



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
« ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ »

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
« ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ »



Μεταπτυχιακός Φοιτητής: Απόστολος Γ. Βασιλείου

Επιβλέπον Καθηγητής: Μιχαήλ Ζουμπουλάκης
Βόλος, Φεβρουάριος 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται μία μελέτη των βασικών επιδράσεων του τουριστικού τομέα στην ελληνική οικονομία, καθώς και του ρόλου που διαδραματίζουν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Η δομή της διπλωματικής διαρθρώνεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύεται το εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού και των επιπτώσεων που ασκεί στην οικονομία, εστιάζοντας στην περίπτωση της Ελλάδας και αποτυπώνοντας την εξελικτική πορεία, στο πέρασμα του χρόνου, μιας σειράς από στοιχεία που έχουν να κάνουν τόσο με την τουριστική ζήτηση και προσφορά, όσο και με τις επιπτώσεις του τουρισμού σε βασικά μεγέθη της οικονομίας της χώρας μας. Το επόμενο μέρος είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση του ρόλου που ασκούν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της περιοχής τους, αναφέροντας τις δράσεις που αναλαμβάνουν προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες. Το δεύτερο μέρος κλείνει με παραδείγματα από τον ευρωπαϊκό και τον ελληνικό χώρο. Η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται στο τρίτο μέρος, με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Ελληνική Οικονομία, Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Τουρισμός.

TITLE: « EFFECTS OF THE TOURISM SECTOR ON THE GREEK ECONOMY. THE ROLE OF THE LOCAL AUTHORITIES »**SUMMARY**

The present master thesis is a study of tourism basic effects on the Greek economy, and the role of Local Authorities. The thesis is divided into three parts. The first part analyzes the conceptual framework of tourism and the impact on the economy, focusing on the case of Greece and reflecting the evolution, over time, a series of elements that have to do with both tourism demand and supply, and the impact of tourism on fundamental figures of our country's economy. The next part is dedicated to the presentation of the roles of the Local Authorities in the development of the tourism product of their region, indicating the actions undertaken in order to attract tourists. The second part ends with examples from the European and the Greek areas. The thesis is completed with conclusions about the entire field.

KEY WORDS: Greek Economy, Local Authorities, Tourism.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΜΕΡΟΣ Ι : ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	13
1. 1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	14
1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	14
1.2. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	15
1.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	16
1.3.1. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..	16
1.3.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ..	17
1.3.3. ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ.....	19
1.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	20
1.4.1. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	20
2. 2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	23
2.1. ΟΙ ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	23
2.2. ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	25
2.3. ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	34
2.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	43
2.5. Η ΕΠΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ.....	50

ΜΕΡΟΣ II : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥΣ.....	53
3. 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	54
3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	54
3.2. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	55
4. 4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	63
4.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ.....	63
4.2. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	66
4.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	72
5. 5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	79
5.1. PORTSMOUTH, ΑΓΓΛΙΑ.....	79
5.2. ROQUE ESCLAPON, ΓΑΛΛΙΑ.....	83
5.3. ΑΘΗΝΑ, ΕΛΛΑΔΑ.....	84
5.4. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ, ΕΛΛΑΔΑ.....	89
ΜΕΡΟΣ III : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
6. 6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συνολικές αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, 1953-2015.....	17
Πίνακας 2: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και μέση διάρκεια παραμονής τους.....	18
Πίνακας 3: Εισπράξεις και μέση κατά κεφαλή δαπάνη από τον διεθνή τουρισμό (\$)...	19
Πίνακας 4: Η εξέλιξη των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα 2006-2015.....	20
Πίνακας 5: Εξέλιξη κλινών των Ξενοδοχείων στην Ελλάδα για τα έτη 1973 και 1993.....	21
Πίνακας 6: Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού στην Ελλάδα στην περίοδο 1997-2014.....	21
Πίνακας 7: Ποσοστιαία (%) κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού 1990-2000-2012.....	22
Πίνακας 8: Οι κυριότεροι από τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, των οποίων η παραγωγή και η απασχόληση επηρεάζονται σημαντικά από τον τουρισμό.....	28
Πίνακας 9 : % Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ 2000- 2013.....	37
Πίνακας 10: Άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας για τα έτη 2013,2014,2015 και 2021 (εκτίμηση).....	41
Πίνακας 11: Επίπτωση του τουρισμού στη μεταβολή του ΑΕΠ.....	42
Πίνακας 12: Τουρισμός & Απασχόληση 2000-2013.....	45
Πίνακας 13: Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση 2008-2015.....	46
Πίνακας 14: Εκτίμηση της τουριστικής απασχόλησης στην Ελλάδα ως προς την κύρια θέση εργασίας το έτος 2011.....	48
Πίνακας 15:Απασχολούμενοι μόνο στα Ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα στην Ελλάδα για την χρονική περίοδο 2006-2011.....	49
Πίνακας 16: Η απασχόληση στους βασικούς τομείς του τουρισμού στον ιδιωτικό τομέα με βάση την απογραφή του Συστήματος ΕΡΓΑΝΗ στην περίοδο Ιαν.-Οκτ. 2015.....	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 : Έμμεση επίδραση του τουρισμού σε εγχώριους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας το 2010.....	29
Γράφημα 2 : Κατανομή (%) των οικονομικών εισροών στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχείων και εστιατορίων) από άλλους κλάδους της οικονομίας.....	30
Γράφημα 3 : Κατανομή (%) των οικονομικών εκροών από τον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχείων και εστιατορίων) προς άλλους κλάδους της οικονομίας.....	31
Γράφημα 4 : Κύριες εισροές από τον Πρωτογενή και Δευτερογενή τομέα στην παραγωγική διαδικασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	33
Γράφημα 5: Κύριες εισροές από τον τομέα των Υπηρεσιών στην παραγωγική διαδικασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	34
Γράφημα 6 : Άμεση επίδραση στους συναφείς με τον τουρισμό κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, 2010.....	38
Γράφημα 7 : Κατανομή της επίδρασης (% του συνόλου) στα έσοδα έμμεσης φορολογίας από την τουριστική δαπάνη το 2010.....	51
Γράφημα 8 : Η επίδραση του τουρισμού στα έσοδα από την έμμεση φορολογία το 2010.....	52

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 : Οι μορφές επίδρασης (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) από την ανάπτυξη του τουρισμού στην οικονομία.....	26
Σχήμα 2 : Επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση.....	44

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν : ΑΕΠ
 Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος : ΕΣΥΕ
 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού : ΕΟΤ
 Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών : ΕΑΤΑ
 Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών : ΙΟΒΕ
 Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων : ΙΤΕΠ
 Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών : ΚΕΠΕ
 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης : ΟΤΑ
 Παγκόσμιου Οργανισμού Διοργανωτών Συνεδρίων : ICCA
 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού : UNWTO
 Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης : ΠΟΤΑ.
 Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων : ΣΕΤΕ
 Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας : ΤΣΠ
 Destination Marketing Association International : DMAI
 European Cities Marketing : ECM
 European Tour Operators Association : ETOA

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Ιερός Ναός Παναγίας των Βλαχερνών, Κέρκυρα, στο εξώφυλλο (από το προσωπικό αρχείο).
 Εικόνα 2 : Παραλία Βόλου (από το προσωπικό αρχείο).....77

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα πρώτα από όλα να ευχαριστήσω τον Θεό, για ότι με έχει αξιώσει να φέρω εις πέρας και να πραγματοποιήσω στη ζωή μου. Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης όλους όσους με βοήθησαν, με οποιοδήποτε τρόπο, προκειμένου να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Θα ήταν παράλειψη, να μην κάνω ξεχωριστή αναφορά, στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ.Μιχαήλ Ζουμπουλάκη, τον οποίο ευχαριστώ για τις καθοδηγητικές συμβουλές και παρατηρήσεις του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που διανύουμε, δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί το γεγονός, ότι ο διεθνής τουρισμός και τα ταξίδια αποτελούν ένα μεγάλο τμήμα της παγκόσμιας οικονομίας, και ότι είναι ο μεγαλύτερος τομέας υπηρεσιών στο διεθνές εμπόριο (Lew 2011, από Du et al., 2016: 454). Παρότι ο τουρισμός δεν είναι πάντα η αυτονόητη και αυτόματη λύση για όλες τις χώρες που επιδιώκουν να αυξήσουν τα επίπεδα της ευημερίας τους (Cárdenas-García et al., 2015: 206), η εμπειρία καθαρά αποδεικνύει ότι μια σειρά από κράτη με υψηλή εξάρτηση από τον τουρισμό επέτυχαν σημαντικές αυξήσεις στο εισόδημα και την ανάπτυξη χωρίς να έχει προηγηθεί κατά ανάγκη, δημιουργία σημαντικών βιομηχανικών δραστηριοτήτων (Eugenio-Martin et al., 2008: 674).

Στην Ελλάδα, ιδιαίτερα τώρα που η χώρα μας έχει περιέλθει σε βαθιά οικονομική κρίση, ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως η βαριά βιομηχανία της και να βοηθήσει στην οικονομική της ανάπτυξη (Eeckels et al., 2012: 830). Ήδη η πατρίδα μας, έχει έναν αρκετά ισχυρό τουριστικό τομέα, ο οποίος συμβάλλει καθοριστικά στην καταπολέμηση της ανεργίας, στην αύξηση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Εξίσου σημαντική είναι και η έμμεση συμβολή του στην οικονομία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλεί (ΙΤΕΠ, 2013: 5).

Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην χώρα μας, έχοντας λάβει το ξεκάθαρο μήνυμα είναι ότι ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για να μείνει έξω από τον τοπικό οικονομικό σχεδιασμό, ειδικά σε περιοχές όπου οι παραδοσιακές πηγές εισοδήματος και απασχόλησης είναι σε παρακμή (Ball & Stobart, 1998: 344), και έχοντας αποκτήσει αρκετές ουσιαστικές αναπτυξιακές αρμοδιότητες, προσπαθούν να αναλάβουν μια σειρά από δράσεις προκειμένου να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της περιοχής τους, παρότι η χάραξη του γενικού πλαισίου της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα γίνεται σε επίπεδο κεντρικής διοίκησης.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τις βασικές επιδράσεις του τουριστικού τομέα στην ελληνική οικονομία, καθώς και τον ρόλο που έχουν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη. Η μεθοδολογική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή της βιβλιογραφικής επισκόπησης, ενώ τα απαραίτητα στοιχεία αντλήθηκαν μέσω έρευνας όχι μόνο στη βιβλιογραφία αλλά και στο διαδίκτυο.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος της Διπλωματικής, η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη στα οποία υπάρχουν επιμέρους κεφάλαια και υποκεφάλαια.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια τα οποία ασχολούνται με τον τουρισμό και τις πολλαπλές επιπτώσεις του στην οικονομία, εστιάζοντας στην περίπτωση της Ελλάδας. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία παρουσίαση της έννοιας τουρισμός καθώς και των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επίσης καταγράφονται στοιχεία που έχουν να κάνουν τόσο με την τουριστική ζήτηση (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, εισπράξεις) όσο και με την τουριστική προσφορά (ξενοδοχειακό δυναμικό) για μια μακρά περίοδο ετών. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πολύπλευρες επιδράσεις που ο τουριστικός τομέας ασκεί στην οικονομία μιας χώρας. Επίσης παρουσιάζονται οι διαρθρωτικές σχέσεις του τουρισμού με άλλες οικονομικές δραστηριότητες στην πατρίδα μας, καθώς και η συμβολή και οι επιπτώσεις του σε βασικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας (προϊόν, απασχόληση, φορολογικά έσοδα).

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τρία κεφάλαια τα οποία εστιάζουν στην παρουσίαση του ρόλου που ασκούν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της περιοχής τους. Στο πρώτο κεφάλαιο κάνουμε μία σύντομη ιστορική αναδρομή στην πορεία των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης από την ίδρυσή τους έως τις μέρες μας, καθώς και μία καταγραφή του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου και των εκχωρούμενων αρμοδιοτήτων, από την κεντρική διοίκηση προς τους ΟΤΑ, σε ότι έχει σχέση με τον τουριστικό τομέα. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία παρουσίαση των δράσεων που έχουν αναπτύξει οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης προκειμένου να επιτύχουν την τουριστική και κατά συνέπεια και οικονομική ανάπτυξή τους. Καταγράφονται δράσεις που έχουν να κάνουν με την δημιουργία κατάλληλων υποδομών, την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, καθώς και της χρήσης σύγχρονων μεθόδων Marketing και Branding Τόπου για την προσέλκυση τουριστών.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της Ευρωπαϊκής και Ελληνικής εμπειρίας με παραδείγματα από Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης οι οποίοι μέσω μιας σειράς δράσεων προσπαθούν ή έχουν ήδη αναπτύξει το τουριστικό προϊόν της περιοχής τους.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζει τα συμπεράσματα που έχουν βγει, με βάση τα προηγούμενα μέρη και επιμέρους κεφάλαια, η πεμπτουσία των οποίων έχει να κάνει με το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί την «βαριά βιομηχανία» της χώρας μας, καθώς δρα ευεργετικά σε μια σειρά από τομείς της ελληνικής οικονομίας, στηρίζοντας τις παραγωγικές δομές και την περιφερειακή

ανάπτυξη, ενώ καθοριστική συμβολή στην τουριστική εξέλιξη των περιοχών ευθύνης τους, έχουν στην πατρίδα μας και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των οποίων οι επιλογές και οι δράσεις, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση της ζήτησης, της προσφοράς και της οργάνωσης – διακίνησης του τουριστικού προϊόντος.

ΜΕΡΟΣ Ι :

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. 1^Ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος τουρισμός - tourism προέρχεται από την αγγλική λέξη touring που σημαίνει περιοδεύω – περιηγούμαι, είναι διεθνής κι έτσι έχει επικρατήσει και στην πατρίδα μας. Με τον όρο αυτό εννοούμε τη μετάβαση από τη μια περιοχή σε άλλη της ίδιας χώρας ή κάποιας άλλης, ενός μόνο ατόμου ή ομάδων ατόμων, με σκοπό τη μικρή, ή μεγάλη, αλλά πάντως όχι πάνω από μερικούς μήνες, παραμονή τους στην περιοχή αυτή για λόγους αναψυχής, αλλά και περιήγησης. Σε μια ευρύτερη προσέγγισή του θα μπορούσε να περιληφθεί και η μετάβαση η οποία περιλαμβάνει συνδυασμό αναψυχής και εργασίας.

Ο τουρισμός με κριτήριο την προέλευση των τουριστών διακρίνεται στον ‘έξωτερικό τουρισμό’ που υφίσταται όταν οι περιηγητές μεταβαίνουν από τη μια χώρα στην άλλη και στον ‘εσωτερικό τουρισμό’ όταν οι ίδιοι οι κάτοικοι της χώρας αυτής περιηγούνται στις διάφορες περιοχές της. Με κριτήριο το κίνητρο του περιηγητή ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό αναψυχής, θρησκευτικό, εμπορικό, πολιτιστικό, οικολογικό, τουρισμό για λόγους υγείας, κ.τ.λ. Ενώ με κριτήριο τα μέσα που χρησιμοποιεί ο περιηγητής για να μετακινηθεί, ο τουρισμός διακρίνεται σε αεροπορικό, σιδηροδρομικό, οδικό, θαλάσσιο κ.τ.λ.

Ορίζεται ως τουριστικός προορισμός το σύνολο των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών οι οποίοι προσφέρονται για τις ανάγκες των τουριστών, (Cooper κ.ά., 1998/2008, από Ζωγράφος, 2010: 30-1). Αν επιλέξουμε όμως, ένα γεωγραφικό προσδιορισμό για τον τουριστικό προορισμό, όπως το ότι αποτελεί έναν τόπο ο οποίος φέρνει κοντά όλες τις πτυχές του τουρισμού, τη ζήτηση, τη μεταφορά, την προσφορά και το μάρκετινγκ, παρέχεται ένα ικανοποιητικό πλαίσιο για την εξέταση της σπουδαιότητας του φαινόμενου του τουρισμού, αλλά και των επιπτώσεών του. Οι προορισμοί και η εικόνα τους, προκαλούν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, θέτοντας με αυτόν τον τρόπο σε λειτουργία όλο το σύστημα του τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να δούμε ότι ο προορισμός αποτελεί το τόπο όπου τα πιο σημαντικά στοιχεία του τουρισμού λαμβάνουν χώρα. Εκεί βρίσκονται οι πόλοι έλξης επισκεπτών, εκεί βρίσκονται και οι υποστηρικτικές εγκαταστάσεις, οι απαραίτητες για τη διαμονή των τουριστών (Ζωγράφος, 2010: 30-1).

Ο τουρισμός συχνά αναφέρεται ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο (Hall & Page, 1999; Neto, 2003, από Makkonen & Hokkanen, 2013: 257). Σε πολλές απομακρυσμένες ή υπανάπτυκτες περιοχές, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει σχεδόν τη μόνη μορφή βιώσιμης οικονομικής δραστηριότητας που έχει ρεαλιστικές προοπτικές ανάπτυξης στο μέλλον (Saarinen, 2007, Kauppara et al., 2009, από Makkonen & Hokkanen, 2013: 259). Η ικανότητα των τουριστικών περιοχών να προσελκύουν επισκέπτες έχει σημαντική επίδραση στην οικονομία τους (Murillo et al., 2013: 898). Η ανάλυση της σχέσης μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και της οικονομικής μεγέθυνσης έχει γίνει ένα δημοφιλές θέμα στην πρόσφατη τουριστική βιβλιογραφία (Kim et al., 2006, Arslanturk et al., 2011, από Che Chou, 2013: 227).

1.2. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η μακρά παράδοση στην φιλοξενία, το μοναδικό φυσικό και δομημένο περιβάλλον και το ήπιο κλίμα αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες που έχουν κάνει την Ελλάδα ένα εξαιρετικό τουριστικό πόλο έλξης διεθνώς (Chiotis, Coccossis, 2000: 332).

Όσον αφορά στα στοιχεία ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής οικονομίας η κατάσταση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η χώρα μας βρίσκεται στην 114^η θέση σε τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα ανάμεσα σε 133 χώρες. Η χώρας μας κατέχει την 99^η θέση στην φορολογική πολιτική των ναύλων και στις αερολιμενικές χρεώσεις, την 107^η θέση στα επίπεδα ακρίβειας, την 72^η θέση στην φορολογική πολιτική και την αποτελεσματικότητα αυτής, ενώ στην τιμολογιακή πολιτική των καταλυμάτων η Ελλάδα έρχεται 83^η. Επίσης η χώρα μας χαρακτηρίζεται από συνθήκες υπερπροσφοράς καταλυμάτων καθώς κατέχει την 4^η θέση παγκοσμίως ως προς τον αριθμό κλινών σε σχέση με τον πληθυσμό της. Επιπρόσθετα η Ελλάδα κατέχει την 9^η θέση σε αριθμό μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και την 23^η θέση σε μνημεία παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum, από Τσάρτας κ.ά., 2010: 17-8, 21).

Καταγράφοντας τα ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού θα πρέπει να αναφέρουμε τα εξής:

- Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς.

- Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου.
- Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.
- Το καλό μεσογειακό κλίμα.
- Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής καθώς και η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής.
- Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα.
- Ο υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής καθώς και ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων .
- Η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως.

Όσον αφορά τα βασικά μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού καταγράφουμε τα εξής :

- Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού.
- Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.
- Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου.
- Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου-Θάλασσας) και ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος.
- Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος-Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών).
- Η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας.
- Η εκτεταμένη παραξενοδοχεία και παραοικονομία στον τομέα (Τσάρτας κ.ά., 2010: 57-8) .

1.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

1.3.1. *Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*

Η εξέταση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα γίνεται με την παράθεση του Πίνακα 1 που αποτυπώνει διαχρονικά τις συνολικές τουριστικές αφίξεις στην χώρα μας από το έτος 1953 έως και το 2015.

Πίνακας 1: Συνολικές αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, 1953-2015

<i>ΕΤΗ</i>	<i>ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</i>	<i>ΕΤΗ</i>	<i>ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</i>
1953	90.397	1985	6.573.993
1954	129.673	1986	7.024.779
1955	168.048	1987	7.644.868
1956	183.029	1988	7.846.714
1957	219.155	1989	8.081.851
1958	227.336	1990	8.873.310
1959	278.147	1991	8.036.127
1960	315.805	1992	9.331.360
1961	408.909	1993	9.412.823
1962	508.821	1994	10.641.942
1963	644.032	1995	10.130.177
1964	649.091	1996	9.233.295
1965	816.261	1997	10.070.325
1966	966.896	1998	10.916.046
1967	821.073	1999	12.164.088
1968	786.804	2000	13.095.545
1969	1.047.813	2001	14.057.331
1970	1.252.875	2002	14.179.999
1971	1.781.578	2003	13.969.393
1972	2.234.219	2004	13.312.629
1973	2.620.103	2005	14.765.463
1974	1.766.111	2006	16.039.216
1975	2.642.623	2007	17.517.791
1976	3.672.054	2008	15.938.806
1977	3.961.112	2009	14.914.534
1978	4.532.411	2010	15.007.460
1979	5.232.973	2011	16.427.247
1980	4.795.900	2012	15.517.622
1981	5.094.349	2013	17.919.580
1982	5.032.822	2014	22.033.463
1983	4.778.477	2015	23.599.500
1984	5.523.192		

Πηγές: 1^ο Οι συνολικές τουριστικές αφίξεις της Ελλάδας έχουν αντληθεί από την ΕΣΥΕ για τα έτη 1953 έως 2007, από Κοτσανίδη, 2009: 120-1, 2^ο ΕΛΣΤΑΤ για τα έτη 2008 έως 2014, από Χατζηδάκης, 2015: 42, και 3^ο ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2015, από Μαρούλης, Τίκκος, 2016: 52. Ιδία Επεξεργασία.

Ανατρέχοντας στις πληροφορίες του Πίνακα 1 παρατηρεί κανείς πως η τουριστική κίνηση αλλοδαπών τουριστών προς την Ελλάδα παρουσιάζει διαχρονικά (με μικρές εξαιρέσεις) μία αλματώδη ανοδική πορεία με αποκορύφωμα το τελευταίο έτος αναφοράς 2015 όπου σημειώθηκε ρεκόρ αφίξεων.

1.3.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στα κάθε είδους τουριστικά καταλύματα εκφράζει τη δυναμική της τουριστικής αγοράς, διότι από αυτό το μέγεθος

εξαρτάται κυρίως το πλήθος των καταναλωτών των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχουν οι κάθε είδους τουριστικές επιχειρήσεις. Τα στοιχεία που διαθέτει η ΕΛΣΤΑΤ αναφέρονται, ωστόσο, μόνο στα ξενοδοχειακά καταλύματα και στους οργανωμένους χώρους κατασκήνωσης (κάμπινγκ), οι οποίοι κατά την ισχύουσα νομοθεσία κατατάσσονται και αυτοί στα «κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα». Δεν περιλαμβάνονται συνεπώς στοιχεία για τον αριθμό διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν τόσο οι ημεδαποί όσο και οι μη μόνιμοι κάτοικοι Ελλάδας στα μη κύρια καταλύματα δηλαδή στα ενοικιαζόμενα δωμάτια, στα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα, τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και τις τουριστικές επαύλεις (Χατζηδάκης, 2011: 33).

Η εξέταση των τουριστικών διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στην Ελλάδα γίνεται με την παράθεση του Πίνακα 2 που αποτυπώνει την εξελικτική τους πορεία για ορισμένα έτη στο πέρασμα του χρόνου από το 1973 μέχρι και το 2015 καθώς επίσης και τη μέση διάρκεια παραμονής τους στην Ελλάδα.

Πίνακας 2: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και μέση διάρκεια παραμονής τους.

<i>Έτη</i>	<i>Διανυκτερεύσεις</i>	<i>Μέση διάρκεια παραμονής (Διανυκτερεύσεις/ Ταξίδι)</i>
1973	15.698.030	4,1
1996	35.497.834	5,94
2006	162,165 (χιλ.)	10.0
2007	161,235 (χιλ.)	10.0
2008	152,596 (χιλ.)	9.6
2009	141,444 (χιλ.)	9.5
2010	140,176 (χιλ.)	9.3
2011	150,978 (χιλ.)	9.2
2012	140,919 (χιλ.)	9.1
2013	160,251 (χιλ.)	8.9
2014	184,789 (χιλ.)	8.4
2015	185,027 (χιλ.)	7.8

Πηγές: 1^{ov} Για τα έτη 1973 και 1996, Σπιλάνης, Γ. 2000, από Κοτσανίδη, 2009: 96,98, 2^{ov} Για τα έτη 2006 έως και 2015, Έρευνα Συνόρων Τράπεζας της Ελλάδος, από Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 54. Ιδία Επεξεργασία.

Από τα στοιχεία που μας παρέχει ο Πίνακας 2 διαπιστώνουμε την τεράστια αύξηση της συμβολής του τουριστικού τομέα στην ελληνική οικονομία, καθώς μέσα σε τέσσερις δεκαετίες οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα υπερδεκαπλασιάστηκαν, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σχεδόν διπλασιάστηκε.

1.3.3. ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

Η δαπάνη του ταξιδιώτη μπορεί να διαιρεθεί σε τρία τμήματα:

1. Όλη η καταναλωτική δαπάνη που γίνεται κατά την διάρκεια του ταξιδιού.
2. Η καταναλωτική δαπάνη που γίνεται πριν το ταξίδι από τον ταξιδιώτη σε αγαθά και υπηρεσίες αναγκαία για την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
3. Η καταναλωτική δαπάνη που γίνεται μετά το ταξίδι από τον ταξιδιώτη σε εκείνα τα αγαθά και τις υπηρεσίες των οποίων η χρήση είναι σαφέστατα σχετική με το ταξίδι (UN and WTO, 2000, από Poel et al., 2006: 226).

Οι τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις ορίζονται ως οι εισπράξεις που προέρχονται από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στους διεθνείς τουρίστες κατά την διάρκεια της παραμονής τους εντός της χώρας υποδοχής (Βαρβαρέσος, 2008: 311-312).

Η εξαιρετική συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία αποδεικνύεται και από τα στοιχεία του Πίνακα 3 όπου καταγράφεται η πορεία των συναλλαγματικών εισπράξεων, αλλά και της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης των τουριστών.

Πίνακας 3: Εισπράξεις και μέση κατά κεφαλή δαπάνη από τον διεθνή τουρισμό (\$)

Έτη	Συνάλλαγμα σε εκατομμύρια (\$)	Μέση κατά κεφαλή δαπάνη σε (\$)
1951	5,9	147
1956	31,2	152
1961	62,5	142
1966	143,5	144
1971	305,2	171
1976	823,7	225
1981	1881	369
1986	1.834,2	261
1991	2.566,1	319
2000	9.221	745
2005	13.731	1.073

Πηγή :UNWTO, από Τσάρτας, 2010: 200-201.

Ανατρέχοντας στις πληροφορίες του Πίνακα 3 διαπιστώνουμε ότι οι τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις μέσα σε λίγες δεκαετίες αυξήθηκαν εντυπωσιακά, με γεωμετρική θα λέγαμε πρόοδο, ενώ μεγάλη αύξηση παρουσιάζει και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη, γεγονότα που αναμφίβολα προκαλούν πολλαπλά οφέλη στην ελληνική οικονομία.

Στην τελευταία δεκαετία που διανύουμε, παρά την διεθνή οικονομική ύφεση, τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό στην χώρα μας, παρέμειναν περίπου σε ανάλογα υψηλά επίπεδα με αυτά του έτους 2005, όπως προκύπτει και από την παράθεση του πίνακα 4 που ακολουθεί :

Πίνακας 4: Η εξέλιξη των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα 2006-2015.

Έτη	Έσοδα (Εκατ. €)
2006	11,357
2007	11,319
2008	11,636
2009	10,400
2010	9,611
2011	10,505
2012	10,025
2013	11,707
2014	13,005
2015	13,679

Πηγή : Έρευνα Συνόρων Τράπεζας της Ελλάδος, από Μαρούλης, Ίγκος, 2016: 54.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε, διότι παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, την μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), η οποία διερεύνησε την κατανομή του εισοδήματος από τον εισερχόμενο τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στην Ελλάδα, και σε αυτό που διαρρέει στο εξωτερικό. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του εισοδήματος από τον εισερχόμενο τουρισμό παραμένει στην χώρα. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με το έτος 2014, μόλις το 13,2% του συνολικού εισερχόμενου τουριστικού εισοδήματος (εκτός κρουαζιέρας) εκτιμάται ότι διέρρευσε στο εξωτερικό. Το αποτέλεσμα αυτό, επιβεβαιώνει και αναδεικνύει την καταλυτική σημασία του τουρισμού στην εθνική οικονομία (ΚΕΠΕ, 2015: 13,83).

1.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

1.4.1. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Κεντρικό στοιχείο της τουριστικής προσφοράς κάθε προορισμού είναι τα τουριστικά καταλύματα που έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν (Χατζηδάκης, 2015: 99). Ο Ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί ίσως, το σημαντικότερο τμήμα της «τουριστικής βιομηχανίας» καθότι υποστηρίζει ένα ολόκληρο κύκλωμα, το οποίο εκτός από τα πάσης φύσης καταλύματα, περιλαμβάνει ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, επιχειρήσεις μεταφοράς ατόμων, επισιτιστικές μονάδες, μονάδες αναψυχής κλπ. Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει, ως ένα βαθμό, το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, (Icar Group A.E., 2012: 6). Η εξέταση της εξέλιξης του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας γίνεται με την

παράθεση των Πινάκων 5 και 6 που αποτυπώνουν την εξελικτική του πορεία για ορισμένα έτη στο πέρασμα του χρόνου από το 1973 μέχρι και το 2014.

Πίνακα 5: Εξέλιξη κλινών των Ξενοδοχείων στην Ελλάδα για τα έτη 1973 και 1993

<i>Έτη</i>	<i>Σύνολο κλινών των Ξενοδοχείων στην Ελλάδα</i>
1973	178984
1993	499606

Πηγή: Σπιλάνης, Γ. 2000, από Κοτσανίδη, 2009: 91,92. Ιδία Επεξεργασία.

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα στοιχεία του Πίνακα 5 μέσα σε μία εικοσαετία υπήρξε μία εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού κλινών των ξενοδοχείων της χώρας μας, της τάξης του 279,13 %. Η αύξηση του ξενοδοχειακού δυναμικού συνεχίστηκε και στο μετέπειτα χρονικό διάστημα όπως προκύπτει και από τα στοιχεία του Πίνακα 6 όπου καταγράφεται η εξέλιξη του για το χρονικό διάστημα από το 1997 έως και το 2014.

Πίνακας 6: Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού στην Ελλάδα στην περίοδο 1997-2014

<i>Έτη</i>	<i>Μονάδες</i>	<i>Δωμάτια</i>
1997	7.850	304.797
1998	7.946	308.539
1999	8.168	315.275
2000	8.342	320.159
2001	8.342	320.159
2002	8.329	319.689
2003	8.689	339.540
2004	8.899	351.891
2005	9.036	358.721
2006	9.111	364.179
2007	9.207	367.992
2008	9.385	375.067
2009	9.559	383.008
2010	9.732	397.660
2011	9.648	397.322
2012	9.666	400.383
2013	9.677	401.228
2014	10.123	415.246

Πηγή: Eurostat, από Μαρούλης, Ίγκος, 2016: 48.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο Πίνακας 7, ο οποίος μας παρέχει πληροφορίες όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων της χώρας μας καθώς καταγράφει την ποσοστιαία κατανομή τους σε αστέρια (από 1* έως 5*****) για τρία διαφορετικά έτη (1990,2000,2012).

Πίνακας 7: Ποσοστιαία (%) κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού 1990-2000-2012

<i>Έτη</i>	5****	4****	3***	2**	1*
1990	0,7	7,3	24,5	42,4	25,1
2000	1,0	9,7	18,6	50,0	20,8
2012	3,6	12,9	23,8	44,2	15,6

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, από ΙΤΕΠ, 2013: 35.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από τον πίνακα 7 είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Ελλάδας, ανήκει στις μικρομεσαίες κατηγορίες, παρά το γεγονός ότι οι μονάδες υψηλών προδιαγραφών, στο πέρασμα των χρόνων, αυξάνουν το μερίδιό τους στο συνολικό δυναμικό της χώρας.

2. 2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

2.1. ΟΙ ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός ως οικονομική έννοια παρουσιάζει δυσκολίες στον εννοιολογικό της προσδιορισμό. Αυτό οφείλεται στην πολυσυνθετότητα του τουριστικού προϊόντος που οδηγεί στην ετερογένεια της τουριστικής ζήτησης.

Επιπρόσθετα, η τουριστική ζήτηση οδηγεί στη συνολική κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. μεταφορά, κατάλυμα, τροφή, δημόσιες υπηρεσίες), που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Η ετερογένεια της τουριστικής ζήτησης συνοδεύεται και από την ετερογένεια της τουριστικής προσφοράς, καθώς διαφορετικοί κλάδοι ή τομείς της οικονομίας συμβάλλουν στη διαμόρφωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στην αγορά.

«Η ετερογένεια της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς καθιστά, ακόμα και σε εννοιολογικό επίπεδο, δύσκολο τον καθορισμό του τουρισμού ως ένα συγκεκριμένο τομέα ή κλάδο της οικονομίας» (Λαγός, 2005: 100-102).

Οι μεγάλες δυσκολίες να αποτιμηθεί σωστά και με εγκυρότητα η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία έχουν επισημανθεί διεθνώς και οδηγούν συχνά σε μια προσπάθεια σύνθετης προσέγγισης στην οποία συνεκτιμώνται μια σειρά από παράγοντες σε εθνικό επίπεδο όπως οι τουριστικές εισπράξεις, οι τουριστικές δαπάνες, η σχέση τουριστικών εισπράξεων προς εξαγωγές, ο αριθμός απασχολούμενων, η ποσοστιαία συμβολή στο ΑΕΠ κλπ (Τσάρτας, 2010: 209).

Η αυξημένη ζήτηση που προέρχεται από τον τουρισμό φαίνεται να έχει μια μεγάλη ποσοτική επίδραση, οδηγώντας σε περισσότερη παραγωγή, περισσότερες θέσεις εργασίας και αυξημένη οικονομική ευημερία (Espinete et al., 2011:187). Γενική είναι η πεποίθηση ότι η ανάπτυξη του τουρισμού δεν προκαλεί τις ίδιες ακριβώς οικονομικές επιπτώσεις σε κάθε τουριστικό προορισμό αλλά δημιουργεί διαφορετικά οφέλη και κόστη μεταξύ διαφορετικών περιοχών (Mathieson, 1992: 40). Βεβαίως στην διεθνή βιβλιογραφία έχουν καταγραφεί τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές οικονομικές επιδράσεις της τουριστικής δραστηριότητας.

Τα βασικότερα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, τα οποία έχουν καταγραφεί στην βιβλιογραφία, περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Συνεισφορά στις εισροές ξένου συναλλάγματος, γεγονός που συμβάλει στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών (Βαρβαρέσος, 2008: 319).
- Δημιουργία εισοδημάτων.
- Δημιουργία απασχόλησης, καθώς όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός, οι θέσεις εργασίας αυξάνονται κατακόρυφα.
- Βελτίωση των οικονομικών δομών.
- Ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς διαδεδομένη είναι η πεποίθηση ότι οι επενδύσεις στον τουρισμό μπορεί να έχουν γρήγορη και αξιοσημείωτη απόδοση (Mathieson, 1992: 36).
- *Περιφερειακή Ανάπτυξη*: Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα η οποία έχει κυρίαρχη περιφερειακή διάσταση, με αυτόν τρόπο δρα καταλυτικά στην ανάπτυξη γεωγραφικά απομονωμένων ή μειονεκτικών εν γένει περιοχών. Η ανάπτυξη του τουρισμού διευρύνει την παραγωγική βάση της οικονομίας.
- *Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία*: Η τουριστική δραστηριότητα δρα ευεργετικά στην τοπική οικονομία, επιδρώντας θετικά σε μια σειρά από επιμέρους τομείς όπως η βιομηχανία, οι κατασκευές, οι υπηρεσίες κλπ .
- *Φορολογικά έσοδα για το κράτος*: Η δυναμική ενίσχυση των τοπικών οικονομιών από την τουριστική δραστηριότητα οδηγεί σε αύξηση των φορολογικών εσόδων της χώρας υποδοχής (Ζωγράφος, 2010: 24-5).

Τα βασικότερα οικονομικά κόστη του τουρισμού, που αναφέρονται στην βιβλιογραφία, περιλαμβάνουν:

- Την αύξηση των εισαγωγών.
- Τον κίνδυνο της υπερεξάρτησης από τον τουρισμό.
- Τον αυξημένο πληθωρισμό και τις υψηλές αξίες όσον αφορά την γη.
- Την εποχικότητα στην παραγωγή (Mathieson, 1992: 52).
- Την αύξηση της παραοικονομίας.

Επιπρόσθετα θα πρέπει να σημειώσουμε ότι εν αντιθέσει με ότι συνέβαινε μέχρι πριν μερικές δεκαετίες όπου ο τουρισμός θεωρούνταν ένα ‘είδος πολυτελείας’, στις μέρες μας, αποτελεί πλέον ένα ‘κανονικό’ οικονομικό αγαθό για κάθε ευημερούσα κοινωνία και αφορά ολοένα και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού (Leeuwen, Nijkamp, Rietveld, 2006:115).

2.2. ΔΙΑΦΩΡΩΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού, εκτός από την άμεση δαπάνη των επισκεπτών σε μια περιοχή επιφέρει πρόσθετες θετικές επιπτώσεις στην οικονομία, καθώς κινητοποιεί σημαντικό αριθμό παραγωγικών μονάδων που δραστηριοποιούνται για την κάλυψη της ζήτησης που δημιουργείται (IOBE, 2012: 13). Υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας (Ανδριώτης 2005, Τσάρτας 2010 πιν. 6, κεφ. Β' μέρους, από Τσάρτας κ.ά., 2010: 41).

Η συνεισφορά (επίδραση) του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και προκαλούμενη. Η αύξηση της τελικής ζήτησης ως αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης επηρεάζει τις επιχειρήσεις εκείνες που το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Οι μεταβολές του επιπέδου της παραγωγής, λόγω της τουριστικής κατανάλωσης, σε συνδυασμό με την αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την **άμεση επίδραση** από την τουριστική κατανάλωση.

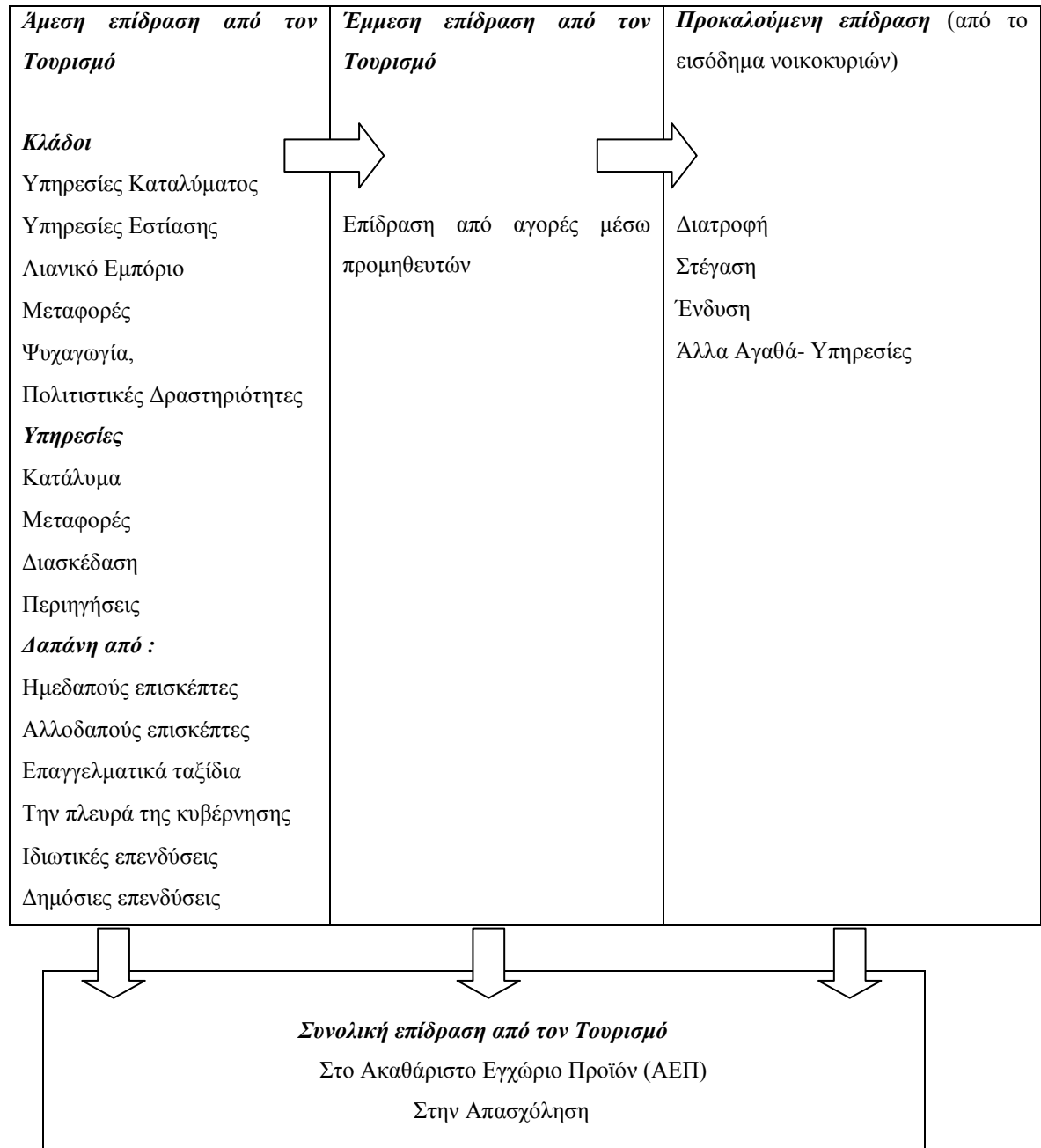
Η μεγαλύτερη παραγωγή στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα από τον τουρισμό, συνεπάγεται επίσης την αύξηση της ζήτησης για προϊόντα άλλων κλάδων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Δημιουργείται έτσι από την πλευρά των προμηθευτών, η ανάγκη επιπρόσθετων εισροών για την κάλυψη της επιπλέον ζήτησης των προϊόντων που οι ίδιες παράγουν. Η αλληλεξάρτηση αυτή μεταξύ των παραγωγικών διαδικασιών σε μια οικονομία αποτελεί την **έμμεση επίδραση**.

Επιπρόσθετα, τα νοικοκυριά αμείβονται με εισοδήματα για την εργασία την οποία προσφέρουν στο πλαίσιο ικανοποίησης της τελικής ζήτησης για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας. Παράλληλα, ως καταναλωτές δαπανούν τα εισοδήματά τους για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, μια αλλαγή στην ποσότητα της εργασίας που χρειάζεται για την παραγωγή σε έναν ή περισσότερους κλάδους επηρεάζει το εισόδημά τους, άρα και τις δαπάνες τις οποίες κάνουν ως καταναλωτικές μονάδες. Επομένως, το ύψος των αγορών τους εξαρτάται από το εισόδημά τους, το οποίο με τη σειρά του εξαρτάται από το μέγεθος της παραγωγής κάθε κλάδου. Με το όρο **προκαλούμενη επίδραση** περιγράφεται η συνεισφορά στα αποτελέσματα (ΑΕΠ, απασχόληση, κλπ.) από τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία, ως αποτέλεσμα της μεταβολής του διαθέσιμου εισοδήματος

των νοικοκυριών που λαμβάνουν κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (IOBE, 2012: 17-19).

Στο Σχήμα 1 που ακολουθεί απεικονίζονται οι μορφές επίδρασης (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) από την ανάπτυξη του τουρισμού στην οικονομία:

Σχήμα 1



Πηγή : WTTC από IOBE, 2012: 18.

Οι δυνατότητες να εκτιμηθούν πλήρως οι επιδράσεις της τουριστικής κατανάλωσης σε άλλους τομείς της οικονομίας δυσχεραίνουν εξαιτίας μιας σειράς παραγόντων που

συνδέονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί το κύριο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης της χώρας.

Ως παραδείγματα αναφέρονται: η καταβολή σημαντικού ποσοστού της συνολικής δαπάνης για την αγορά ενός πακέτου τουρισμού προς την Ελλάδα στη χώρα προέλευσης των τουριστών και η συνεχής αύξηση της χρησιμοποίησης πιστωτικών καρτών και ταξιδιωτικών επιταγών στα τουριστικά ταξίδια στη χώρα τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η εκτίμηση των ενδιάμεσων εισροών.

Εκτός όμως από αυτούς τους παράγοντες, υπάρχουν δύο παράμετροι εξαιρετικά σημαντικές οι οποίες, ενώ αναμφίβολα αυξάνουν τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής κατανάλωσης, είναι εξαιρετικά δύσκολο, έως αδύνατο, να υπολογιστούν. Η πρώτη παράμετρος είναι η εκτεταμένη παραοικονομία που ενεργοποιεί η τουριστική κατανάλωση σε μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών δραστηριοτήτων στη χώρα (καταλύματα, εμπόριο, οικοδομή, υπηρεσίες, μεταφορές κλπ.) κυρίως στις περισσότερες τουριστικές περιοχές. Η δεύτερη παράμετρος αφορά την ανάγκη συνυπολογισμού της συνεισφοράς του τουρισμού στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες όμως χρησιμοποιούνται από πολλούς τομείς και κλάδους της τοπικής οικονομίας.

Παρά τις δυσκολίες αυτές, έχει υπάρξει μια προσπάθεια να εκτιμηθεί η πολλαπλασιαστική επίδραση της αλλοδαπής κατανάλωσης τουρισμού. Πρόκειται για την ανάλυση που έκανε το ΚΕΠΕ το 1983, σύμφωνα με την οποία αυτή η μορφή κατανάλωσης «επιφέρει μια άμεση ζήτηση εισροών από όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας ποσοστού μέχρι 30% (συντελεστής 0,3094191) της ακαθάριστης αξίας της εγχώριας παραγόμενης τουριστικής κατανάλωσης». Ο συνολικός πολλαπλασιαστής παραγωγής (άμεσες και έμμεσες εισροές) υπολογίζεται για την παραγωγή και τη διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης σε 1,52. Όπως επισημαίνει αυτή η μελέτη, το αρκετά σημαντικό ποσοστό των εισροών που απαιτούνται για την εγχώρια παραγωγή της τουριστικής κατανάλωσης συνδέεται με το υψηλό ποσοστό των εισαγωγών που είναι αναγκαίες για τελικά προϊόντα αυτής της κατανάλωσης. Μια άλλη εκτίμηση το 1997 εκτιμά τον τουριστικό πολλαπλασιαστή σε 2,184 (Τσάρτας, 2010: 205-207).

Στον Πίνακα 8 που παραθέτουμε στην συνέχεια παρουσιάζονται οι κυριότεροι από τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, των οποίων η παραγωγή και η απασχόληση επηρεάζονται σημαντικά από τον τουρισμό:

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

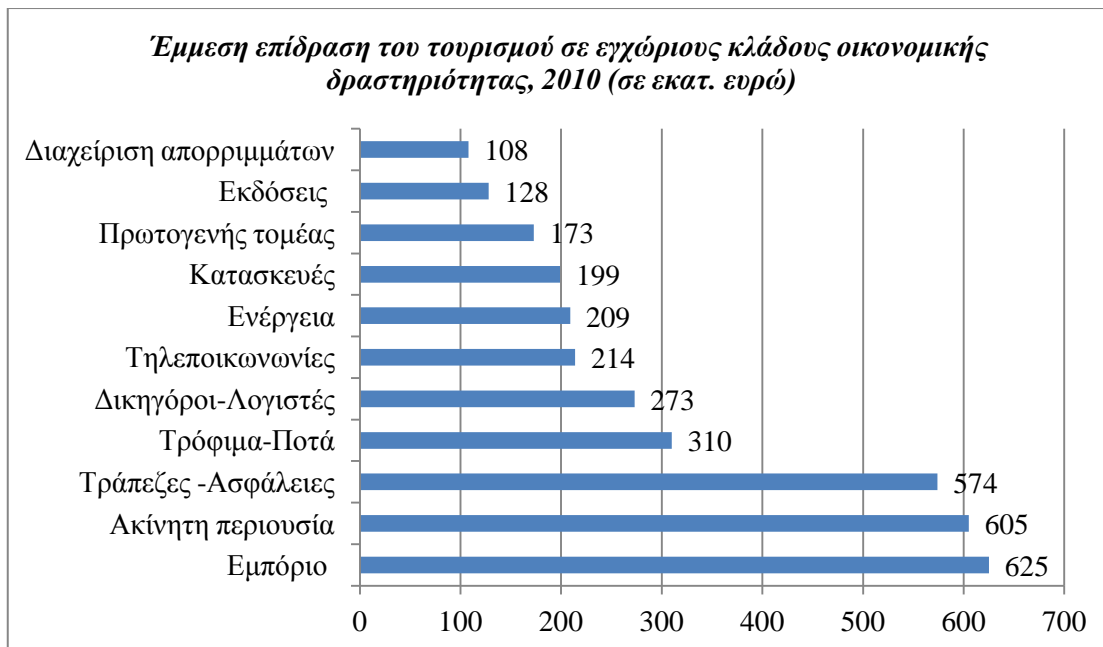
Οικοδομή	Γεωργία	Μεταφορές (επιχειρήσεις, υπηρεσίες)
Δομικά υλικά	Κτηνοτροφία	Λιανικό εμπόριο (τοπικά)
Έπιπλο	Αλιεία	Χονδρικό εμπόριο
Ηλεκτρικά είδη	Τρόφιμα	Βιοτεχνικά
Μηχανολογικός εξοπλισμός	Ποτά-Αναψυκτικά	Δερμάτινα είδη
Τηλεπικοινωνίες	Μεταφορές (οχήματα παντός τύπου)	Κοσμήματα – Αργυροχρυσοχοΐα
		Ένδυση-Υπόδυση

Η ακριβής επίδραση στον καθένα από τους παραπάνω κλάδους είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθεί και στο ζήτημα αυτό παίζει επίσης ρόλο το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι κλάδος κυρίως υπηρεσιών τελικής κατανάλωσης και σε δεύτερο επίπεδο τελικών προϊόντων. Εκτιμάται πάντως ότι οι επιδράσεις ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο – σε ορισμένους από τους παραπάνω κλάδους (οικοδομή, δερμάτινα-γυνιοποιία, αργυροχρυσοχοΐα, λιανικό εμπόριο, έπιπλο, βιοτεχνικά-χειροτεχνικά προϊόντα)- είναι πολύ σημαντικές, επηρεάζονται όμως από την έλλειψη οργάνωσης και προβολής των προϊόντων αυτών αλλά και από την παραοικονομική λειτουργική διάρθρωση πολλών από τους πιο πάνω κλάδους. Η σύγκριση πάντως με την βιομηχανία δείχνει ότι οι ενδιάμεσες εισροές του τουρισμού είναι λιγότερες, αφού υπολογίζονται στο 40% ενώ στη βιομηχανία είναι αντίστοιχα 60% και σε ορισμένους κλάδους της φτάνει και το 75%. Το θέμα βέβαια είναι ότι αυτές οι εκτιμήσεις δεν λαμβάνουν υπόψη πως οι κλάδοι που ωφελούνται από τον τουρισμό είναι κλάδοι έντασης εργασίας, παράμετρος ιδιαίτερα σημαντική για την τοπική ανάπτυξη, καθώς επίσης και ότι ο τουρισμός εμφανίζει πολύ μεγαλύτερη σταθερότητα στην ανάπτυξή του από ότι η βιομηχανία σε χώρες όπως η Ελλάδα άρα, οι τελικές πολλαπλασιαστικές επιδράσεις είναι ουσιαστικά μεγαλύτερες (Τσάρτας, 2010: 208-209).

Οι κυριότεροι κλάδοι που (έμμεσα) επωφελούνται από τον τουρισμό είναι το Εμπόριο, ο κλάδος της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, όπως και οι Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (δηλαδή τράπεζες και ασφαλιστικές υπηρεσίες όπου η έμμεση επίδραση ξεπερνά τα 570 εκατ. ευρώ). Θετικά επηρεάζεται επίσης η επιχειρηματική δραστηριότητα στις Κατασκευές και τις Τηλεπικοινωνίες, ενώ σημαντική είναι η συνεισφορά από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος τόσο στον Πρωτογενή τομέα (Γεωργία, Κτηνοτροφία και Αλιεία) όσο και στην εγχώρια βιομηχανική παραγωγή (Βιομηχανία τροφίμων, παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας κ.ά.). Τα ανωτέρω στοιχεία παρουσιάζονται στο Γράφημα 1 όπου καταγράφεται η έμμεση

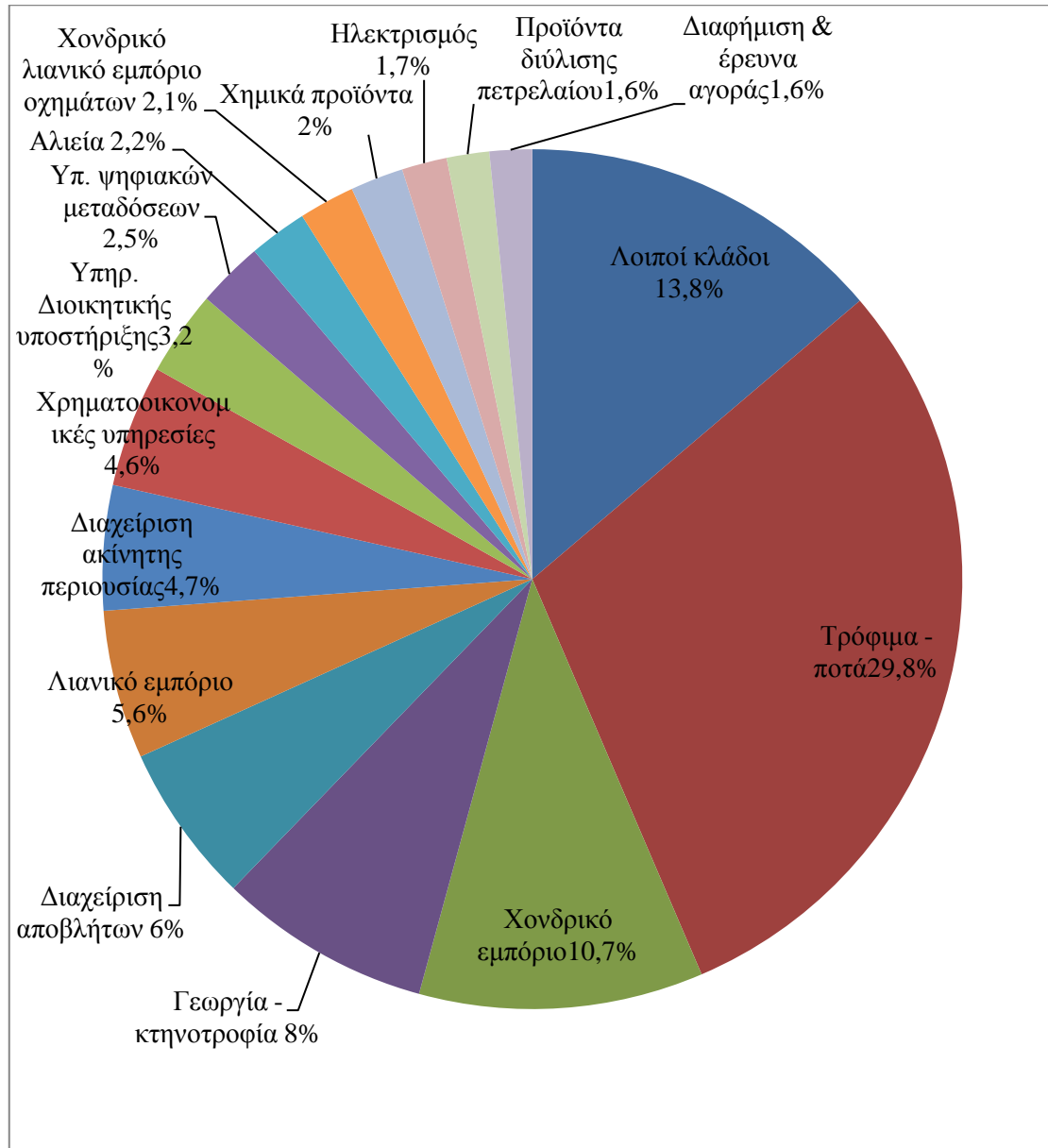
επίδραση του τουρισμού σε εγχώριους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας το 2010 (IOBE, 2012: 23-24).

Γράφημα 1:



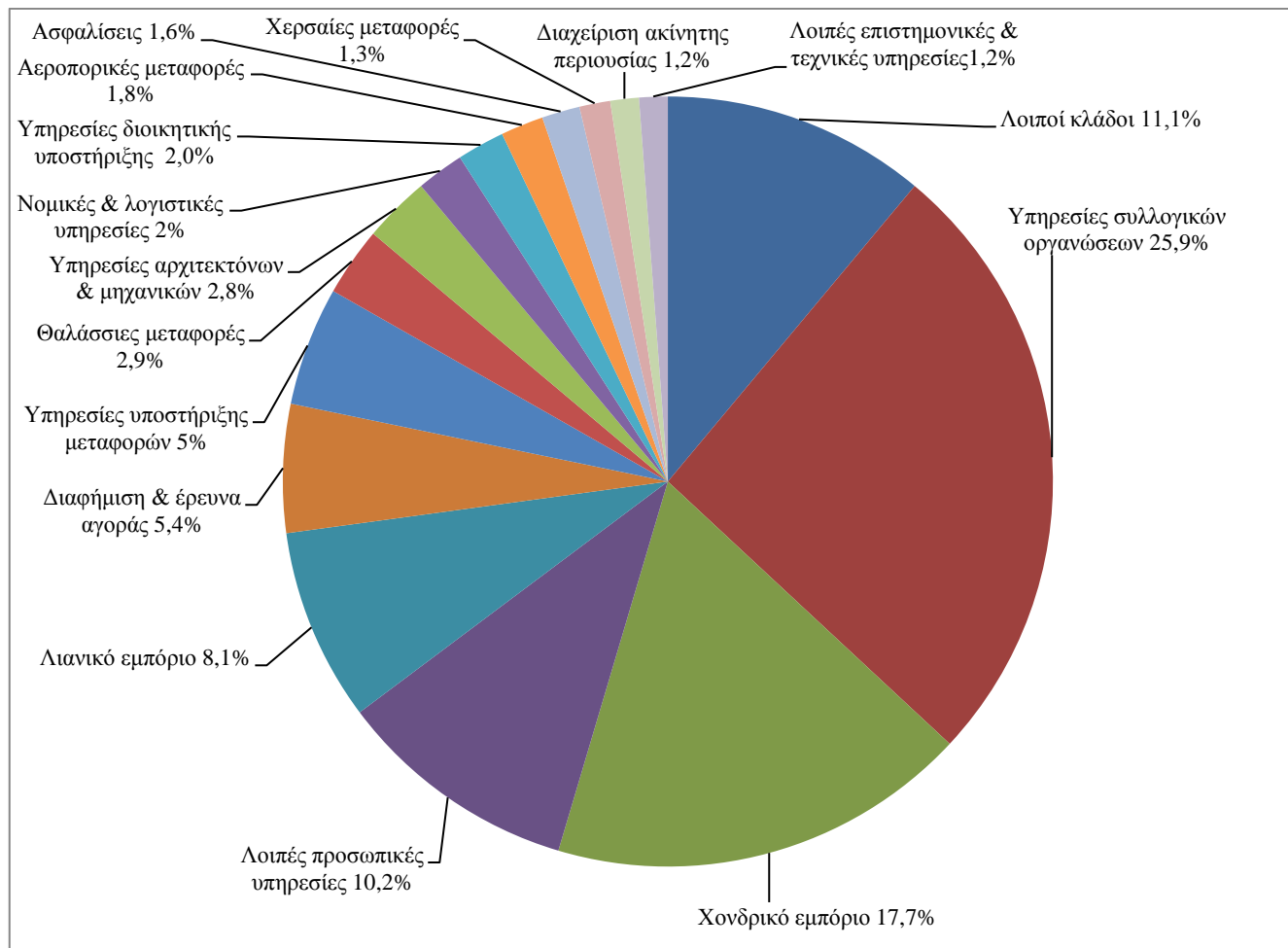
Σύμφωνα με το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ, 2015: 44,45) το 40% των εισροών του τουρισμού προέρχεται από τους κλάδους α) τροφίμων – ποτών (30%), β) της γεωργίας-κτηνοτροφίας (8%), και γ) της αλιείας (2%), ενώ άνω του 16% από τις υπηρεσίες εμπορίου, είτε του χονδρικού (11%) ή του λιανικού (6%). Άλλες σημαντικές εισροές προέρχονται από τους κλάδους της διαχείρισης αποβλήτων (6%), της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας (5%), των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (5%), κοκ. Όσον αφορά στους κλάδους προς τους οποίους υπάρχουν σημαντικές εισροές από τον τομέα του τουρισμού, αυτοί είναι των υπηρεσιών συλλογικών οργανώσεων (26%), του χονδρικού (18%) και λιανικού (8%) εμπορίου, των λοιπών προσωπικών υπηρεσιών (10%), της διαφήμισης και έρευνας αγοράς (5%), και των υποστηρικτικών προς τις μεταφορές δραστηριοτήτων (5%). Τα ανωτέρω στοιχεία παρουσιάζονται πιο παραστατικά στα Γραφήματα 2 και 3 που ακολουθούν:

Γράφημα 2: Κατανομή (%) των οικονομικών εισροών στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχείων και εστιατορίων) από άλλους κλάδους της οικονομίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων των Πινάκων Εισροών-Εκροών της ΕΛ.ΣΤΑΤ. έτους 2010 από ΚΕΠΕ, 2015: 45.

Γράφημα 3: Κατανομή (%) των οικονομικών εκροών από τον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχείων και εστιατορίων) προς άλλους κλάδους της οικονομίας

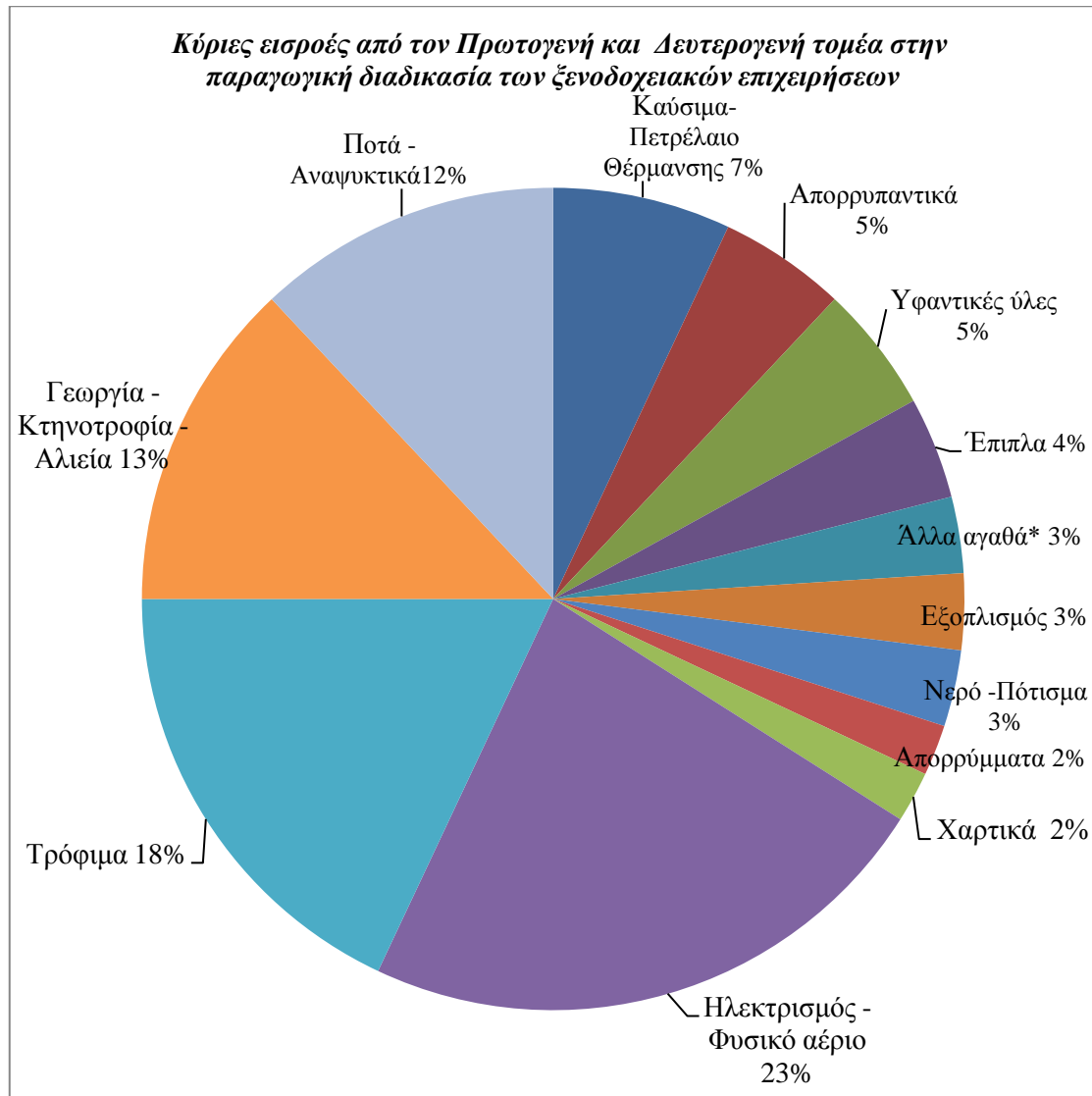


Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων των Πινάκων Εισροών-Εκροών της ΕΛ.ΣΤΑΤ. έτους 2010 από ΚΕΠΕ, 2015: 45.

Μια επιπρόσθετη σχετική ανάλυση αφορά στους κλάδους, οι οποίοι παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο βαθμό συσχέτισης με τον τουρισμό. Οι οικονομικές εισροές-εκροές του τουρισμού (επεξεργασία στοιχείων Πινάκων Εισροών-Εκροών της ΕΛ.ΣΤΑΤ. έτους 2010) στατιστικά συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις αντίστοιχες εισροές-εκροές των κλάδων των μεταφορών και, ειδικότερα, με αυτές των θαλάσσιων μεταφορών (62%), των αεροπορικών μεταφορών (62%), και των χερσαίων μεταφορών (56%). Άλλοι κλάδοι των οποίων οι εισροές – εκροές στατιστικά συσχετίζονται σε σχετικά μεγάλο βαθμό με τις εισροές-εκροές του τουρισμού είναι αυτοί των υπηρεσιών συλλογικών οργανώσεων (58%), των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (49%), των ταξιδιωτικών υπηρεσιών (48%), των λοιπών επιστημονικών και τεχνικών υπηρεσιών (47%), και της ακίνητης περιουσίας (47%) (ΚΕΠΕ, 2015: 46).

Έρευνα έγινε σε επιχειρήσεις –μέλη του ΣΕΤΕ (ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα και Ενοικιαζόμενα Δωμάτια-Διαμερίσματα) σχετικά με την κατανομή δαπανών για αγορές αγαθών-υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για τη δραστηριότητά τους (IOBE, 2012: 29-31). Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι σημαντικό μέρος της ζήτησης για αγαθά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καλύπτεται από την βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει θετικά και την παραγωγή στον πρωτογενή τομέα, ιδιαίτερα την γεωργία και την κτηνοτροφία, ως προμηθευτές μεγάλου μέρους των πρώτων υλών. Σημαντική είναι επίσης η διασύνδεση με τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που σχετίζονται με την ενέργεια καθώς το 1/3 των δαπανών για προϊόντα κατευθύνεται για ηλεκτρισμό και καύσιμα. Η σύνθεση των εισροών για την παραγωγή ξενοδοχειακών υπηρεσιών αναδεικνύει γενικότερα τις ωφέλειες για την εγχώρια βιομηχανική παραγωγή, όπως για παράδειγμα τη χημική βιομηχανία (απορρυπαντικά), την κλωστοϋφαντουργία, την παροχή νερού και την διαχείριση απορριμμάτων δεδομένου του μεγάλου αριθμού πελατών που ο κλάδος εξυπηρετεί. Τα ανωτέρω στοιχεία παρουσιάζονται στο Γράφημα 4 όπου καταγράφονται οι κύριες εισροές από τον Πρωτογενή και Δευτερογενή τομέα στην παραγωγική διαδικασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Γράφημα 4:

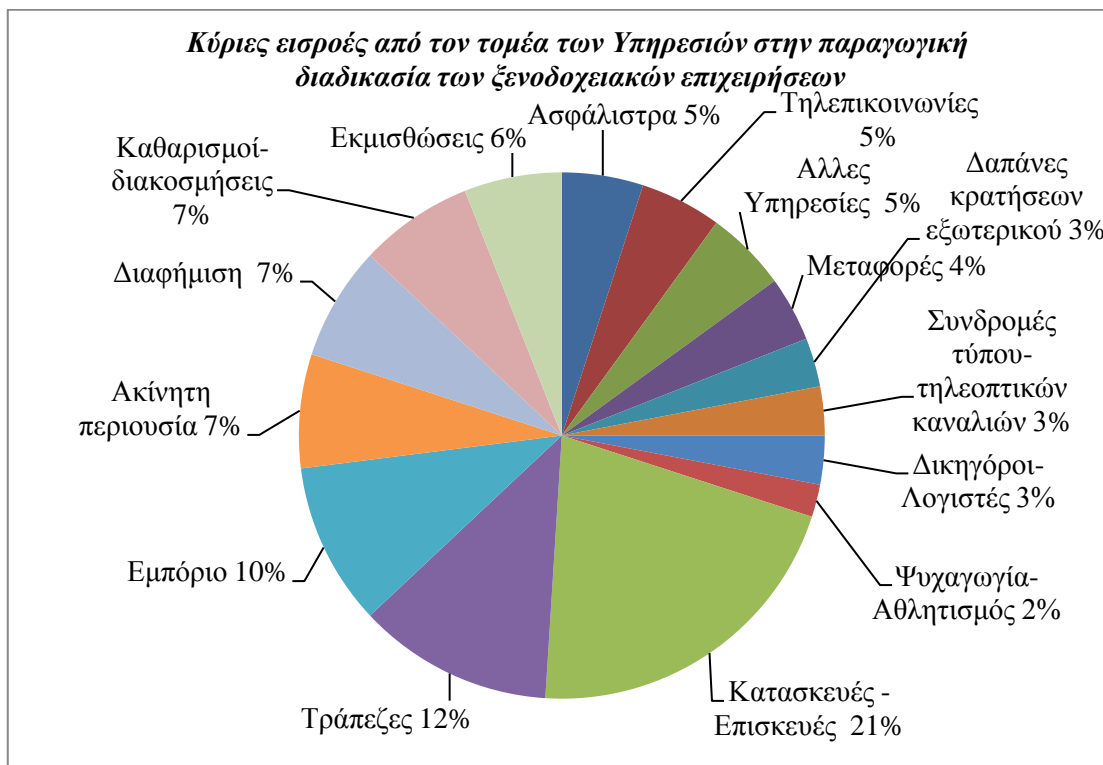


(*) Διακοσμητικά, Υαλικά, Πλαστικά, Ανταλλακτικά κλπ

Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία: IOBE από IOBE, 2012: 30.

Αναφορικά με την κατανομή των δαπανών για υπηρεσίες, προκύπτει ότι από την λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επωφελείται σε σημαντικό βαθμό ο κατασκευαστικός κλάδος. Σημαντικός βαθμός διακλαδικών σχέσεων καταγράφεται επίσης με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (τράπεζες- ασφάλιστρα) καθώς και με τον κλάδο της διαφήμισης. Στο Γράφημα 5 στην συνέχεια καταγράφονται οι κύριες εισροές από τον τομέα των Υπηρεσιών στην παραγωγική διαδικασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Γράφημα 5:



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία: IOBE από IOBE, 2012: 31.

Συνοψίζοντας το κεφάλαιο διαπιστώνουμε ότι ο τουριστικός τομέας έχει θετικό αντίκτυπο σε ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό άλλων κλάδων της ελληνικής οικονομίας καθώς προκαλεί την δραστηριοποίηση σημαντικού αριθμού παραγωγικών μονάδων που καλούνται να ανταποκριθούν στην ζήτηση που δημιουργείται.

2.3. ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) αποτυπώνει την αξία σε χρηματικές μονάδες των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται στη διάρκεια ενός έτους. Το ΑΕΠ από τον τουρισμό, ισοδυναμεί με το ακαθάριστο προϊόν των κλάδων που συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος (IOBE, 2012: 19).

Η μέτρηση της τουριστικής παραγωγής συνεπάγεται όχι μόνο τον προσδιορισμό της συνολικής αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγει ο τουριστικός τομέας, αλλά και την προσέγγιση της διαφοράς μεταξύ της αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγει, και της αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών που αγοράζει από άλλους τομείς στο πλαίσιο της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτή η διαφορά

αντιπροσωπεύει το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν που παράγει ο τουριστικός τομέας, ή την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί ο τουρισμός (Haytens 1974: 15-16, Vergniol 1976:12-20, Fabre 1979: 37-38, από Βαρβαρέσος, 2008). Η προστιθέμενη αξία μετρά τη συμβολή της οικονομικής μονάδας ή του οικονομικού κλάδου στη συνολική παραγωγή. Το άθροισμα των επί μέρους προστιθέμενων αξιών αντιπροσωπεύει εκείνο το τμήμα το οποίο εξέρχεται του παραγωγικού κυκλώματος, δηλαδή το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Brunhes 1976: 17, από Βαρβαρέσος, 2008).

Η προστιθέμενη αξία μπορεί επίσης να οριστεί σε σχέση με τα συνθετικά της στοιχεία, ως το άθροισμα των παρακάτω μεταβλητών:

- των μισθών (και πρόσθετων επιβαρύνσεων) των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα
- των φόρων, κάθε είδους, που αποδίδονται στο κράτος
- των χρηματοδοτικών εξόδων των δανεισθέντων από το εξωτερικό κεφαλαίων
- των αποσβέσεων
- των καθαρών εσόδων των επιχειρήσεων.

Η αξία των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών ισοδυναμεί με τις δαπάνες της τουριστικής κατανάλωσης. Οι δαπάνες, με τη σειρά τους, δημιουργούν εισοδήματα σε έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων που απασχολούνται στα τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια, τα γραφεία ταξιδιών, τα κέντρα αναψυχής, τα μεταφορικά μέσα, τα φεστιβάλ κλπ., δηλαδή οπουδήποτε οι τουρίστες δαπανούν τα χρήματά τους.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο τουριστικός τομέας εμπλέκει στην παραγωγική διαδικασία τους περισσότερους οικονομικούς κλάδους μιας εθνικής οικονομίας, ο υπολογισμός της προστιθέμενης αξίας συνεπάγεται την προσέγγιση του τμήματος που αποδίδεται στον τουρισμό στη συνολική παραγωγή των εμπλεκόμενων οικονομικών κλάδων (Fabre 1979: 37-38, Direction du Tourisme 1979:5-8, από Βαρβαρέσος, 2008). Επομένως, η ανάλυση προσανατολίζεται αναπόφευκτα προς μια κλαδική ανάλυση. Η προστιθέμενη αξία του τουρισμού θα πρέπει να ισοδυναμεί με την προστιθέμενη αξία των διαφόρων κλάδων, προσδιορισμένη στατιστικά από τις αγορές που πραγματοποιεί ο τουριστικός τομέας από τους άλλους οικονομικούς κλάδους, για να παραγάγει εξειδικευμένα αγαθά και υπηρεσίες (Βαρβαρέσος, 2008: 344-345).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι οι εξής :

1^ο Το απόθεμα πόρων. Η οικονομική δραστηριότητα εξαρτάται πρώτα και κύρια από το απόθεμα των πόρων που είναι διαθέσιμοι να χρησιμοποιηθούν ως συντελεστές

παραγωγής. Με παραδοσιακούς οικονομικούς όρους, σε αυτούς περιλαμβάνονται το έδαφος, η εργασία, το κεφάλαιο, και η επιχειρηματικότητα. Ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού απαιτεί κάποιους ειδικούς πόρους που έχουν σχέση με το έδαφος και τα χαρακτηριστικά του (π.χ. παραλίες, βουνά, αρχαία μνημεία κλπ.), και η μοναδικότητα ή η απλή κατοχή των ιδιοτήτων αυτών μπορεί τελικά να καθορίσει αν μια οικονομία είναι πιθανό να κατορθώσει να υποστηρίξει έναν τουριστικό τομέα. Όσον αφορά την εργασία, το μεγαλύτερο τμήμα του τουρισμού έχει κάποιο στοιχείο υπηρεσίας, που προϋποθέτει ικανό και πρόθυμο εργατικό δυναμικό. Η παρουσία ενός αποθέματος εργατικών χεριών με θετική στάση απέναντι στον τουρισμό και τους τουρίστες έχει ζωτική σημασία (De Kadt 1979, από Bull, 2002). Επίσης, η ικανότητα μιας οικονομίας να προσφέρει την επένδυση κεφαλαίου που απαιτείται από τον κλάδο του τουρισμού, με τη μορφή της υποδομής, των ξενοδοχείων, των μεταφορών, κλπ. θα επηρεάσουν το βαθμό στον οποίο μπορεί ο κλάδος να αναπτυχθεί.

2^ο Το επίπεδο των τεχνικών γνώσεων. Ο κλάδος του τουρισμού απαιτεί σχετικά χαμηλότερου επιπέδου τεχνολογία συγκριτικά με πολλούς άλλους κλάδους, καθώς και δεξιότητες που μπορούν να αποκτηθούν εύκολα. Ωστόσο, καθώς ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται και γίνεται πιο προηγμένος, οι υψηλής αξίας συμβολές στο ΑΕΠ εκ μέρους του τουρισμού τείνουν να συνδέονται με τεχνολογίες ανωτέρου επιπέδου.

3^ο Κοινωνική και πολιτική σταθερότητα. Η κοινωνική και πολιτική σταθερότητα αναφέρεται ως ένα χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος (Van Raaij 1986, Woodside και Lysonski 1989, από Bull, 2002). Οι κοινωνικές και οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν άμεσα την αποδοχή του τουριστικού προϊόντος της. Μπορούμε να συνεχίσουμε να αγοράζουμε αγαθά εισαγόμενα από μια χώρα όπου επικρατεί πολιτική αναταραχή, αλλά είναι απίθανο να θέλουμε να την επισκεφθούμε.

4^ο Στάσεις και συνήθειες. Μια άλλη σημαντική μη οικονομική συνιστώσα είναι οι ψυχολογικές αξίες, όχι μόνο των προμηθευτών, αλλά και των τουριστών-καταναλωτών. Πρώτον, οι στάσεις του πληθυσμού της χώρας φιλοξενίας απέναντι στους τουρίστες και ειδικά αυτές των εργαζόμενων στον τουριστικό τομέα, αποτελούν μια σημαντική πτυχή του τουριστικού προϊόντος. Δεύτερον, από την πλευρά της ζήτησης σημαντικό ρόλο παίζουν και οι τουριστικές καταναλωτικές συνήθειες. Δύο περιοχές παραγωγής με παρόμοιο επίπεδο εισοδήματος μπορεί – αν όλα τα άλλα είναι ίδια – να έχουν διαφορετική ροπή για ταξίδια (Burkart και Medlik 1981, από Bull, 2002). Οι

τουριστικές καταναλωτικές συνήθειες μπορεί να είναι συνάρτηση των πολιτισμικών και παραδοσιακών αξιών, των στάσεων, ή της ποιότητας του κλίματος και του φυσικού περιβάλλοντος στο εσωτερικό.

5^ον Επενδύσεις. Οι οικονομίες που διαθέτουν ένα σημαντικό απόθεμα πόρων για χρήση στον τουρισμό μπορεί να έχουν σοβαρό προβάδισμα στην ανάπτυξη του τομέα. Η ικανότητα και η προθυμία μιας οικονομίας να διαθέσει χρηματοδότηση για επενδύσεις στον τουριστικό τομέα, επηρεάζει το ρόλο που παίζει ο τουρισμός σε αυτήν (Bull, 2002: 185-188).

Όσον αφορά την χώρα μας, η εξαιρετική συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία αποδεικνύεται και από τα στοιχεία του Πίνακα 9 όπου καταγράφεται η πορεία της ποσοστιαίας (%) συμμετοχής της Τουριστικής Οικονομίας στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) διαχρονικά από το έτος 2000 έως και το 2013.

Πίνακας 9. ‘% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ* 2000-2013’.

Τουρισμός & ΑΕΠ 2000-2013	
Έτος	% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ*
2000	16,6%
2001	17,1%
2002	16,5%
2003	15,9%
2004	16,3%
2005	17,6%
2006	17,8%
2007	17,5%
2008	16,8%
2009	15,9%
2010	16,0%
2011	15,8%
2012	16,4%
2013	16,3%

* Τα στοιχεία υπόκεινται σε συνεχείς τροποποιήσεις από το WTTC.

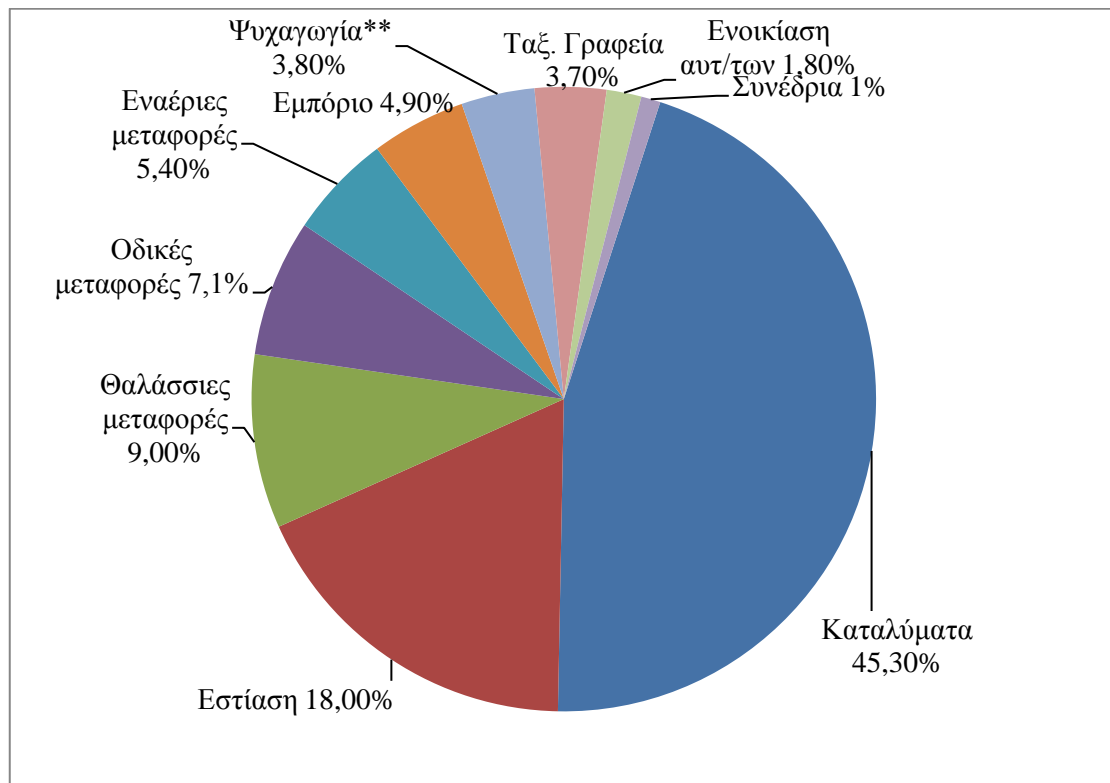
Πηγή: ΣΕΤΕ, Αύγουστος 2014 (επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος και του World Travel & Tourism Council)

Από τα διαθέσιμα στοιχεία για το έτος 2010, η άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2010 εκτιμάται σε 15,2 δισεκ. Ευρώ, ή έμμεση σε 5,2 δισεκ. Ευρώ και η προκαλούμενη σε 13,9 δισεκ. Ευρώ. Έτσι, η συνολική επίδραση ανέρχεται σε 34,3 περίπου δισεκ. ευρώ, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία που διαδραματίζει

ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία, καθώς συνεισφέρει το 15,1% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας (IOBE, 2012: 20).

Στην διαμόρφωση της άμεσης επίδρασης από την τουριστική δαπάνη, η μεγαλύτερη συνεισφορά προέρχεται από τις υπηρεσίες καταλύματος και δευτερευόντων από την εστίαση, με αποτέλεσμα οι δύο αυτές κατηγορίες να αποτελούν σχεδόν τα 2/3 της άμεσης επίδρασης του τουρισμού από την τουριστική δαπάνη όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και από το Γράφημα 6.

Γράφημα 6: Άμεση επίδραση στους συναφείς με τον τουρισμό κλάδους οικονομικής δραστηριότητας*, 2010



(*) ως ποσοστό του τουριστικού ΑΕΠ που προκύπτει από την τουριστική δαπάνη

(**) Πολιτιστικές – Ψυχαγωγικές – Αθλητικές δραστηριότητες

Στον τομέα των μεταφορών, η συνεισφορά στο εγχώριο προϊόν λόγω της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος ξεπερνά τα 3,1 δισεκ. Ευρώ (ή 22% της συνολικής άμεσης επίδρασης), με σημαντικότερη εκείνη του κλάδου των θαλάσσιων μεταφορών στον οποίο εντάσσεται ένα εκτεταμένο δίκτυο ακτοπολικών δραστηριοτήτων, όπως επίσης και δραστηριοτήτων σχετικών με τον θαλάσσιο τουρισμό. Αντίστοιχα, η επίδραση από τις οδικές μεταφορές (π.χ. τουριστικά λεωφορεία, ταξί και άλλα μέσα για την μετακίνηση των επισκεπτών σε μια περιοχή) εκτιμάται στο 7,1%, ενώ ελαφρώς μικρότερη είναι η συνεισφορά από τον κλάδο των επιβατικών αερομεταφορών (5,40%). Στις επιμέρους κατηγορίες που σχετίζονται με την τουριστική κατανάλωση, η συνεισφορά από τις αγορές αγαθών λιανικού εμπορίου εκτιμάται στο 4,90% της συνολικής άμεσης επίδραση, ενώ ελαφρώς ηπιότερη είναι η αναλογία για τις Ψυχαγωγικές – Πολιτιστικές – Αθλητικές Δραστηριότητες και για τα ταξιδιωτικά γραφεία της χώρας. Στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων το ποσοστό ανέρχεται στο 1,80% , ενώ η μικρότερη επίδραση καταγράφεται στην Διοργάνωση Εμπορικών Εκθέσεων-Συνεδρίων (1%).

Σημαντική είναι όμως, η συνεισφορά και στην υπόλοιπη οικονομία, καθώς οι συμπληρωματικές δραστηριότητες που έμμεσα εξαρτώνται από τον τουρισμό είναι ευρύτερες. Οι δραστηριότητες αυτές αντιστοιχούν σε προϊόντα των οποίων η παραγωγή αν και δεν συνδέεται άμεσα με την τουριστική κατανάλωση (δηλαδή θα πραγματοποιούνταν ακόμη και αν δεν είχε αναπτυχθεί ο τουρισμός στην χώρα) επηρεάζεται θετικά από την τουριστική δραστηριότητα (IOBE, 2012: 22-23).

Από τα διαθέσιμα στοιχεία για το έτος 2013 προκύπτει ότι ο τουρισμός συγκράτησε την πτώση του ΑΕΠ στο -3,2%, αφού μόνο η άμεση θετική συμβολή στο ποσοστό μεταβολής του ΑΕΠ από την αύξηση των εισπράξεων από τον εξωτερικό τουρισμό ανήλθε στις 0,9 ποσοστιαίες μονάδες (Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 12). Το 2013, ο τουρισμός και οι συναφείς κλαδικές δραστηριότητες κάλυπταν το 19,7% της συνολικής ακαθάριστης προστιθεμένης αξίας και το 17,6% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΚΕΠΕ, 2015: 35).

Η δυναμική αναπτυξιακή πορεία του Τουρισμού συνεχίστηκε το 2014, όπου ο κλάδος αυτός αποτέλεσε τον βασικό συντελεστή στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας και στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας κατά 0,7% και της απασχόλησης κατά 0,55%. Ο τουρισμός συνέβαλε θετικά στην αύξηση του ΑΕΠ το 2014 κατά 0,7

ποσοστιαίες μονάδες με βάση την αύξηση των εσόδων από τον εξωτερικό τουρισμό, κατά 1,45 ποσοστιαίες μονάδες με βάση την αύξηση της προστιθέμενης αξίας στον κλάδο Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Μεταφορών και Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης και κατά 1,6 ποσοστιαίες μονάδες με βάση την αύξηση της συνολικής άμεσης και έμμεσης δαπάνης που προκλήθηκε στη χώρα από τον τουρισμό (Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 12). Για το έτος 2014 ο τουρισμός: α) συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 9% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται σε 20% έως 25%, β) παρουσίασε ανάπτυξη 11,3% ή € 1,8 δις (από € 15,2 δις άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2013 σε € 17 δις το 2014) όταν το συνολικό ΑΕΠ εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά € 3,5 δις σε ονομαστικούς όρους και αυξήθηκε κατά 0,6% περίπου σε πραγματικούς λόγω αποπληθωρισμού, γ) για κάθε € 1 τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργήθηκε επιπλέον € 1,2 έως 1,65 πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας. Ως αποτέλεσμα για κάθε 1€ τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξήθηκε κατά 2,2 έως 2,65 €, δηλαδή ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία (Ίκκος, 2015: 13-4).

Το 2015 ο τουρισμός συνέβαλε στη συγκράτηση της πτώσης του ΑΕΠ στο -0,2% συμβάλλοντας θετικά στο ποσοστό μεταβολής του ΑΕΠ κατά 0,41 ποσοστιαίες μονάδες με βάση την αύξηση των εσόδων από τον εξωτερικό τουρισμό, κατά 0,31 ποσοστιαίες μονάδες με βάση την αύξηση της προστιθέμενης αξίας στον κλάδο Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Μεταφορών και Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης και κατά 0,92 ποσοστιαίες μονάδες με βάση την αύξηση της συνολικής άμεσης και έμμεσης δαπάνης που προκλήθηκε στη χώρα από τον τουρισμό (Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 13).

Στον Πίνακα 10, παρουσιάζονται τα στοιχεία για την άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας για τα έτη 2013,2014,2015 και 2021 (εκτίμηση).

Πίνακας 10: Άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας

<i>Κατηγορία Δαπάνης</i>	2013 € Εκατ.	2014 € Εκατ.	2015 € Εκατ.	2021 € Εκατ.
<i>Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών</i>	11,707.0	13,005.1	13,679.2	18,500.0
<i>Δαπάνη Τουριστών Κροναζιέρας</i>	445.2	388.0	446.6	650.0
<i>Δαπάνη Εταιρειών Κροναζιέρας</i>	216.0	191.0	210.0	350.0
<i>Αερομεταφορές</i>	1,077.0	1,177.0	1,250.0	2,100.0
<i>Θαλάσσιες μεταφορές</i>	148.0	151.0	145.0	350.0
<i>Εγχώριος τουρισμός :Καταλύματα- Εστίαση</i>	1,195.0	1,315.0	1,312.0	2,500.0
<i>Επενδύσεις</i>	200.0	200.0	200.0	1,000.0
<i>Συνολική Εγχώρια δαπάνη</i>	14,988.2	16,427.0	17,242.8	25,450.0
<i>ΑΕΠ Τρέχουσες Τιμές</i>	180,389.0	177,559.4	176,022.7	207,490.0
<i>Άμεση % Συμβολή</i>	8.3%	9.3%	9.8%	12.3%
<i>Πολλαπλασιαστής 2,2</i>	2.2	2.2	2.2	1.9
<i>Πολλαπλασιαστής 2,65</i>	2.7	2.7	2.7	2.0
<i>Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2,2)</i>	32,974	36,140	37,934	48,355
<i>Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2,65)</i>	39,719	43,532	45,693	50,900
<i>Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.:2,2)</i>	18.3%	20.4%	21.6%	23.3%
<i>Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.:2,65)</i>	22.0%	24.5%	26.0%	24.5%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος και Εκτιμήσεις ΙΝΣΕΤΕ, από Μαρούλης, Ίγκος, 2016.

Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ εκτιμάται στο 9,8% του ΑΕΠ το 2015 (2014: 9,3%, 2013: 8,3%), με τον εσωτερικό τουρισμό και τις επενδύσεις στον τουρισμό να διαμορφώνονται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα λόγω της βαθιάς ύφεσης

και της αβεβαιότητας για τα μελλοντικά εισοδήματα στην ελληνική οικονομία. Ο πολλαπλασιαστής που προσδιορίζει τη συνολική (άμεση και έμμεση) επίπτωση του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας έχει εκτιμηθεί στο 2,2 από το IOBE και στο 2,65 από το ΚΕΠΕ. Ο πολλαπλασιαστής αυτός διαμορφώνεται τα τελευταία χρόνια σε σχετικά υψηλά επίπεδα εξαιτίας και του γεγονότος ότι η πρόσθετη ζήτηση που δημιουργεί η ανάπτυξη του εξωτερικού τουρισμού στην εγχώρια οικονομία καλύπτει ένα σημαντικό κενό που υπάρχει στην ενεργό ζήτηση στην Ελληνική οικονομία στην περίοδο 2010-2015. Σε αυτό το περιβάλλον, η συμβολή του τουρισμού αυξάνεται δεδομένου ότι ο εξωτερικός τουρισμός αναπτύσσεται σε μια περίοδο κατά την οποία η εγχώρια ζήτηση και το ΑΕΠ της χώρας σημειώνουν μεγάλη πτώση. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 10, με βάση αυτούς τους πολλαπλασιαστές, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας υπερβαίνει το 21% το 2015. Προβλέπεται δε να διαμορφωθεί σε επίπεδα άνω του 23% το 2021, παρά την αναμενόμενη έως τότε ανάκαμψη και της βιομηχανικής και γεωργικής παραγωγής, αλλά και του τομέα των κατασκευών.

Όσον αφορά τη συμβολή του τουρισμού στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας στην 3ετία 2013-2015 σημειώνονται τα ακόλουθα: α) Με βάση τα δεδομένα του Πίνακα 10 για τη συνολική (άμεση και έμμεση) επίπτωση του τουρισμού στην οικονομία, όπως φαίνεται στον Πίνακα 11, η επίπτωσή του στο ποσοστό μεταβολής του ΑΕΠ το 2015 ήταν κατά + 1,01 π. μ., ενώ στο ποσοστό μεταβολής του ΑΕΠ το 2014 ήταν +1,75 π. μ. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν με τη χρήση του χαμηλότερου από τους δύο διαθέσιμους πολλαπλασιαστές, δηλαδή με πολλαπλασιαστή 2,2.

Πίνακας 11. Επίπτωση του τουρισμού στη μεταβολή του ΑΕΠ

		2013	2014	2015
Συνολική άμεση και έμμεση Δαπάνη από τον Τουρισμό		32,974.0	36,140	37,934
% Δ			9.6%	5.0%
ΑΕΠ Τρέχουσες τιμές	191,204	180,389.0	177,559.4	176,022.7
Επίπτωση στην αύξηση του ΑΕΠ (Π.μ.)			1.75	1.01
Εισπράξεις από τον εξωτερικό τουρισμό	10,442.5	12,152.2	13,393.1	14,125.8
% Δ		16.4%	10.2%	5.5%
ΑΕΠ Τρέχουσες τιμές	191,204	180,389.0	177,559.4	176,022.7
% Δ		-5.7%	-1.6%	-0.9%
Επίπτωση στην αύξηση του ΑΕΠ (Π.μ.)		0.89	0.69	0.41
Προστ. Αξία Χ&Α Εμπόριο Καταλύματα και Εστίαση	36,994.8	37,049.0	39,725.0	40,297.1
% Δ		0.1%	7.2%	1.4%
ΑΕΠ Σταθ. Τιμές 2010	190,394.7	184,305.4	185,510.8	185,081.2
% Δ		-3.2%	0.7%	-0.2%
Επίπτωση στην αύξηση του ΑΕΠ (Π.μ.)		0.03	1.45	0.31

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Εκτιμήσεις ΙΝΣΕΤΕ, Από Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 59.

Με βάση μόνο την αύξηση των εισπράξεων από τον εξωτερικό τουρισμό, η συμβολή του τουρισμού στη μεταβολή του ΑΕΠ ανήλθε στις +0,41 π.μ. το 2015, μετά την σημαντική συμβολή του κατά +0,69π.μ. το 2014 και κατά +0,89 π.μ. το 2013.

Τέλος, με βάση μόνο την αύξηση της προστιθέμενης αξίας στους Τομείς του Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, μεταφορών και καταλύματος-Εστίασης, η επίπτωση του Τουρισμού στην αύξηση του ΑΕΠ εκτιμάται ότι ήταν μεγαλύτερη από τις 0,31π.μ. το 2015, τις 1,45 π.μ. το 2014 και τις 0,03 π.μ. το 2013 (Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 58-59).

2.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Ο τουρισμός συχνά πιστώνεται την δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης για τον πληθυσμό της χώρας υποδοχής, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες κοινότητες (UNESCO 1976, από Haralambopoulos & Pizam, 1996: 505). Ο τουρισμός συμβάλλει στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής προσφέροντας αναπτυξιακές και επιχειρηματικές ευκαιρίες ιδιαίτερα σε περιοχές όπως τα νησιά, τα οποία χαρακτηρίζονται από πληθυσμιακή συρρίκνωση, ενισχύοντας ταυτόχρονα το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων μέσα από τις θέσεις εργασίας που δημιουργεί. Η δραστηριότητα στον τουριστικό τομέα χαρακτηρίζεται ως εντάσεως εργασίας, καθώς για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με τη ζήτηση από τους επισκέπτες χρησιμοποιείται συγκριτικά περισσότερη εργασία από κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Χαρακτηριστικό επίσης γνώρισμα της τουριστικής απασχόλησης, αποτελεί η διακύμανση που επιδεικνύει στη διάρκεια του έτους, λόγω της εποχικότητας της ζήτησης με αποτέλεσμα να αυξάνεται σημαντικά κατά τους θερινούς μήνες (IOBE, 2013: 7).

Η απασχόληση που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας μπορεί να διακριθεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: άμεση, έμμεση και απορρέουσα απασχόληση (Direction de l'Industrie Touristique 1988: 38-39, από Βαρβαρέσος, 2008: 366-367).

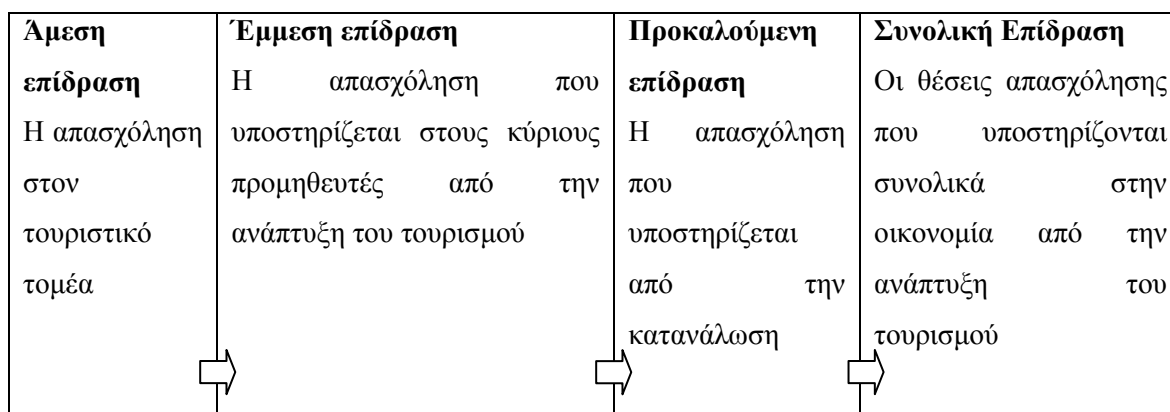
Η άμεση απασχόληση: αυτός ο τύπος απασχόλησης αφορά στον κυρίως τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει όλα τα άτομα που εργάζονται στα τουριστικά καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα, τα εστιατόρια και τα κέντρα αναψυχής, τη διοίκηση του τουρισμού, την τουριστική εκπαίδευση, τα καταστήματα λαϊκής τέχνης, τα γραφεία ταξιδιών, τα γραφεία ξεναγών κλπ. Ως εκ τούτου ο συγκεκριμένος τύπος απασχόλησης σχετίζεται με δραστηριότητες που ενισχύουν άμεσα τη λειτουργία των τουριστικών υπηρεσιών.

Η έμμεση απασχόληση: Η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες ωθεί τους παραγωγούς στη χρήση ενδιάμεσων προϊόντων, παραγόμενων

στο εσωτερικό μιας εθνικής οικονομίας. Ως εκ τούτου θεωρούνται ως έμμεση απασχόληση οι θέσεις εργασίας που οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα και ανήκουν στον κλάδο των κατασκευών, της χειροτεχνίας, της γεωργίας κλπ. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο των κατασκευών θεωρούνται οι πιο πολυάριθμες (τουριστικά καταλύματα, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα κλπ).

Η απορρέουσα απασχόληση: Η τουριστική κατανάλωση, μέσω της δημιουργίας απασχόλησης, παράγει εισοδήματα. Μέρος αυτών των εισοδημάτων καταναλώνονται στην τοπική οικονομία. Η απορρέουσα απασχόληση θεωρείται ότι αποτελεί απόρροια των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων των διανεμόμενων εισοδημάτων, από τη μεριά των ατόμων που κατέχουν άμεσου και έμμεσου τύπου θέσεις εργασίας. Συνεπώς, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, οι οποίες έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες που εμφανίστηκαν χάρη στον τουρισμό όπως δημόσιες υπηρεσίες, υγεία, εκπαίδευση κλπ (Βαρβαρέσος, 2008: 366-367).

Σχήμα 2: Επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση



Πηγή : IOBE, 2013: 11.

Οποιαδήποτε απόπειρα μέτρησης της τουριστικής απασχόλησης προσκρούει σε σημαντικές δυσκολίες, απόρροια της πολυπλοκότητας της τουριστικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας όχι μόνο στα κύρια και συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, αλλά και σε άλλους κλάδους της οικονομίας οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με τη λειτουργία του τουριστικού τομέα, καθώς επίσης σε κλάδους οι οποίοι του προσφέρουν την υποστήριξή τους (κατασκευές, γεωργία, χειροτεχνία κλπ) και σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες οι οποίες επωφελούνται της τουριστικής κατανάλωσης (Βαρβαρέσος, 2008: 377). Επομένως, για την εκτίμηση της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα θα πρέπει να προσδιοριστούν οι οικονομικές δραστηριότητες

(κλάδοι) που συμμετέχουν στην παραγωγή-διάθεση αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με την τουριστική κατανάλωση (IOBE, 2013: 7).

Η εξέταση των επιπτώσεων και της συμβολής του τουρισμού στην απασχόληση γίνεται με την παράθεση μιας σειράς Πινάκων και στοιχείων, που θα ακολουθήσουν στην συνέχεια, για ορισμένα έτη στο πέρασμα του χρόνου, εστιάζοντας κυρίως στο πρόσφατο παρελθόν.

Στον Πίνακα 12 που έπεται παρακάτω, παρουσιάζονται στοιχεία για τα έτη 2000 έως 2013, όσον αφορά την άμεση και την συνολική απασχόληση (ισούται με την άμεση, την έμμεση και την προκαλούμενη ή απορρέουσα απασχόληση) που σχετίζεται με τον τουρισμό καθώς επίσης και για τον πολλαπλασιαστή, δηλαδή τον συντελεστή απασχόλησης, ο οποίος αναφέρεται σε πόσες θέσεις απασχόλησης (έμμεσης) δημιουργούνται στην ευρύτερη τουριστική οικονομία από κάθε θέση άμεσης απασχόλησης.

Πίνακας 12. 'Τουρισμός & Απασχόληση 2000-2013'.

Έτος	Άμεση Απασχόληση (000)	Συνολική Απασχόληση (000)	Πολλαπλασιαστής
2000	347,6	788,3	2,268
2001	341,7	796,6	2,331
2002	340,9	796,2	2,336
2003	327,6	776,3	2,370
2004	325,8	785,3	2,410
2005	360,9	855,1	2,369
2006	371,0	885,6	2,387
2007	365,4	878,2	2,403
2008	361,5	854,4	2,363
2009	331,9	798,6	2,406
2010	345,3	786,0	2,276
2011	329,0	720,6	2,190
2012	330,6	688,8	2,083
2013	319,5	657,1	2,057

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων του World Travel & Tourism Council, Μάρτιος 2014.

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα στοιχεία του Πίνακα 12 για όλη την συγκεκριμένη χρονική περίοδο (2000-2013) τόσο η άμεση όσο και η συνολική απασχόληση παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα, με μικρές σχετικά αυξομειώσεις, ενώ κινούνται γενικά σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Για παράδειγμα οι 688.800 συνολικά απασχολούμενοι το έτος 2012 αποτελούσαν το 18,3% του συνολικού εργατικού δυναμικού της Ελλάδας (ΣΕΤΕ, 2013: 3). Άλλο ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τον πίνακα είναι ότι ακόμη και την περίοδο της μεγάλης οικονομικής κρίσης της χώρας μας, δηλαδή 2009-2013, όπου η ανεργία εκτοξεύτηκε σε πρωτόγνωρα για τις τελευταίες δεκαετίες επίπεδα, η απασχόληση στον τουριστικό τομέα συγκράτησε γενικά τα ποσοστά της, παρουσιάζοντας μόνο μία μικρή σχετικά κάμψη. Επιπρόσθετα από τα στοιχεία του πολλαπλασιαστή του Πίνακα 12 προκύπτει ότι για κάθε 100 θέσεις άμεσης απασχόλησης δημιουργούνται άλλες 105 (το έτος 2013) έως 141 (το έτος 2004) θέσεις απασχόλησης (έμμεσης) στην ευρύτερη τουριστική οικονομία.

Η άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση στην Ελλάδα για τα έτη 2008-2015, παρουσιάζεται στον Πίνακα 13.

Πίνακας 13. Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση 2008-2015

	Συνολική Απασχόληση	Καταλύματα και εστίαση		Συμβολή στην απασχόληση σε άλλους κλάδους		Συνολική Συμβολή (Άμεση και έμμεση)	
		Χιλ.	Σύνολο %	Σύνολο %	Σύνολο %	Σύνολο %	Σύνολο %
2008	4,610.5	322.2	7.0%	357.2	7.7%	679.4	14.7%
2009	4,556.0	321.0	7.0%	355.1	7.8%	676.1	14.8%
2010	4,389.8	308.5	7.0%	344.0	7.8%	652.5	14.9%
2011	4,054.4	295.7	7.3%	334.6	8.3%	630.0	15.5%
2012	3,695.0	272.1	7.4%	320.1	8.7%	592.3	16.0%
2013	3,513.2	259.2	7.4%	317.4	9.0%	576.6	16.4%
2014	3,536.3	297.1	8.4%	335.7	9.5%	632.9	17.9%
2015	3,610.7	325.6	9.0%	357.2	9.9%	682.8	18.9%

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ και εκτιμήσεις ΙΝΣΕΤΕ, Από Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 60.

Από την εξέταση των στοιχείων του πίνακα 13 προκύπτει ότι η απασχόληση στους τομείς παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης αυξήθηκε περισσότερο από την αύξηση της συνολικής απασχόλησης το 2014 και το 2015 με αποτέλεσμα η συμβολή της στη συνολική απασχόληση να αυξηθεί στο 8,4% το 2014 και στο 9,0% το 2015, από 7,4% το 2012 και το 2013 και από 7,0% το 2010. Επίσης, η συμβολή του τουρισμού στην αύξηση της απασχόλησης σε άλλους τομείς της οικονομίας (χονδρικό και λιανικό εμπόριο και επισκευές, μεταφορές και αποθήκευση, ενημέρωση και

επικοινωνία, επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, εκπαίδευση, υγεία, τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία, κ.ά.) ήταν αυξανόμενη στην περίοδο 2011-2015. Έτσι, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα εκτιμάται στο 18,9% της συνολικής απασχόλησης το 2015, από 14,9% το 2010 (Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 60).

Κατά την περίοδο 2008-2014 η απασχόληση σημείωσε μια συνολική μείωση της τάξης του -8% στις κατηγορίες δραστηριοτήτων του τουρισμού, με σημαντική όμως ανάκαμψη το έτος 2014 (ΚΕΠΕ, 2015: 38).

Η συνολική απασχόληση μεταξύ 2012 και 2015 αυξήθηκε 20%-59% ανάλογα τον μήνα, έναντι αύξησης 2% έως 9% για τους υπόλοιπους κλάδους. Επίσης, το πρώτο 8μηνο του 2015 ο όγκος απασχόλησης στον τουρισμό ήταν αυξημένος κατά 43% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα το 2012, έναντι 6% στους υπόλοιπους κλάδους (Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 61).

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ, 2013: 52,53) στον τομέα των Ξενοδοχείων και της Εστίασης δημιουργήθηκαν αθροιστικά 52.700 νέες θέσεις απασχόλησης από το 2000 ως το 2008, ενώ η μείωση της απασχόλησης κατά τη διάρκεια 2008-2012 υπήρξε οριακή.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης του IOBE για την επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το σύνολο της άμεσης και έμμεσης επίδρασης στην απασχόληση το 2010 εκτιμάται σε 446 χιλ. θέσεις εργασίας εκ των οποίων οι 320 χιλ. περίπου αφορούν στην άμεση απασχόληση και οι υπόλοιπες 126 χιλ. στην έμμεση απασχόληση. Λαμβάνοντας υπόψη επιπλέον, ότι το μεγαλύτερο μέρος των εισοδημάτων (μισθών) που αποκομίζουν οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους κύριους προμηθευτές- κλάδους του τουρισμού κατευθύνονται στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. διατροφή, στέγαση, εκπαίδευση, περίθαλψη, ψυχαγωγία κ.ά.) προκύπτει ότι η καταναλωτική δαπάνη από την πλευρά των νοικοκυριών κατά μήκος της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (την προκαλούμενη δηλαδή επίδραση) υποστηρίζει άλλες 295 χιλ. περίπου θέσεις απασχόλησης στην ελληνική οικονομία. Έτσι η συνολική επίδραση στην απασχόληση από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα προσεγγίζει το 1/6 των απασχολούμενων της χώρας (741χιλ. σύμφωνα με την εκτίμηση της μελέτης). Η εκτίμηση αυτή υποδεικνύει ότι για κάθε 100 θέσεις εργασίας στην άμεση τουριστική απασχόληση υποστηρίζονται άλλες 130 θέσεις συνολικά σε άλλους κλάδους της

ελληνικής οικονομίας ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα (IOBE, 2013: 10-11).

Η τουριστική απασχόληση στην Ελλάδα το 2011 εκτιμάται περίπου στις 311 χιλ. εργαζόμενους ή 8% του συνόλου των απασχολούμενων της χώρας (4.091χιλ.), με το ήμισυ των εργαζομένων να καταγράφεται στην εστίαση και στις υπηρεσίες καταλύματος. Ο αριθμός των απασχολούμενων στις οδικές μεταφορές εκτιμάται στις 57 χιλ., στις θαλάσσιες μεταφορές (δηλαδή ακτοπλοΐα, επιχειρήσεις θαλάσσιου τουρισμού κ.ά.) στις 26 χιλ., στην Ψυχαγωγία-Πολιτισμός στις 12 χιλ., όσοι περίπου και στα Ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ μικρότερος είναι ο αριθμός των απασχολούμενων στην ενοικίαση αυτοκινήτων και στη διοργάνωση συνεδρίων. Στον πίνακα 14 που παραθέτουμε στην συνέχεια καταγράφεται η εκτίμηση της τουριστικής απασχόλησης στην Ελλάδα ως προς την κύρια θέση εργασίας το έτος 2011.

Πίνακας 14

	<i>Θέσεις εργασίας σε χιλιάδες</i>
<i>Εστίαση</i>	94,7
<i>Καταλύματα</i>	64,0
<i>Οδικές μεταφορές</i>	57,0
<i>Εμπόριο</i>	27,5
<i>Θαλάσσιες μεταφορές</i>	26,2
<i>Ψυχαγωγία-Πολιτισμός</i>	12,7
<i>Ταξιδιωτικά γραφεία</i>	12,1
<i>Αεροπορικές μεταφορές</i>	8,1
<i>Σιδ/μικές μεταφορές</i>	4,9
<i>Ενοικίαση αυτοκινήτων</i>	3,1
<i>Συνέδρια</i>	0,6

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού, Επεξεργασία: IOBE, από IOBE, 2013: 7-8.

Η εκτίμηση της τουριστικής απασχόλησης αφορά στο μέσο ετήσιο όρο, γεγονός που δεν αποτυπώνει τη διακύμανση κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου όσο και κατά την περίοδο αιχμής (IOBE, 2013: 7-8).

Στον πίνακα 15 που ακολουθεί καταγράφονται οι απασχολούμενοι μόνο στα Ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα στην Ελλάδα για την χρονική περίοδο 2006-2011 (IOBE, 2013: 25):

Πίνακας 15

Έτος	Απασχολούμενοι στα Ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα
2006	67.547
2007	77.505
2008	74.885
2009	66.311.
2010	62.995
2011	64.000

Πηγή: Eurostat Επεξεργασία: IOBE, από IOBE, 2013: 25.

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι ο τουρισμός το 2014 προσέφερε στην αιχμή του, σε συνδυασμό με την εστίαση, το 30% των θέσεων μισθωτής απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα, πλέον των θέσεων αυτοαπασχολούμενων σε 31 χιλιάδες μικρά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια και δεκάδες χιλιάδες επιχειρήσεις εστίασης (Ίκκος, 2015:13).

Στην συνέχεια παραθέτουμε τον πίνακα 16 όπου καταγράφεται η απασχόληση στους βασικούς τομείς του τουρισμού στον ιδιωτικό τομέα με βάση την απογραφή του Συστήματος ΕΡΓΑΝΗ στην περίοδο ΙΑΝ.-Οκτ. 2015:

Πίνακας 16

	Επιχειρήσεις	Εργαζόμενοι
Εστίαση	29,486	171,402
Καταλύματα	6,401	66,667
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	1,672	10,479
Χερσαίες μεταφορές	9,342	38,701
Πλωτές μεταφορές	747	8,338
Αεροπορικές μεταφορές	65	3,777
Σύνολο κλάδων τουρισμού	47,713	299,364
% Συμβολή	21.5%	18.1%
Σύνολο	222,281	1,651,176

Πηγή: ΕΡΓΑΝΗ Πληροφοριακό Σύστημα (2016). 'Αποτελέσματα Ηλεκτρονικής Καταγραφής του συνόλου των επιχειρήσεων και των εργαζομένων – μισθωτών με σχέση εργασίας ιδιωτικού δικαίου'. ΣΕΠΕ-ΟΑΕΔ-ΙΚΑ ΕΤΑΜ, από Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 60.

Στον Πίνακα 16 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της απογραφής για την απασχόληση στους βασικούς κλάδους που προσφέρουν υπηρεσίες σε εγχώριους και σε εισερχόμενους τουρίστες. Η ουσιαστικά άμεση συμβολή του τουρισμού στην μισθωτή απασχόληση του ιδιωτικού τομέα με βάση αυτόν τον Πίνακα ανέρχεται στο 18,1% της συνολικής απασχόλησης το 2015 (Μαρούλης, Ίκκος, 2016: 60).

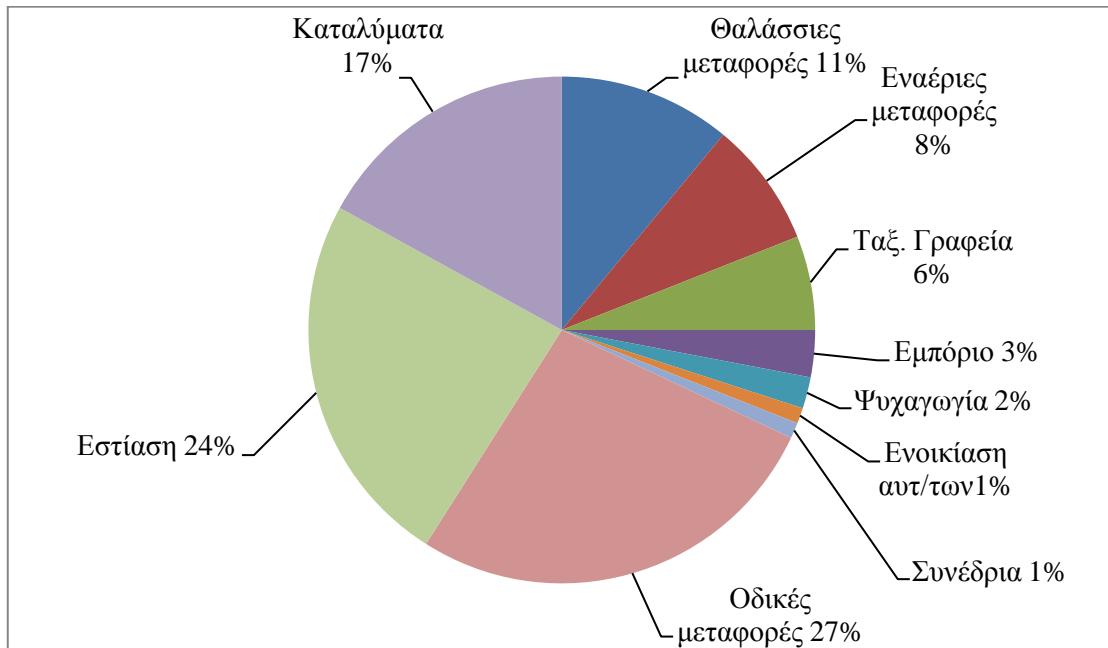
Από την μελέτη όλων των ανωτέρω στοιχείων μπορούμε να διαπιστώσουμε με απόλυτη βεβαιότητα ότι η συμβολή του τουρισμού και στην απασχόληση είναι καταλυτική καθώς αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο στην προσπάθεια καταπολέμησης της ανεργίας, στα δύσκολα χρόνια της οικονομικής κρίσης που διανύει η χώρας μας, προσφέροντας θέσεις εργασίας σε εκατοντάδες χιλιάδες συνανθρώπους μας.

2.5. Η ΕΠΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ

Ακόμη μια ιδιαίτερα σημαντική επίδραση του τουρισμού έχει να κάνει με τα έσοδα που εισπράττει το κράτος από διάφορους φόρους. Είτε από φόρο εισοδήματος, είτε από φόρο κατανάλωσης, είτε γενικά από φόρους που επιβάλλονται κατά την εισαγωγή προϊόντων. Οι τουρίστες πληρώνουν φόρο για να μείνουν σε ένα κατάλυμα, για να αγοράσουν ένα εισιτήριο, για να περάσουν τα διόδια διασχίζοντας τις εθνικές οδούς κλπ. Όσον αφορά την φορολογία στην Ελλάδα οι εισπράξεις ανέρχονται σε 1,4 δισεκατομμύρια ευρώ έσοδα από την έμμεση φορολογία δηλαδή 5% των συνολικών της εσόδων μόνο από τον τουρισμό (Λαγός 2005, από Χατζηιωαννίδης, 2014: 50).

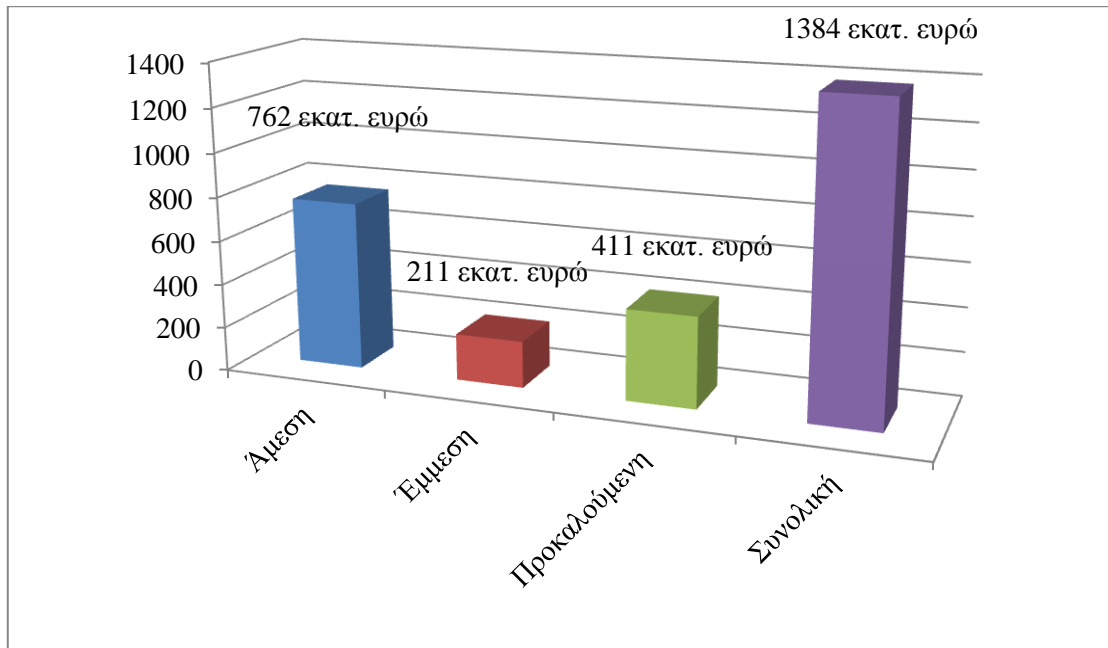
Το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών εξέτασε την επίδραση του τουριστικού προϊόντος στα έσοδα από φόρους που συνδέονται με την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, όπως αυτοί αποτυπώνονται στον πίνακα εισροών-εκροών της ελληνικής οικονομίας. Οι φόροι αυτοί σχετίζονται με την έμμεση φορολογία (ΦΠΑ, φόροι και δασμοί επί των προϊόντων που εισάγονται και Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης) που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις κάθε κλάδου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που αποτελούν τις εισροές στην παραγωγική τους διαδικασία. Στην συνέχεια στο Γράφημα 7 παρουσιάζεται η Κατανομή της επίδρασης (% του συνόλου) στα έσοδα έμμεσης φορολογίας από την τουριστική δαπάνη το 2010.

Γράφημα 7: **Κατανομή της επίδρασης (% του συνόλου) στα έσοδα έμμεσης φορολογίας από την τουριστική δαπάνη το 2010**



Η επίδραση στην έμμεση φορολογία από την τουριστική δαπάνη εκτιμάται για το 2010 σε 733 εκατ. ευρώ. Το μεγαλύτερο μέρος της συνεισφοράς αυτής προέρχεται από τον κλάδο των μεταφορών (Θαλάσσιες, Αεροπορικές, Οδικές), γεγονός που σχετίζεται με την πληρωμή του ΕΦΚ στα καύσιμα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις των κλάδων αυτών για τη δραστηριότητά τους. Αντίστοιχα, σημαντική είναι η συμβολή στην έμμεση φορολογία από την Εστίαση (24%) και τον κλάδο παροχής καταλύματος (17%), ενώ η Ψυχαγωγία (2%), η Ενοικίαση αυτοκινήτων (1%) και τα Συνέδρια (1%) καταγράφουν την πιο μικρή συνεισφορά.

Αντίστοιχα, λαμβάνοντας υπόψη και την επίδραση από τις επενδύσεις που συνδέονται με την ανάπτυξη-βελτίωση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, η άμεση επίδραση στα φορολογικά έσοδα ανέρχεται σε 762 εκατ. ευρώ, ενώ συμπεριλαμβανομένης και της ιδιωτικής κατανάλωσης η συνεισφορά ενισχύεται κατά 411 εκατ. ευρώ. Σωρευτικά, η συμβολή στα φορολογικά έσοδα εκτιμάται σε 1,4 περίπου δισεκ. ευρώ, επίδοση που αντιστοιχεί στο 5 % των συνολικών εσόδων του κράτους το 2010 από την έμμεση φορολογία. Στο Γράφημα 8 παρουσιάζεται η επίδραση του τουρισμού στα έσοδα από την έμμεση φορολογία το 2010.

Γράφημα 8: *Επίδραση του τουρισμού στα έσοδα από την έμμεση φορολογία το 2010*

Σε επιμέρους κατηγορίες, σημαντικό στοιχείο της φορολόγησης των επιχειρήσεων αποτελεί ο φόρος εισοδήματος. Ο φόρος εισοδήματος που καταβλήθηκε από τον κλάδο των υπηρεσιών καταλύματος εκτιμάται σε 89 εκατ. ευρώ, από τον κλάδο Ταξιδιωτικών πρακτορείων σε 11 εκατ. ευρώ, ενώ σε διπλάσιο σχεδόν επίπεδο κυμαίνεται η εκτίμηση για τον φόρο εισοδήματος στις εταιρείες ενοικίασης και εκμίσθωσης οχημάτων (IOBE, 2012: 25-27).

Συμπερασματικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας, έχει να κάνει με τα φορολογικά έσοδα που προκαλεί και κατά συνέπεια την ενίσχυση των κρατικών ταμείων της χώρας μας, καθώς η συνεισφορά του και σε αυτόν τον τομέα δεν είναι καθόλου αμελητέα.

ΜΕΡΟΣ II :

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥΣ**

3. 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί θεμελιώδη θεσμό για την ελληνική δημοκρατία. Από τη σύσταση του ελληνικού κράτους, αναγνωρίστηκε ο σημαντικός ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης όταν τέθηκε σε ισχύ το Β.Δ. της 27-12-1833 «περί συστάσεως των Δήμων» (Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2011: 2-4).

Ο θεσμός της τοπικής αυτοδιοίκησης αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά και συνταγματικά με το Σύνταγμα του 1844, αποδίδοντας σημαντικό ρόλο στους δήμους. Η πλήρης κατοχύρωση του θεσμού της τοπικής αυτοδιοίκησης επήλθε με τα συντάγματα του 1925 και 1927. Στο πλαίσιο αυτό το κράτος έπρεπε να διαιρεθεί σε περιφέρειες, μέσα στις οποίες οι πολίτες θα διαχειρίζονταν απευθείας τις τοπικές υποθέσεις. Οι οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης μάλιστα θα δέχονταν και κρατική ενίσχυση από τον προϋπολογισμό, εάν οι πόροι τους δεν επαρκούσαν. Το Σύνταγμα του 1952 καθιέρωσε ρητά την τοπική αυτοδιοίκηση, στην οποία αποδίδεται ιδιαίτερος ρόλος όσον αφορά στη διοικητική οργάνωση του κράτους, ενώ αποφασίστηκε η ανάδειξη των δημοτικών και κοινοτικών αρχών με καθολική πλειοψηφία.

Το Σύνταγμα που θεσπίστηκε το 1975 περιελάμβανε λεπτομερείς διατάξεις σχετικά με το θεσμό της τοπικής αυτοδιοίκησης, με αποτέλεσμα να αποσαφηνίζεται πλήρως η δομή της και να ανοίγει ο δρόμος στον νομοθέτη για τη διάρθρωση ενός συστήματος το οποίο να προσαρμόζεται με τον καλύτερο τρόπο στις ανάγκες της ελληνικής κοινωνίας. Με βάση το κείμενο του Συντάγματος αυτού διασαφηνίστηκε και η έννοια του όρου «τοπική αυτοδιοίκηση». Ως τοπική αυτοδιοίκηση λοιπόν θα μπορούσε να οριστεί «η αυτοτελής άσκηση τοπικής δημόσιας διοίκησης από ένα εδαφικό νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου με τη σύμπραξη του συνόλου των μελών του και υπό την εποπτεία του Κράτους» (Μπεσίλα-Βήκα, 1994, από Βουδογεώργη, 2010: 37). Η τοπική αυτοδιοίκηση επιφορτίζεται με διοικητικές ευθύνες οι οποίες αφορούν σε ζητήματα τοπικού χαρακτήρα.

Έκτοτε ακολούθησαν πολλά ακόμα νομοθετικά κείμενα τα οποία αποσκοπούσαν στην ρύθμιση ιδιαίτερων πτυχών της τοπικής αυτοδιοίκησης, όπως είναι οι αρμοδιότητες, η ονομασία των επιμέρους τμημάτων και πολλά άλλα (Βουδογεώργη, 2010: 35-7).

3.2. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Με στόχο την ανάπτυξη του τουρισμού τα κράτη αναπτύσσουν διάφορες πολιτικές (Lane, 1993; Weiler & Hall, 1992, από Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2011: 2-4). Οι πολιτικές αυτές προσεγγίζουν την τουριστική ανάπτυξη ως οικολογικά αποδεκτή, οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά και ηθικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες (European Tourism Forum, 2002: 2, από Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2011: 2-4). Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται με την εναρμόνιση του περιβάλλοντος και των τουριστικών δραστηριοτήτων (Eccles & Costa, 1998:5; UN, 1999:3, από Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2011: 2-4). Στην επίτευξη αυτού του στόχου καταλυτικό ρόλο έχουν οι τοπικές κοινωνίες, όπως εκφράζονται μέσα από το θεσμό της τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι τοπικές κοινωνίες είναι αυτές που θα αναλάβουν δράσεις για να πραγματοποιήσουν τις εθνικές και περιφερειακές στρατηγικές για την περιφερειακή ανάπτυξη (UN, 1999:2-3, από Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2011: 2-4). Κάθε οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης γνωρίζει καλύτερα τα προβλήματα της περιοχής του και κατανοεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες του τοπικού πληθυσμού (Middleton & Hawkins, 2004: 82, από Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2011: 2-4). Η εφαρμογή οποιουδήποτε προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να προσεγγιστεί σε τοπικό επίπεδο, εφόσον το μέγεθος αυτής της χωρικής ενότητας επιτρέπει την καλύτερη καταγραφή, αξιοποίηση και διαχείριση των τουριστικών πόρων (Βαρβαρέσος, 1999: 127-128).

Συνεπώς ο ρόλος των Δήμων και των Περιφερειών στην τουριστική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Στην συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου θα καταγράψουμε συνοπτικά το ισχύον θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα, το οποίο διαβιβάζει στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης μια σειρά από αρμοδιότητες, παρέχοντας τους, την δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα γεωγραφικά και πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην χώρα μας. Θα κάνουμε αναφορά σε αρμοδιότητες που συμβάλουν είτε άμεσα (όπως η τουριστική προβολή) είτε έμμεσα (όπως η βελτίωση δρόμων, λιμανιών) στην τουριστική ανάπτυξη.

Καταρχήν θα αναφερθούμε στον Ν. 3463/06 (ΦΕΚ – 114 Α/8-6-2006) που αφορά την Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων. Στο άρθρο 75 του νόμου

καταγράφονται οι αρμοδιότητες των Δήμων όπου μεταξύ άλλων περιλαμβάνονται και οι εξής :

- Ο σχεδιασμός, η κατασκευή, συντήρηση και διαχείριση υποδομών για τη στήριξη της τοπικής οικονομίας, όπως έργων οδοποιίας, συστημάτων άρδευσης, αντιπλημμυρικών και εγγειοβελτιωτικών έργων.
- Η εκπόνηση, υλοποίηση και η συμμετοχή σε προγράμματα για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών τους και την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και η δημιουργία θέρετρων και άλλων εγκαταστάσεων αναψυχής και διακοπών.
- Η εκπόνηση τοπικών προγραμμάτων για την προστασία και αναβάθμιση του φυσικού, αρχιτεκτονικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, στο πλαίσιο των εθνικών και ευρωπαϊκών πολιτικών.
- Η προστασία και διαχείριση των υδάτινων πόρων, η προστασία του εδάφους και των εσωτερικών υδάτων από την αλεία (λιμνοθάλασσες, λίμνες, ιχθυοτροφεία, ποταμοί) και η καταπολέμηση της ρύπανσης στην περιφέρειά τους.
- Η καθαριότητα όλων των κοινόχρηστων χώρων της εδαφικής τους περιφέρειας, η αποκομιδή και διαχείριση των αποβλήτων, καθώς και η κατασκευή, συντήρηση και διαχείριση συστημάτων αποχέτευσης και βιολογικού καθαρισμού και η λήψη προληπτικών και κατασταλτικών μέτρων για την προστασία των κοινόχρηστων χώρων.
- Η συμμετοχή τους σε θέματα πολεοδομίας, χωροταξίας και χρήσεων γης, όπως αυτή προβλέπεται από την κείμενη νομοθεσία.
- Η παρακολούθηση του Προγράμματος Καθαρές Ακτές – Καθαρές Θάλασσες του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής.
- Η εξασφάλιση και διαρκής βελτίωση των τεχνικών και κοινωνικών υποδομών στις πόλεις και τα χωριά όπως η κατασκευή, συντήρηση και διαχείριση συστημάτων ύδρευσης, αφαλάτωσης, τηλεθέρμανσης, έργων ηλεκτροφωτισμού των κοινόχρηστων χώρων, η δημιουργία χώρων πρασίνου, χώρων αναψυχής, πλατειών και λοιπών υπαίθριων κοινόχρηστων χώρων.
- Η μέριμνα και η λήψη μέτρων για την προστασία και αναβάθμιση της αισθητικής των πόλεων και των οικισμών.
- Η μέριμνα και η λήψη μέτρων για την απρόσκοπτη πρόσβαση στους κοινόχρηστους χώρους.
- Η εφαρμογή πολιτικών για την ανάδειξη και προστασία του τοπικού πολιτισμού, η προβολή των πολιτιστικών αγαθών και των σύγχρονων πολιτιστικών έργων που

παράγονται σε τοπικό επίπεδο, με τη δημιουργία πολιτιστικών και πνευματικών κέντρων, μουσείων, πινακοθηκών, κινηματογράφων και θεάτρων, φιλαρμονικών και σχολών διδασκαλίας μουσικής, σχολών χορού, ζωγραφικής, γλυπτικής κλπ., καθώς και η μελέτη και εφαρμογή πολιτιστικών προγραμμάτων.

- Η προστασία μουσείων, μνημείων, σπηλαίων, καθώς και αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων της περιοχής και των εγκαταστάσεων αυτών.
- Η διοργάνωση συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων ή η συμμετοχή τους σε αυτά.
- Η προώθηση πολιτιστικών ανταλλαγών, σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία.
- Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Στο άρθρο 76 του Ν. 3463/06 αναφέρει ότι οι δημοτικές αρχές κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ανάγκη για υψηλής ποιότητας περιβαλλοντική προστασία και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και την ανάγκη προώθησης της βιώσιμης ανάπτυξης των περιοχών τους.

Επίσης στο άρθρο 79 αναφέρει ότι οι δημοτικές αρχές ρυθμίζουν τα θέματα της αρμοδιότητάς τους εκδίδοντας τοπικές κανονιστικές αποφάσεις, στο πλαίσιο της κείμενης νομοθεσίας, με τις οποίες θέτουν κανόνες:

- Για την προστασία της υγείας των κατοίκων από οχλούσες δραστηριότητες και ειδικότερα στις τουριστικές περιοχές κατά την τουριστική περίοδο.
- Για την τήρηση της καθαριότητας σε κοινόχρηστους και ιδιωτικούς υπαίθριους χώρους της εδαφικής τους περιφέρειας και γενικότερα για τη διασφάλιση και αναβάθμιση της αισθητικής των πόλεων και των οικισμών, λαμβάνοντας υπόψη ιδιαίτερα τη διατήρηση και ανάδειξη των παραδοσιακών, ιστορικών και τουριστικών περιοχών.

Το έτος 2010 ψηφίστηκε ο Ν. 3852/10 (ΦΕΚ 87 Α/7-6-2010) «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης» όπου στο μέρος Α' αναφέρει ότι οι δήμοι και οι περιφέρειες συγκροτούν τον πρώτο και δεύτερο βαθμό τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στο άρθρο 70 του ανωτέρω νόμου αναφέρει ότι το δημοτικό συμβούλιο με τον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας του μπορεί να συγκροτεί επιτροπές για την επεξεργασία και εισήγηση θεμάτων της αρμοδιότητάς του. Ειδικότερα στους τουριστικούς δήμους συγκροτείται επιτροπή για την επεξεργασία και εισήγηση στο δημοτικό συμβούλιο θεμάτων τουριστικής ανάπτυξης και προβολής του δήμου.

Στο άρθρο 94 αναφέρει πρόσθετες αρμοδιότητες των δήμων μεταξύ των οποίων και τις εξής :

- Η διαχείριση στερεών αποβλήτων, σε επίπεδο προσωρινής αποθήκευσης, μεταφόρτωσης, επεξεργασίας, ανακύκλωσης και εν γένει αξιοποίησης, διάθεσης, λειτουργίας σχετικών εγκαταστάσεων, κατασκευής μονάδων επεξεργασίας και αξιοποίησης, καθώς και αποκατάστασης υφιστάμενων χώρων εναπόθεσης (Χ.Α.Δ.Α.).
- Η μελέτη των έργων συντήρησης και βελτίωσης του οδικού δικτύου αρμοδιότητας δήμου.
- Η επιχορήγηση φορέων που αναπτύσσουν πολιτιστικού χαρακτήρα δραστηριότητες στη χωρική αρμοδιότητα του δήμου, καθώς και όσων συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή του.

Στο άρθρο 186 του Ν. 3852/10 αναφέρονται οι Αρμοδιότητες των Περιφερειών μεταξύ των οποίων και οι εξής :

- Η κατάρτιση προγραμμάτων για τον τουριστικό σχεδιασμό, καθώς και για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιφέρειας, σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ. και τους δήμους της περιφέρειας.
- Η παροχή γνωμοδότησης, κατ' άρθρο 29 παρ. 3 του ν. 2545/1997, για χαρακτηρισμό και οριοθέτηση Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ).
- Η κατάρτιση, στο πλαίσιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων, σχεδίου ανάπτυξης υποδομών για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό.
- Η κατασκευή, η συντήρηση και ανακαίνιση των οδών, που η συντήρησή τους ανήκε στην αρμοδιότητα της Κρατικής Περιφέρειας και των αντίστοιχων πρώην Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων.
- Ο σχεδιασμός, η μελέτη, η κατασκευή και συντήρηση συγκοινωνιακών, αντιπλημμυρικών, κτιριακών, ηλεκτρομηχανολογικών και λιμενικών έργων.

Με το άρθρο 48 του Ν.4238/2014, ΦΕΚ-38 Α/17-2-2014 αντικαταστάθηκε η περ.β της παρ.13 του άρθρου 1 του Ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187 Α'/11-10-04) ως εξής : «β. Με απόφαση του οικείου Περιφερειάρχη συνίσταται μόνιμη επιτροπή παρακολούθησης και συντονισμού θεμάτων τουρισμού και υποβοήθησης για τη διαχείριση κρίσεων σε κάθε περιφερειακή ενότητα της Χώρας. Στην επιτροπή ορίζεται συντονιστής ο εκάστοτε Αντι-περιφερειάρχης και μέλη οι Δήμαρχοι της περιφερειακής ενότητας. Η επιτροπή συνεδριάζει άπαξ του μηνός με συγκεκριμένη ημερήσια διάταξη, για θέματα ιδίως

συντονισμού στον τομέα του τουρισμού, καθώς και για την παρακολούθηση και τον έλεγχο θεμάτων παραβατικότητας. Η επιτροπή προτείνει στα αρμόδια όργανα κατάλληλα μέτρα για τον έλεγχο των παρανομιών, την καθαριότητα και την ευταξία όλων των περιοχών της χώρας.»

Ιδιαίτερη μνεία κάνει ο νομοθέτης και στο θέμα της τουριστικής προβολής και διαφήμισης, έτσι το ισχύον πλαίσιο καθορίστηκε με το άρθρο 46 του Ν. 4276/14, ΦΕΚ-155 Α/30-7-14, σύμφωνα με το οποίο αντικαταστάθηκε το άρθρο 30 του Ν. 3498/06 (ΦΕΚ 230 Α/24-10-2006) ως εξής :«Διαφημιστικά προγράμματα και γενικά ενέργειες, που αφορούν την τουριστική προβολή και διαφήμιση της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και εξωτερικό, ιδίως με συμμετοχή σε εκθέσεις, ή διαφημίσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης ή καταχωρήσεις σε έντυπα ή εκδόσεις τους ως και με οποιονδήποτε άλλον τρόπο και τα οποία καταρτίζονται ή υλοποιούνται από οποιονδήποτε φορέα του Δημοσίου, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και γενικά του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως κάθε φορά αυτός προσδιορίζεται, ανεξάρτητα αν εκτελούνται με χρηματοδότηση από πόρους εθνικούς ή ευρωπαϊκούς ή ίδιους πόρους του φορέα υλοποίησής τους, πρέπει να τελούν σε πλήρη εναρμόνιση προς το γενικό σχεδιασμό και την εξυπηρέτηση των στόχων του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή των περιοχών αυτής, που καταρτίζει το Υπουργείο Τουρισμού. Για την υλοποίηση των παραπάνω προγραμμάτων και τη σύναψη των σχετικών συμβάσεων που αφορούν σε προμήθεια προϊόντων, παροχή υπηρεσιών ή εκτέλεση έργων απαιτείται η προηγούμενη σύμφωνη γνώμη του Ε.Ο.Τ..» .

Σε εφαρμογή της ανωτέρω διάταξης εκδόθηκε η εγκύκλιος υπ. Αριθ. 514666/24-12-14 (ΑΔΑ: ΩΥ09469ΗΙΖ-Ε08): «Διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων» του Υπουργείου Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Η ανωτέρω εγκύκλιος δίνει μεταξύ άλλων και τις εξής γενικές κατευθύνσεις:

- Οι Περιφερειακές Διοικήσεις της Χώρας, οι ΟΤΑ, οι πάσης φύσεως Οργανισμοί οι οποίοι υλοποιούν προγράμματα δράσεων τουριστικής προβολής, καλούνται να υποβάλλουν ετησίως, σχέδιο προγράμματος στον ΕΟΤ, προκειμένου μετά από διάλογο και συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ, να καταλήξουν στην κατάρτιση μίας ολοκληρωμένης πρότασης.
- Πριν από την σύνταξη του σχεδίου προγράμματος κάθε Περιφερειακή Διοίκηση, ΟΤΑ κοκ οφείλει να λάβει υπόψη του την Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

- Κατά συνέπεια κάθε Αρχή, ενδείκνυται να καταγράψει όλους τους τουριστικούς πόρους και τα αξιοθέατα της (ιστορικά και πολιτιστικά, π.χ. αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, χώροι τέχνης), την ιστορία, τις παραδόσεις, τα προϊόντα ΠΟΠ που παράγει και όλες τις εκδηλώσεις που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης επισκεπτών από το Εξωτερικό αλλά και την Ελλάδα. Ειδικά σε ότι αφορά τις εκδηλώσεις, σημαντικό είναι να αναφέρονται εκείνες (π.χ. Φεστιβάλ μουσικής, κινηματογράφου, γαστρονομίας, μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις) που έχουν διάρκεια στον χρόνο και άρα οι επισκέπτες μπορούν να προγραμματίσουν την μελλοντική συμμετοχή τους σε αυτές. Επίσης, ιδιαίτερη μνεία αξίζει να δοθεί σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται εκτός της βασικής τουριστικής περιόδου της περιοχής με στόχο την επιμήκυνση αυτής. Εξ ίσου σημαντικό είναι, κάθε Αρχή, να καταγράψει όλες τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, που λειτουργούν στην περιοχή της, διότι αυτές είναι αναγκαίες για την εξυπηρέτηση ειδικών μορφών τουρισμού, όπως πχ τα συνεδριακά κέντρα για το συνεδριακό και γενικά για τον επαγγελματικό τουρισμό, οι τουριστικοί λιμένες για το θαλάσσιο τουρισμό κοκ.
- Για τον σχεδιασμό θεματικών οδοιπορικών κατά μήκος της Επικράτειας κάθε Περιφέρεια ενδείκνυται να εξετάζει τις δυνατότητες συμπληρωματικών δράσεων και συνεργειών με τις όμορες Περιφέρειες, προκειμένου να είναι εφικτή η ενιαία τουριστική παρουσία στη διεθνή τουριστική αγορά και η προσέλκυση σημαντικότερου μεριδίου αγοράς. Επίσης, κάθε Αρχή, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το ενδεχόμενο, η γεωγραφική και όχι η διοικητική περιφέρεια να αποτελεί ήδη επώνυμο (branded) προορισμό και, επομένως, να προβάλλει τον προορισμό αυτό σε γεωγραφική βάση, σε συνεργασία με την τυχόν όμορη Περιφέρεια, επωφελούμενη από το υφιστάμενο και λίγο ή πολύ διαδεδομένο brand name. Αποτελεί βασικό κανόνα του τουριστικού μάρκετινγκ, ότι προωθούμε προορισμούς και όχι διοικητικές ενότητες.
Η ίδια εγκύκλιος συνεχίζει, με οδηγίες όσον αφορά την κατάρτιση προγράμματος τουριστικής προβολής, ως εξής:
- Κάθε φορέας οφείλει να υποβάλει στον ΕΟΤ έγκαιρα (εντός του τελευταίου τριμήνου κάθε έτους) για επεξεργασία το σχέδιο του προγράμματος του για το επόμενο έτος.
- Το πρόγραμμα θα περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών προβολής του φορέα και θα αναλύει τους βασικούς άξονες (π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις, σχεδιασμός εντύπων κα), το χρονοδιάγραμμα και συγκεκριμένες ενέργειες, όπου αυτό είναι εφικτό εκ των προτέρων. Ο φορέας θα αποστέλλει το αίτημα του, το οποίο θα πρέπει να συνοδεύεται

απαραιτήτως από την απόφαση του δημοτικού/περιφερειακού συμβουλίου καθώς και από τις τελικές μακέτες του σχετικού υλικού οποιασδήποτε μορφής (εκδόσεις εντύπων, καταχωρήσεων, ραδιοφωνικών σποτ, βίντεο, κλπ) όπου αυτό είναι εφικτό εκ των προτέρων. Η αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ εφόσον μετά από μελέτη κρίνει ότι η πρόταση συνάδει με την στρατηγική επικοινωνίας του ΕΟΤ, παρέχει τη σύμφωνη γνώμη της.

- Στο τέλος κάθε έτους, κάθε Αρχή οφείλει να υποβάλλει στον ΕΟΤ απολογιστικό φύλλο δράσεων σε σχέση με το αρχικά εγκριθέν πρόγραμμα με εκτιμήσεις για την αποδοχή δράσεων και την αξιολόγηση τους από την ίδια την Αρχή.

Επιπρόσθετα η εγκύκλιος υπ. Αριθ. 514666/24-12-14 δίνει ορισμένες οδηγίες για θέματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή, μεταξύ των οποίων και τα εξής:

- Η επιλογή των brand mottos κάθε περιοχής αφορά σε προσεγγίσεις οι οποίες μεταφρασμένες σε άλλη γλώσσα (π.χ. αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά κλπ) ενδέχεται να μην είναι τόσο ισχυρές νοηματικά όσο στην Ελληνική Γλώσσα ή να δημιουργούν σύγχυση στο κοινό που απευθύνονται. Κατά την άποψη μας, η επιλογή brand motto θα πρέπει εξ αρχής να βασίζεται στην απόδοση του στην αγγλική πρωτίστως γλώσσα και να μεταφέρει το μήνυμα που θα χαρακτηρίζει τον προορισμό.
- Κάθε περιοχή θα πρέπει να διαθέτει έναν μοντέρνο και αξιόπιστο γενικό οδηγό της επικράτειας της, στις γλώσσες των αγορών-στόχων. Ο οδηγός αυτός, σύμφωνα με τις επικρατούσες τάσεις, θα πρέπει να προτείνει στον επισκέπτη χαρακτηριστικά θεματικά οδοιπορικά και εμπειρίες στην περιοχή. Με αυτό τον τρόπο, ο ιδιαίτερος χαρακτήρας, η ιστορία, οι παραδόσεις, η τοπική παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων, τα έθιμα, τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, το φυσικό περιβάλλον, οι εκδηλώσεις (πολιτιστικές, αθλητικές κλπ) που είναι συνυφασμένες με την περιοχή, και κάθε άλλη προσφορά της περιοχής, μεταδίδεται στον επισκέπτη με τρόπο χρηστικό και πρακτικό, σε μία συνολική έκδοση.
- Συμπληρωματικά με τον κεντρικό οδηγό δέον είναι να υπάρχει ένας χάρτης τσέπης, χρηστικός και ενδεχομένως και όπου απαιτείται, μία έκδοση για επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα που απαιτούν συγκεκριμένες αναλυτικές πληροφορίες (π.χ. καταδύσεις, δραστηριότητες στη φύση, extreme sports, ποδηλατικές διαδρομές, αρχαιολογικοί χώροι κ.α., ανάλογα με την προσφορά της περιοχής).

Σε συνέχεια των ανωτέρω το έτος 2016 το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εξέδωσε την 5788/20-5-16 (ΑΔΑ: 7ΛΠΣ469ΗΙΖ-7ΕΨ) εγκύκλιο με θέμα : «Επικαιροποίηση της με Α.Π.

514666/24.12.2014 Εγκυκλίου που αφορά στην διαδικασία παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων της Χώρας»

Η ανωτέρω 5788/2016 εγκύκλιος αναφέρει μεταξύ άλλων συμπληρωματικά και τα εξής:

- Για την κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής προβολής, οι φορείς οφείλουν να λάβουν υπόψη τους τις νέες διεθνείς τάσεις, αλλά και τα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ προορισμών και ειδικότερα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η επιλογή κάθε δέσμης δράσεων, όπως η επιλογή νέων εργαλείων για την προβολή ενός προορισμού, αλλά και νέων αγορών-στόχων, οφείλει να είναι αναλυτική, εμπεριστατωμένη και επαρκώς τεκμηριωμένη, κατά τρόπο τέτοιο που να προκύπτει η αποτελεσματικότητά της σε σχέση με την κάλυψη των αναγκών του κάθε προορισμού.
- Συστήνουμε στους φορείς να περιλαμβάνουν στο υπό έγκριση πρόγραμμά τους, τουλάχιστον τα βασικά τουριστικά μεγέθη της προηγούμενης περιόδου για τον προορισμό τους, ανάλυση ανά χώρα προέλευσης, βασική ανάλυση της ζήτησης καθώς και της προσφοράς του προορισμού σε επίπεδο ανωδομής (αριθμός και είδος καταλυμάτων ανά κατηγορία) και ειδικής τουριστικής υποδομής, καθώς και κάθε άλλη πληροφορία που διαθέτουν και εξυπηρετεί την αιτιολόγηση της επιλογής των δράσεών τους.

Ανακεφαλαιώνοντας, διαπιστώνουμε ότι, όπως και στα περισσότερα έθνη του κόσμου, έτσι και στην Ελλάδα το κράτος προσπαθεί με μια σειρά από νόμους και εγκυκλίους να δημιουργήσει το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα παρέχει στις Τοπικές Αρχές την δυνατότητα να αναδείξουν, να αξιοποιήσουν και να αναπτύξουν το τουριστικό προϊόν τους.

Από το θεσμικό πλαίσιο της τοπικής διακυβέρνησης, προκύπτει, ότι στην Ελλάδα έχει παραχωρηθεί στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης μικρότερος αριθμός αρμοδιοτήτων σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, όμως τα τελευταία χρόνια οι αρμοδιότητες αυξάνονται αργά αλλά σταθερά και μάλλον σύντομα θα συγκλίνουν με τα Ευρωπαϊκά δεδομένα. Κατά συνέπεια, ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι σημαντικός για την χάραξη της στρατηγικής μιας πόλης ή μιας ολόκληρης περιοχής (Μοχιάνακης, 2012: 521).

4. 4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

4.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Η επιλογή των τουριστών όσον αφορά το μέρος πού θα περάσουν τις διακοπές τους επηρεάζεται όχι μόνο από τις φυσικές ομορφιές και από την τουριστική προσφορά που παρέχουν οι ιδιώτες (για παράδειγμα την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων, των παμπ, των εστιατορίων κλπ) μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών υπό εξέταση προορισμών διακοπών. Τα χαρακτηριστικά του Δήμου ή της Περιφέρειας του τόπου υποδοχής όπως η καθαριότητα του νερού για κολύμβηση, η δημόσια ασφάλεια, οι προσεγγίσεις προς το θέρετρο (δρόμοι, αεροδρόμια, σιδηρόδρομοι, λιμάνια), η συντήρηση και ανάδειξη του ιδιαίτερου κτιριακού αποθέματος του παρελθόντος, η προστασία του περιβάλλοντος κλπ επίσης διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση επιλογής προορισμού διακοπών (Rigall-I-Torrent & Fluvia, 2007: 361).

Η αποκέντρωση δίνει την δυνατότητα στην τοπική αυτοδιοίκηση να πραγματοποιήσει μια σειρά από παρεμβάσεις, με έργα σε βασικές υποδομές, που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη. Στην συνέχεια θα αναφέρουμε ορισμένες από τις πιο βασικές παρεμβάσεις τέτοιου είδους, στις οποίες προβαίνουν οι Δήμοι και οι Περιφέρειες της Χώρας μας .

Έργα βασικών υποδομών. Μέσα στις αρμοδιότητες της αυτοδιοίκησης είναι ο σχεδιασμός, προγραμματισμός και η υλοποίηση κοινωφελών έργων βασικής υποδομής, τα οποία στοχεύοντας πρωτίστως στην ωφέλεια του τοπικού πληθυσμού, αποτελούν ταυτόχρονα βασικές προϋποθέσεις της τουριστικής ανάπτυξης (ειδικές βασικές υποδομές). Εύλογο είναι, ότι με άλυτα τα προβλήματα των βασικών αναπτυξιακών υποδομών δεν μπορεί να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη (Mill, 1992, από Κόβα, 2005: 54). Σ' αυτήν την κατηγορία κατατάσσονται οι παρεμβάσεις στις υποδομές προσπελασιμότητας, όπως οι πύλες εισόδου (αεροδρόμια, λιμάνια), το εσωτερικό οδικό δίκτυο, χώροι στάθμευσης, έργα που αφορούν στα μέσα μαζικής μεταφοράς ή άλλης φύσεως συγκοινωνιακά έργα.

Εξίσου σημαντικά με τα πρώτα, είναι και τα έργα αστικής υποδομής, κατασκευής δικτύων ύδρευσης, αποχέτευσης, μονάδων βιολογικού καθαρισμού λυμάτων, χώρων υγειονομικής ταφής απορριμμάτων, η ανεπάρκεια των οποίων καθιστά προβληματική

την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Ειδικά σε ελληνικά νησιά που αντιμετωπίζουν προβλήματα επάρκειας αποθεμάτων νερού, η επίλυσή τους αποτελεί προϋπόθεση για την τουριστική ανάπτυξη. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση επαρκών αστικών υποδομών είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την περιβαλλοντική διάσταση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Κοινωνικές υποδομές. Από τον ευρύτερο τομέα των κοινωνικών υποδομών ξεχωρίζουν τα έργα υποδομών υγείας (Δημοτικά Ιατρεία κλπ), αλλά και αθλητικών εγκαταστάσεων (π.χ. Δημοτικά Αθλητικά Κέντρα), καθώς κρίνονται σημαντικά για την ανάπτυξη του τουρισμού, εφόσον οι υπηρεσίες αυτές χρησιμοποιούνται και από τους επισκέπτες.

Υποδομές ενέργειας, εναλλακτικές μορφές, εξοικονόμηση ενέργειας. Πρόκειται για παρεμβάσεις που έχουν γενικότερη αναπτυξιακή διάσταση, στοχεύοντας στην ευημερία του τοπικού πληθυσμού, με την εξασφάλιση επαρκούς ενέργειας, αλλά και την εξοικονόμηση πόρων, μέσω της αξιοποίησης τοπικών πηγών για την παραγωγή εναλλακτικών μορφών ενέργειας (γεωθερμική, αιολική ενέργεια κλπ). Συγχρόνως, όπως και οι άλλες βασικές υποδομές αποτελούν αναγκαία προϋπόθεση για την καλή εξυπηρέτηση των αναγκών του τουρισμού, οι οποίοι αυξάνουν σημαντικά την τοπική κατανάλωση ενέργειας, και αν δεν ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα μπορεί να προκληθούν σοβαρές περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις. Αν και οι παρεμβάσεις αυτές πραγματοποιούνται συνήθως από κεντρικούς φορείς, ωστόσο στο σχεδιασμό τους και στην τελική ένταξη των έργων στα τομεακά προγράμματα των υπουργείων έχουν βασικό λόγο και οι τοπικοί φορείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αξιοποίησης τοπικών πηγών για την παραγωγή εναλλακτικών μορφών ενέργειας, αποτελεί η πρώτη Κοινότητα Ανάβρας του Νομού Μαγνησίας με το Αιολικό πάρκο που δημιούργησε στην εδαφική της περιφέρεια.

Υποδομές Τηλεπικοινωνιών. Οι τηλεπικοινωνίες έχουν επίσης μια γενικότερη αναπτυξιακή διάσταση, αλλά συγχρόνως και ειδική βαρύτητα για την τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερα καθώς οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο οργάνωσης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων και έχουν επιφέρει σημαντικότερες αλλαγές και ανακατατάξεις στο τουριστικό σύστημα διεθνώς (Τσάρτας, 1999, από Κόβα, 2005: 55).

Πρόκειται για παρεμβάσεις που εξασφαλίζουν γρήγορα δίκτυα, προσφέρουν δυνατότητες δικτύωσης των τουριστικών επιχειρήσεων, ηλεκτρονικών κρατήσεων και ηλεκτρονικής ενημέρωσης – προβολής, καθιστώντας συγχρόνως πιο προσιτή την

απευθείας επαφή του πελάτη με την τουριστική επιχείρηση, χωρίς την μεσολάβηση μεσαζόντων. Στον τομέα αυτό, οι εφαρμογές της Κοινωνίας της Πληροφορίας έχουν εξαιρετική βαρύτητα για τον τουρισμό, είτε αυτές υλοποιούνται από τοπικούς φορείς της αυτοδιοίκησης, είτε από ιδιώτες ή κεντρικούς φορείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αξιοποίησης και εφαρμογής νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αποτελεί ο Δήμος Τρικκαίων μέσω της e-Trikala που δημιούργησε.

Έργα αστικής ανάπτυξης, αναπλάσεις, παρεμβάσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Πρόκειται για έργα αστικών αναπλάσεων, που στοχεύουν στον εξωραϊσμό των δημόσιων χώρων (πλατείες, πλακοστρώσεις, πεζοδρομήσεις, δημόσια κτίρια, πάρκα, παραλίες), οι οποίοι αποτελούν σημαντικό στοιχείο της τουριστικής εικόνας μιας περιοχής, καθορίζοντας σε υψηλό βαθμό την ελκυστικότητά της για τους επισκέπτες.

Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται δράσεις με αντικείμενο τις χωροταξικές ρυθμίσεις, χωροθέτηση ζωνών τουριστικής ανάπτυξης, χρήσεων γης κλπ, απαραίτητες για τη διατήρηση και προστασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής.

Παρόλο που η ρύθμιση τέτοιων ζητημάτων επικυρώνεται τελικά από κεντρικούς φορείς, συχνά οι Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού εκπονούν μελέτες, προκειμένου να υποβάλουν τις προτάσεις τους, που είναι καθοριστικές για την τελική απόφαση.

Έργα τουριστικής υποδομής. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι παρεμβάσεις που στοχεύουν στην οργάνωση βασικών τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια, πάρκα αναψυχής κλπ), οι οποίες αποτελούν το θεμέλιο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής.

Εξαιρετική σπουδαιότητα παρουσιάζουν και οι παρεμβάσεις εκείνες που στοχεύουν στην ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, μέσα από δράσεις κατάρτισης των εργαζομένων σε τουριστικές επιχειρήσεις, αναβάθμισης του εξοπλισμού των τελευταίων κλπ.

Έργα ειδικής τουριστικής υποδομής. Σε αυτή την κατηγορία έργων εντάσσονται οι παρεμβάσεις που στοχεύουν στη δημιουργία των εγκαταστάσεων που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, όπως μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, καζίνα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, περιπατητικές διαδρομές, υποδομές πολιτιστικού τουρισμού σε τοπικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, προπονητικά κέντρα, ξενώνες. Σε πολλές περιπτώσεις, πρόκειται για ιδιαίτερα μεγάλες και πολυέξοδες επενδύσεις, οι οποίες απαιτούν εγκαταστάσεις που συχνά

μεταβάλλουν τις υπάρχουσες συνθήκες (κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές) στον τόπο που δημιουργούνται, κατά τρόπο όχι πάντοτε «βιώσιμο».

Η λειτουργικότητα των υποδομών αυτών και η ουσιαστική συμβολή τους στη δημιουργία ειδικών τουριστικών προϊόντων κρίνεται τελικά από δράσεις που στοχεύουν στον εξοπλισμό τους, στο συνεχή εκσυγχρονισμό τους, αλλά και από ήπιες (soft) ενέργειες, που προωθούν την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας γύρω απ' αυτές (δράσεις προβολής, ενημέρωσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανάληψης πρότυπης επιχειρηματικής δραστηριότητας, τόνωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, δημιουργίας υποστηρικτικών δομών για την διευκόλυνση των επενδυτών –Κέντρα Υποδοχής Επενδυτών- κλπ).

Έργα ανάδειξης τοπικών πόρων. Ουσιαστικά πρόκειται πάλι για έργα ειδικής τουριστικής υποδομής, με τη βασική όμως διαφορά ότι αναδεικνύουν τοπικούς πόρους, δίνοντας στο τοπικό τουριστικό προϊόν τη δυνατότητα διαφοροποίησης και ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Στην περίπτωση αυτή δηλαδή, πρόκειται για θεματικά μουσεία (λαογραφικά, ναυτικά κλπ) για ανάδειξη οικισμών, περιπατητικά μονοπάτια κλπ, που αναδεικνύουν το φυσικό κάλλος και την πολιτισμική παράδοση της συγκεκριμένης περιοχής. Όσο πιο ιδιαίτεροι και μοναδικοί μάλιστα είναι οι πόροι αυτοί, τόσο σημαντικότερη ιεραρχικά κρίνεται η παρέμβαση για την αξιοποίηση τους, δεδομένου ότι εξασφαλίζουν τη μοναδικότητα του τοπικού τουριστικού προϊόντος, η οποία αποτελεί προϋπόθεση της θετικής οικονομικής επίδοσης του τουρισμού σε μια περιοχή (Κόβα, 2005: 54-9).

4.2. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης καλούνται να «ενορχηστρώσουν» τη προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, της περιοχής τους τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Η προβολή και προώθηση γίνεται είτε με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (πολυμέσα, διαδίκτυο, εικονική πραγματικότητα κλπ), είτε με τη χρήση της σύγχρονης τεχνογνωσίας (δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών, δικτύων μουσείων κλπ) είτε με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων (συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις, έκδοση εντύπων και φυλλαδίων κλπ). Προκειμένου λοιπόν οι Δήμοι και οι Περιφέρειες να προβάλουν, να αναδείξουν, να προωθήσουν και να αξιοποιήσουν τουριστικά την περιοχή τους προβαίνουν στις εξής δράσεις :

Τουριστική προβολή μέσω διαδικτύου. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι ενέργειες των ΟΤΑ έχουν να κάνουν με τα εξής:

-Κατασκευή ιστοσελίδας με σημαντικές τουριστικές πληροφορίες (σημεία ενδιαφέροντος, ώρες λειτουργίας, φωτογραφίες, βίντεο κλπ) .

-Δημιουργία πλάνου ηλεκτρονικής προώθησης για τη χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)).

-Χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών. Δημιουργία εφαρμογών για smartphone όπως ταξιδιωτικός οδηγός και ανάγνωση ψηφιακού τουριστικού υλικού, μέσω πινακίδων QRbarcode και την τοποθέτησή τους σε αξιοθέατα.

-Αξιοποίηση των social media για την αποτελεσματικότερη προβολή του τουριστικού προϊόντος και την προώθηση δράσεων – εκδηλώσεων των ΟΤΑ (<http://www.tornosnews.gr/permalink/14424.html>).

-Κατασκευή & Καταχώρηση διαφημιστικών τουριστικών Banners σε Δικτυακούς Τόπους υψηλής επισκεψιμότητας (<http://www.androportal.gr/to-programma-touristikis-provolis-tou-dimou-androu-gia-to-2016>).

Δημιουργία Κέντρων Πληροφόρησης Επισκεπτών. Υπάρχουν στις περισσότερες πόλεις ή σε ευρύτερες περιοχές. Σ' αυτά εκτός από τα καθιερωμένα μέσα (χάρτες, φυλλάδια, κλπ) ο επισκέπτης έχει στην διάθεσή του εξειδικευμένες εφαρμογές των νέων τεχνολογιών (πχ προβολές βίντεο, οθόνες αφής, διαδραστικές πλατφόρμες εικονικής περιήγησης κλπ) για την πληρέστερη πληροφόρησή του σχετικά με τους πολιτιστικούς και τουριστικούς πόρους (Κόνσολα,2013: 7).

Δημιουργία κέντρων εικονικής αναπαράστασης. Αξιοποιώντας τις μεγάλες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, δημιουργούνται Κέντρα με στόχο να προβάλλουν σημαντικά αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, την ιστορική πορεία μιας πόλης, ενός νησιού ή και μεγαλύτερης γεωγραφικής ενότητας κλπ με τρόπο ενδιαφέροντα, εύκολα κατανοητό, ψυχαγωγικό, αλλά και επιστημονικά τεκμηριωμένο. Συγκεκριμένα, πρόκειται για εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούν τρισδιάστατες προβολές video, κινούμενα σχέδια και άλλες τεχνικές για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου εικονικού περιβάλλοντος, όπως π.χ. ενός ιστορικού γεγονότος (μάχη, πολιορκία κλπ) ή ενός ανακατασκευασμένου αρχαίου μνημείου ή μεσαιωνικού κάστρου μέσω του οποίου συχνά επιτυγχάνεται η συμμετοχή και παρέμβαση του επισκέπτη (Κόνσολα,2013: 16).

Δημιουργία Πολιτιστικών Διαδρομών. Οι Πολιτιστικές Διαδρομές είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προβολή και την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Πρόκειται για περιηγήσεις δομημένες γύρω από έναν κεντρικό θεματικό πυρήνα, οι οποίες περιλαμβάνουν αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία και χώρους, αρχιτεκτονικά μνημεία, κτήρια της βιομηχανικής κληρονομιάς, παραδοσιακούς οικισμούς κλπ. Το ενοποιητικό στοιχείο μπορεί να είναι το είδος των μνημείων (π.χ. θρησκευτικά προσκυνήματα, κάστρα κλπ), η χρονική περίοδος στην οποία ανήκουν (π.χ. αρχαιότητα, μεσαίωνας κλπ) ή και η γεωγραφική τους κατανομή. Προσδιορίζονται δηλαδή κατόπιν μελέτης οι κυριότεροι σταθμοί της προτεινόμενης διαδρομής, σχεδιάζονται και πραγματοποιούνται οι απαιτούμενες ενέργειες επεμβάσεων στα μνημεία, τους χώρους και στο άμεσο περιβάλλον τους καθώς και ενέργειες για τη διαχείριση, τη λειτουργία και την προβολή τους (Κόνσολα, 2013: 8).

Δημιουργία Δικτύων Μουσείων. Το Δίκτυο Μουσείων μπορεί να προκύψει με τη δημιουργία σχέσεων λειτουργικής διασύνδεσης μεταξύ μουσείων χωροταξικά κατανεμημένων σε μια πόλη ή σε μια ευρύτερη περιοχή όπως ένα νησί ή μια περιφέρεια (Κόνσολα 2011, από Κόνσολα, 2013: 8). Τα μουσεία εντάσσονται, σε μια διαδρομή που έχει ονομαστεί Διαδρομή μουσείων (museum route). Προτείνεται δηλαδή στον επισκέπτη μια συγκεκριμένη πορεία, ένας περίπατος που θα του επιτρέψει να γνωρίσει τα κυριότερα μουσεία της πόλης ή της περιοχής διευκολύνοντας την κίνησή του από το ένα μουσείο στο άλλο και παρέχοντας του ένα ολοκληρωμένο σύνολο πληροφοριών. Πρόκειται επομένως για μια θεματική πολιτιστική διαδρομή, η οποία συνδέει νοερά τα διάφορα μουσεία με προτεινόμενες διαδρομές που ενοποιούν κατά κάποιο τρόπο τα μουσεία αυτά σε ένα δίκτυο. Τα μουσεία ενός δικτύου συνεργάζονται πρωτίστως για θέματα προβολής (με την έκδοση κοινών φυλλαδίων και την παρουσίαση των μουσείων σε κοινό ιστότοπο) και ενίσχυση της επισκεψιμότητας (Κόνσολα, 2013: 8-9). Για την αποτελεσματικότερη προβολή των μουσείων το Δίκτυο είναι δυνατόν να αναλάβει πρωτοβουλία και να συντονίσει τη διοργάνωση ενός θεσμού περιοδικών εκθέσεων με τη συνεργασία πολλών μουσείων του ίδιου αντικειμένου (π.χ. λαογραφικά). Οι εκθέσεις αυτές θα περιλαμβάνουν εκθέματα από τα συνεργαζόμενα μουσεία, βασισμένα σε συγκεκριμένη θεματική ενότητα (Κόνσολα, 2013: 21).

Δημιουργία Δικτύων Φεστιβάλ. Τα Δίκτυα Φεστιβάλ χρησιμοποιούνται σήμερα για την προβολή και τη διασύνδεση των φεστιβάλ. Τα δίκτυα προωθούν γενικά τη συνεργασία, επικοινωνία και συντονισμό των εμπλεκόμενων φορέων με την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών, τη διευκόλυνση συμπαραγωγών, την εκπόνηση ερευνών

κοινού, την ενημέρωση για πηγές χρηματοδότησης κλπ. Σημαντικό πλεονέκτημα από τη συμμετοχή σε τέτοια δίκτυα είναι επίσης η δυνατότητα προβολής, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και γενικά οι συνέργειες που δημιουργούνται από τη δικτύωσή τους (Κόνσολα, 2013: 9). Ορισμένα από τα φεστιβάλ έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν σε εκδηλώσεις με ιδιαίτερη υπερτοπική απήχηση. Με τη διοργάνωση τους σε τακτική βάση, τη διεύρυνσή τους, τον προσανατολισμό τους σε ένα συγκεκριμένο θεματικό άξονα, τη σύναψη διεθνών συνεργασιών, την αξιοποίηση εναλλακτικών χώρων για τις εκδηλώσεις, και με την κατάλληλη δημοσιότητα στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, είναι δυνατόν να μεταβληθούν σε θεσμούς διεθνούς προβολής και κύρους με ιδιαίτερο, εξειδικευμένο χαρακτήρα. Μέσω αυτού του φορέα (Δίκτυο Φεστιβάλ) οι διοργανωτές (κυρίως ΟΤΑ) εξασφαλίζουν καλύτερη προβολή των εκδηλώσεων τους αλλά και πρόσβαση στην κατάλληλη τεχνογνωσία για τη δημιουργία ιστοτόπων, την παραγωγή προωθητικού υλικού (αφίσες, φυλλάδια, προγράμματα), για την τεχνική υποστήριξη των εκδηλώσεων αλλά και για την επαφή με φορείς του εξωτερικού για την ανάπτυξη διεθνών συνεργασιών, την μετάκληση καλλιτεχνών κλπ. Επιπρόσθετα, η δυνατότητα συντονισμού των εκδηλώσεων θα διευκολύνει την ανάπτυξη ενός ιδιαίτερου και εξειδικευμένου χαρακτήρα για κάθε φεστιβάλ, γεγονός που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση επισκεπτών σε υπερτοπικό ή και διεθνές επίπεδο (Κόνσολα, 2013: 21-22).

Σχεδιασμός και παραγωγή πληροφοριακού και διαφημιστικού υλικού. Τέτοιο είδος υλικού έχει να κάνει με την παραγωγή-εκτύπωση φωτογραφικών λευκωμάτων, τουριστικών οδηγών, θεματικών τουριστικών και πολιτιστικών φυλλαδίων, θεματικών έντυπων χαρτών, ψηφιακού τουριστικού υλικού (dvd κ.ά.), καθώς και παραγωγή και αναμετάδοση τηλεοπτικού σποτ, τηλεοπτικών αφιερωμάτων, ραδιοφωνικού σποτ, ντοκιμαντέρ, κ.ά. Η παραγωγή όλων των ανωτέρω γίνεται τόσο στην ελληνική όσο και σε άλλες γλώσσες χωρών του εξωτερικού (<http://www.tornosnews.gr/permalink/14424.html>). Το συγκεκριμένο υλικό διανέμεται σε εκθέσεις, τουριστικά γραφεία, φορείς, ξενοδοχεία (σε ειδικά stands), μουσεία, και γενικότερα σε χώρους μαζικής προσέλευσης (http://www.anher.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=284).

Διοργάνωση ή συμμετοχή σε Πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι ΟΤΑ διοργανώνουν οι ίδιοι ή στέκονται αρωγοί και θέτουν υπό την αιγίδα τους εκδηλώσεις Συλλόγων και Φορέων που προβάλλουν τα έθιμα, τα τοπικά προϊόντα, τον πολιτισμό, και τις ομορφιές των διαφόρων περιοχών. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι τα τοπικά θρησκευτικά πανηγύρια,

εκθέσεις ζωγραφικής, φωτογραφίας, χορευτικές παραστάσεις, εκδηλώσεις γευσιγνωσίας, έκθεση αγροτικών προϊόντων, έκθεση βιβλίου, γιορτή πεπονιού, κερασιού κ.α. Οι επισκέπτες ανάλογα την εκδήλωση, διασκεδάζουν, γεύονται τοπικά προϊόντα και γνωρίζουν την ιστορία και τις ομορφιές της περιοχής (<http://www.androsportal.gr/to-programma-touristikis-provolis-tou-dimou-androu-gia-to-2016>).

Δημιουργία Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας (ΤΣΠ) για τον Τουρισμό. Στο ΤΣΠ συμμετέχουν οι επαγγελματίες του τουρισμού της περιοχής και υποστηρίζονται από τον Δήμο και τους τοπικούς φορείς. Το ΤΣΠ προωθεί την καθιέρωση συγκεκριμένων προτύπων ποιότητας και την δημιουργία κοινών απόψεων για τις ανάγκες τα προβλήματα και τις προοπτικές που σχετίζονται με τον τουρισμό και την ευρύτερη περιοχή. Οι προδιαγραφές του ΤΣΠ δίνουν έμφαση σε θέματα όπως:

- Προώθηση των τοπικών προϊόντων και κυρίως των τοπικών προϊόντων ποιότητας (ΠΓΕ, ΠΟΠ).
- Προώθηση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Προώθηση της κατάρτισης του προσωπικού σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και εξυπηρέτησης, διασφαλίζοντας την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους επισκέπτες της περιοχής.
- Προώθηση της προβολής της περιοχής αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά της και την πολιτιστική της παράδοση.
- Προώθηση της αισθητικής των χώρων διαμονής και εστίασης σε άμεση συσχέτιση με τα τοπικά στοιχεία της περιοχής, διαμορφώνοντας ένα πρότυπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.
- Προώθηση της προστασίας περιβάλλοντος (<http://www.tornosnews.gr/permalink/14424.html>).

Φιλοξενία Τουριστικών Φορέων & Δημοσιογράφων. Φιλοξενία Tour Operators, Δημοσιογράφων, διαμορφωτών κοινής γνώμης (opinion leader) και bloggers από την Ελλάδα και το Εξωτερικό (σε συνεργασία με τα κατά τόπους γραφεία του ΕΟΤ). Κύριος στόχος είναι η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, η προβολή στο Εξωτερικό και στην Ελλάδα καθώς και η ένταξη της περιοχής σε προγράμματα θεματικού τουρισμού, μπροσούρες ειδικών ενδιαφερόντων, καταχωρήσεις σε εξειδικευμένες εκδόσεις, κλπ (<http://www.androsportal.gr/to-programma-touristikis-provolis-tou-dimou-androu-gia-to-2016> και http://www.anher.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=284).

Δημιουργία εκπωτικής κάρτας επισκέπτη. Για τις συμμετέχουσες σε ειδικό πρόγραμμα, επιχειρήσεις του Δήμου (Ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφέ, εμπορικά και τουριστικά καταστήματα κλπ) δημιουργείτε ειδική ενιαία εκπωτική κάρτα. Ο κάτοχος της κάρτας αυτής ωφελείται από συγκεκριμένες προσφορές και ειδικά προνόμια (πχ εκπτώσεις σε διανυκτερεύσεις, γεύματα, ποτά, αγορά προϊόντων κλπ) από την συναλλαγή του με οποιαδήποτε επιχείρηση του Δήμου που συμμετέχει στο πρόγραμμα (<http://www.tornosnews.gr/permalink/14424.html>).

Διεξαγωγή ερευνών-μελετών. Για την καλύτερη παρακολούθηση και έλεγχο της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων τουριστικής προβολής, αναζητούνται στοιχεία τα οποία θα οδηγήσουν σε μια καλύτερη στρατηγική για τα επόμενα έτη. Έτσι διεξάγονται έρευνες αγοράς για την αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών, τον τρόπο και τα μέσα, μέσω των οποίων επιλέγουν προορισμό διακοπών, τις συνήθειές τους και λοιπά στοιχεία συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές τους. Στην συνέχεια δημιουργούνται μελέτες οι οποίες βοηθούν στην πληρέστερη κατάρτιση προγραμμάτων δράσης για τα επόμενα έτη (<http://anexarttitosblog.gr/wp-content/uploads/2015/12/kek2.pdf>).

Λοιπές Ειδικές δράσεις προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος από τους ΟΤΑ :

- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις (στην Ελλάδα και στο εξωτερικό) καθώς και σε ειδικές εκδηλώσεις (συμπόσια, ημερίδες, κλπ.).
- Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα περιοδικά, μεγάλης κυκλοφορίας σε εθνικό και πανευρωπαϊκό επίπεδο (http://www.anher.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=284).
- Δημιουργία ενιαίου εισιτηρίου δημοτικών τουριστικών προορισμών.
- Δημιουργία θεματικών εργαστηρίων – διαγωνισμών σε τουριστικά αξιοθέατα για τη δημιουργία αρχείου με φωτογραφικό υλικό (<http://www.tornosnews.gr/permalink/14424.html>).
- Τοποθέτηση Πινακίδων Κατεύθυνσης και Ανάδειξης Σημείων Τουριστικού Ενδιαφέροντος, για την καλύτερη ενημέρωση και σωστή κατεύθυνση των επισκεπτών (<http://www.androportal.gr/to-programma-touristikis-provolis-tou-dimou-androu-gia-to-2016>).
- Δημιουργία υποστηρικτικών δομών, για τη διευκόλυνση των επενδυτών (Κέντρα Υποδοχής Επενδυτών), που κρίνεται σημαντική και στην περίπτωση των τουριστικών επενδύσεων (Κόβα, 2005: 58).

-Δημιουργία και προβολή υλικών στοιχείων τα οποία λειτουργούν εμβληματικά ως **τοπόσημα** πρώτου βαθμού σε σχέση με την συνολική εικόνα μιας περιοχής (πχ ένα πολύ εντυπωσιακό κτίριο). Εκτός από τοπόσημα, τα ιδιαίτερα προβεβλημένα αυτά στοιχεία έχουν την δυνατότητα να λειτουργήσουν και ως «σήματα κατατεθέντα» για τον τόπο τους, ενισχύοντας έτσι περισσότερο την αναγνωρισιμότητα και κατά συνέπεια και την ελκυστικότητά του (Σαπουνάκης, 2012: 44).

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα ανωτέρω οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης έχουν στην διάθεσή τους μία πληθώρα μέσων και δυνατοτήτων προκειμένου να αναπτύξουν τη δράση τους για προβολή και προώθηση και να επιτύχουν τον στόχο τους, που δεν είναι άλλος από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της περιοχής τους.

4.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η είσοδος στην τουριστική σκηνή, ως πρωταγωνιστής, με την προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών, απαιτεί μία προσεκτικά αναπτυγμένη στρατηγική, συχνά μια αναζήτηση για κάτι διαφορετικό (Ball & Stobart, 1998: 344). Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η πρακτική του Marketing και Branding τόπου έχει προσελκύσει έναν ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και από τους επιστήμονες, σε σχέση με τον ρόλο που ασκεί όσον αφορά την διευκόλυνση της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης (Allen 2007; Kavaratzis 2005; Pasquinelli 2013; Rantisi and Leslie 2006; Urry 1995, από Cleave & Arku, 2015: 323).

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι μία στρατηγική Marketing και Branding του Τόπου δεν σχετίζεται με τη διαφήμιση ή την πώληση, εφόσον ο χώρος δεν λειτουργεί ως «προϊόν». Είναι η δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου ένας Δήμος ή μία Περιφέρεια να βελτιώσει την εικόνα και την φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες και τουρίστες και να δημιουργήσει συναισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υφιστάμενους κατοίκους. Παράλληλα περιλαμβάνει και την προσπάθεια αντιστροφής ή ακύρωσης των όποιων αρνητικών εικόνων (Δέφνερ κ.ά.,2012: 18).

Ένας αντιπροσωπευτικός ορισμός του Marketing του Τόπου είναι αυτός των Hospers και Penn (2008): «Είναι μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό την διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού» (Δέφνερ κ.ά.,2012: 20).

Το Μάρκετινγκ Τόπου, με τη σημερινή του μορφή, είναι μια καινοτόμος διάσταση του μάρκετινγκ, που πλέον φαίνεται να αποτελεί τον <<αιμοδότη>> μιας περιοχής για την επιβίωσή της στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Davidson and Rogers, 2006, από Οργαντζή, 2014: 1). Στόχος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ Τόπου και παράλληλα πρόκληση για μια περιοχή είναι η ενίσχυση της ικανότητας της να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς επωφελούμενη των ευκαιριών που παρουσιάζονται, ώστε να διατηρεί τη ζωτικότητα της (Kotler, Haider και Reain, 1993, από Οργαντζή, 2014: 1).

Μέσω της διαδικασίας του Branding Πόλης, η πόλη επιδιώκει να αποκτήσει μια «ταυτότητα». Η εικόνα ενός Δήμου ή μιας Περιφέρειας αποτελεί ένα σύνολο ιδεών, πεποιθήσεων, και εντυπώσεων που οι άνθρωποι έχουν για αυτήν. Κάθε περιοχή διαθέτει έναν μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών που θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και να αποκτήσει τη δική της «μοναδική ταυτότητα» (Χαλκιαδάκη, Δέφνερ και Μεταξάς, 2012, από Οργαντζή, 2014: 1). Το πρώτο βήμα της στρατηγικής branding στα πλαίσια μιας γενικότερης στρατηγικής ολοκληρωμένης βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης, είναι να προσδιοριστούν τα τοπικά πλεονεκτήματα, τα οποία καθιστούν την περιοχή «ιδιαιτέρη». Η θεμελιώδης αυτή διαδικασία αποτελεί τη βάση της διαμόρφωσης μιας συγκεκριμένης και μοναδικής ταυτότητας που θα συνοδεύει την περιοχή αναφοράς (Σκούρας κ.ά., 2012: 313). Το Branding πόλης δίνει έμφαση στα οπτικά στοιχεία (πχ σλόγκαν, λογότυπα) που συνδέονται με την ταυτότητα μιας περιοχής (Kavaratzis, 2009, από Λάμπη, 2016: 18).

Το Branding Τόπου θα πρέπει να βασίζεται σε ισχυρές αλλά ταυτόχρονα απλές ιδέες, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις μοναδικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά της περιοχής. Όταν μια πόλη αποφασίσει το Brand που θα θέλει να έχει, τότε θα προσπαθήσει να κάνει την εικόνα, της υπηρεσίες και όλα τα μηνύματά της συνεπή και συνεκτικά με την επιλογή του Brand (Kavaratzis and Ashworth, 2005, από Οργαντζή, 2014: 1). Στην βασική του μορφή, το place branding είναι μια άσκηση πολιτικής στην προσπάθεια οικονομικής ανάπτυξης. Με την προώθηση θετικών πτυχών του Δήμου ή της Περιφέρειας, παρουσιάζεται ένα σιωπηρό μήνυμα που υποδηλώνει ότι ο τόπος που εκπροσωπείτε είναι καλύτερος από τους ανταγωνιστές του (Hansen, 2010, από Cleave & Arku, 2015: 324).

Σύμφωνα με τον Anholt, 2007 (από Καμπέρη, 2010: 23-24) οι παράγοντες που διαμορφώνουν το brand μιας πόλης είναι οι εξής:

- Η παρουσία της πόλης (presence). Χρησιμοποιώντας τον όρο παρουσία, ο Anholt αναφέρεται στη θέση και το ρόλο της πόλης στο διεθνές περιβάλλον. Για παράδειγμα, πόσο γνωστή είναι η πόλη; Για ποιο λόγο είναι γνωστή;
- Ο τόπος (place). Με τον όρο τόπο, ο Anholt αναφέρεται στη φυσική πλευρά της κάθε πόλης. Με άλλα λόγια, ο εν λόγω παράγοντας αφορά τη γνώμη που σχηματίζουν οι άνθρωποι για τη φυσική ομορφιά της πόλης.
- Η προοπτική (potential). Η προοπτική της πόλης αφορά στις δυνατότητες που προσφέρει η πόλη στους επισκέπτες, βάσει των οικονομικών και εκπαιδευτικών της υποδομών.
- Ο παλμός (pulse). Η ζωντάνια μιας πόλης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα που η πόλη βγάζει προς τα έξω. Ο παλμός αναφέρεται στη γνώμη που έχουν οι άνθρωποι σχετικά με τις επιλογές που τους προσφέρει η πόλη, δηλαδή, αν και πόσο εύκολα πιστεύουν ότι θα βρουν ενδιαφέροντα πράγματα να κάνουν ως σύντομοι επισκέπτες και γενικά ως τουρίστες στην πόλη.
- Οι άνθρωποι (people). Την εικόνα της πόλης, ως ένα μεγάλο βαθμό, τη διαμορφώνουν οι κάτοικοι της. Τα χαρακτηριστικά και ο τρόπος συμπεριφοράς τους (π.χ. η φιλοξενία τους, η προκατάληψη απέναντι στους ξένους κ.ά.) δύνανται να επηρεάσουν την αντίληψη και τη συμπεριφορά των ανθρώπων εκτός πόλης.
- Οι προϋποθέσεις (prerequisites). Πρόκειται για τις προϋποθέσεις εκείνες που διαμορφώνουν την ποιότητα ζωής στην πόλη, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη ικανοποιητικού επιπέδου δημόσιων υπηρεσιών και υποδομών (π.χ. νοσοκομεία, δημόσιες μεταφορές, αθλητικές εγκαταστάσεις, κ.ά.). Ο εν λόγω παράγοντας διαμορφώνει τη γνώμη των ανθρώπων για το πόσο ικανοποιητική είναι η ζωή στην πόλη.

Σύμφωνα με τον Kotler, 2010 (από Οργαντζή, 2014: 17) , η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου Marketing και Branding μιας περιοχής περιλαμβάνει τα ακόλουθα πέντε βήματα:

1. διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής: πως είναι σήμερα, ποια τα βασικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ποιες οι ευκαιρίες και απειλές που της παρουσιάζονται (SWOT Analysis) και ποιοι οι βασικοί της ανταγωνιστές.
2. δημιουργία ενός ξεκάθਾਰου οράματος και καθορισμός των στόχων: πως θα ήθελαν οι πολίτες να είναι η περιοχή τους.
3. διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων.

4. ανάπτυξη ενός μακροχρόνιου σχεδίου δράσης, το οποίο να περιλαμβάνει τη βελτίωση τεσσάρων σημαντικών παραγόντων: α) των προσφερόμενων υπηρεσιών και υποδομών, β) των θέλγητρων της πόλης, γ) της ποιότητας ζωής των κατοίκων και δ) της εμπλοκής των κατοίκων και των τοπικών αρχών στη δημιουργία του προφίλ της πόλης, και τέλος,
5. εφαρμογή και έλεγχος του σχεδίου Marketing και Branding.

Στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι οι πρακτικές που συνδέονται με το Μάρκετινγκ Προορισμού είναι δημοφιλείς λόγω της τουριστικής εξειδίκευσης πολλών ελληνικών περιοχών, οι προσπάθειες για τη χάραξη και εφαρμογή στρατηγικών Marketing και Branding του Τόπου δεν έχουν ακόμα συστηματοποιηθεί (Δέφνερ, κ.ά., 2012: 23).

Σε επίπεδο πόλεων οι ολοκληρωμένες προσπάθειες είναι ελάχιστες, ενώ απουσιάζουν και σχετικές μελέτες (με λίγες σχετικά εξαιρέσεις όπως π.χ. του Δήμου Αθηναίων, του πρώην Δήμου Νέας Ιωνίας Μαγνησίας, του Δήμου Ροδίων, καθώς και πιο πρόσφατα των Δήμων Κοζάνης και Λάρισας). Πιο συνηθισμένη είναι η κατάρτιση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ από Δήμους που αποτελούν καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και επενδύουν στην τουριστική προβολή - χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Κώς, η Καβάλα κλπ (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010, από Δέφνερ, κ.ά., 2012: 24). Αξιοσημείωτες προσπάθειες πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο τουριστικής προβολής και από ορισμένες περιφέρειες: κυρίως με χρηματοδότηση από το Γ' ΚΠΣ εκπονήθηκαν σχέδια προβολής τα οποία όμως δεν περιλάμβαναν έρευνα μάρκετινγκ (Δέφνερ, κ.ά., 2012: 24) .

Οποιαδήποτε κι αν είναι τα χαρακτηριστικά που επιδιώκουν οι ελληνικοί τόποι να αναδείξουν στη διαδρομή της αναζήτησης της ιδιαίτερης ταυτότητάς τους και της βελτίωσης της εικόνας τους, ο πρωταρχικός σκοπός φαίνεται να είναι ο τουρισμός και η προσέλκυση επισκεπτών (Δέφνερ, κ.ά., 2014: 53).

Αξίζει εδώ να επισημάνουμε ότι, στα πλαίσια της εφαρμογής Branding και Marketing προορισμού, απαραίτητο εργαλείο για την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη που θα ακολουθεί τον προβαλλόμενο τόπο, είναι και ένα επιτυχημένο λογότυπο και σλόγκαν (http://www.citybranding.gr/2010/10/blog-post_27.html, από Δέφνερ, κ.ά., 2014: 63). Πολλές πόλεις στο εξωτερικό όπως το Άμστερνταμ ή η Λυόν με έξυπνες στρατηγικές branding (με τα αντίστοιχα σλόγκαν «I amsterdam» και «Only Lyon») κατάφεραν να πετύχουν την αλλαγή της εικόνας τους. Αντίστοιχες προσπάθειες πραγματοποιούνται από Ελληνικούς Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης όπως η στρατηγική της Θεσσαλονίκης με σλόγκαν «Many Stories, One Heart» (Δέφνερ, κ.ά.,

2012: 24) ή της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας η οποία το 2014 παρουσίασε το brand name “Very Macedonia” που συνοδεύεται από το σλόγκαν “Can you miss this?” (Δέφνερ, κ.ά., 2014: 71). Όσον αφορά τους Δήμους Κοζάνης και Λάρισας από τα πρόσφατα Στρατηγικά Σχέδια Μάρκετινγκ που εκπονήθηκαν για λογαριασμό τους (μεταξύ 2013-15 από το Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας), προτείνονται ως Σλόγκαν για τον μεν πρώτο το ‘δημιουργική πόλη γεμάτη ενέργεια’ (Δέφνερ, κ.ά., 2016: 25), ενώ για τον δεύτερο το ‘Ανοικτή πόλη’ (Δέφνερ, κ.ά., 2016: 26).

Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι, για να είναι ένα λογότυπο και σλόγκαν επιτυχημένο θα πρέπει το αποτέλεσμα που προκύπτει να είναι πρωτότυπο, αξιομνημόνευτο, κατανοητό και εύχρηστο. Επίσης στόχος θα πρέπει να είναι η ταύτιση με την πόλη και το αίσθημα υπερηφάνειας για κατοίκους/ επισκέπτες (Δέφνερ, κ.ά., 2016: 19).

Για παράδειγμα για την πόλη του Βόλου, την έδρα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ένα λογότυπο και σλόγκαν που εκπληρώνει τα ανωτέρω κριτήρια μπορεί να είναι το εξής:



Φωτογραφία: Παραλία του Βόλου (Πηγή: Προσωπικό Αρχείο).

Βόλος δικός σου!

Συμβολο της Ελλάδας! – Συμβολο της Ευρώπης!

Το ανωτέρω σλόγκαν στην αρχή στέλνει το μήνυμα ότι ο Βόλος είναι (όλος) δικός σου, προκαλώντας μία ταύτιση με την πόλη. Ενώ στην συνέχεια με το μήνυμα ότι ο Βόλος είναι σύμβολο της Ελλάδας και της Ευρώπης δημιουργείται αίσθημα υπερηφάνειας τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες. Πολύ σημαντικό είναι και το γεγονός ότι, το συγκεκριμένο σλόγκαν περιέχει σχεδόν στο σύνολό του, το όνομα της πόλης. Επίσης, η φωτογραφία με ορισμένα από τα πιο εμβληματικά στοιχεία της περιοχής, όπως το κεντρικό σημείο της παραλίας με το Μνημείο Ηρώων, το εντυπωσιακό κτίριο του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αλλά και το ανακατασκευασμένο

πλοίο της «Αργούς», συμπληρώνει το Brand. Επιπρόσθετα η παρουσίαση της φωτογραφίας σε στρόγγυλη μορφή, φέρνει στην μνήμη και τον γνωστό, ιδιαίτερα στα παιδιά, βώλο (μπίλια) δημιουργώντας ακόμη ένα λογοπαίγνιο.

Η απόδοση του σλόγκαν και στα αγγλικά έχει ως εξής :

Volo(i)s yours!

Symb(v)ol(os) of Greece! – Symb(v)ol(os) of Europe!

5. 5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου θα παρουσιάσουμε ορισμένα παραδείγματα από την Ευρωπαϊκή και Ελληνική εμπειρία, Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι οποίοι μέσω μιας σειράς δράσεων προσπαθούν ή έχουν ήδη αναπτύξει το τουριστικό προϊόν της περιοχής τους.

5.1. PORTSMOUTH, ΑΓΓΛΙΑ

Ο Δήμος του Portsmouth είναι παράκτιος Δήμος στη νότια ακτή της Αγγλίας. Επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης καθώς πέτυχε την τουριστική του ανάπτυξη μέσω της αξιοποίησης του φυσικού και πολιτισμικού του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, ο Δήμος διαμορφώνοντας την κατάλληλη τουριστική πολιτική και αναλαμβάνοντας τις συνακόλουθες δράσεις αξιοποίησε τη γεωγραφική θέση-παράκτια περιοχή με την σημαντική ναυτική ιστορία του και ανέδειξε την περιοχή σε ένα δημοφιλή τουριστικό προορισμό που βασίζεται στο ναυτικό πολιτιστικό τουρισμό ως ιδιαίτερη μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Ο Δήμος αυτός θα μπορούσε να αποτελέσει παράδειγμα για την ανάπτυξη του ναυτικού πολιτιστικού τουρισμού σε πολλές παράκτιες και νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας.

Το Portsmouth είναι πόλη στην επαρχία Hampshire στη νότια ακτή της Αγγλίας. Η διοικητική μονάδα έχει πληθυσμό 197.700 κατοίκους, ενώ η ευρύτερη περιοχή έχει συνολικά 442.252 κατοίκους. Το Portsmouth ιδρύθηκε το 1180 από τον Jean de Gisor. Οι πρώτες λιμενικές εγκαταστάσεις κατασκευάστηκαν από τον William του Wrotham το 1212 και από τότε το Portsmouth αναγνωρίστηκε ως βάση του Βασιλικού Ναυτικού. Η πόλη, λόγω της ναυτικής βάσης δέχθηκε πολλές επιθέσεις τα έτη 1369, 1377 και 1380. Για να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο ο Ερρίκος V κατασκεύασε μόνιμες οχυρώσεις στην πόλη. Το 1418 ξεκίνησε η κατασκευή του ξύλινου κυκλικού πύργου στην είσοδο του λιμανιού που ολοκληρώθηκε το 1426. Οι οχυρώσεις ανακατασκευάστηκαν από τον Ερρίκο VIII με πέτρα. Ο ίδιος το 1527 κατασκεύασε και το κάστρο Southsea το οποίο επίσης διατηρείται μέχρι σήμερα και αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης των τουριστών. Με τα χρόνια οι οχυρώσεις του Πόρτσμουθ επεκτάθηκαν και βελτιώθηκαν από άλλους

μονάρχες, και σήμερα οι περισσότερες από αυτές έχουν πλέον μετατραπεί σε τουριστικά αξιοθέατα (Portsmouth City Council, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 5).

Η παλιά πόλη του Portsmouth βομβαρδίστηκε κατά τη διάρκεια του δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, με αποτέλεσμα να καταστραφούν πολλές κατοικίες. Η περιοχή στην παραλία του Southsea και του λιμανιού του Portsmouth ήταν σημεία επιβίβασης για την απόβαση των συμμάχων στη Νορμανδία. Το Southwick House, στα βόρεια του Πόρτσμουθ, είχε επιλεγεί ως έδρα για τον Ανώτατο Συμμαχικό Διοικητή, των ΗΠΑ. Σήμερα η περιοχή αυτή έχει αξιοποιηθεί πολιτισμικά με την λειτουργία μουσειακών χώρων.

Μετά τον πόλεμο, η ανάπλαση της πόλης συνεχίστηκε με την κατασκευή εμπορικών κέντρων. Τα περισσότερα αξιοθέατα του Portsmouth έχουν σχέση με την πλούσια ναυτική του ιστορία (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005: 86-87, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 5). Τα κυριότερα είναι τα ιστορικά ναυπηγεία (Historic Dockyard) και το ναυτικό μουσείο, το ιστορικό πλοίο HMS Victory, το ιστορικό πλοίο HMS Warrior που ήταν η ναυαρχίδα του Ερρίκου VIII (Whitlock and Pearce), το Mary Rose που ανελκύστηκε από το βυθό της θάλασσας το 1982, το Βασιλικό Ναυτικό Μουσείο (Royal Naval Museum). Το λιμάνι μουσείο συχνά φιλοξενεί ιστορικά πλοία κατά τη διάρκεια των αγώνων Tall 6Ships Race. Το ναυτικό μουσείο και οι αγώνες προσελκύουν πλήθος τουριστών και αποτελούν μαζί με την ευρύτερη περιοχή του ναυτικού μουσείου εστία κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής (Μοίρα, 2006:6; Mylonopoulos –Moiras– Parthenis, 2009:168-177, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 6). Επίσης το ενδιαφέρον των επισκεπτών προσελκύουν οι οχυρώσεις στο λόφο του Portsmouth, το οχυρό Nelson (Fort Nelson) που στεγάζει το μουσείο όπλων (Royal Armouries museum), το κάστρο-μουσείο Southsea από την εποχή των Τυδώρ, οι οχυρώσεις στον κυκλικό πύργο, το Βασιλικό Ναυτικό Μουσείο κ.ά. .

Σημαντικό αξιοθέατο είναι ο πύργος Spinnaker (με ύψος 170 μ.), στο Gunwharf Quays που ολοκληρώθηκε το 2005. Ο πύργος κατασκευάστηκε από το Δήμο και έχει μορφή ιστιοφόρου αναδεικνύοντας την ναυτική παράδοση της πόλης. Κατασκευάστηκε με στόχο να αποτελέσει το επίκεντρο της ψυχαγωγικής και πολιτιστικής δραστηριότητας της παράκτιας ζώνης. Από τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας του δέχθηκε 600.000 επισκέπτες.

Άλλα αξιοθέατα είναι το σπίτι του διάσημου συγγραφέα Κάρολου Ντίκενς, το Ενυδρείο, το μουσείο Φυσικής Ιστορίας (Cumberland House) ο προβλήτας Clarence Pier όπου λειτουργεί πάρκο αναψυχής. Σημαντικές είναι και οι εκκλησίες και

οι ναοί της πόλης. Η τουριστική κίνηση της πόλης εξυπηρετείται από το οδικό, σιδηροδρομικό και θαλάσσιο δίκτυο. Ο επιβατικός σταθμός του λιμένα του Portsmouth λειτούργησε το 1976 και από τότε αποτελεί σημαντική πηγή ανάπτυξης της πόλης. Αποτελεί το 2^ο σε κίνηση λιμάνι της Μ. Βρετανίας και το κύριο λιμάνι στο δυτικό κανάλι.

Η πόλη διοικείται από το Δημοτικό Συμβούλιο. Το δημοτικό συμβούλιο αποτελείται από 42 συμβούλους. Στο Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης ανήκει και η διαχείριση του εμπορικού λιμανιού το οποίο έχει πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις ανάπλασης και βελτίωσης των υποδομών του (Portsmouth Port Statistics, 2009, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 7). Διοικείται από τον εκτελεστικό υπεύθυνο για το σχεδιασμό, την ανάπλαση και την οικονομική ανάπτυξη (Portsmouth Commercial Port, 2008: 3, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 7).

Από το 1982 η δημοτική αρχή υιοθέτησε μια θετική και πετυχημένη στρατηγική για την προώθηση του τουρισμού με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη και την αύξηση των θέσεων εργασίας. Έτσι δόθηκε προτεραιότητα στη διατήρηση ιστορικών κτιρίων, στη βελτίωση των υποδομών και του περιβάλλοντος, στη διατήρηση και αύξηση των πολιτιστικών δράσεων και στην αύξηση των ελκτικών πόρων της πόλης (όπως η κατασκευή του πύργου Spinnaker). Η προώθηση αυτή βελτίωσε την «εικόνα» της πόλης και οδήγησε στην αύξηση των επενδύσεων (Portsmouth City Local Plan, 2005: 2, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 7).

Αναπτύχθηκαν δράσεις, όπως το «Πρόγραμμα Δράσης για τον Τουρισμό» Tourism Development Action Programme και το πρόγραμμα «περιοχές προτεραιότητας για τον Τουρισμό» Tourism Priority Areas, που ενίσχυσαν την εμπειρία των επισκεπτών της περιοχής. Οι πολιτικές που ακολουθήθηκαν είχαν ως στόχο:

- 1) να εξελιχθεί η πόλη σε κύριο τουριστικό πόλο έλξης και ιδιαίτερα ως διεθνές κέντρο για τη ναυτική κληρονομιά, και
- 2) να διατηρηθεί και να τονωθεί η ελκυστικότητα της πόλης ως σημαντικός πόλος για τουρίστες και επισκέπτες.

Η δημοτική αρχή διενεργεί κάθε χρόνο έρευνα για τον τουρισμό. Διανέμονται ερωτηματολόγια σε επισκέπτες κάθε χρόνο (Ιούλιο-Σεπτέμβριο) σε πέντε Περιοχές στο Southsea, στην παλιά πόλη και στο κέντρο της πόλης.

Ο Δήμος λειτουργεί σε πολλά σημεία της πόλης γραφεία πληροφοριών για τους επισκέπτες. Μέσω των γραφείων αυτών διανέμονται ενημερωτικά έντυπα, χάρτες και γενικά παρέχονται πληροφορίες για τα δρώμενα στην πόλη. Επίσης υπάρχει δυνατότητα

πραγματοποίησης κρατήσεων και εκδόσεων εισιτηρίων για μουσεία, θέατρα, παραστάσεις και άλλα αξιοθέατα της πόλης. Ο Δήμος στοχεύει στην καθιέρωση του Portsmouth ως «την αρχαιότερη πόλη-λιμάνι» με μοναδική ναυτιλιακή κληρονομιά, αλλά και ως μοναδικό τόπο για κατοικία, εργασία και επίσκεψη. Έτσι ο στρατηγικός σχεδιασμός του Δήμου επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του θαλάσσιου μετώπου, με πολιτικές ανάπλασης, αναγέννησης και τουριστικής ανάπτυξης (Portsmouth City Council, 2009, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 8).

Σύμφωνα με το στρατηγικό σχέδιο το θαλάσσιο μέτωπο:

- Ανήκει σε όλους τους κατοίκους της πόλης.
- Αναπτύσσεται ως πόλος έλξης επισκεπτών από άλλες πόλεις.
- Αποτελεί επίκεντρο της κοινωνικής ζωής.
- Αποτελεί μέρος δραστηριοτήτων αλλά και τόπο ηρεμίας και απόλαυσης.
- Χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα στον ελεύθερο χρόνο τους.
- Είναι χώρος για πραγματοποίηση εκδηλώσεων για την ψυχαγωγία των πολιτών & των επισκεπτών.

Οι βασικές αρχές της στρατηγικής της δημοτικής αρχής αναφέρονται (Portsmouth City Council, 2009: 5, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 8):

1. Στην ισότητα και στην ενίσχυση της ευκολίας πρόσβασης στο θαλάσσιο μέτωπο.
2. Στη δημιουργία χώρων, τόπων και ευκαιριών για όλες τις γενιές ώστε να απολαύσουν τη θάλασσα.
3. Στην παροχή δυνατότητας σε όλους ώστε να απολαμβάνουν την θάλασσα χωρίς υψηλό κόστος και χωρίς περιορισμούς και απαγορεύσεις.
4. Στη δημιουργία ενός αισθήματος ασφάλειας.
5. Στη επέκταση και στη βελτίωση των ευκαιριών ανάπαυσης και αναψυχής στην παραλία και στο θαλάσσιο χώρο.
6. Στην επέκταση της χρήσης της παραλίας το βράδυ και κατά τη διάρκεια του χειμώνα.
7. Στην επίτευξη υψηλής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών.

Ειδικότερα για τη διαχείριση της παραλιακής ζώνης διορίστηκε Διαχειριστής (Portsmouth City Council, 2009: 4, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 9) το έτος 2009, με συγκεκριμένα καθήκοντα και αρμοδιότητες. Έργο του είναι η ανάπτυξη και αξιοποίηση της περιοχής μέσω του συντονισμού των δράσεων των φορέων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Εκτός από το διαχειριστή της παράκτιας ζώνης, έχουν διοριστεί διαχειριστές για θέματα Πολιτισμού (τέχνες, μουσεία, πάρκα, αναψυχή, τουρισμό, υπηρεσίες επισκεπτών, διαχείριση εκδηλώσεων), για θέματα ανάπτυξης εμπορίου, μεταφορών, στάθμευσης, καθαριότητας της πόλης και για θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και κατοικίας (Portsmouth City Council, 2009:9-10, από Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 9).

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να καταλήξουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Η θάλασσα αποτελεί πολύτιμο κεφάλαιο της πόλης του Portsmouth τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους κατοίκους της πόλης. Έχοντας γίνει αυτό αντιληπτό, η δημοτική αρχή εφαρμόζει στοχευμένη στρατηγική για την ανάπτυξη της παράκτιας ζώνης.
2. Για την υλοποίηση του στόχου αυτού έχουν κινητοποιηθεί οι φορείς της πόλης τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα υπό τον συντονισμό εξειδικευμένου προσώπου.
3. Ειδική μέριμνα έχει δοθεί για την αξιοποίηση και των μνημείων πολιτισμού και γενικότερα για την ανάδειξη της τέχνης και του πολιτισμού.

Η δημοτική αρχή του Portsmouth αντιλαμβάνομενη την σημασία της ναυτικής παράδοσης και κληρονομιάς για την τουριστική και γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής έχει προβεί σε ενέργειες και δράσεις για την αξιοποίηση, ανάδειξη και προβολή τους, με αποτέλεσμα να επιτύχει σε υψηλό βαθμό την ανάπτυξη του ναυτιλιακού-πολιτιστικού τουρισμού (Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011: 4-9).

5.2. ROQUE ESCLAPON, ΓΑΛΛΙΑ

Η Roque Esclapon είναι μία μικρή κοινότητα μερικών δεκάδων κατοίκων η οποία βρίσκεται στους πρόποδες του Lachens, ενός ορεινού όγκου ύψους 1.715 μέτρων, στους πρόποδες των Γαλλικών Άλπεων. Αρχικά η κοινότητα είχε ως κύρια και μοναδική οικονομική δραστηριότητα τη γεωργία και διέθετε εγκαταστάσεις τουριστικής υποδοχής, οι οποίες λειτουργούσαν κατεξοχήν στη διάρκεια της κύριας τουριστικής περιόδου. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις που διέθετε περιλάμβαναν:

- Ένα κοινοτικό κάμπινγκ, με ικανότητα υποδοχής 200 θέσεις, με 2 γήπεδα τένις και 1 πισίνα.
- Ένα στάβλο 16 θέσεων, για να υποδέχονται τους τουρίστες οι οποίοι επιδίδονται σε περιπάτους με άλογα.

- Έναν ξενώνα 14 κλινών.

Εκτός τουριστικής περιόδου, οι παραπάνω εγκαταστάσεις παρέμεναν ανενεργές.

Η δημοτική αρχή, η οποία επιθυμούσε να εξασφαλίσει για την κοινότητα μια συμπληρωματική δραστηριότητα παράλληλα με εκείνη της αγροτικής, ήρθε σε επαφή με τη 'Γαλλική Ομοσπονδία Ελεύθερης Πτήσης', προκειμένου να ιδρύσει μία σχολή ελεύθερης πτήσης στο Lachens, η οποία θα λειτουργούσε ολόκληρο το έτος.

Μια ένωση επιφορτίστηκε με τη διαχείριση του κέντρου, ενώ η κοινότητα της διέθεσε ένα οίκημα στο χωριό που μετατράπηκε σε ξενώνα υποδοχής 12 εκπαιδευόμενων, η διάρκεια λειτουργίας του οποίου επεκτάθηκε κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Η κοινότητα επίσης οργάνωσε πίστες προσγείωσης και απογείωσης καθώς και μια εκπαιδευτική πίστα για τους αρχάριους.

Η δημιουργία του κέντρου ελεύθερης πτήσης, καθώς και η οργάνωση του Lachens επέτρεψαν την προσέλευση στο κέντρο 240 εκπαιδευόμενων. Η εκπαίδευση, μέσης διάρκειας περίπου μίας εβδομάδας, κατανεμήθηκε κατά τη διάρκεια όλου του έτους.

Έτσι τα επιτελούμενα έργα καθώς και η τουριστική οργάνωση της κοινότητας είχαν ως αποτέλεσμα οι αγρότες της περιοχής να καρπώνονται αξιόλογα συμπληρωματικά εισοδήματα από τη συγκεκριμένη αθλητικο-τουριστική δραστηριότητα (ενοικίαση δωματίων αγροτουριστικού χαρακτήρα, πώληση τοπικών προϊόντων, ενοικίαση αγροτικών εκτάσεων κτλ.).

Η οικονομική ανάπτυξη της Roque Esclapon οφείλεται κυρίως στο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόστηκε από την κοινότητα και το οποίο έλαβε υπόψη του όλες τις δυνατότητες της συγκεκριμένης αγροτικής χωρικής ενότητας, χωρίς να αλλοιώσει ωστόσο την κοινωνικο-πολιτιστική της ταυτότητα και επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα την υψηλή οικονομική αποδοτικότητα όλων των τουριστικών εγκαταστάσεων κατά τη διάρκεια όλου του έτους (Βαρβαρέσος, 1999: 141-143).

5.3. ΑΘΗΝΑ, ΕΛΛΑΔΑ

Η Αθήνα, η πρωτεύουσα της Ελλάδας, είναι ένα μητροπολιτικό κέντρο με μοναδικά αστικά και φυσικά χαρακτηριστικά και δημοφιλής τουριστικός προορισμός σε ευρωπαϊκό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Ο Δήμος Αθηναίων προκειμένου να αναδείξει, να προβάλει και να αναπτύξει το τουριστικό προϊόν της περιοχής του, δημιούργησε την Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών, Αναπτυξιακή Ανώνυμος

Εταιρεία Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης (<https://www.cityofathens.gr/dimotikoi-foreis/etereia-anaptiksis-kai-touristikis-provolis-athinon>) .

Η Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ) επιδιώκει να καθιερώσει την Αθήνα ως έναν ελκυστικό και ποιοτικό τουριστικό και συνεδριακό προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες για τους επισκέπτες της.

Οι δραστηριότητες της ΕΑΤΑ σε σχέση με τον Τουρισμό διακρίνονται σε 2 τομείς:

A. Τη λειτουργία του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών.

B. Τη μελέτη και υλοποίηση Έργων Τουριστικής Ανάπτυξης στο δήμο της Αθήνας.

Η ΕΑΤΑ μέσα από το Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Αθηνών (City of Athens Convention & Visitors Bureau), τη μοναδική εξειδικευμένη τοπική δομή διαχείρισης προορισμού σε Εθνικό επίπεδο, αναδεικνύει τις δυνατότητες της Αθήνας ως προορισμού αναψυχής, city breaks, συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων, επενδύοντας σε ενέργειες που ενισχύουν τις υπάρχουσες τουριστικές υποδομές, προβάλλουν μία ενιαία και ανταγωνιστική ταυτότητα για την πόλη και προωθούν την Μητροπολιτική Αθήνα στη διεθνή αγορά. Το Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Αθηνών, εφαρμόζει στοχευμένη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, σχεδιάζει και αναπτύσσει στρατηγικές για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, καθώς και την ενδυνάμωση της οικονομίας της πόλης. Επιπρόσθετα, αναπτύσσει δράσεις που αποβλέπουν στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας μέσα από την πληροφόρηση των επισκεπτών και στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού brand για την Αθήνα και την ευρύτερη περιφέρειά της. Παράλληλα οικοδομεί δίκτυα συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης και την διασύνδεσή της με τη διεθνή ταξιδιωτική βιομηχανία.

Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών έχει τους εξής βασικούς στόχους:

I^{ος} Να εξυπηρετήσει και να απαντήσει αποτελεσματικά σε κάθε εκδήλωση ενδιαφέροντος για τη διοργάνωση κάποιου γεγονότος στην πόλη και να παρέχει πληροφορίες σχετικά με οτιδήποτε αφορά το συνεδριακό προϊόν της Αθήνας. Ήδη αυτή η προσπάθεια έχει στεφθεί με επιτυχία. Ενδεικτικά είναι τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Διοργανωτών Συνεδρίων (ICCA) που δημοσιεύτηκαν για το 2015 και που αποδεικνύουν με αριθμούς τη σημαντική ανοδική πορεία που καταγράφει η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός. Το 2015, η Αθήνα, για 2η συνεχόμενη χρονιά, ανέβηκε στη διεθνή κατάταξη διοργάνωσης συνεδρίων και συγκαταλέγεται πλέον μεταξύ των 25

σημαντικότερων συνεδριακών προορισμών στον κόσμο. Συγκεκριμένα, ανέρχεται στην 24η θέση σε παγκόσμιο επίπεδο και στην 18η θέση σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

2^{ος} Να διεκδικήσει μεγάλα διεθνή συνέδρια και συναντήσεις. Η παρέμβαση αυτή αποσκοπεί στη σημαντική περαιτέρω ενδυνάμωση της τοπικής τουριστικής και συνεδριακής αγοράς. Για την προσπάθεια αυτή, διεξάγει συστηματική έρευνα από βάσεις δεδομένων οργανισμών συνεδριακού τουρισμού (ICCA, κ.α.), προκειμένου να καταθέτει προτάσεις (Bids) για τη διεξαγωγή συνεδρίων στην Αθήνα.

3^{ος} Να προωθήσει και προβάλει το συνεδριακό & τουριστικό προϊόν της Αθήνας. Ειδικότερα, προς αυτήν την κατεύθυνση συμμετέχει στις σημαντικότερες τουριστικές εκθέσεις παγκοσμίως (IMEX, IBTM, ITB, WTM κ.α.) διεξάγοντας σε κάθε μία από αυτές περισσότερες από 50 συναντήσεις με επαγγελματίες τουρισμού ανά τον κόσμο. Στελέχη του, συμμετείχαν σε επαγγελματικά εκπαιδευτικά προγράμματα του European Cities Marketing (ECM) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Συνεδρίων (ICCA) καθώς και σε παγκόσμια συνέδρια οργανισμών των οποίων είναι μέλος (IGLTA & ICCA Mediterranean Chapter) με σκοπό την ανάπτυξη τεχνογνωσίας στις συγκεκριμένες αγορές-στόχους.

4^{ος} Εφαρμόζει τη διεθνή πρακτική «Πρόγραμμα Μελών», που απευθύνεται στις επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με το συνεδριακό τουρισμό, άμεσα ή έμμεσα, όπως συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, εταιρείες διοργανωτών συνεδρίων, οπτικοακουστικού εξοπλισμού, σίτισης κλπ Μέσα από τις δραστηριότητες του, εμπλουτίζει συνεχώς τις κατηγορίες μελών του με στόχο να καλύπτει όλο το φάσμα των υπηρεσιών, που προσφέρει η πόλη στην απαιτητική αγορά συνεδρίων και εκδηλώσεων. Το Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Αθηνών το 2014, κατέγραψε το μεγαλύτερο αριθμό μελών από τη λειτουργία του, αριθμώντας συνολικά πάνω από 100 μέλη, ενώ ψηφίστηκε ως το καλύτερο Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών στην Νοτιοανατολική Ευρώπη από χιλιάδες αναγνώστες του διεθνούς περιοδικού MICE REPORT, στο πλαίσιο της ετήσιας απονομής βραβείων που διοργανώνει η εκδοτική εταιρεία.

Λοιπές Δράσεις του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών:

Brand name. Ως ταυτότητα της πόλης, επιλέγει το **“This Is Athens”** το οποίο κυριαρχεί σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες του Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Αθηνών σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα.

Διαδικτυακή Προβολή: Η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε www.thisisathens.org αποτελεί ένα σύγχρονο τουριστικό portal της Αθήνας που απευθύνεται στους επισκέπτες και στους δυνητικούς επισκέπτες, παρέχοντας έγκυρη ενημέρωση και

προωθώντας την εικόνα ενός σύγχρονου προορισμού. Η ιστοσελίδα αποστέλλει Newsletter στους συνδρομητές της και έχει ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η ιστοσελίδα διαθέτει interactive χάρτες της πόλης με χρηστικές πληροφορίες καθώς και το ημερολόγιο με όλες τις εκδηλώσεις που διεξάγονται στην Αθήνα. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκεται η ενότητα με τις κορυφαίες επιλογές της πόλης, όπως το Athens top Ten, Athens in 1 to 6 days, Athens for You, Strolling through Athens. Η ιστοσελίδα www.athencvb.gr εμπεριέχει εκτενείς πληροφορίες για το συνεδριακό και το ευρύτερο τουριστικό προϊόν της πόλης και μπορεί επιπλέον να χρησιμοποιηθεί ως ένας σύγχρονος οδηγός πόλης για τους επισκέπτες-σύνεδρους της Αθήνας καθώς έχει εμπλουτιστεί με πληροφορίες για δραστηριότητες αναψυχής. Η ιστοσελίδα αποστέλλει Newsletter με τις νέες δραστηριότητες στους συνδρομητές της, ενώ έχει ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Info Point (δίκτυο πληροφόρησης επισκεπτών): Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών έχει αναπτύξει ένα δίκτυο πληροφόρησης επισκεπτών, από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, ενώ έχει εκδώσει ενημερωτικά φυλλάδια για τον προορισμό «Αθήνα».

This is MY Athens: Πρόκειται για ένα εθελοντικό πρόγραμμα του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών που αποβλέπει στην ενεργοποίηση και την ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης των κατοίκων της πόλης μέσα από καινοτόμες ενέργειες υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών. Οι περιηγήσεις του προγράμματος "This is MY Athens", σε αντίθεση με άλλες ιδιωτικές επαγγελματικές πρωτοβουλίες, παρέχονται δωρεάν στους τουρίστες της πόλης και δεν περιλαμβάνουν ιστορικές πληροφορίες. Οι Athens Locals, δηλαδή κάτοικοι της πόλης δείχνουν στους επισκέπτες αξιοθέατα, που δεν θα βρουν στους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τα αγαπημένα τους cafes, στέκια με τα καλύτερα cocktails ή τη “μυστική” κρυψώνα με την καλύτερη θέα της πόλης, με στόχο τον εμπλουτισμό της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Σήμερα η κοινότητα του This is MY Athens αριθμεί περίπου 120 Αθηναίους εθελοντές, οι οποίοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει περισσότερες από 1.000 περιηγήσεις στην πόλη με επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Έντυπο Προωθητικό Υλικό & Media Promotion: Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών παράγει έντυπο προωθητικό υλικό για την Αθήνα ως City Break & Συνεδριακό προορισμό, τα οποία διανέμονται καθημερινά σε εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες καθώς και σε διεθνή συνέδρια που πραγματοποιούνται στην Αθήνα.

Παράλληλα, η στενή επαφή του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών με τα ΜΜΕ και η διαρκής τροφοδότηση τους με ειδήσεις και δεδομένα για την Αθήνα έχει δημιουργήσει μια ροή θετικών δημοσιευμάτων σε έντυπα όπως το Forbes Traveler, το Conde Nast Traveler, η International Herald Tribune αλλά και σε διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα όπως το BBC και το Travel Channel. Η ΕΑΤΑ έχει ανταποκριθεί μέχρι σήμερα σε περίπου 200 αιτήματα δημοσιογραφικού χαρακτήρα.

Travel Trade Athens: Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών προχώρησε το 2013 σε συμφωνία στρατηγικής συνεργασίας με τον Σύνδεσμο Tour Operators Ευρώπης (European Tour Operators Association- ETOA) για τη διοργάνωση σειράς ετήσιων workshops επαγγελματικού χαρακτήρα (B2B), υπό την επωνυμία «**Travel Trade Athens**». Η ετήσια εκδήλωση - θεσμός Travel Trade Athens Workshop, περιλαμβάνει τη φιλοξενία επιλεγμένων top hosted buyers, tour operators, εμπορικούς εκπροσώπους, οργανωτών συνεδρίων και συναντήσεων, καθώς και διακεκριμένων δημοσιογράφων από την Ευρώπη, τις ΗΠΑ και την Ασία. Το πρόγραμμα φιλοξενίας αποβλέπει στην παρουσίαση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Μητροπολιτικής Αθήνας καθώς και στην δημιουργία και την περαιτέρω ανάπτυξη μιας πλατφόρμας συνεργασίας της τουριστικής βιομηχανίας των εν λόγω περιοχών. Οι B2B συναντήσεις αποτελούν μια εξαιρετική ευκαιρία για την δημιουργία νέων επιχειρηματικών συνεργασιών, την ανάπτυξη σημαντικών ευκαιριών δικτύωσης καθώς επίσης την διάδοση και ανάπτυξη τεχνοκρατικών προσεγγίσεων στην τουριστική αγορά.

Διεθνείς Συνεργασίες και Συμμετοχή σε Παγκόσμιους & Εγχώριους Φορείς Τουρισμού: Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών επενδύει συστηματικά στη διεθνή δικτύωση μέσω της συμμετοχής της σε διεθνείς φορείς και συνέδρια, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), ο Διεθνής Σύνδεσμος Συνεδρίων (ICCA), ο European Tour Operators Association, το European Cities Marketing (ECM) και το Destination Marketing Association International (DMAI). Στόχος του είναι η προώθηση της Αθήνας στην παγκόσμια τουριστική αγορά και η καθιέρωση της πόλης μεταξύ των κορυφαίων προορισμών αστικού και επαγγελματικού τουρισμού διεθνώς. Παράλληλα, η ΕΑΤΑ είναι μέλος του Συνδέσμου Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Όσον αφορά τον δεύτερο τομέα δραστηριότητας, δηλαδή, την Μελέτη και υλοποίηση Έργων Τουριστικής Ανάπτυξης στο Δήμο της Αθήνας, η Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών έχει ωριμάσει και εξειδικεύσει μια

ολοκληρωμένη στρατηγική για τη συνολική αναβάθμιση του Τουριστικού Προϊόντος της Αθήνας, κατά τα πρότυπα άλλων επιτυχημένων ευρωπαϊκών πόλεων που είναι φορείς διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization). Η στρατηγική αυτή προβλέπει την ολοκληρωμένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, τόσο σε επίπεδο παρεμβάσεων στην πόλη, όσο και σε επίπεδο παρεμβάσεων στοχευμένης προβολής στα κατάλληλα κανάλια, με στόχο τον Εμπλουτισμό του Τουριστικού Προϊόντος και την καλύτερη Προώθηση και Προβολή του, καθώς και την καλύτερη Οργάνωση και Διαχείριση της Τουριστικής Δραστηριότητας (<http://www.developathens.gr/el/implementation-unit/tourism>).

5.4. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ, ΕΛΛΑΔΑ

Η περιφέρεια Πελοποννήσου αποτελείται από πέντε περιφερειακές ενότητες: της Αργολίδας, της Αρκαδίας, της Κορινθίας, της Λακωνίας και της Μεσσηνίας. Η συνολική έκταση της περιφέρειας είναι 21.379 τετραγωνικά χιλιόμετρα και καλύπτει το 16,2% της γεωγραφικής έκτασης της χώρας, ενώ ο πληθυσμός της (σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011) είναι 577.903 (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014: 1). Η Πελοπόννησος διαθέτει ιδιαίτερα σημαντική πολιτιστική κληρονομιά που αποτελείται από ιστορικούς χώρους και μνημεία, λαογραφικό πλούτο, καθώς και ήθη, έθιμα και διάφορες πολιτιστικές υποδομές (ΙΝΣΕΤΕ,6).

Με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Πελοποννήσου, που ξεκίνησε το 2012, δημιουργήθηκε το brandname ‘Μυθική Πελοπόννησος’ (‘Mythical Peloponnese’) με το όραμα της καθιέρωσης της Πελοποννήσου ως ‘τον πιο ποιοτικό, πολυθεματικό προορισμό της Μεσογείου, έναν προορισμό που θα σέβεται τους κατοίκους του, τους επισκέπτες του, το περιβάλλον του’. Η δημιουργία ταυτότητας προορισμού της περιοχής βασίζεται σε 10 εμπειρίες:

1. Γεύσεις με ιστορία
2. Συναρπαστικές διαδρομές
3. Ανεκτίμητη κληρονομιά
4. Γη των μύθων
5. Φύση και δραστηριότητες
6. Ευεξία και πολυτέλεια
7. Μυθικές παραλίες
8. Βουνά για κάθε εποχή

9. Οικογενειακό ταξίδι

10. Ρομαντικός προορισμός.

Προωθούνται μέσω των εμπειριών αυτών δράσεις με συγκεκριμένα προϊόντα που προσελκύουν νέες αγορές, επενδυτές, επισκέπτες και τουρίστες όλο το χρόνο. Για την υλοποίηση του οράματος και την επίτευξη μιας βιώσιμης ανάπτυξης, η Περιφέρεια Πελοποννήσου στοχεύει στη βελτίωση των υποδομών και τη σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με τον πρωτογενή τομέα δεδομένου και του γεγονότος ότι η Περιφέρεια Πελοποννήσου διαθέτει το 12,6% των γεωργικών και κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων της χώρας. Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για την επίτευξη ενός τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας είναι το ***Πελοποννησιακό Σύμφωνο Ποιότητας***, το οποίο ορίζει τις προδιαγραφές χώρων διαμονής και εστίασης αλλά και παραγόμενων προϊόντων. Πελοποννησιακά προϊόντα, συνταγές, Πελοποννησιακό κέρασμα και πρωινό μπορούν πλέον επίσημα να παρέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, στο πλαίσιο του Συμφώνου. Για την περαιτέρω προβολή της Περιφέρειας και των προϊόντων της, καθώς και την ανάδειξη και καθιέρωση του brandname ‘Μυθική Πελοπόννησος’ δημιουργήθηκε και τουριστικό portal (<http://www.mythicalpeloponnese.gr/>). Το έργο χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του προγράμματος Συνδυασμένες Ενέργειες Τουριστικής Προβολής στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δυτική Ελλάδα – Πελοπόννησος-Ιόνιοι Νήσοι, ενώ σε όλη την διάρκεια των συζητήσεων γύρω από την υλοποίηση σχεδίου μάρκετινγκ για την Περιφέρεια συμμετείχαν Δήμοι, Επιμελητήρια και φορείς τουρισμού (Δέφνερ, κ.ά., 2014: 55-56 και http://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post_10.html).

Διαπιστώνουμε συνεπώς, από τα ανωτέρω τέσσερα παραδείγματα, ότι οι τοπικές αρχές τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη έχουν κυρίαρχο μέλημά τους να εμπλουτίσουν, να αναπτύξουν, να προωθήσουν και να προβάλουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής τους, μέσα από μια σειρά καινοτόμων ενεργειών και αξιοποιώντας τόσο την σύγχρονη τεχνολογία όσο και το φυσικό και πολιτισμικό τους περιβάλλον.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ :

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6. 6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εποχή μας, είναι γενικά αποδεκτό το γεγονός, ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες, για πολλούς τον πιο καθοριστικό, για την ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας. Τα οφέλη που προκαλεί, είναι αυτά που οδηγούν πολλά κράτη στον κόσμο, να θέσουν σε απόλυτη προτεραιότητα την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην περιοχή τους. Η θετική επίδραση του τουρισμού δρα ευεργετικά σε μια σειρά από τομείς της οικονομίας όπως είναι, η αύξηση της απασχόλησης και η δημιουργία εισοδημάτων, η βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών, η ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η διεύρυνση της παραγωγικής βάσης, η αύξηση των φορολογικών εσόδων κ.ά..

Η Ελλάδα εδώ και μερικές δεκαετίες αποτελεί ένα εξαιρετικό τουριστικό πόλο έλξης διεθνώς, με αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση αλλοδαπών τουριστών προς την χώρα μας, να παρουσιάζει διαχρονικά μία αλματώδη ανοδική πορεία, ξεπερνώντας τελευταία, ακόμη και τους 20 εκατομμύρια επισκέπτες τον χρόνο.

Την καταλυτική σημασία που διαδραματίζει ο τουριστικός τομέας στην ελληνική οικονομία καταδεικνύει η ανάλυση μιας σειράς δεικτών που παρουσιάσαμε στα πλαίσια της παρούσης διπλωματικής εργασίας. Οι αριθμοί είναι αμείλικτοι και υποδεικνύουν ότι, οι τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις μέσα σε λίγες δεκαετίες αυξήθηκαν εντυπωσιακά. Ο τουρισμός συνεισφέρει περίπου το 17% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας, ενώ οι συνολικά απασχολούμενοι σε θέσεις που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό ανέρχονται σε αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες και αποτελούν περίπου το 18% του συνολικού εργατικού δυναμικού της Ελλάδας. Ο τουριστικός τομέας προκαλεί την δραστηριοποίηση σημαντικού αριθμού παραγωγικών μονάδων που καλούνται να ανταπεξέλθουν στην ζήτηση που δημιουργείται με αποτέλεσμα η τουριστική κατανάλωση να επηρεάζει περίπου το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Σημαντική επίσης είναι η συνεισφορά του τουρισμού όσον αφορά τα έσοδα που εισπράττει το κράτος από διάφορους φόρους. Με αυτά τα δεδομένα, απόλυτα δικαιολογημένα μπορούμε να ισχυριστούμε, ότι ο τουρισμός, αποτελεί την ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας, ιδιαίτερα τώρα που διανύουμε μία περίοδο βαθιάς ύφεσης.

Ο τουρισμός διαχέοντας τα πολλαπλά οφέλη του σε ένα πολύ μεγάλο μέρος της οικονομίας της χώρας μας, αποτελεί κεντρικό πυλώνα για την ανάπτυξη της, στηρίζοντας τις παραγωγικές δομές και την περιφερειακή ανάπτυξη ιδιαίτερα σε

περιοχές όπως είναι τα νησιά, όπου οι αναπτυξιακές προοπτικές είναι μικρότερες. Με δεδομένο ότι το στοιχείο της εποχικότητας χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του τουρισμού, θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ανεκμετάλλευτους μέχρι σήμερα πόρους – δραστηριότητες καθώς και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από την προσφορά ποιοτικότερων και υψηλότερης αξίας υπηρεσιών που συνάδουν με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουριστικής δραστηριότητας, έχοντας ως στόχο την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Καθοριστική συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη των περιοχών ευθύνης τους, έχουν στην χώρα μας και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Δήμοι και Περιφέρειες, των οποίων οι επιλογές και οι δράσεις, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση της ζήτησης, της προσφοράς και της οργάνωσης – διακίνησης του τουριστικού προϊόντος. Η τουριστική ανάπτυξη θεωρείται από τους ΟΤΑ, ως μέσο για την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών κοινωνιών καθώς και για την επίλυση των οικονομικών και κοινωνικών τους προβλημάτων με αποτέλεσμα να αποτελεί έναν από τους ειδικούς στόχους των αναπτυξιακών τους προγραμμάτων.

Οι τοπικές αρχές, οι οποίες στα πλαίσια της αποκέντρωσης, έχουν επωμιστεί μια σειρά από αρμοδιότητες που σχετίζονται ποικιλοτρόπως με το τουριστικό σύστημα και τις λειτουργίες του, θα πρέπει να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική για τη συνολική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος των περιοχών τους. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να προσβλέπει στην ολοκληρωμένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από παρεμβάσεις τόσο σε επίπεδο υποδομών, όσο και σε επίπεδο στοχευμένης προβολής στα κατάλληλα κανάλια, με στόχο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την καλύτερη προώθηση και προβολή του, καθώς και την καλύτερη οργάνωση και διαχείριση της τουριστικής δραστηριότητας, προκειμένου να καθιερωθούν ως ελκυστικοί και ποιοτικοί προορισμοί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες για τους επισκέπτες τους. Ενώ αντίθετα, η έλλειψη ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού και η ευκαιριακή και αποσπασματική ανάληψη δράσεων οδηγεί συνήθως σε κατασπατάληση των πόρων και σε αβεβαιότητα των επενδύσεων.

Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης θα πρέπει, χωρίς να αλλοιώσουν την κοινωνικο-πολιτιστική τους ταυτότητα, να αξιοποιήσουν το φυσικό και πολιτισμικό τους περιβάλλον και να επενδύσουν στα δικά τους «ιδιαιτέρα χαρακτηριστικά» αναλαμβάνοντας τις συνακόλουθες δράσεις που θα αναδείξουν τον τόπο τους σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα την υψηλή οικονομική

αποδοτικότητα όλων των τουριστικών εγκαταστάσεων κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στη διατήρηση ιστορικών κτιρίων, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την βελτίωση και ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών, στη διατήρηση και αύξηση των πολιτιστικών δράσεων και στην αύξηση των ελκτικών πόρων της κάθε περιοχής. Οι ενέργειες αυτές θα βελτιώσουν την «εικόνα» τους, θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, τουρίστες και θα οδηγήσουν σε αύξηση των επενδύσεων στην γεωγραφική τους περιφέρεια, με όλες τις συνεπαγόμενες θετικές επιδράσεις που θα προκύψουν.

Θα πρέπει επίσης, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, θεσμός που όντως βρίσκετε πολύ κοντά στον πολίτη, να κινητοποιήσουν τους φορείς των περιοχών τους, οικοδομώντας δίκτυα συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη και την διασύνδεσή τους με τη ταξιδιωτική βιομηχανία. Επιπρόσθετα, στόχος των τοπικών αρχών θα πρέπει να είναι η ενεργοποίηση και η ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης των κατοίκων, μέσα από καινοτόμες ενέργειες υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, τουριστών.

Ο τουριστικός τομέας λοιπόν, παρότι αποτελεί ήδη την «βαριά βιομηχανία» μας, έχει να προσφέρει πολλά ακόμη στη χώρα και η δυναμική του τον καθιστά ικανό να αποτελέσει ίσως τον κυριότερο κινητήριο μοχλό που θα συμβάλει στην επανεκκίνηση και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα χρόνια προκειμένου η Ελλάδα να εισέλθει δυναμικά σε μια νέα προοπτική ανέλιξης, η οποία θα τη βοηθήσει να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις στο ολοένα και πιο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον. Σε αυτή την προοπτική καθοριστική αναμένεται να είναι η συμβολή και των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αναπτυξιακή Ηρακλείου, *‘Προβολή Προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των περιοχών κλπ’*, Διαθέσιμο στο: <http://www.anher.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=284> [πρόσβαση 25 Νοεμβρίου 2016].
- Βαρβαρέσος, Σ. (1999) *Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008) *Οικονομική του Τουρισμού*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βουδογεώργη, Α. (2010) *‘Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη’*, Σπέτσες: Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πειραιά/Παράρτημα Σπετσών.
- Bull, A. (2002) *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., με συνεργασία Μεταξά Θ., (2012), *‘Εισαγωγή Το Marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου’* στο Δέφνερ Α. και Ν. Καραχάλης (επ.) *Marketing και Branding Τόπου, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Δέφνερ, Α. κ.ά., (2014) *‘Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Κοζάνης: Πρώτη Φάση’*, Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥΣΕΠ), Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πολυτεχνική Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Δήμος Κοζάνης.
- Δέφνερ, Α., με την συμβολή των Μεταξάς, Θ., & Καραχάλης, Ν. (2016) *‘Μάρκετινγκ πόλεων και τουρισμός πόλεων: μονοσήμαντη ή πολυσήμαντη σχέση;’*, Βόλος, Πανεπιστημιακή Παράδοση στα πλαίσια του μαθήματος Ελεύθερος Χρόνος και Αστική Αναγέννηση, του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών *‘Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού’*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Δήμος Κεφαλλονιάς 2016, *Σχέδιο Τουριστικής προβολής 2016*, Διαθέσιμο στο: <<http://anexarttitosblog.gr/wp-content/uploads/2015/12/kek2.pdf>> [πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2016].
- Εγκύκλιος υπ. Αριθ. 514666/24-12-14 (ΑΔΑ: ΩΥ09469ΗΙΖ-Ε08): «Διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής

προβολής των Περιφερειών και των Δήμων» του Υπουργείου Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

- Εγκύκλιος 5788/20-5-16 (ΑΔΑ: 7ΛΠΣ469ΗΙΖ-7ΕΨ) με θέμα: «Επικαιροποίηση της με Α.Π.514666/24.12.2014 Εγκυκλίου που αφορά στην διαδικασία παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων της Χώρας» του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2014) 'Απογραφή Πληθυσμού – Κατοικιών 2011'.
- Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥΣΕΠ), (2014) 'Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Κοζάνης', Βόλος, Πανεπιστημιακή Παράδοση στα πλαίσια του μαθήματος Διαχείριση και Μάρκετινγκ του Τόπου, του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών 'Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού', Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥΣΕΠ), (2014) 'Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Δήμου Λαρισαίων', Βόλος, Πανεπιστημιακή Παράδοση στα πλαίσια του μαθήματος Διαχείριση και Μάρκετινγκ του Τόπου, του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών 'Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού', Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- *Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών*, Διαθέσιμο στο: < <https://www.cityofathens.gr/dimotikoi-foreis/etereia-anaptiksis-kai-touristikis-provolis-athinon> > [πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2017].
- Ζωγράφος, Γ. (2010) 'Η Συμβολή της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών: η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 κ' της Ελλάδας', Βόλος, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Icap Group A.E. (2012), 'Ετήσια έκθεση 2012 με θέμα «η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα» τέταρτο παραδοτέο: Γ ενότητα της έκθεσης: κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ: εμπόριο, υπηρεσίες, κατασκευές και ενέργεια, κλαδική ανάλυση: Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις'.
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), (2012) 'Η επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία', Αθήνα.
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), (2013) 'Η Απασχόληση στον Τουριστικό Τομέα', Αθήνα.

- Ίκκος, Α. (2015) 'Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών', Αθήνα: SETE Intelligence.
- Ινστιτούτο ΣΕΤΕ (ΙΝΣΕΤΕ), 'Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων Πελοπόννησος Οδικός Χάρτης 2015-2020'.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), (2013) 'Εξελίξεις στον Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2012', Αθήνα.
- Καμπέρη Α. (2010), 'Η Ταυτότητα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου', Βόλος: Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ) (2015) 'Εκτίμηση της Κατανομής του Εισοδήματος από Εισερχόμενο Τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό', Αθήνα.
- Κόβα, Μ. (2005) 'Αξιολόγηση των δράσεων της Αυτοδιοίκησης Α' και Β' βαθμού για την τουριστική ανάπτυξη. Η περίπτωση της Χίου', Χίος: Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Κόνσολα, Ν. (2013), «Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου», Στο *11^ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης (ERSA-GR): Αγροτική Οικονομία, υπαίθριος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη*. Πάτρα, 14-15 Ιουνίου.
- Κοτσανίδη, Α. (2009) 'Συγκριτική μελέτη της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού και του τουρκικού τουρισμού: 1953-2007', Πάτρα: Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Κριτική Α.Ε. .
- Λάμπη, Ε. (2016) 'Μάρκετινγκ του τόπου: Η περίπτωση του Δήμου Βόλου', Βόλος : Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Μαρούλης, Δ. και Ίκκος, Α. (2016) 'Ελληνικός Τουρισμός Εξελίξεις – Προοπτικές', Αθήνα: *Ινστιτούτο ΣΕΤΕ*, τεύχος 1, Ιούλιος.
- Μοχιανάκης Κ., (2012), 'Οικοδομώντας ταυτότητα ψηφιακής πόλης' στο Δέφνερ Α. και Ν. Καραχάλης (επ.) *Marketing και Branding Τόπων, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

- Μυλωνόπουλος, Δ. Μοίρα, Π. (2011) Τοπική Αυτοδιοίκηση και Τουριστική Ανάπτυξη, Μελέτη Περίπτωσης του Portsmouth, *Τουριστικά Θέματα*, τ. 14, Ιανουάριος, σελ. 66-78.
- Ν.3463/06 (ΦΕΚ – 114 Α/8-6-2006): Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων.
- Ν.3852/10 (ΦΕΚ 87 Α/7-6-2010): Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης.
- Ν.4238/14 (ΦΕΚ 38 Α/17-02-2014): Πρωτοβάθμιο Εθνικό Δίκτυο Υγείας (Π.Ε.Δ.Υ.), αλλαγή σκοπού Ε.Ο.Π.Υ.Υ. και λοιπές διατάξεις.
- Ν.4276/14, ΦΕΚ-155 Α/30-7-2014: «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις».
- Οργαντζή Σ. (2014), 'Το Place Marketing και Place Branding, ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης', Θεσσαλονίκη: Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Σαπουνάκης, Α. (2012), 'Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός' στο Δέφνερ Α. και Ν. Καραχάλης (επ.) *Marketing και Branding Τόπου, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- ΣΕΤΕ, (2014) 'Τουρισμός & ΑΕΠ 2000-2013'.
- ΣΕΤΕ, (2014) 'Τουρισμός & Απασχόληση 2000-2013'.
- Σκούρας Δ., Χριστοφάκης Ε., Καραχάλης Ν. (2012), 'Στρατηγικές branding και τοπική ανάπτυξη σε απομονωμένες ορεινές περιοχές: Η περίπτωση των περιοχών Τυλληρίας – Μαραθάσας της Κύπρου' στο Δέφνερ Α. και Ν. Καραχάλης (επ.) *Marketing και Branding Τόπου, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), (2013) 'Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί', Αθήνα.
- *To Placemarketing της Περιφέρειας Πελοποννήσου* (2013). Διαθέσιμο στο: <http://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post_10.html> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2017]
- *Το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της Καστοριάς για το 2016*, Διαθέσιμο στο: <<http://www.tornosnews.gr/permalink/14424.html>> [πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2016].

- Το πρόγραμμα τουριστικής προβολής του Δήμου Άνδρου για το 2016, Διαθέσιμο στο: < <http://www.androportal.gr/to-programma-touristikis-provolis-tou-dimou-androu-gia-to-2016>> [πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2016].
- Τουρισμός, Διαθέσιμο στο: <<http://www.developathens.gr/el/implementation-unit/tourism>> [πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2017].
- Τσάρτας, Π. (2010) *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Κριτική Α.Ε. .
- Τσάρτας, Π. κ.ά. (2010) ‘Η σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη’, Χίος: Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Χατζηδάκης, Α. (2011) ‘Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010’, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
- Χατζηδάκης, Α. (2015) ‘Τάσεις της Τουριστικής κίνησης 2008-2015’, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
- Χατζιωαννίδης, Γ. (2014) ‘Η Συμβολή του Τουρισμού στα Δημοσιονομικά Μεγέθη’, Θεσσαλονίκη, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ball, R. & Stobart J. (1998) ‘Local Authorities, Tourism and Competition’, *Local economy*, February 342-353.
- Cárdenas-García, P. & Sánchez-Rivero, M. & Pulido-Fernández, J. (2015) ‘Does Tourism Growth Influence Economic Development?’, *Journal of Travel Research*, Vol. 54(2) 206–221.
- Che Chou, M. (2013) ‘Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis’, *Economic Modelling*, 33. pp. 226–232.
- Chiotis, G., Coccossis, H., (2000) ‘Tourist development and environmental protection in Greece’ in H. Briassoulis and J. Straaten *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 331-43.
- Cleave, E. & Arku, G. (2015) ‘Place branding and economic development at the local level in Ontario, Canada’, *GeoJournal*, 80, 323–338.

- Du, D. & Lew, A. & Ng, P. (2016) 'Tourism and Economic Growth', *Journal of Travel Research*, Vol. 55(4) 454–464.
- Eeckels, B. & Filis, G. & Leon, C. (2012) 'Tourism income and economic growth in Greece: empirical evidence from their cyclical components', *Tourism Economics*, 18 (4), 817–834.
- Espinet, J. & Fluvia, M. & Rigall-I-Torrent, R. (2011) 'The impact of inbound demand on price levels in tourism municipalities: empirical evidence from Catalonia', *Tourism Economics*, 17 (1), 159–189.
- Eugenio-Martin, J. & Martin-Morales, N. & Sinclair, T. (2008) 'The role of economic development in tourism demand', *Tourism Economics*, 14 (4), 673–690.
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996) 'Perceived impacts of tourism The case of Samos', *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 503-526.
- Leeuwen E., Nijkamp P., Rietveld P., (2006) 'Economic Impacts of Tourism: A Meta-analytic Comparison of Regional Output Multipliers' in M. Giaoutzi and P. Nijkamp *Tourism and regional development: new pathways*, Burlington: Ashgate Publishing Company, 115-32.
- Mathieson, A. (1992) *Tourism: economic, physical and social impacts*, Essex: Longman Group Limited.
- Makkonen, T. & Hokkanen, T. (2013) 'ICT Innovation and Local Economy: Mobile Game as a Tourist Attraction', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 13, No. 3, 257–268.
- Murillo, J. & Vaya, E. & Romani, J. & Surinach, J. (2013) 'How important to a city are tourists and day-trippers? The economic impact of tourism on the city of Barcelona', *Tourism Economics*, 19 (4), 897–917.
- Poel P., Masurel E., Nijkamp P., (2006) 'The Importance of Friends and Relations in Tourist Behaviour: A Case Study on Heterogeneity in Surinam' in M. Giaoutzi and P. Nijkamp *Tourism and regional development: new pathways*, Burlington: Ashgate Publishing Company, 219-38.
- Rigall-I-Torrent, R. & Fluvia, M. (2007) 'Public goods in tourism municipalities: formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development', *Tourism Economics*, 13 (3), 361–378.