1,46%

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	12.443.762	12.192.327	14.070.474	-2,02%	15,40%
2. ΚΡΗΤΗ	8.943.299	9.200.489	10.045.280	2,88%	9,18%
3. ΑΤΤΙΚΗ	4.858.121	5.064.620	5.184.996	4,25%	2,38%
4. ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	3.864.610	3.550.261	3.890.956	-8,13%	9,60%
5. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.842.764	1.998.465	2.618.878	8,45%	31,04%
6. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	938.785	1.146.666	1.188.264	22,14%	3,63%
7. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	1.072.576	1.025.836	1.111.284	-4,36%	8,33%
8. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	598.905	611.197	680.447	2,05%	11,33%
9. ΘΕΣΣΑΛΙΑ	526.056	504.682	635.305	-4,06%	25,88%
10. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	574.819	534.726	593.396	-6,97%	10,97%
11. ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	366.822	404.752	376.323	10,34%	-7,02%
12. ΗΠΕΙΡΟΣ	206.529	214.671	239.807	3,94%	11,71%
13. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	23.251	26.189	22.134	12,64%	-15,48%
ΣΥΝΟΛΟ	36.260.299	36.474.881	40.657.544	0,59%	11,47%

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΛΑΠΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	13.509.316	13.293.606	15.176.665	-1,60%	14,17%
2.	ΚΡΗΤΗ	9.590.633	9.860.186	10.627.609	2,81%	7,78%
3.	ΑΤΤΙΚΗ	7.345.380	7.688.539	7.919.984	4,67%	3,01%
4.	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	4.523.267	4.237.358	4.595.599	-6,32%	8,45%
5.	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3.219.344	3.454.099	4.021.881	7,29%	16,44%
6.	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	2.033.051	2.007.204	2.216.606	-1,27%	10,43%
7.	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1.470.640	1.402.738	1.634.688	-4,62%	16,54%
8.	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	1.555.140	1.449.247	1.528.944	-6,81%	5,50%
9.	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1.247.345	1.481.736	1.506.320	18,79%	1,66%
10.	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	1.327.538	1.307.828	1.410.009	-1,48%	7,81%
11.	ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	1.292.350	1.296.659	1.140.819	0,33%	-12,02%
12.	ΗΠΕΙΡΟΣ	745.528	724.559	782.788	-2,81%	8,04%
13.	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	343.914	340.512	330.006	-0,99%	-3,09%
	ΣΥΝΟΛΟ	48.203.446	48.533.733	52.891.918	0,69%	8,98%

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	12.443.762	12.192.327	14.070.474	-2,02%	15,40%
2. ΚΡΗΤΗ	8.943.299	9.200.489	10.045.280	2,88%	9,18%
3. ΑΤΤΙΚΗ	4.858.121	5.064.620	5.184.996	4,25%	2,38%
4. ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	3.864.610	3.550.261	3.890.956	-8,13%	9,60%
5. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.842.764	1.998.465	2.618.878	8,45%	31,04%
6. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	938.785	1.146.666	1.188.264	22,14%	3,63%
7. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	1.072.576	1.025.836	1.111.284	-4,36%	8,33%
8. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	598.905	611.197	680.447	2,05%	11,33%
9. ΘΕΣΣΑΛΙΑ	526.056	504.682	635.305	-4,06%	25,88%
10. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	574.819	534.726	593.396	-6,97%	10,97%
11. ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	366.822	404.752	376.323	10,34%	-7,02%
12. ΗΠΕΙΡΟΣ	206.529	214.671	239.807	3,94%	11,71%
13. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	23.251	26.189	22.134	12,64%	-15,48%
ΣΥΝΟΛΟ	36.260.299	36.474.881	40.657.544	0,59%	11,47%

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΛΑΠΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1.	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	13.509.316	13.293.606	15.176.665	-1,60%	14,17%
2.	ΚΡΗΤΗ	9.590.633	9.860.186	10.627.609	2,81%	7,78%
3.	ΑΤΤΙΚΗ	7.345.380	7.688.539	7.919.984	4,67%	3,01%
4.	ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	4.523.267	4.237.358	4.595.599	-6,32%	8,45%
5.	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3.219.344	3.454.099	4.021.881	7,29%	16,44%
6.	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	2.033.051	2.007.204	2.216.606	-1,27%	10,43%
7.	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1.470.640	1.402.738	1.634.688	-4,62%	16,54%
8.	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	1.555.140	1.449.247	1.528.944	-6,81%	5,50%
9.	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1.247.345	1.481.736	1.506.320	18,79%	1,66%
10.	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	1.327.538	1.307.828	1.410.009	-1,48%	7,81%
11.	ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	1.292.350	1.296.659	1.140.819	0,33%	-12,02%
12.	ΗΠΕΙΡΟΣ	745.528	724.559	782.788	-2,81%	8,04%
13.	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	343.914	340.512	330.006	-0,99%	-3,09%
	ΣΥΝΟΛΟ	48.203.446	48.533.733	52.891.918	0,69%	8,98%

**ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	594.866	611.859	626.522	2,86%	2,40%
2. ΑΤΤΙΚΗ	547.622	555.854	563.830	1,50%	1,43%
3. ΚΡΗΤΗ	399.955	426.163	429.296	6,55%	0,74%
4. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	211.697	226.389	227.098	6,94%	0,31%
5. ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	221.106	217.606	223.083	-1,58%	2,52%
6. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	171.316	180.863	192.733	5,57%	6,56%
7. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	143.033	145.739	144.616	1,89%	-0,77%
8. ΘΕΣΣΑΛΙΑ	113.462	113.642	126.236	0,16%	11,08%
9. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	107.707	110.032	109.089	2,16%	-0,86%
10. ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	91.667	91.799	94.181	0,14%	2,59%
11. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	77.065	87.926	86.237	14,09%	-1,92%
12. ΗΠΕΙΡΟΣ	54.435	53.662	56.479	-1,42%	5,25%
13. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	29.615	28.106	28.316	-5,10%	0,75%
ΣΥΝΟΛΟ	2.763.546	2.849.640	2.907.716	3,12%	2,04%

**ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΣΥΝΟΛΟ 1994	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1993 / 1992	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1994 / 1993
1. ΚΡΗΤΗ	79,93%	77,12%	82,52%	-3,51%	7,00%
2. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	75,70%	72,42%	80,75%	-4,33%	11,49%
3. ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	68,19%	64,91%	68,67%	-4,81%	5,79%
4. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	50,69%	50,86%	59,03%	0,33%	16,07%
5. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	53,95%	56,17%	58,22%	4,12%	3,65%
6. ΑΤΤΙΚΗ	44,71%	46,11%	46,82%	3,12%	1,55%
7. ΗΠΕΙΡΟΣ	45,65%	45,01%	46,20%	-1,41%	2,65%
8. ΘΕΣΣΑΛΙΑ	43,21%	41,14%	43,16%	-4,77%	4,91%
9. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	41,08%	39,62%	43,08%	-3,57%	8,75%
10. ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	46,99%	47,08%	40,38%	0,19%	-14,24%
11. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	38,71%	40,38%	38,85%	4,33%	-3,80%
12. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	39,56%	36,99%	38,34%	-6,48%	3,63%
13. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	36,24%	33,15%	35,24%	-8,54%	6,32%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	58,14%	56,77%	60,63%	-2,36%	6,80%



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Jean Jacques Schwarz, Dynamique du Tourisme et Marketing, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Facult d' Economie et des Sciences d' Aix - Marseille, 1976.
- Robert Lanquar et Robert Hollier, Le Marketing Touristique, Que sais-je, Presses Universitaires de France, Paris 1981.
- Alain Parentau, Le Marketing Pratique du Tourisme d' Accueil, Editions Jacques Lanore, Paris 1991.
- Edward Inskeep, Tourism Planning, Van Nostrand Reinhold, New York 1991.
- Στ. Βαρβαρέσσος, Μάρκετινγκ Εθν. Οργανισμών Τουρισμού, ΕΟΤ, Αθήνα, 1992.
- National and Regional Tourism Planning, Methodologies and Case Studies, WTO - Routledge, London 1994.

