



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

<< ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ >>

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ Κ. ΚΟΥΤΣΟΒΑΣΙΛΗ
(Α.Μ. 0933)



Η Ιθάκη σ' έδωσε τ' ωραίο ταξίδι.
Χωρίς αυτήν δεν θάβγαινες στον δρόμο.
Άλλα δεν έχει να σε δώσει πια.

Κωνσταντίνος Καβάφης, 1868-1933, Ποιητής

(από την "Ιθάκη")

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2011

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία με τίτλο “ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ” περιέχει μια μελέτη και κριτική παρουσίαση των παραμέτρων του Ελληνικού τουρισμού καθώς επίσης και των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του στους άλλους τομείς της οικονομίας και τη συμβολή του στη συνολική οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Γίνεται ανάλυση των χαρακτηριστικών του Ελληνικού τουρισμού με καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης και παράθεση των απαιτούμενων ενεργειών και δράσεων για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Γίνεται ακόμη σύγκριση της Ελλάδας ως χώρας προορισμού με άλλες χώρες και σκιαγραφούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού.

Υπάρχει ιδιαίτερη αναφορά στις νέες μορφές τουρισμού και στην ανάγκη προώθησής τους από το Ελληνικό κράτος, τις τοπικές κοινωνίες και τις τουριστικές επιχειρήσεις, για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Παραθέτονται στατιστικά στοιχεία και συγκριτικοί πίνακες με μεγέθη για την Ελλάδα και για άλλες χώρες, ειδικότερα δε για τις χώρες που αποτελούν τους κυριότερους ανταγωνιστές της Ελλάδας. Τα αριθμητικά στοιχεία έχουν ληφθεί από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛ.ΣΤΑΤ), το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών (Ι.Τ.Ε) και την Τράπεζα Ελλάδος. Κάποιοι πίνακες παρουσιάζονται με την αρχική τους μορφή και άλλα στοιχεία έχουν επεξεργαστεί για την καλύτερη εμφάνισή τους και τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων.

Τέλος υπάρχει λεπτομερής αναφορά στην Στρατηγική για την ανάπτυξη του τουρισμού, επικεντρώνοντας στον στρατηγικό σχεδιασμό και τις βασικές επιλογές για την επιτυχία της στρατηγικής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την Καθηγήτριά μου κ. Πέκκα – Οικονόμου, η οποία έχει την επίβλεψη αυτής της εργασίας και της οποίας οι συμβουλές ήταν πολύ σημαντικές για την ολοκλήρωσή της.

Νικόλαος Κ. Κουτσοβασίλης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ο πλέον αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας και ειδικότερα για την Ελλάδα αποτελεί τη βασικότερη πηγή πλούτου. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε τον περασμένο χρόνο στο 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία αντιστοιχεί σχεδόν στο 20%.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας για το πρώτο οκτάμηνο του 2011, ο τουρισμός αναδεικνύεται σε πρωταγωνιστή με τις εισπράξεις να φτάνουν τα 7,718 δισ. ευρώ καταγράφοντας άνοδο 10% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Οι εκτιμήσεις των τουριστικών φορέων σχετικά με τις αφίξεις τουριστών το 2011 είναι αισιόδοξες και περιμένουν τα τουριστικά έσοδα να ξεπεράσουν τα 16,5 εκατομμύρια τα οποία ισοδυναμούν με μια αύξηση 1% στο ΑΕΠ της χώρας.

Ο τουρισμός αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για την οικονομία της χώρας μας και επιφέρει γενικότερα κοινωνικές, πολιτισμικές, χωρικές και περιβαλλοντικές αλλαγές, στις περιφέρειες της Ελλάδας. Παρόλα όμως αυτά τα οικονομικά μεγέθη το ελληνικό κράτος μέχρι τώρα δεν εφαρμόζει τις καταλληλότερες στρατηγικές για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και ο κλάδος του τουρισμού ποτέ δεν αποτέλεσε στην ουσία αντικείμενο ενός μέσο-μακροπρόθεσμου σχεδιασμού.

Το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα αφέθηκε περίπου στην ιδιωτική πρωτοβουλία, με αποτέλεσμα να παρουσιάζει μια εξαιρετική ποιοτική ανομοιομορφία και μη ορθολογική διασπορά.

Τα σημαντικότερα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού, η επίλυση των οποίων απαιτεί μια νέα αποτελεσματική στρατηγική είναι :

- Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα
- Το ασαφές θεσμικό πλαίσιο για τις τουριστικές επιχειρήσεις
- Η έντονη εποχικότητα
- Η μη ενθάρρυνση άλλων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού.
- Η έλλειψη στελεχών σε επίπεδο ανώτατης εκπαίδευσης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ	8
1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ	11
1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΚΙΝΗΤΗΡΙΑ ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	14
Επίλογος Συμπεράσματα	21
Βιβλιογραφία	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23
2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
Επίλογος - Συμπεράσματα	38
Βιβλιογραφία	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	40
3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	40
Επίλογος - Συμπεράσματα	49
Βιβλιογραφία	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	51
4.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	51
Επίλογος - Συμπεράσματα	59
Βιβλιογραφία	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	60
5.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	60
5.3 ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΜΑΣΤΕ	63
5.4 ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΑΜΕ (ΣΤΟΧΟΙ)	70
5.5 ΠΩΣ ΘΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΑΣ	72
5.6. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ	73
5.6.1 Υποδομές μεταφορών	73
5.6.2 Προσδιοριστικά & Ποιοτικά Χαρακτηριστικά των Μεταφορών	77
5.6.3 Κίνητρα και Φραγμοί της Τουριστικής Μετακίνησης	78
5.6.4 Υποδομές διαμονής	83
5.6.5 Ποιότητα υποδομών	88
5.7 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	93
5.7.1 Ανακύκλωση αποβλήτων	95
5.7.2 Διαχείριση νερού	96
5.7.3 Ποιότητα αέρα	97
5.7.4 Τρόφιμα	97
Επίλογος - Συμπεράσματα	98
Βιβλιογραφία	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	100
6.2 ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	100
6.2.1 Εξοικονόμηση ενέργειας	103
6.2.2 Εξοικονόμηση νερού	103
6.2.3 Διαχείριση αποβλήτων	104
6.2.4 Περιβαλλοντική πολιτική και διαχείριση	104
6.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	105
6.3.1 Χαρακτηριστικά εναλλακτικού τουρισμού	107
6.4 ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	109
6.4.1 Αγροτουρισμός	110
6.4.2 Εκπαιδευτικός τουρισμός	113
6.4.3 Φυσιολατρικός τουρισμός	113
6.4.4 Τουρισμός τρίτης ηλικίας	114
6.4.5 Κοινωνικός τουρισμός	114
6.4.6 Θαλάσσιος τουρισμός	115
6.4.7 Αθλητικός τουρισμός	115
6.4.8 Τουρισμός υγείας	116
6.4.9 Χειμερινός τουρισμός	116
6.4.10 Συνεδριακός τουρισμός	117
6.4.11 Εκθεσιακός τουρισμός	117
6.4.12 Τουρισμός πόλης	118
6.4.13 Τουρισμός παραχείμασης	116
6.4.14 Οικολογικός Τουρισμός ή οικοτουρισμός	117
6.4.15 Τουρισμός περιπέτειας	119
6.4.16 Πολιτιστικός τουρισμός	120
6.5 ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ	124
Επίλογος Συμπεράσματα	126
Βιβλιογραφία	127

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	128
7.2 MARKETING	128
7.3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	131
Επίλογος - Συμπεράσματα	130
Βιβλιογραφία	132
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	143
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	144

ΠΙΝΑΚΕΣ

- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 : Τομείς ωφελούμενοι από τον τουρισμό
- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 : Συμμετοχή της Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ και τις τουριστικές εισπράξεις.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 : Ελληνικός Τουρισμός- Στοιχεία & Αριθμοί του έτους 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 : Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 : Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2009
- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6 : Διαγράμματα αφίξεων 2009 - 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7 : Μεριδίο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 1.8 Αφίξεις από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Ιαν-Δεκ 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 : Αριθμός καταλυμάτων στην Ελλάδα
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 : Αριθμός κλινών στην Ελλάδα
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 : Αριθμός καταλυμάτων νησιών Αιγαίου και Κρήτης
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 : Αριθμός καταλυμάτων Βόρειας Ελλάδας
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 : Αριθμός καταλυμάτων Κεντρικής Ελλάδας
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 : Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 : Κατάταξη της Ελλάδας σε σχέση με τους κυριότερους ανταγωνιστές μας στην Ευρώπη το έτος 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: Δείκτες απόδοσης της Ελλάδας με τους ανταγωνιστές
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 : Οι αφίξεις το 2010 στα σημαντικότερα ελληνικά αεροδρόμια
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 : Αφίξεις στις κυριότερες εισόδους της Ελλάδας κατά τα έτη 2009 και 2010.
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6 : Αριθμός ξενοδοχειακών κλινών , 2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7 : Αριθμός ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία και περιφέρεια

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1 : Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2010
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις, διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις και μέση κατά κεφαλή δαπάνη, του έτους 2010
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3 : Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Διανυκτερεύσεις Κατοίκων στο Εξωτερικό, 2010 (εξερχόμενος τουρισμός)
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4 : Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού στον Κόσμο, σε Ταξιδιωτικές Πληρωμές, 2010 (σε εκατ. €)
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5 : Κατηγορίες ξενοδοχείων
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5 : Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, 2010
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.6 : Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2010
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.1 : Χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2 : Υποδομές ΤΠΕ στα ξενοδοχεία
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.3 : Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε, με διαφορετική βέβαια μορφή, από τα αρχαία χρόνια ακόμη και δεν είναι μόνο φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών. Ως τόποι προορισμού της αρχαιότητας μπορούν να χαρακτηριστούν η Ολυμπία, η Επίδαυρος, η Δωδώνη, κ.α, όπου η υποδοχή των ξένων ήταν οργανωμένη τόσο από την πολιτεία, όσο και από τους ιδιώτες.

Με την σημερινή του μορφή ο τουρισμός άρχισε να εμφανίζεται κυρίως μετά την περίοδο του Α΄ παγκοσμίου πολέμου. Την εποχή εκείνη ακόμη οι τουρίστες ήταν άτομα υψηλής κυρίως εισοδηματικής στάθμης. Η πιο γρήγορη ανοδική πορεία του τουρισμού άρχισε να σημειώνεται μετά το τέλος του Β΄ παγκοσμίου πολέμου, οπότε ο τουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στις πλουσιότερες κοινωνικές ομάδες, αλλά και στις οικονομικά ασθενέστερες.

<<Η περίοδος που ξεκινά από το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο χαρακτηρίζεται ως η περίοδος του τουριστικού boom. Κατά την περίοδο αυτή (1950-1980) το τουριστικό φαινόμενο γιγαντώνεται, με τα τουριστικά μεγέθη να αυξάνονται πολλαπλασιαστικά. Για πρώτη φορά τη δεκαετία του '50 χρησιμοποιούνται οι όροι μαζικός τουρισμός και μαζικοποίηση, που προσδιορίζουν την ανισοκατανομή στο χρόνο και τον τόπο του πλήθους των τουριστών>>. (Σφακιανάκης, 2000)

Ως «τουρίστες» θεωρούνται «οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα, είτε για διακοπές- διακοπές, είτε για επαγγελματικούς λόγους». Από την άλλη, «εκδρομείς» θεωρούνται «όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα που επισκέπτονται(συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων που μετέχουν σε κρουαζιέρες)». (Τσάρτας, 1996)

Τσάρτας Π. (1996), <<Τουρίστες, ταξίδια, τόποι΄, Εξάντας>>.

Σφακιανάκης Μ.(2000), <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού>, Ελλην.

Βαγιονής Ν. (2002), «Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά», Ημερίδα του Σ.Τ.Ε: «Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα», Ρόδος 20 Απριλίου 2002.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις και οι ορισμοί του τουρισμού ποικίλουν ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο εξετάζονται, πλαίσιο που αναφέρεται τόσο στους διάφορους επιστημονικούς κλάδους (οικονομία, κοινωνιολογία, γεωγραφία κτλ.), όσο και στους διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο). (Κομίλης & Βαγιονής, 1999)

Για την έννοια του τουρισμού έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί και χαρακτηρισμοί. Κάποιοι από αυτούς είναι οι παρακάτω:

α) Κατά Mariotti : το σύνολο σχέσεων και γεγονότων που έχουν σχέση με την διαμονή ξένων (Forestieri), οι οποίοι ταξιδεύουν για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία χωρίς κύριο σκοπό το κέρδος.

β) Κατά Hunziker ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται από την διαμονή αλλοδαπών εφ' όσον αυτή δεν έχει σαν αιτία πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες.

γ) Κατά Schwink : κίνηση προσώπων τα οποία εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν στο πνεύμα, στο σώμα ή στο επάγγελμα.

δ) Κατά Bormann είναι το σύνολο αφορμής για πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής ή για εμπορικούς ή επαγγελματικούς και άλλους παρόμοιους λόγους και ειδικές περιστάσεις, κατά τα οποία ταξίδια, η απουσία από την μόνιμη κατοικία είναι προσωρινή και δεν έχει ως αιτία τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για μετάβαση στον τόπο εργασίας.

ε) Κατά τον De Magistris είναι η κίνηση ανθρώπων και πραγμάτων στην ξηρά, την θάλασσα και τον αέρα, είναι ο ανθρώπινος πόθος για κίνηση για λόγους αναψυχής, μόρφωσης και υγείας, είναι η αναζήτηση πάντοτε νέων συγκινήσεων για σωματική και ψυχική αναγέννηση.

<<Στην αρχή του 21ου αιώνα, ο τουρισμός φαίνεται να έχει εξελιχθεί σε μια οικονομική δραστηριότητα που διαθέτει τα δικά της χαρακτηριστικά και κατέχει σημαντική θέση στους κόλπους της παγκόσμιας οικονομίας>>. (Βαρβαρέσος, 2008).

Βαρβαρέσος Σ. (2008), <<Οικονομική του τουρισμού>>, Προπομπός.
Κομίλης Π. & Βαγιονής Ν. (1999), <<Τουριστικός σχεδιασμός>>, Προπομπός.
Schwink (1929), De Magistris (1933), Bormann, Mariotti (1950), Hunziquer (1942)
Διαδίκτυο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/>

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό: <<Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο (χωρίς διακοπές), με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.>>

Από τα πρώτα χρόνια του τουρισμού η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης.

<<Η ανάπτυξη των ταξιδιών συνδέεται στενά με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών (περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων) και την εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους (καθιέρωση «κοινής γλώσσας» των λαών), οι οποίοι σε συνδυασμό με τη σφηνοειδή τους γραφή κατέχουν επάξια τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού>>. (Τσάρτας, 1996)

Πριν από τον πόλεμο το μεγαλύτερο μέρος των ξένων επισκεπτών ερχόταν στη χώρα μας με το θαλάσσιο συγκοινωνιακό μέσο και ιδιαίτερα τα κρουαζιερόπλοια, που είχαν την προτίμηση των εύπορων κοινωνικών στρωμάτων, τα οποία ουσιαστικά ήταν τα μόνα που είχαν την οικονομική δυνατότητα να επισκέπτονται ξένες χώρες. Οι συνθήκες άλλαξαν ριζικά μετά τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια και ήδη από το 1962 οι περισσότεροι τουρίστες άρχισαν να φτάνουν στην Ελλάδα με αεροπλάνο παρά με πλοίο.

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού οφείλεται όχι μόνο στην μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη του αεροπορικού μέσου, που προσφέρει άνεση, ταχύτητα, και ασφάλεια, στην οργάνωση ομαδικών εκδρομών, με πλήρη επιβατική κάλυψη της μεταφορικής δυνατότητας των αεροσκαφών και επομένως μείωση του κόστους των ναύλων, αλλά και στη βαθιά αλλαγή της κοινωνικής σύνθεσης του τουριστικού ρεύματος, χάρη στην δυνατότητα πραγματοποίησης μακρινών ταξιδιών αναψυχής και από τις οικονομικά κατώτερες τάξεις των βιομηχανικών χωρών της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ιαπωνίας.

Γαλάνη – Μουτάφη Β. (2002), «Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, μια ανθρωπολογική προσέγγιση», Προπομπός.

Τσάρτας Π. (1996), <<Τουρίστες, ταξίδια, τόποι>>, Εξάντας,

UNWTO (2005), Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

Η επιλογή από τους εργαζόμενους των χωρών αυτών πληρωμένων διακοπών, υπήρξε σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού, ενώ παράλληλα η περιορισμένη διάρκεια της άδειας δεν επιτρέπει την απώλεια πολλών ημερών στη διάρκεια του ταξιδιού και κατά συνέπεια ευνοεί τη μετακίνηση με αεροπορικό μέσο. Συνέπεια της εξέλιξης αυτής είναι να μετακινούνται αεροπορικώς σήμερα στη χώρα μας πάνω από τα τρία πέμπτα του συνόλου των ξένων επισκεπτών της.

<<Η συνειδητοποίηση ότι ο τουρισμός με τη σύγχρονή του μορφή ασκεί άμεσες ή έμμεσες επιδράσεις στις οικονομίες πολλών χωρών και ειδικότερα αυτών που χαρακτηρίζονται ως κατ' εξοχήν τουριστικές, οδήγησε εμπειρογνώμονες του τουρισμού αλλά και επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων να διερευνήσουν όλες τις πτυχές του τουριστικού φαινομένου, ώστε να διαπιστωθούν οι οικονομικές και άλλες ωφέλειες ή χρησιμότητες που απορρέουν από αυτόν για τον άνθρωπο με τη διπλή του ιδιότητα και πιο συγκεκριμένα με εκείνη του παραγωγού τουριστικών προϊόντων και εκείνη του καταναλωτή ή χρήστη τους, καθώς επίσης για την οικονομία του τουριστικού προορισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.>> (Ηγουμενάκης Ν. , 2007)

Όσον αφορά στις προοπτικές του κλάδου, στη μελέτη της Hellastat αναφέρεται ότι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την εξομάλυνση της τουριστικής κίνησης μέσα στο έτος, το νέο χωροταξικό πλαίσιο, η ένταση του ανταγωνισμού στις αεροπορικές μεταφορές, η ανάπτυξη νέων υποδομών σε όλη την επικράτεια αλλά και τα μέτρα που εξαγγέλθηκαν για τη στήριξη του τουρισμού - μεταξύ αυτών η αύξηση των κονδυλίων προβολής- διαμορφώνουν ένα πλέγμα στήριξης του τουρισμού στη παρούσα δύσκολη οικονομική περίοδο. (Hellastat, 2009)

Η κατάταξη της χώρας μας, ως τουριστικού προορισμού δεν έχει τη θέση που της αναλογεί και αυτό κυρίως οφείλεται στη χαμηλή εξειδίκευση του προσωπικού, στη προσέλκυση τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής τάξης, στον κορεσμό των δημοφιλών προορισμών, στις αδυναμίες στο χωροταξικό πλαίσιο, στην έντονη εποχικότητα κατά τους θερινούς μήνες.

Ηγουμενάκης Ν.(2007), <<Τουριστική οικονομία>>, Interbooks.

Hellastat A.E(2009), (Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών & Οικονομικών Πληροφοριών) <<Ανάλυση αγοράς 2009>>.

Στα προβλήματα του κλάδου συγκαταλέγεται η άναρχη εξάπλωση μικρών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και το φαινόμενο της παράνομης λειτουργίας μέρους αυτών που δυσφημεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το υψηλό κόστος παροχής υπηρεσιών εκτός ξενοδοχείου, οι ανεπαρκείς υποδομές εκτός των δημοφιλών προορισμών, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ

<<Ο τουρισμός που δεν είναι μια ξεκομμένη και αυτόνομη οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα αλλά αποτελεί, μαζί με τους άλλους τομείς, ένα ενιαίο παραγωγικό σύμπλεγμα και πρέπει να τον δούμε και να τον διαχειριστούμε ως την κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα, έχει αξιολογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας. >> (Ν. Σκουλάς, 2008).

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και συνακόλουθα στην ευημερία των πολιτών.

ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας>> (ΣΕΤΕ, 2010)

Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός υπάρχει οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού παράπλευρων επιχειρήσεων και επαγγελματιών, μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων, τουριστικών λεωφορείων, τουριστικών γραφείων, θαλασσιών και αστικών εγκαταστάσεων, αξιοθέατων ιστορικών και άλλων μνημείων, εμπορικών επιχειρήσεων, λαϊκής τέχνης, κ.ά.

<<Ο τουρισμός ορίζεται πλέον διεθνώς ως μια πηγή ζήτησης εγχώριων και διεθνών καταναλωτών (τουριστών) για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης/διαμονής, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικών αγαθών κ.λπ. Η αποδοχή αυτής της πραγματικότητας στοιχειοθετεί και τον ρόλο του Τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα και αυτή η προσέγγιση θα πρέπει να στηρίξει την εφαρμογή ανάλογης τουριστικής πολιτικής, ως μέρους της ευρύτερης πολιτικής για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη>>. (Xenia News 2010)

Ν. Σκουλάς(2008), πρώην υπουργός τουρισμού, 1^ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Τουρισμού.
Σ.Ε.Τ.Ε (2010), Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων..
XENIA NEWS(2010), Αρ. Φύλλου 20, 1^ο τρίμηνο 2010

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των τουριστών στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποτομέων παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών , όπως φαίνονται ενδεικτικά στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 : Τομείς ωφελούμενοι από τον τουρισμό

ΤΟΜΕΙΣ ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	ΟΛΟ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
Διατροφή Εστιατόρια , Ταβέρνες Καφέ – Ρυbs Βιομηχανία / καταστήματα τροφίμων	Διαμονή Ξενοδοχεία Κάμπινγκ Λοιπά καταλύματα
Διάφορα καταστήματα Είδη Λαϊκών αγορών Αναμνηστικά Λιανικό εμπόριο	Επιχειρήσεις Τουριστικά Γραφεία Επιχειρήσεις εξοπλισμού ξενοδοχείων
Ψυχαγωγία Θέατρα / κινηματογράφοι Νυκτερινά κέντρα, μπαρ	Μεταφορές Αεροπορικές εταιρίες Κρουαζιερόπλοια Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων
Μεταφορά Δημόσια συγκοινωνία , Ταξί	Χώροι επίσκεψης τουριστών Πάρκα , Μουσεία κλπ

Ιδία Επεξεργασία

Από τον Πίνακα 1.1 είναι προφανής η οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, και κύρια, της σημασίας, του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, ιαματικές πηγές και

τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

Μέχρι πρόσφατα, οι επίσημες αναφορές στον τουρισμό (κείμενα, στατιστικά στοιχεία), χρησιμοποιούσαν τον χαρακτηρισμό «βιομηχανία» (όπως η βιομηχανία τροφίμων) ή υπηρεσίες (όπως οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών), προφανώς εστιάζοντας στην κλασική αντίληψη της βιομηχανίας (πλευρά της προσφοράς) κυρίως των μεταφορών και της ξενοδοχείας και εξετάζοντας την άμεση συνεισφορά στο προϊόν και την απασχόληση.

Στο αναφερόμενο κύκλωμα τουριστικής παραγωγής θα πρέπει να συνυπολογίσει κανείς τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς, μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως, Τράπεζες, Οδικές, Θαλάσσιες και Αεροπορικές Μεταφορές, Ταχυδρομικές και Ιατρικές Υπηρεσίες, Πρατήρια Καυσίμων, Καταστήματα Τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών, Υπηρεσίες Αεροδρομίων, Λιμένων και Σταθμών και πίσω από αυτές το σύνολο σχεδόν των κλάδων μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων.

<<Σε μία ευρύτερη γενική προσέγγιση ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των διαδικασιών, δραστηριοτήτων και εκροών που απορρέουν από τις σχέσεις και τις συναλλαγές μεταξύ των τουριστών και: των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών, της κυβέρνησης της χώρας φιλοξενίας τους, τις τοπικές κοινωνίες που υποδέχονται τους τουρίστες και το ευρύτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον που εμπλέκονται στην προσέλκυση και τη φιλοξενία των τουριστών>> (Ακριβός Χ. , Σαλεσιώτης Μ., 2007)

<<Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της Ελληνικής Οικονομίας , τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους και κατά συνέπεια αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας>> (ΣΕΤΕ, 2010)

Είναι συνεπώς εσφαλμένος ο χαρακτηρισμός του τουρισμού ως απλά και μονοδιάστατα «βιομηχανίας» ή «τομέα υπηρεσιών» και όχι στις πραγματικές οικονομικές του διαστάσεις, ως μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης.

1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΚΙΝΗΤΗΡΙΑ ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε τον περασμένο χρόνο στο 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία αντιστοιχεί σχεδόν στο 20%.

<<Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC) χρησιμοποιεί δύο έννοιες για να αναλύσει τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ. Στην πρώτη περιλαμβάνεται η «τουριστική βιομηχανία», που εμπεριέχει τις άμεσα συνδεδεμένες τουριστικές δραστηριότητες όπως οι επιχειρήσεις ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, οι επιχειρήσεις εστίασης, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές μεταφορές επιβατών και ΙΧ αυτοκινήτων, οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, τα τουριστικά πρακτορεία και γραφεία, κ.ά.

Στην έννοια της «τουριστικής οικονομίας» περιλαμβάνεται η τουριστική βιομηχανία και επιπλέον α) οι κεφαλαιουχικές δαπάνες που πραγματοποιούνται είτε από εταιρίες που δραστηριοποιούνται άμεσα στον τουριστικό κλάδο είτε από την κυβέρνηση όταν αυτές επιδιώκουν κατά κύριο λόγο στην παροχή της αναγκαία τουριστικής υποδομής και β) κυβερνητικές δαπάνες για τη δημιουργία / βελτίωση πολιτιστικών κέντρων και κέντρων αναψυχής και άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με τον ατομικό επισκέπτη καθώς και υπηρεσίες πιο γενικού τύπου όπως διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό, κ.ά.>> (Alfa Bank, Οικονομικό Δελτίο, 2009)

Η Ελλάδα στην έκθεση ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδίων που παρουσιάστηκε πρόσφατα από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum – WEF), στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Τουριστικού Φόρουμ που πραγματοποιήθηκε στην Ανδόρα βρίσκεται στην 29η θέση ανάμεσα σε 139 χώρες. Στην έκθεση «Travel & Tourism Competitiveness Report 2011» που δημοσιεύθηκε με θέμα «Πέρα από την ύφεση», η Ελλάδα βρέθηκε πέντε θέσεις χαμηλότερα από την προηγούμενη αξιολόγηση του 2009, όπου είχε την 24η θέση ανάμεσα σε 133 χώρες.

Την ίδια ώρα κατατάσσεται στην 21^η θέση μεταξύ των χωρών της Ευρώπης, καθώς επωφελείται από τον πολιτιστικό της πλούτο (στην 25η θέση) τις καλές συνθήκες υγιεινής (στην 20η θέση) και την κορυφαία τουριστική υποδομή (στην 5η θέση).

Alfa Bank (2009), <<Οικονομικό Δελτίο, Οκτώβριος 2009>>.

WEF (2011), World Economic Forum -- Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

Περαιτέρω, καταγράφεται ισχυρή εξοικείωση της χώρας με τον τουρισμό σε σύγκριση με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανόμενης μιας γενικά ανοικτής και θετικής στάσης προς τους τουρίστες (στην 26η θέση).

Η πτώση στην κατάταξη αποδίδεται σε παράγοντες, όπως το ασθενέστερο πολιτικό περιβάλλον και οι αυξανόμενες ανησυχίες για την ασφάλεια, καθώς και η χαμηλότερη προτεραιότητα του τομέα των ταξιδίων και του τουρισμού στο εσωτερικό της χώρας, η οποία όπως αναφέρεται στην έκθεση δεν προκαλεί έκπληξη δεδομένης της γενικότερης δυσμενούς οικονομικής κατάστασης.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας τη δεκαετία 2000 – 2010, ξεπερνάει το 15% ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία αντιστοιχεί σχεδόν στο 20% των απασχολουμένων.

Στο παρακάτω Πίνακα 1.2, φαίνεται η συμμετοχή της Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ και οι Τουριστικές Εισπράξεις σε εκατομμύρια €).

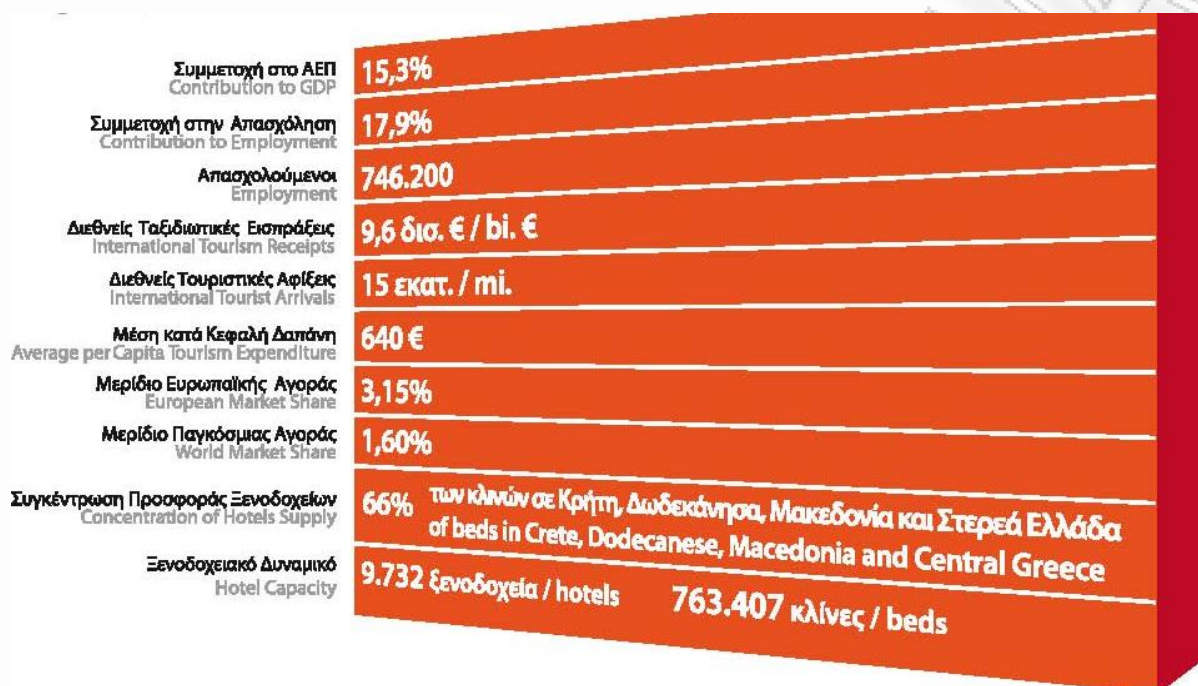
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 : Συμμετοχή της Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ και τις τουριστικές εισπράξεις

ΕΤΟΣ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ % ΣΤΟ ΑΕΠ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ
2000	15,93	10.061,2
2001	16,20	10.579,9
2002	15,81	10.284,7
2003	15,67	9.495,3
2004	16,13	10.347,8
2005	16,92	10.729,9
2006	17,14	11.356,7
2007	17,17	11.319,2
2008	16,28	11.635,9
2009	15,20	10.400,3
2010	15,30	9.614,4

Πηγή : Στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδος (Ιδία επεξεργασία)

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα τελικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού, για την τουριστική περίοδο Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2010.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 : Ελληνικός Τουρισμός- Στοιχεία & Αριθμοί του έτους 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2010 έφτασαν τα 940 εκατομμύρια , αποφέροντας έσοδα ύψους 919 δισ. δολαρίων, σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Tourism Highlights 2011. Επιπλέον, τα ταξίδια αναψυχής και οι διακοπές αντιπροσώπευσαν πάνω από τους μισές διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Πάνω από τους μισούς συνολικά ταξιδιώτες, κατέφθασαν στον προορισμό τους μέσω αερομεταφοράς.

Η Γαλλία διατήρησε τη θέση της στην κορυφή της λίστας των κορυφαίων ταξιδιωτικών προορισμών ενώ η Κίνα έγινε η τρίτη μεγαλύτερη χώρα από άποψη τουριστικών δαπανών.

Ανά χώρα προέλευσης, το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς εξακολουθεί να διατηρεί η Γερμανία (13,6%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (12%), τα Σκόπια, η Γαλλία (5,8%) και η Ιταλία (5,6%).

Tourism Highlights(2011), Έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Στην ανάλυση των στοιχείων κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου, το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης συγκεντρώνει το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» (20,6%) και ακολουθούν το αεροδρόμιο του Ηρακλείου (12,8%) και της Ρόδου (9,4%). Οι βασικοί «τροφοδότες» της χώρας στον τουρισμό παρουσίασαν το 2010 τη μεγαλύτερη κάμψη σε σχέση με το 2009, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει πτώση 14,7% (1,8 εκατ. επισκέπτες), και η Γερμανία 13,8% (2,038 εκατ. επισκέπτες).

Στους παρακάτω πίνακες 1.4 και 1.5 φαίνονται τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού για τα έτη 2010 και 2009 αντίστοιχα. Όπως παρατηρούμε το 2010 η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο εξακολουθούν να είναι πρώτοι “τροφοδότες” μας παρότι υπήρξε μείωση σε σχέση με το 2009.

Μείωση εισερχόμενων τουριστών είχαμε και από την Ιταλία και τη Γαλλία καθώς επίσης από την Ολλανδία η οποία δεν βρίσκεται πλέον στην πρώτη πεντάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 : Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2010

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2010	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	746.200 [WTTC]
Έσοδα	9,6 δισ. € [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613) [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤΤΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσ/νίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699)

Πηγή: ΣΕΤΕ (Ιδία Επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 : Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2009

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2009	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,2% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,5% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	774.200 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	14,9 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	697 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	52% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.554 ξενοδοχεία / 726.546 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.364.486), Ην. Βασίλειο (2.112.149), Γαλλία (962.435), Ιταλία (935.011), Ολλανδία (651.440) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.140.851), Ηράκλειο (1.946.544), Ρόδος (1.321.806), Θεσ/νίκη (862.054), Κέρκυρα (733.137) [ΕΣΥΕ]

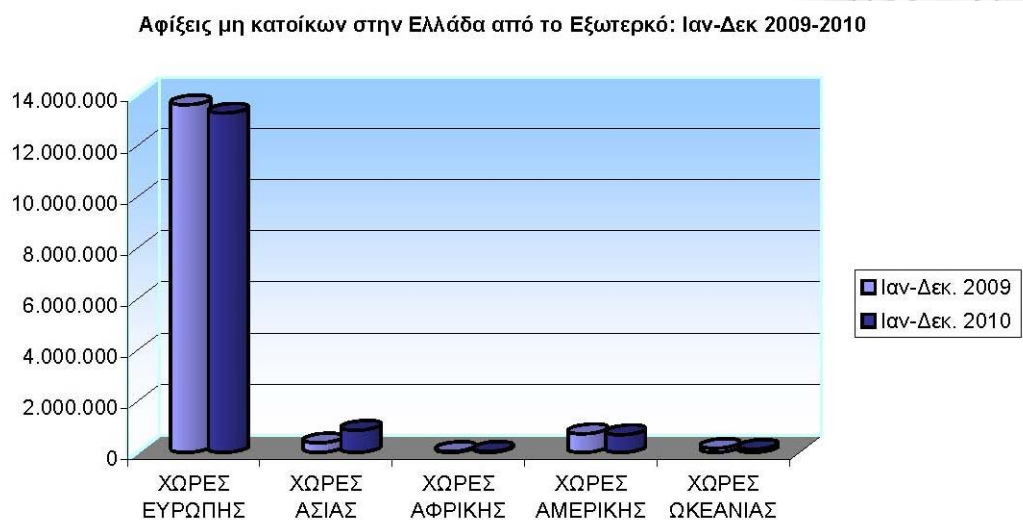
Πηγή ΣΕΤΕ (Ιδία Επεξεργασία)

Η σημαντική κάμψη στις παραδοσιακές αγορές αντανακλά και τις συνέπειες της αρνητικής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό, λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης, αλλά και των επεισοδίων που διαδραματίστηκαν στις αρχές του περασμένου Μαΐου.

Η οριακή αύξηση των αφίξεων το 2010 δεν συμβάδισε με τις τουριστικές εισπράξεις, καθώς χρειάστηκε να γίνουν μεγάλες μειώσεις στις τιμές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για να ενεργοποιήσουν τη ζήτηση κατά τη διάρκεια της χρονιάς. Έτσι τα έσοδα μειώθηκαν κατά 7,6%, στα 9,6 δισ ευρώ από τα 10,4 δισ ευρώ το 2009, με βάση τα στοιχεία της ΤΤΕ.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται με διαγράμματα οι συγκεντρωτικές αφίξεις στην Ελλάδα από την Ευρώπη και τις άλλες ηπείρους το 2009 και το 2010.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6 : Διαγράμματα αφίξεων 2009 - 2010



Πηγή : Δ/ση Στατιστικών Τομέα Εμπορίου και Υπηρεσιών / Τμήμα Τουρισμού

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7 : Μεριδίο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2010

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μεριδίο Share	
	2010	2000	2010	2000
Γερμανία Germany	2.038.871	2.395.185	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο United Kingdom	1.802.203	2.772.256	12,0%	22,4%
ΠΓΔΜ FYROM	1.104.576	234.464	7,4%	1,9%
Γαλλία France	868.346	602.353	5,8%	4,9%
Ιταλία Italy	843.613	823.245	5,6%	6,7%
Σύνολο 5 Αγορών Total of 5 Markets	6.657.609	6.827.503	44,4%	55,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.8 : Αφίξεις από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Ιαν-Δεκ 2010

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιαν - Δεκ		Μεταβολή 2010/2009	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2009	2010		2009	2010
ΕΥΡΩΠΗ	13.601.417	13.275.962	-2,4	91,2%	88,5%
Χώρες ΕΕ	10.887.535	10.199.904	-6,3	73,0%	68,0%
Αυστρία	352.223	338.367	-3,9	2,4%	2,3%
Βέλγιο	334.240	339.836	1,7	2,2%	2,3%
Βουλγαρία	657.130	664.389	1,1	4,4%	4,4%
Γαλλία	962.435	868.346	-9,8	6,5%	5,8%
Γερμανία	2.364.486	2.038.871	-13,8	15,9%	13,6%
Δανία	264.040	240.563	-8,9	1,8%	1,6%
Εσθονία	21.242	13.842	-34,8	0,1%	0,1%
Ηνωμένο Βασίλειο	2.112.149	1.802.203	-14,7	14,2%	12,0%
Ιρλανδία	73.167	65.623	-10,3	0,5%	0,4%
Ισπανία	164.461	155.302	-5,6	1,1%	1,0%
Ιταλία	935.011	843.613	-9,8	6,3%	5,6%
Κύπρος	434.746	574.764	32,2	2,9%	3,8%
Λετονία	12.027	21.948	82,5	0,1%	0,1%
Λιθουανία	37.501	16.295	-56,5	0,3%	0,1%
Λουξεμβούργο	22.792	18.593	-18,4	0,2%	0,1%
Μάλτα	4.367	9.651	121,0	0,0%	0,1%
Ολλανδία	651.440	528.157	-18,9	4,4%	3,5%
Ουγγαρία	70.894	109.160	54,0	0,5%	0,7%
Πολωνία	203.487	402.170	97,6	1,4%	2,7%
Πορτογαλία	13.300	19.497	46,6	0,1%	0,1%
Ρουμανία	307.596	257.939	-16,1	2,1%	1,7%
Σλοβακία	48.549	49.406	1,8	0,3%	0,3%
Σλοβενία	45.924	40.082	-12,7	0,3%	0,3%
Σουηδία	356.154	281.069	-21,1	2,4%	1,9%
Τσεχία	267.833	294.936	10,1	1,8%	2,0%
Φινλανδία	170.341	205.282	20,5	1,1%	1,4%
Αλβανία	234.276	242.083	3,3	1,6%	1,6%
Ελβετία	352.514	274.418	-22,2	2,4%	1,8%
Ναρβηγία	315.595	187.319	-40,6	2,1%	1,2%
Ισλανδία	3.340	0	-100,0	0,0%	0,0%
Ρωσία	276.021	451.239	63,5	1,9%	3,0%
Σερβία - Μαυροβούνιο	498.356	706.635	41,8	3,3%	4,7%
Λοιπές χώρες Ευρώπης	1.033.780	1.214.364	17,5	6,9%	8,1%
ΑΣΙΑ	372.369	869.737	133,6	2,5%	5,8%
Ιαπωνία	6.765	10.021	48,1	0,0%	0,1%
Ιράν	1647	9189	457,9	0,0%	0,1%
Ισραήλ	82.443	197.159	139,1	0,6%	1,3%
Κίνα	7.793	13.620	74,8	0,1%	0,1%
Λίβανος - Συρία	14.753	4.639	-68,6	0,1%	0,0%
Ν. Κορέα	5.123	7.623	48,8	0,0%	0,1%
Τουρκία	200.348	561.198	180,1	1,3%	3,7%
Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	28.481	24.273	-14,8	0,2%	0,2%
Λοιπές χώρες Ασίας	25.016	42.015	68,0	0,2%	0,3%
ΑΦΡΙΚΗ	38.186	44.239	15,9	0,3%	0,3%
Αίγυπτος - Σουδάν	12.610	15.925	26,3	0,1%	0,1%
Νοτιοαφρικανική Ένωση	20.539	19.985	-2,7	0,1%	0,1%
Λοιπές χώρες Αφρικής	5.037	8.329	65,3	0,0%	0,1%
ΑΜΕΡΙΚΗ	729.446	691.379	-5,2	4,9%	4,6%
Αργεντινή	13.878	17.772	28,1	0,1%	0,1%
Βραζιλία	24.540	34.015	38,6	0,2%	0,2%
Μεξικό	8.909	10.470	17,5	0,1%	0,1%
Η.Π.Α.	531.276	498.301	-6,2	3,6%	3,3%
Καναδάς	134.983	113.358	-16,0	0,9%	0,8%
Λοιπές χώρες Αμερικής	15.860	17.463	10,1	0,1%	0,1%
ΩΚΕΑΝΙΑ	161.512	126.173	-21,9	1,1%	0,8%
Αυστραλία	133.869	108.088	-19,3	0,9%	0,7%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	27.643	18.085	-34,6	0,2%	0,1%
Σύνολο αφίξεων μη κατοίκων	14.902.930	15.007.490	0,7	99,9%	100,0%
Μη προσδιορισίμες χώρες ταξιδιωτών ⁽¹⁾	11.604		-100,0	0,1%	0,0%
Γενικό σύνολο	14.914.534	15.007.490	0,6	100,0%	100,0%

(1) Μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών

Τα τελευταία καλά νέα

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, το οκτάμηνο του 2011, ο τουρισμός αναδείχθηκε πρωταγωνιστής της ελληνικής οικονομίας και πλέον ο στόχος για διψήφιο ποσοστό ανόδου σε έσοδα και αφίξεις εφέτος είναι "κλειδωμένος".

Οι ταξιδιωτικές δαπάνες στην Ελλάδα από το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα ανήλθαν στα 7,718 δισ. ευρώ έναντι 7,014 δισ. ευρώ το αντίστοιχο περυσινό διάστημα καταγράφοντας άνοδο 10%. Την ίδια στιγμή οι αφίξεις των τουριστών στο εξεταζόμενο διάστημα κινήθηκαν με άνοδο 9,9%, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της τράπεζας. (*Τράπεζα της Ελλάδος 2011*)

Την "απογείωση" του ελληνικού τουρισμού φανερώνουν εξάλλου και τα πρόσφατα στοιχεία από τα κύρια αεροδρόμια της χώρας. Ειδικότερα στο οκτάμηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου, 10,33 εκατομμύρια αλλοδαποί επισκέπτες επέλεξαν να κάνουν διακοπές στην Ελλάδα, 911.536 περισσότεροι σε σχέση με πέρυσι (αύξηση 9,67%), ιδιαίτερα σημαντικό νούμερο, στο οποίο δεν συνυπολογίζονται οι αφίξεις τουριστών, μέσω των οδικών αρτηριών αλλά και της θαλάσσιας οδού.

Για την τρέχουσα τουριστική περίοδο, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τουριστικών φορέων, οι αφίξεις τουριστών αναμένεται να φτάσουν τα 16,5 εκατομμύρια και τα τουριστικά έσοδα να σημειώσουν άνοδο πάνω από 12% σε σχέση με πέρυσι, με τα χαμόγελα των παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας να περισσεύουν. Αύξηση 10% στα έσοδα, σύμφωνα με εκτιμήσεις των φορέων του τουρισμού, ισοδυναμούν με μια αύξηση 1% στο ΑΕΠ της χώρας.

Επίλογος - Συμπεράσματα 1^{ου} κεφαλαίου

Η αντίληψη και αποδοχή της πραγματικής οικονομικής φύσης και του ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και κοινωνία, και η υιοθέτηση της ευρύτερης αυτής συστηματικής προσέγγισης είναι καθοριστική για την ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη και την πραγματική οικονομική και κοινωνική σύγκλιση.

Η χώρα μας έχει πολλά πλεονεκτήματα και υπάρχουν ακόμη μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης του τουρισμού, καθώς και ευνοϊκότερης κατανομής των επισκεπτών στη διάρκεια του χρόνου, με την αξιοποίηση των μεγάλων δυνατοτήτων της (τα ιστορικά μνημεία, ακτές και τα νησιά, ποικιλία του τοπίου και της βλάστησης, παράδοση της φιλοξενίας κλπ).

Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

Ακριβός Χ. , Σαλεσιώτης Μ (2007), <<Τουρισμός>>, Interbooks.

Βαγιονής Ν. (2002), «Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά», Ημερίδα του Σ.Τ.Ε: «Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα», Ρόδος 20 Απριλίου 2002.

Βαρβαρέσος Σ.(2008), <<Οικονομική του τουρισμού>>, Προπομπός.

Γαλάνη – Μουτάφη Β. (2002), «Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, μια ανθρωπολογική προσέγγιση», Προπομπός.

Ηγουμενάκης Ν.(2007), <<Τουριστική οικονομία>>, Interbooks.

Κομίλης Π. & Βαγιονής Ν. (1999), <<Τουριστικός σχεδιασμός>> , Προπομπός .

ΣΕΤΕ(2010), Σύνδεσμος Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Ελλάδος.

Σκουλάς Ν. (2008), πρώην υπουργός τουρισμού, 1^ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Τουρισμού.

ΣΤΕ (2011), Στοιχεία Τράπεζας Ελλάδας, Οκτώβριος 2011.

Σφακιανάκης Μ.(2000), <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού>, Ελλην.

Τσάρτας Π. (1996), <<Τουρίστες, ταξίδια, τόποι>>, Εξάντας.

Alfa Bank (2009), <<Οικονομικό Δελτίο, Οκτώβριος 2009>>.

Hellstat Α.Ε(2009), (Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών & Οικονομικών Πληροφοριών) <<Ανάλυση αγοράς 2009>>.

Schwink (1929), De Magistris (1933), Bormann, Mariotti (1950), Hunziquer (1942)

Διαδίκτυο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/>

Tourism Highlights(2011), Εκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

UNWTO (2005), Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Eurobank EFG (2006), συνέδριο με τίτλο: «Ανταγωνισμός και Καινοτομία στη Διεθνή Τουριστική Βιομηχανία: Διαμορφώνοντας τις Ελληνικές Προτεραιότητες».

WEF (2011), World Economic Forum -- Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

XENIA NEWS(2010), Αρ. Φύλλου 20, 1^ο τρίμηνο 2010

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την τουριστική κίνηση αισθητά. Τα στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO World Tourism Barometer, January 2011) αναφέρουν ότι η παγκόσμια τουριστική κίνηση μειώθηκε το 2009 κατά 4%, αλλά το 2010 παρουσίασε αύξηση περίπου 6,7%.

Η ανάκαμψη αυτή οφείλεται στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Συγκεκριμένα, από το World Tourism Barometer, προκύπτουν τα εξής:

- Η Ευρώπη εξακολουθεί να παίζει κυρίαρχο ρόλο στην τουριστική αγορά και να είναι η κυρίαρχη περιοχή στις αφίξεις τουριστών, έχοντας το 50% των διεθνών αφίξεων. Κατά το 2010 η τουριστική κίνηση στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 3% και είναι η περιοχή που ανακάμπτει με τους πιο αργούς ρυθμούς.
- Η Ασία και η ευρύτερη περιοχή του Ειρηνικού ακολουθούν την Ευρώπη με μερίδιο αφίξεων 22%. Άξιο λόγου είναι ότι κατά το 2010, η τουριστική κίνηση αυξήθηκε κατά 13%.
- Την Ασία ακολουθεί η Αμερική η οποία καταλαμβάνει το 16% των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και κατά το 2010, παρουσίασε άνοδο 8%.
- Σημαντική είναι η αύξηση της Μέσης Ανατολής η οποία έφτασε το 14%, και κατάφερε να συγκεντρώσει το 6% της τουριστικής αγοράς
- Τέλος, η Αφρική παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 6%, έχοντας το 5% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στην εξέλιξη του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες. Μέχρι τα μέσα της 10ετίας του 1950 ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν κατά κύριο λόγο σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες την Ελβετία, την Ιταλία και την Αυστρία. Ο τουρισμός την εποχή αυτή έχει την μορφή του ατομικού τουρισμού. Στην 10ετία του 1960 η τουριστική αγορά άρχισε να περιλαμβάνει και άλλες χώρες. Μια από αυτές ήταν και η χώρα μας, που διέθετε ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα, έναντι άλλων χωρών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ, μόλις 25 εκατομμύρια άτομα ταξίδεψαν στο εξωτερικό για διακοπές το 1950.

Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κάθε έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.

Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.

Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

Η τελευταία τριετία είχε μεγάλες μεταβολές στις διεθνείς αφίξεις και στις τουριστικές δαπάνες.

Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009, χαμηλότερα από την μέση ετήσια ανάπτυξη που σημειώθηκε στον κλάδο την προηγούμενη τετραετία, σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ.

Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια. Ο τουρισμός συγκέντρωσε λίγο πάνω από το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ το 2009 και απασχολούσε τον έναν στους δώδεκα εργαζόμενους παγκοσμίως.

Τσάρτας Π. (2000), «Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης», «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Εξάντας.

Eurostat, ΣΕΤΕ (2011), Επεξεργασία Στατιστικών για το 2010

Η Γαλλία αποτελεί τον αγαπημένο προορισμό των ξένων επισκεπτών εδώ και 15 χρόνια. Εντούτοις, με όρους εισπράξεων οι ΗΠΑ κατέχουν τα πρωτεία.

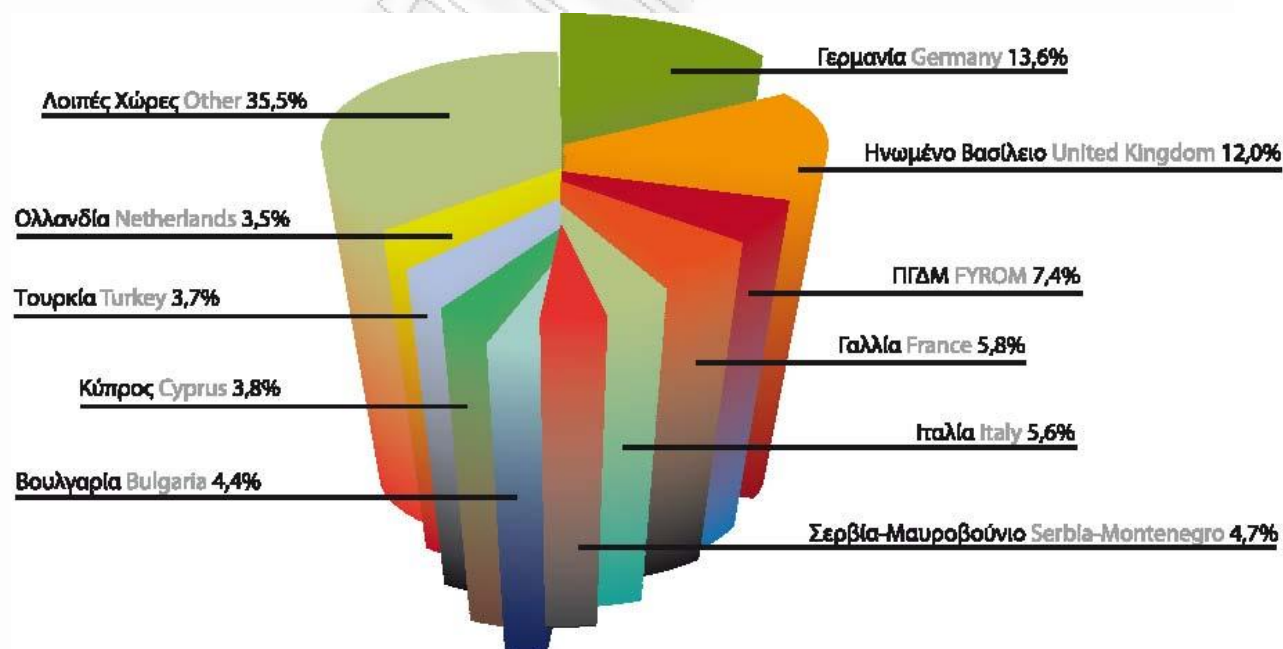
Το 2010 ο τουρισμός δείχνει να ανακάμπτει σιγά - σιγά και να σημειώνει θετικά αποτελέσματα. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν το 2010 κατά σχεδόν 7% (935 εκατ. ευρώ), ύστερα από την πτώση κατά 4% περίπου που παρατηρήθηκε το 2009 – το έτος που επλήγη περισσότερο από την παγκόσμια οικονομική κρίση.

Η συντριπτική πλειοψηφία των προορισμών σε όλο τον κόσμο εμφάνισε θετικά ποσοστά, ικανά να αντισταθμίσουν τις πρόσφατες απώλειες.

Ωστόσο, η ανάκαμψη έγινε με διαφορετικές «ταχύτητες» και οφείλεται κυρίως στις αναδυόμενες οικονομίες.

Σχετικά με τον τουρισμό στην Ελλάδα οι κυριότερες αγορές προέλευσης τουριστών φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα 2.1 όπου παρουσιάζονται τα μερίδια των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα κατά το έτος 2010..

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1 : Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στα στοιχεία που έχουν σχέση με τις τουριστικές αφίξεις στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο.

Αρνητικό πρόσημο εμφανίζουν πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως η Γαλλία (-9,8%, 868.346 επισκέπτες) και η Ιταλία (-9,8, 843.613 επισκέπτες), ενώ και εκτός Ε.Ε. οι ΗΠΑ καταγράφουν πτώση 6,2% (498.301 επισκέπτες). Αντίθετα Εντυπωσιακή αύξηση εμφανίζουν οι αφίξεις από Πολωνία (97,6%, 402.170 επισκέπτες), Ρωσία (63,5%, 451.239 επισκέπτες), Κύπρο (32,2%), Σερβία – Μαυροβούνιο (41,8%, 706.635 επισκέπτες), Ισραήλ (139,1%, 197.159 επισκέπτες), Τουρκία (180,1%, 561.198 επισκέπτες) και Κίνα (74,8%, 13.620 επισκέπτες). Αν και σχεδόν όλες οι χώρες ανακοίνωσαν αύξηση των διεθνών αφίξεων τουριστών, οι αναδυόμενες οικονομίες παραμένουν οι κύριοι παράγοντες αυτής της ανάκαμψης. Η ανάκαμψη «πολλαπλών ταχυτήτων», χαμηλότερη στις προηγμένες οικονομίες (+5%), υψηλότερη στις αναδυόμενες (+8%), αντικατοπτρίζει την ευρύτερη παγκόσμια οικονομική κατάσταση και αναμένεται να κυριαρχήσει από το 2011 και μετά.

Παρακάτω στο διάγραμμα 2.2 παρουσιάζονται οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις και τέλος η μέση κατά κεφαλή δαπάνη στην Ελλάδα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις, διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις και μέση κατά κεφαλή δαπάνη, του έτους 2010

	Σύνολα Total	Μεταβολές Change	2010 2009
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις International Tourist Arrivals	15.007.490	0,6%	
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις International Tourism Receipts	9.611,3 εκατ. € / ml. €	-7,6%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure	640 €	-8,2%	

Διάγραμμα ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος.

Όσον αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία το έτος 2010 κατέγραψαν μείωση κατά 2,3% σε σχέση με το 2009.

Αντίθετα, στην ΕΕ των 27, το 2010 ήταν χρονιά ανάκαμψης για τα τουριστικά καταλύματα, καθώς μετά από δύο χρόνια ύφεσης, οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 2,8%.

Η συνολική μείωση των διανυκτερεύσεων στα Ελληνικά ξενοδοχεία, το 2010, οφείλεται στη μειωμένη ζήτηση από Έλληνες κατοίκους και όχι από ξένους τουρίστες.

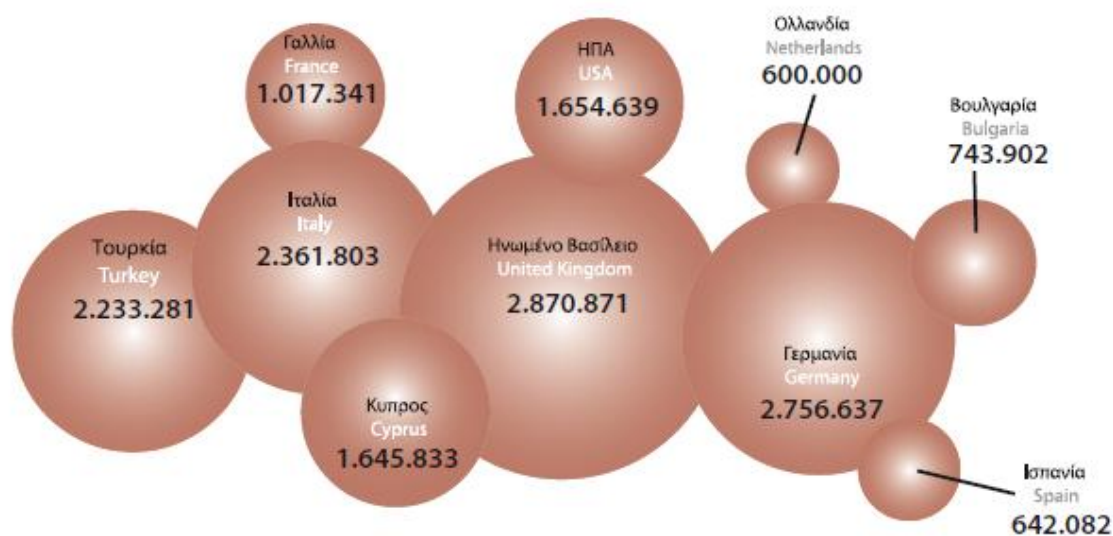
Συγκεκριμένα, το 2010, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία από Έλληνες κατοίκους μειώθηκαν κατά 10,8%, ενώ από ξένους αυξήθηκαν κατά 0,8%. Ειδικότερα, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία της Ελλάδας το 2010, ανήλθαν σε 62,7 εκατ. Εξ αυτών, 16,4 εκατ. διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκαν από κατοίκους της Ελλάδας και 46,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις από ξένους.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη μείωση στα ξενοδοχεία της Ελλάδας (-5,6%) καταγράφηκε την περίοδο Ιανουαρίου - Απριλίου 2010, έναντι μείωσης 1,8%, την περίοδο Μαΐου - Αυγούστου και μείωσης 2,1% το διάστημα Σεπτεμβρίου- Δεκεμβρίου.

Στην "ΕΕ των 27", η Ελλάδα κατέγραψε τη μεγαλύτερη μείωση (-2,3%) διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία, μετά τη Ρουμανία (-8,7%), ενώ σημαντική ήταν και η μείωση στη Μ. Βρετανία (-2,1%). Η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφηκε στην Εσθονία (14,1%), στη Λετονία (11,6%), στη Λιθουανία (11,1%) και στη Μάλτα (11%).

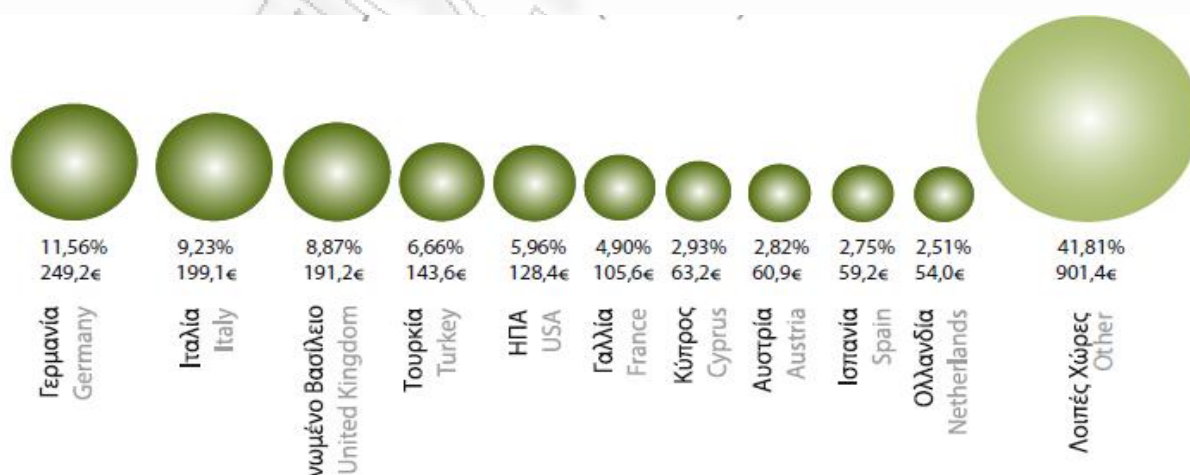
Εκτός όμως από εισερχόμενο τουρισμό έχουμε και τουρισμό των ελλήνων σε άλλες χώρες (εξερχόμενο τουρισμό).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3 : Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Διανυκτερεύσεις Κατοίκων στο Εξωτερικό, 2010 (εξερχόμενος τουρισμός)



Διάγραμμα ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4: Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού στον Κόσμο, σε Ταξιδιωτικές Πληρωμές, 2010 (σε εκατ. €)



Διάγραμμα ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία η χώρα μας διαθέτει 9.732 ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα και 314 κάμπινγκ.

Τα περισσότερα από αυτά είναι 2* ενώ τα 5* είναι χαρακτηριστικά λιγότερα. Στον πίνακα φαίνεται η εικόνα των ξενοδοχείων σε πέντε περιοχές της Χώρας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5 : Κατηγορίες ξενοδοχείων



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Τα περισσότερα ξενοδοχεία και οι περισσότερες κλίνες βρίσκονται στα νησιά του Αιγαίου, όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες. Πιο αναλυτικά στον πίνακα 2.1 παρουσιάζεται ο αριθμός των καταλυμάτων στις 4 κύριες τουριστικές περιφέρειες στην Ελλάδα, ενώ στη συνέχεια στον πίνακα 2.2 παρουσιάζεται ο αριθμός των κλινών στα ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα, καθώς και στα κάμπινγκς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 : Αριθμός καταλυμάτων στην Ελλάδα

	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ
ΣΥΝΟΛΟ	9.732	314
Βόρεια Ελλάδα	2.318	110
Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	3.985	50
Κεντρική Ελλάδα	2.737	144
Αττική	692	10

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 : Αριθμός κλινών στην Ελλάδα

	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Σύνολο
ΕΛΛΑΔΑ	763.407	86.958	850.365
Βόρεια Ελλάδα	143.452	36.405	179.857
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	21.146	6.010	27.156
Κεντρική Μακεδονία	87.368	27.453	114.821
Δυτική Μακεδονία	5.789	0	5.789
Θεσσαλία	29.149	2.942	32.091
Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	367.063	11.835	378.898
Βόρειο Αιγαίο	22.142	0	22.142
Νότιο Αιγαίο	183.343	9.056	192.399
Κρήτη	161.578	2.779	164.357
Κεντρική Ελλάδα	191.042	36.078	227.120
Ήπειρος	14.594	4.006	18.600
Ιόνια Νησιά	88.477	5.917	94.394
Δυτική Ελλάδα	19.556	6.514	26.070
Στερεά Ελλάδα	30.901	4.961	35.862
Πελοπόννησος	37.514	14.680	52.194
Αττική	61.850	2.640	64.490

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 : Αριθμός καταλυμάτων νησιών Αιγαίου και Κρήτης

	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ
Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	3.985	50
Βόρειο Αιγαίο	407	0
Λέσβος	147	0
Σάμος	199	0
Χίος	61	0
Νότιο Αιγαίο	2.029	33
Δωδεκάνησος	1.033	3
Κυκλάδες	996	30
Κρήτη	1.549	17
Ηράκλειο	501	4
Λασιθί	208	3
Ρέθυμνο	314	4
Χανιά	526	6

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 : Αριθμός καταλυμάτων Βόρειας Ελλάδας

	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ
Βόρεια Ελλάδα	2.318	110
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	385	16
Έβρος	69	2
Ξάνθη	18	2
Ροδόπη	22	2
Δράμα	20	0
Καβάλα	256	10
Κεντρική Μακεδονία	1.208	79
Ημαθία	33	0
Θεσσαλονίκη	139	4
Κιλκίς	19	0
Πέλλα	64	0
Πιερία	393	30
Σέρρες	34	0
Χαλκιδική	526	45
Δυτική Μακεδονία	128	0
Γρεβενά	24	0
Καστοριά	34	0
Κοζάνη	35	0
Φλώρινα	35	0
Θεσσαλία	597	15
Καρδίτσα	37	0
Λάρισα	46	2
Μαγνησία	434	8
Τρίκαλα	80	5

Στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ – Ιδία επεξεργασία

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 : Αριθμός καταλυμάτων Κεντρικής Ελλάδας

	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ
Κεντρική Ελλάδα	2.737	144
Ήπειρος	361	17
Άρτα	14	0
Θεσπρωτία	54	5
Ιωάννινα	197	1
Πρέβεζα	96	11
Ιόνια Νησιά	922	24
Ζάκυνθος	272	5
Κέρκυρα	407	9
Κεφαλλονιά	148	2
Λευκάδα	95	8
Δυτική Ελλάδα	278	25
Αιτωλοακαρνανία	79	3
Αχαΐα	118	8
Ηλεία	81	14
Στερεά Ελλάδα	560	17
Βοιωτία	35	0
Εύβοια	251	8
Ευρυτανία	38	0
Φθιώτιδα	152	5
Φωκίδα	84	4
Πελοπόννησος	616	61
Αργολίδα	149	22
Αρκαδία	98	5
Κορινθία	114	6
Λακωνία	122	10
Μεσσηνία	133	18
Αττική	692	10

Στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ – Ιδία επεξεργασία

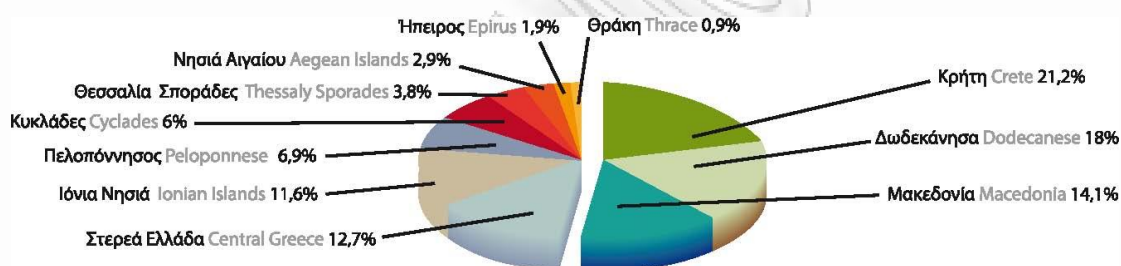
<<Οι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι που θέτονται με ορίζοντα επίτευξη το 2020 υποστηρίζονται από επιμέρους πολιτικές και μέσα προώθησης που επηρεάζονται άμεσα από την κεντρική πολιτική επιλογή για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.>>. (ΥΠ.ΑΝ, 2008)

ΥΠΑΝ (2008), Δελτίο Υπουργείο Ανάπτυξης, Δημοσιεύθηκε: 9/5/2008

Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασσικής ξενοδοχείας συγκροτούν το θεμελιοδέστερο στοιχείο της τουριστικής υποδομής επί του οποίου στηρίζεται και μέσω του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.

Η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του ελληνικού τουρισμού και της οργανικής του σχέσης με τη δομή και λειτουργία της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή η εικόνα της παραγωγής και διάθεσης μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου, 15 εκατ. εισερχομένων τουριστών έχει σήμερα την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις, όπως απεικονίζονται στο διάγραμμα 2.5

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7 : Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

Η παραξενοδοχία έχοντας την τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζομένων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Υπάρχει ένα μεγάλο ζήτημα που θα έπρεπε να αποκτήσει προτεραιότητα στην τουριστική πολιτική και βέβαια στην καθημερινή πρακτική των ασχολούμενων με τον τουρισμό στη χώρα μας, πέρα από την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, που βελτιώνονται σταδιακά. Το ζήτημα αυτό αφορά τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να μην μπορεί να ομογενοποιηθεί και να συρρικνωθεί στο δίπτυχο ήλιος και θάλασσα, χωρίς αναφορά στον τόπο και στον πολιτισμό του. ειδικά της Μεσογείου.

Η κλασική αφίσα με τον ανεμόμυλο και τον ψαρά δε φαίνεται να είναι αρκετή για τον μαζικό τουρισμό, εφόσον το βασικό κριτήριο επιλογής είναι το κόστος με παρόμοια ποιότητα υπηρεσιών.

<<Στη μεταπολεμική περίοδο, ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός (συμβατική μορφή τουρισμού) αποτέλεσε το κυρίαρχο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, μη επιτρέποντας για πολλά χρόνια τη συγκροτημένη ανάπτυξη και άλλων προτύπων, και συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των περισσότερων δημοφιλών τουριστικών προορισμών>>. (Τσάρτας, 2000)

Η χώρα μας διέρχεται μια οικονομικά και κοινωνικά πρωτόγνωρη δυσμενή περίοδο που προφανώς επηρεάζει άμεσα και τον τουρισμό. Το 2010 ξεκίνησε με μια πρωτοφανή αρνητική διεθνή δημοσιότητα για τη χώρα μας. Στη συνέχεια η δυσφήμιση εντάθηκε ως αποτέλεσμα των πέρα από κάθε λογική ενεργειών κομματικών και συνδικαλιστικών μειοψηφιών. Όταν το ζητούμενο είναι η ανάδειξη και η υποστήριξη του μοναδικού τομέα της οικονομίας μας που μπορεί να αποδειχθεί ανταγωνιστικός με διεθνείς όρους, είναι προφανώς προαπαιτούμενη, τόσο η κοινωνική συναίνεση, όσο και η κυβερνητική προσήλωση σε αυτόν το στόχο.

Πιθανώς, η οικονομική κρίση, η οποία περιορίζει την αφθονία του μαζικού τουρισμού, να ωθήσει τόσο την τουριστική πολιτική των δημόσιων αρχών όσο και τις συμπεριφορές των ασχολούμενων με τον τουρισμό προς μια περισσότερο βιώσιμη αντιμετώπιση του ελληνικού χώρου, προσδίδοντας πολιτιστική μοναδικότητα στο τουριστικό προϊόν, προκειμένου να αναπτυχθεί ποιοτικός τουρισμός και να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος.

Η κατάσταση στις τουριστικές περιοχές αρκετών νησιών μας και κυρίως των παραλίων της ηπειρωτικής Ελλάδας, είναι συχνά προβληματική. Η ανυπαρξία κάποιας αστικής παράδοσης σε πολλές περιοχές της χώρας, οι οποίες από καθαρά αγροτικές αναπτύχθηκαν τουριστικά πολύ γρήγορα, επιδεινώνει την κατάσταση. Ο χώρος αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο κερδοσκοπίας, ενώ η αλλοίωση του φυσικού τοπίου και η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι συχνά ανεπανόρθωτη. Το κράτος με τις υπηρεσίες του, οι νομαρχιακές και δημοτικές αρχές θα πρέπει να παρέμβουν για να περιορίσουν την αυθαιρεσία σε όλες τις εκφράσεις της και ταυτόχρονα να ενθαρρύνουν τις ενδιαφέρουσες πρωτοβουλίες.

Βαρβαρέσος Σ. (1998), «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα», Προπομπός.

Τσάρτας Π.(2000) , << Τουριστική ανάπτυξης>>, εξάντας.

Με άλλα λόγια, το ζητούμενο είναι η ουσιαστική ένταξη του τουρισμού στις απόλυτες αναπτυξιακές προτεραιότητες της Κυβέρνησης. Τα στοιχεία που συγκεντρώνει ο τουρισμός, ως τομέας της οικονομίας: εξωστρέφεια, άφθονη πρώτη ύλη, ταχεία ανταποδοτικότητα και διάχυση σε όλη την επικράτεια, κυρίως σε επίπεδο απασχόλησης, τον καθιστούν τον πλέον ενδεδειγμένο παράγοντα για την ουσιαστική αναστροφή των αρνητικών επιδόσεών μας σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Η Ευρωπαϊκή οικονομία -που μας ενδιαφέρει άμεσα γιατί είναι η πηγή προέλευσης των τουριστών μας – βρίσκεται αντιμέτωπη με το οικονομικό χάος. Έτσι, λαοί που είχαν μάθει να ζουν με προγραμματισμό, να σχεδιάζουν από μήνες τις διακοπές τους, τώρα έχουν παραλύσει γιατί ακριβώς δεν μπορούν να ξέρουν τι θα συμβεί την επομένη μέρα και συνεχώς αναβάλουν την απόφασή τους για διακοπές. Στη Βρετανία, η ύφεση εντείνεται συνεχώς, ενώ οι προκρατήσεις τους για την Τουρκία παρουσιάζουν σημαντική αύξηση σε σύγκριση με πέρσι. Σε έρευνες που έγιναν σε μεγάλες τουριστικές αγορές όπως του Ηνωμένου Βασιλείου αλλά και στις Σκανδιναβικές χώρες, φάνηκε η διάθεση του κόσμου να κάνει διακοπές και παρά την κρίση.

Ωστόσο η οικονομική κρίση όμως έχει σημαντικές επιπτώσεις στον τουρισμό, όπως:

1. Λιγότερα διαθέσιμα χρήματα και συνεπώς δραστική μείωση του χρόνου διακοπών.
2. Επιλογή τουριστικών προορισμών, κοντινών στις χώρες προέλευσης.
3. Οι τουρίστες κατά τις διακοπές τους, έχουν μειωμένη αγοραστική δύναμη.

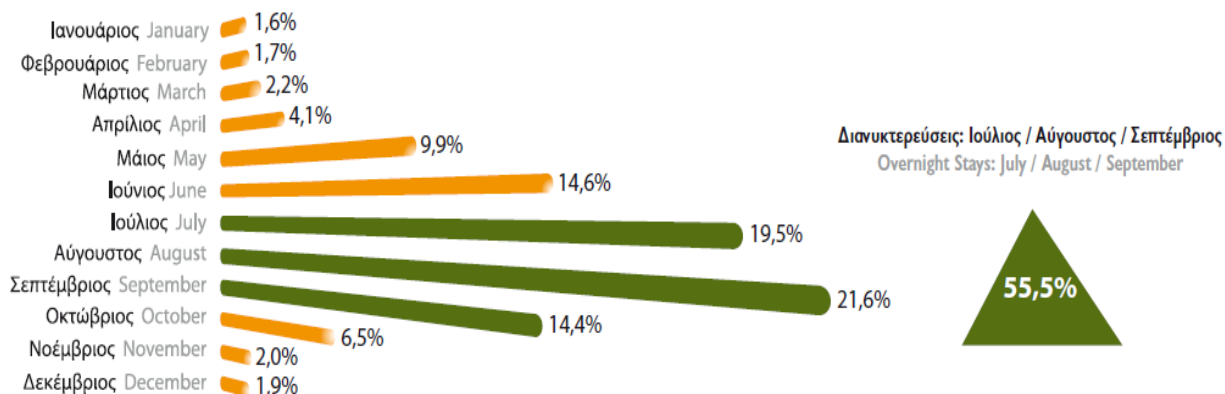
Είναι γνωστό ότι η χώρα μας, κατά τα τελευταία πολλά χρόνια, έχει απολέσει σταδιακά το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στον τουρισμό. Νέοι ανταγωνιστές στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου παράγουν το παραδοσιακό παραθεριστικό και συνεπώς εποχικό προϊόν μας (ήλιος, θάλασσα κ.λπ.) με πολύ χαμηλότερο εργατικό κόστος και το προσφέρουν σε πολύ χαμηλότερη τιμή.

Μπελαβίλας Ν. (2011), «Τόποι Ανθρώπων. Σχόλια για το χώρο και την πολιτική», Αθήνα: Η Αυγή – Πολίτης.

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2006), «Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Π.Ε.Π) Νοτίου Αιγαίου 2000-2006», Σύρος: Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

Από το παρακάτω διάγραμμα είναι εμφανές ότι οι περισσότεροι τουρίστες έρχονται στη χώρα μας για καλοκαιρινές διακοπές.

Διάγραμμα 2.6: Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

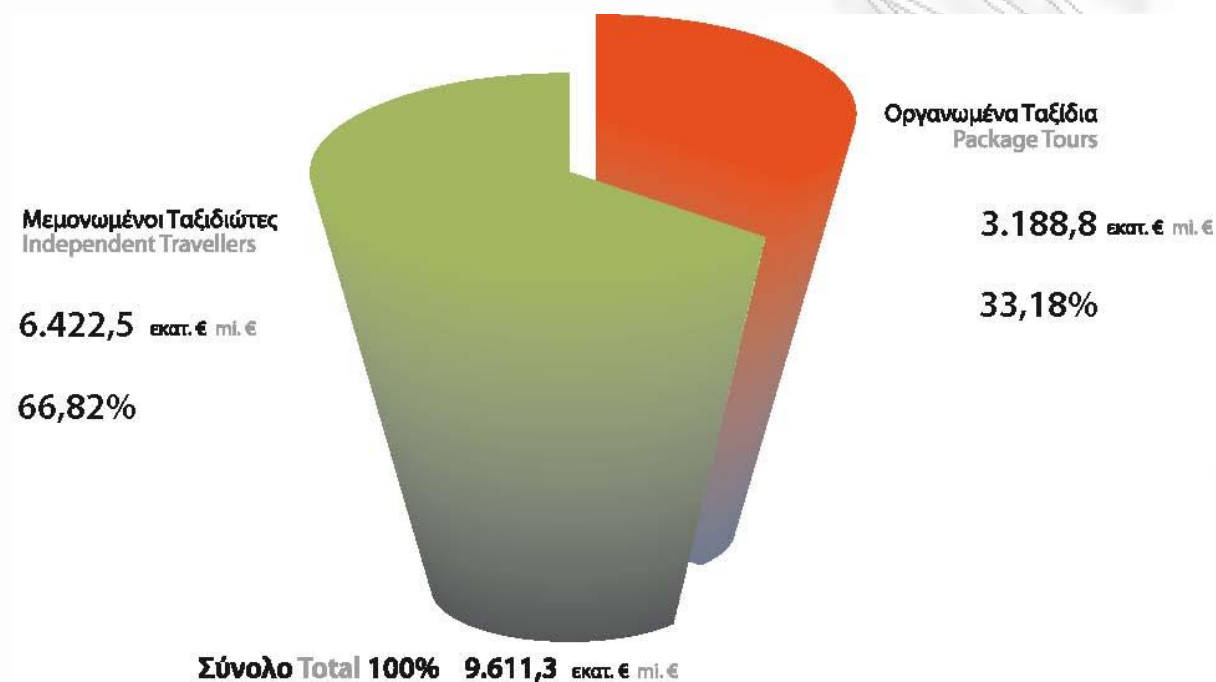
Η αποτυχία να βελτιωθούν ουσιαστικά οι ειδικές τουριστικές υποδομές (golf, μαρίνες, προπονητικά γήπεδα κ.λπ.), καθώς και οι γενικές υποδομές προσβασιμότητας στους τουριστικούς τόπους της περιφέρειας, ιδιαίτερα των νησιωτικών περιοχών (αεροδρόμια, οδικοί άξονες, λιμάνια, σήμανση κ.λπ.), σε συνδυασμό με την έλλειψη τουριστικής συνείδησης και κοινωνικής συμπεριφοράς μερίδας των «επαγγελματιών» του τουρισμού, αλλά και πολλών πολιτών, αποτελούν πρόσθετους αρνητικούς παράγοντες που επιβαρύνουν τον τουρισμό.

Αυτό εκδηλώνεται με μείωση της διαπραγματευτικής ικανότητάς μας και αποτυπώνεται σε συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, μείωση πληροτήτων, μείωση εσόδων και ρευστότητας και στάσιμες ή μειούμενες τιμές με αντίστοιχες επιπτώσεις στην ποιότητα της προσφοράς.

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση ήρθε να περιπλέξει τα πράγματα και να τα κάνει δυσκολότερα. Η κρίση αυτή, βέβαια, θα περάσει στα επόμενα χρόνια. Η δική μας, όμως, δομική κρίση, αυτή που εμείς δημιουργήσαμε, δεν θα περάσει εύκολα. Το 2010 παρότι είχαμε μικρή άνοδο στις αφίξεις οι εισπράξεις ήταν λιγότερες. Οι περισσότερες αφίξεις και εισπράξεις ήταν από μεμονωμένους ταξιδιώτες, περίπου διπλάσιες από τα οργανωμένα ταξίδια.

Buhalis B. (2001), «Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges», *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, no. 5, Guildford, UK: University of Surrey, School of Management Studies for the Service Sector.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.7: Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2010 (σε εκατ. €)



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Χρειάζονται ριζικές αλλαγές στον τρόπο που δημιουργείται και προσφέρεται το τουριστικό προϊόν, αλλά και ανατρεπτικές πρωτοβουλίες που θα οδηγήσουν στη διαμόρφωση και προσφορά ενός πιο ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος.

Επιγραμματικά, σε όρους μάρκετινγκ, θα πρέπει να γίνει επανατοποθέτηση στην αγορά με ένα νέο, πιο σύνθετο, εμπλουτισμένο και ποιοτικό προϊόν που θα αξιοποιεί τα σημαντικά αποθέματά μας σε πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς πόρους και θα απευθύνεται σε πιο ενήμερους, πιο εκλεκτικούς, πιο απαιτητικούς και κατά τεκμήριο, πιο εύπορους τουρίστες.

Αυτό όμως, πέρα από νέα εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα, από βελτιωμένες υποδομές και εγκαταστάσεις υποδοχής και φιλοξενίας, είναι αδύνατο να επιτευχθεί χωρίς στελέχη με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση, τουριστική συνείδηση και δεξιότητες πρώτης γραμμής που θα ηγηθούν της προσπάθειας για την ποιοτική αναβάθμιση της προσφοράς μας.

Από όλα τα προαναφερόμενα συνάγεται ότι είναι επιτακτική η ανάγκη για μια **“Στρατηγική για την επιχειρηματικότητα στον τουρισμό”** οι οποίοι θα στηρίζεται σε δράσεις οι οποίες θα εστιάζουν :

- Στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
- Στην προώθηση και την προβολή της χώρας με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους
- Στην αναβάθμιση της ποιότητας της προσφοράς
- Στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος
- Στην εκπαίδευση και την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού
- Στον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Επίλογος – Συμπεράσματα 2^{ου} κεφαλαίου

Είναι προφανές ότι η χώρα μας δεν μπορεί να έχει φθηνότερες τιμές από τις άλλες μεσογειακές χώρες που δεν ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι πάντοτε καλύτερη. Ετσι, η προσπάθεια διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή η ανάδειξη της μοναδικότητάς του είναι απόλυτα αναγκαία. Η μοναδικότητα προκύπτει από την άρρηκτη σύνδεση του τουρισμού με τον τόπο και τον πολιτισμό του, δηλαδή με την τοπική μουσική, το τοπικό φαγητό, τα τοπικά έθιμα, την τοπική θρησκευτική παράδοση, τη συμπεριφορά των κατοίκων κ.ά. Στο ζήτημα αυτό υπάρχει τεράστια δυσκολία, γιατί απαιτεί μια εντελώς διαφορετική αντίληψη για τον τρόπο ζωής και την αναζήτηση της ποιότητας στην καθημερινότητά μας. Η προχειρότητα, η ευκολία, η ελάχιστη προσπάθεια, η αδηφαγία στην αναζήτηση του κέρδους κ.λπ. είναι στοιχεία που δεν θα πρέπει να χαρακτηρίζουν τις διάφορες εκφάνσεις της καθημερινής ζωής μας, όπως τη μουσική, το φαγητό, την αρχιτεκτονική, την πολεοδόμηση, την προστασία του τοπίου και γενικότερα του περιβάλλοντος.

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

- Βαρβαρέσος Σ. (1998)**, «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική
- Μπελαβίλας Ν. (2011)**, «Τόποι Ανθρώπων. Σχόλια για το χώρο και την πολιτική», Αθήνα: Η Αυγή – Πολίτης.
- Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2006)**, «Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Π.Ε.Π) Νοτίου Αιγαίου 2000-2006»
- Τσάρτας Π. (2000)**, «Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης», «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Εξάντας.
- Τσάρτας Π.(2000)** , << Τουριστική ανάπτυξη>>, Εξάντας.
- ΥΠΑΝ (2008)**, Δελτίο Υπουργείο Ανάπτυξης, Δημοσιεύθηκε: 9/5/2008
- Buhalis B. (2001)**, «Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges», *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, no. 5, Guildford, UK: University of Surrey, School of Management Studies for the Service Sector.
- Eurostat 2011**, Στατιστικά στοιχεία
- Eurostat, ΣΕΤΕ (2011)**, Επεξεργασία Στατιστικών για το 2010
- Eurostat, ΣΕΤΕ (2011)**, Επεξεργασία Στατιστικών για το 2010
- UNWTO 2011**, World Tourism Barometer 2011

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημασία του ελληνικού τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι γνωστή σε όλους.

<<Η έννοια του τουρισμού εκφράζεται στην πράξη με τη μορφή μιας σειράς οργανωμένων – ή δυστυχώς όχι τόσο οργανωμένων σε πολλές περιπτώσεις – υπηρεσιών φιλοξενίας επισκεπτών, είτε από την ίδια τη χώρα ή από το εξωτερικό>> (ΤΕΙ Πειραιά).

Οι παροχή των υπηρεσιών αυτών διέπεται από την ελληνική νομοθεσία και είναι υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, το οποίο παρέχει και υποστήριξη στην προώθηση και προβολή του ελληνικού τουριστικού «προϊόντος», όπως συνηθίζεται να λέγεται.

3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ως σύστημα παροχής υπηρεσιών, ο ελληνικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με την έννοια της επιχειρηματικότητας.

<<Τα κίνητρα που ωθούν γενικότερα ένα άτομο στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας που έχει ως κίνητρο την εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που γίνεται αντιληπτή στο οικονομικό περιβάλλον του ατόμου και
- η επιχειρηματικότητα ανάγκης, λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας ή/και δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση>>.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση πολιτικών και δράσεων, είναι η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, όπου ο κάθε ένας οφείλει να παίξει τον δικό του ξεκάθαρο ρόλο. Η Πολιτεία έχει την ευθύνη των αποφάσεων, οφείλει να σχεδιάζει, να θέτει τους κανόνες και να ελέγχει.

Ο ιδιωτικός τομέας έχει την ευθύνη της επιχειρηματικής δράσης, που θα υλοποιήσει την τουριστική πολιτική, επενδύοντας και μεγιστοποιώντας τα οφέλη για την Εθνική Οικονομία. Παράλληλα με αυτό, οφείλει με ενιαία φωνή, να μεταφέρει στην Πολιτεία την πολύτιμη επιχειρηματική άποψη.

Στη δεκαετία του '70 όταν ο Ελληνικός τουρισμός σημείωσε εντυπωσιακή άνοδο, αναπτύχθηκαν παράλληλα ως «συμπληρώματα» του κύριου ξενοδοχειακού δυναμικού μας, τα λεγόμενα συμπληρωματικά μέσα φιλοξενίας, που αντιπροσώπευαν καταλύματα της μορφής των ξενώνων, ενοικιαζομένων διαμερισμάτων και δωματίων κ.τ.λ., σε μικρά νησιά και οικισμούς της περιφέρειας καθιερωμένων τουριστικών κέντρων. Έτσι μπορεί να διατυπωθεί η άποψη ότι την περίοδο αυτή δημιουργήθηκαν μικρές τουριστικές επιχειρήσεις σε αγροτικές-νησιώτικες περιοχές, εξαρτημένες από μεγάλα τουριστικά κέντρα της ευρύτερης ζώνης, χωρίς ωστόσο να έχει γίνει καμιά ιδιαίτερη προσπάθεια συστηματικής και προγραμματισμένης ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό .

Με τον όρο επιχειρηματικότητα αναφερόμαστε στη διαδικασία δημιουργίας ή περαιτέρω ανάπτυξης μιας δραστηριότητας που δημιουργεί προστιθέμενη αξία , αφιερώνοντας τον αναγκαίο χρόνο και κόπο, αναλαμβάνοντας τον οικονομικό, ψυχολογικό και κοινωνικό κίνδυνο και απολαμβάνοντας την ανταμοιβή της χρηματικής και προσωπικής ικανοποίησης και ανεξαρτησίας.

<<Καθώς η παγκόσμια οικονομία διολισθαίνει σε ύφεση, οι επιχειρήσεις καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν σε ένα ιδιαίτερα δυσμενές οικονομικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο μεταβάλλεται διαρκώς. Υπό τις παρούσες δυσοίωνες συνθήκες της χρηματοπιστωτικής κρίσης κοινός στόχος των επιχειρήσεων, που διαβλέπουν μείωση της μελλοντικής τους κερδοφορίας ή ακόμα και της βιωσιμότητας τους, είναι η θεμελίωση και εξασφάλιση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παρ' όλο που δεν υπάρχει ένας ευρέως διαδεδομένος ορισμός από την ακαδημαϊκή κοινότητα, ο όρος ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται στα στοιχεία εκείνα που διαχωρίζουν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να την οδηγούν σε ανώτερη απόδοση από το μέσο όρο της αγοράς>> (Πέκκα - Σιγάλας).

Οικονόμου Β., Σιγάλα Χ. (2009), <<Σε αναζήτηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος>>, Εφημερίδα Ναυτεμπορική , Άρθρο Πέκκα - Οικονόμου Β. και Σιγάλα Χ. (Ιανουάριος 2009).

Τα βασικά χαρακτηριστικά για την στήριξη της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό είναι:

1. Δημιουργία προστιθέμενης αξίας: Δηλαδή η αξιοποίηση πόρων και ικανοτήτων για την όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών φιλοξενίας των επισκεπτών και την καλύτερη δυνατή ανταπόκριση στις προσδοκίες τους για αναψυχή, διασκέδαση και ενημέρωση για τον τόπο που επισκέπτονται (την ιστορία του, τα ήθη και έθιμα κ.ά)

2. Ανάληψη κινδύνου (ρίσκου): Η διάθεση χρόνου και χρήματος δεν σημαίνει οπωσδήποτε και επιτυχία. Το ρίσκο είναι βασική συνιστώσα της επιχειρηματικότητας. Δεν υπάρχει τίποτα σίγουρο και εξασφαλισμένο για τον επιχειρηματία που πολλές φορές ρισκάρει την περιουσία του και το όνομά του στην κοινωνία.

3. Αφιέρωση χρόνου: Πολλές φορές ατελείωτες ώρες αγωνίας, υπολογισμών, σχεδιασμού, διαχειριστικών εργασιών κλπ.

4. Ανταμοιβή (Κέρδος): Το κέρδος στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες είναι μια παρεξηγημένη έννοια και η δημόσια ζωή μας βρίθεται από παρανοήσεις σχετικά με το κέρδος, όπως π.χ. να συγχέεται η κερδοφορία ή η κερδοσκοπία (που είναι προσεγγίσεις έντιμες, νόμιμες και απαραίτητες για την κοινωνία σε μια ανοιχτή οικονομία) με την αισχροκέρδεια (που είναι πολλές φορές παράνομη και σίγουρα πάντα βλαπτική για το κοινωνικό σύνολο).

Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, εμφανίζεται κυρίως με τη μορφή πολλών μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων και λιγότερων μεγάλων ή πολύ μεγάλων.

Η επιχειρηματικότητα έχει συνήθως ως αφετηρία ή έναυσμα μία από τις παρακάτω συνθήκες:

- Απόκτηση χρημάτων
- Επιθυμία για οικονομική άνοδο
- Οικογενειακή παράδοση
- Δυσaréσκεια με τη προηγούμενη δουλειά
- Αξιοποίηση ερευνητικού έργου (spin-off)
- Απόκτηση κάποιας γνώσης
- Κίνητρα/ ενισχύσεις
- Πάθος για διάκριση

Στο πρόγραμμα ΈΡΕΥΝΑ ΤΑΣΕΩΝ ΝΕΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΛΗΝ ΕΥΒΟΙΑΣ που έγινε από το Κέντρο Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιά, και συγκεκριμένα από το Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς – Παρατηρητήριο Νεανικής επιχειρηματικότητας, υπήρξαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Λόγοι Έναρξης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας

- Ποσοστό 61,2%, επιλέγει (ως πρώτη, δεύτερη ή Τρίτη επιλογή), ως λόγο την «Αλλαγή στην οικογενειακή κατάσταση – συνθήκες»
- Ποσοστό 57,9 % επιλέγει αντίστοιχα ως λόγο την «Υπαρξη μιας κατάλληλης επιχειρηματικής ιδέας»
- Το 43,8% θεωρεί ως λόγο την «Έλλειψη ικανοποίησης από την προηγούμενη επαγγελματική κατάσταση»
- Το 31,4% επιλέγει ως λόγο τη «Συνέχιση οικογενειακής δραστηριότητας»
- Τέλος, ποσοστό 22,3% επιλέγει «Η ύπαρξη κεφαλαίων ελκυστικού κόστους – επιδοτήσεις», ενώ το 16,5% θεωρεί ως λόγο έναρξης την «Υπαρξη ενός κατάλληλου επιχειρηματικού εταίρου»

Λόγοι Συνέχισης της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας

- Η ατομική ανεξαρτησία, η οποία συγκεντρώνει το 72,7% των (πρώτων, δεύτερων και τρίτων επιλογών των συμμετεχόντων)
- Η ύπαρξη μίας «Θετικής οικονομικής συγκυρίας», με ποσοστό επιλογών 42,1%
- Η πρόκληση του επαγγέλματος, την οποία επιλέγει το 41,3% του δείγματος
- Η εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας, στην οποία αντιστοιχεί το 39,7 των επιλογών
- Ποσοστό 23,1% επιλέγει ως λόγο το ότι «Μέλη της οικογένειας δραστηριοποιούνται σε 4 παρόμοιες δραστηριότητες»
- Η ελευθερία του τόπου και του χρόνου απασχόλησης, αποτελεί λόγο για το 22,3% του δείγματος
- Τέλος, ποσοστό 14,0%, επιλέγει ως λόγο την «Έλλειψη ελκυστικών ευκαιριών εξαρτημένης εργασίας».

Πανεπιστήμιο Πειραιά (2008), Κέντρο Ερευνών, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, <<Ερευνα Τάσεων Νεανικής Επιχειρηματικότητας>>. Ερευνητική Ομάδα: Καρβούνης Σ., Πέκκα – Οικονόμου Β., Γεωργακέλλος Δ., Τσόγκας Μ., Πρίφτης Δ., Διβόλη Β., Οκτώβριος 2008

Χαρακτηριστικά κλάδου τουρισμού

Όπως γενικότερα στην ελληνική οικονομία, ο κλάδος κατακλύζεται από πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (95% του συνόλου), γεγονός που δεν επιτρέπει :

- Οικονομίες κλίμακας
- Δυνατότητα μεγάλων επενδύσεων
- Δυνατότητα συνδυασμού υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες τουρισμού έχουν πολλές ιδιαιτερότητες:

- Η υπηρεσία δεν αποθηκεύεται
- Η δυναμικότητα που περισσεύει πάει χαμένη
- Η ποιότητα στις υπηρεσίες είναι άυλη, δεν υπόκειται σε δειγματοληψίες (άμεσα) και μετριέται σχετικά με βάση την υποκειμενική αντίληψη του πελάτη
- Η υπηρεσία καταναλώνεται τη στιγμή και στον τόπο που παράγεται.

Επίσης ο τουρισμός μας παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, ίσως εξ' αιτίας της προώθησης της έννοιας «Τουριστικός προορισμός» αντί γενικά «Δημοφιλής προορισμός», δηλαδή προορισμός για πολλούς λόγους και όχι μόνο για διακοπές, π.χ.

- Εναλλακτικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Αθλητικές και πολιτιστικές συναντήσεις
- Έρευνα (αρχαιολογική, θαλάσσια)
- Συνέδρια, ημερίδες, επιχειρηματικές συναντήσεις
- Επιχειρηματικές δραστηριότητες

Σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του υπόλοιπου αναπτυγμένου κόσμου, η Ελλάδα παρουσιάζει κάποιες αρνητικές ιδιαιτερότητες αναφορικά με την επιχειρηματικότητα οι οποίες αξίζει να επισημανθούν:

- Ασταθές και εναλλασσόμενο φορολογικό περιβάλλον
- Περιορισμένη πληροφόρηση/ υποστήριξη από φορείς του δημοσίου και της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Χρονοβόρες διαδικασίες σύστασης εταιρίας
- Γενικό κλίμα καχυποψίας απέναντι στους επιχειρηματίες
- Προβλήματα με χρηματοδότησης, επιδοτήσεις κλπ.

Ο τουρισμός προβάλλει ως ισχυρή αναπτυξιακή δυνατότητα για τη χώρα μας διότι μπορεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά την πληθώρα των φυσικών πόρων και την τεράστια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας.

Για να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα στη χώρα μας θα πρέπει να εστιαστούν οι προσπάθειες, όλων των αρμοδίων φορέων, στην ενίσχυση των περισσότερων από τους παραπάνω παράγοντες και να μειωθούν αν όχι να εξαφανισθούν οι αρνητικές συνθήκες που αποτελούν εμπόδιο στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό.

Επίσης, πέρα από ευκαιρία, η τουριστική ανάπτυξη είναι και ανάγκη που προκύπτει από την έντονη σταδιακή αποβιομηχάνιση της χώρας λόγω απώλειας παραδοσιακών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και απελευθέρωσης των αγορών.

Όλες οι κυβερνήσεις των τελευταίων ετών έχουν θέσει σαν προτεραιότητα την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης, τουλάχιστον στο επίπεδο των προθέσεων και των εξαγγελιών. Για την ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας οι πρώτες δράσεις θα πρέπει να στοχεύουν :

- Στη σταδιακή απεμπλοκή των διαδικασιών δημιουργίας επενδύσεων από τις χρονοβόρες διαδικασίες της γραφειοκρατίας,
- Στον εκσυγχρονισμό και τη σωστή χρήση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών και
- Στο άνοιγμα σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου μέσω μιας σύγχρονης αποτελεσματικής επικοινωνιακής τουριστικής πολιτικής

Ο ελληνικός τουρισμός αναπόφευκτα έχει να αντιμετωπίσει έντονο διεθνή ανταγωνισμό. Αυτός προέρχεται από:

1. Τις ευρωπαϊκές χώρες της Μεσογείου οι οποίες προσπαθούν να ακολουθήσουν στρατηγική διαφοροποίησης με σκοπό να καταφέρουν να ξεχωρίζει το τουριστικό τους «προϊόν» από αυτό των άλλων στην αντίληψη των πελατών διεθνώς.
2. Την Τουρκία η οποία αντιθέτως ακολουθεί ή φαίνεται να ακολουθεί στρατηγική ηγεσίας κόστους, επιχειρώντας να εμφανίζεται ως «καλός και πολύ φτηνός προορισμός».

3. Τις χώρες Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης οι οποίες προβάλλουν ως ένας «value for money» τουριστικός προορισμός, δηλαδή όχι αναγκαστικά πολύ φτηνός προορισμός αλλά προσιτός οικονομικά και πολύ αξιόλογος, κάτι που φαίνεται να ελκύει πολλούς έλληνες τουρίστες (ειδικά η Βιέννη, η Βουδαπέστη και η Πράγα είναι από τους δημοφιλέστερους προορισμούς των ελλήνων τουριστών αλλά και το Παρίσι και το Λονδίνο είναι ψηλά στις προτιμήσεις).

Η Ελλάδα έχει πληθώρα φυσικών πόρων και τεράστια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τα οποία όμως από μόνα τους δεν συνιστούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η σωστή όμως αξιοποίηση και προβολή τους μπορούν να διαφοροποιήσουν σημαντικά τη χώρα σαν δημοφιλή προορισμό διεθνώς.

Η Ελλάδα ξεχωρίζει ως προς:

- Νησιά (6000, 230 κατοικημένα)
- Μεγάλη ποικιλία τοπίου (θάλασσες, ποτάμια, βουνά, χιόνια, δάση)
- Τεράστια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά
- Θάλασσες/ ακτές (16000χλμ., 380 «γαλάζιες σημαίες»)
- Νησιά (6000, 230 κατοικημένα)
- Φιλόξενοι άνθρωποι
- Ασφάλεια
- Το μοναδικό κλίμα με μεγάλη ηλιοφάνεια, ήπιες θερμοκρασίες και περιορισμένες βροχοπτώσεις με τις ξηρές ζεστές μέρες να δροσίζονται από τα «μελτέμια».

Θα πρέπει συνεπώς όλοι οι εμπλεκόμενοι με τον τουριστικό κλάδο να εστιάσουν τις προσπάθειές τους για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας.

Η Πολιτεία πρέπει όμως να δώσει ιδιαίτερο βάρος, κυρίως στις υποδομές (οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, προσβάσεις στις νησιωτικές και ορεινές περιοχές) και ταυτόχρονα να κατευθύνει τις επιχειρήσεις στη βελτίωση τη ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση αλλά και για μια οικονομία δεν είναι οι πόροι και οι ικανότητες αλλά η όσο το δυνατόν καλύτερη από τους ανταγωνιστές μας σχέση ποιότητας-τιμής που σημαίνει ;

- Καλύτερη ποιότητα στις ίδιες τιμές ή
- Χαμηλότερες τιμές για την ίδια ποιότητα ή
- Πολύ καλύτερη ποιότητα για λίγο υψηλότερες τιμές

Για την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας πρέπει να συνεργαστούν αρμονικά το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες και οι τουριστικές και συναφείς επιχειρήσεις. Ειδικότερα:

- Η πολιτεία η οποία διαμορφώνει το οικονομικό και νομικό περιβάλλον και παρέχει και υπηρεσίες
- Οι περιφέρειες οι οποίες αναδεικνύουν και προβάλλουν τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής και επομένως ενισχύουν, ή αποδυναμώνουν αν δεν τα καταφέρουν, την συνολική θετική εμπειρία του επισκέπτη
- Οι Επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος των υπηρεσιών και επομένως συμμετέχουν κατά το μεγαλύτερο μέρος στην διαμόρφωση της θετικής εμπειρίας για τον επισκέπτη.

Η επιδίωξη της κεντρικής διοίκησης (των αρμοδίων φορέων για τον τουρισμό) θα πρέπει να είναι να γίνει η Ελλάδα δημοφιλής διεθνής προορισμός. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με συντονισμένες και αποτελεσματικές προσπάθειες:

- Πληροφόρηση (Υπουργείο, ΕΟΤ, Πρεσβείες, Προξενία)
- Φιλόξενες πόλεις (κυκλοφοριακό, σηματοδότηση)
- Διεθνείς συμφωνίες και διευκολύνσεις
- Επιδίωξη ανάθεσης σημαντικών αθλητικών και πολιτιστικών διοργανώσεων, συνεδρίων και επιχειρηματικών συναντήσεων.
- Ρυθμιστικές παρεμβάσεις για το περιβάλλον και το φυσικό κάλλος
- Διαφημιστική εκστρατεία

Για να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό πρέπει να υπάρξουν κίνητρα:

- Ποιοτικές τουριστικές υποδομές
- Περαιτέρω ενίσχυση υποδομών στις μεταφορές (π.χ. σιδηροδρομικές γραμμές, οδικές αρτηρίες, αεροδρόμια)
- Ενέργεια, υδάτινοι πόροι κλπ. με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.
- Εξάλειψη της γραφειοκρατίας και σωστή εκμετάλλευση του ΕΣΠΑ
- Προστασία της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας και ενίσχυση των τοπικών προϊόντων

Οι περιφέρειες (τοπικές κοινωνίες) πρέπει να στοχεύουν στην:

- Ανάδειξη των τοπικών πολιτισμικών και άλλων ιδιαιτεροτήτων και των προϊόντων
- Υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων
- Διαμόρφωση μακροπρόθεσμης στρατηγικής σε τοπικό επίπεδο με τη συμμετοχή όλων
- Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τη συντήρηση των υποδομών
- Σωστή πληροφόρηση (και από πριν) που γρήγορα να εντάσσει και να προσαρμόζει τον επισκέπτη

Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να τα περιμένουν όλα από το κράτος αλλά θα πρέπει να διαπρέπουν στην:

- Αντιμετώπιση της εποχικότητας («τουριστικός προορισμός») με Καινοτομία
- Αξιοποίηση κινήτρων για επενδύσεις
- Καινοτομία (οικοτουρισμός, δυνατές/ μοναδικές εμπειρίες-δρώμενα κλπ.)
- Πελατοκεντρική φιλοσοφία
- Να καταλάβουμε τον επισκέπτη, τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις του και να τις ικανοποιήσουμε
- Να «μας τα δώσουν» αντί να «τους τα πάρουμε»
- Υλοποίηση του marketing για “Repeat customers” (προσφορές, μέλη, εκπτώσεις)
- Συνεργασία και αξιοποίηση των καναλιών προώθησης (μέσα ενημέρωσης, πρεσβείες και προξενεία)
- Συνεργασία και αξιοποίηση των καναλιών πώλησης (Έλληνες και ξένοι tour operators, διοργανωτές συνεδρίων κλπ.)
- Δημιουργία δεσμών και σχέσεων.
- Αξιοποίηση δυναμικότητας
- Σταθερή απασχόληση και εκπαιδευμένο προσωπικό
- Χαμηλότερες τιμές αλλά υψηλότερη απόδοση
- Συνεχή εκπαίδευση (φιλοξενία, ιστορία και πολιτισμός, γαστρονομία, οινολογία κλπ.) και τον επαγγελματισμό στην παροχή των υπηρεσιών.

Η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό και σωστή διαχείριση διότι προκύπτουν νέα δεδομένα στην ζήτηση τόσο για την πορεία της όσο και για τις επιπτώσεις που αυτή επιφέρει.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης είναι τα εξής:

1. *Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών*: Συνηθισμένο πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης με βασικά χαρακτηριστικά τις συχνές επιπτώσεις που επιφέρει στην οικονομία, κοινωνία-πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον, η δημιουργία τουριστικών περιοχών και υπηρεσιών που προσφέρονται και η παραγωγική δομή της περιοχής η οποία επηρεάζεται.

2. *Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο*: Αυτό το πρότυπο σχετίζεται με την παραγωγική δομή της περιοχής.

3. *Πρότυπο βιώσιμου τουρισμού με χρήση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού*: Αυτό το πρότυπο έχει ως χαρακτηριστικό του την βιώσιμη ανάπτυξη.

4. *Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες*: Χαρακτηριστικό του είναι η οργανωμένη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών.

5. *Πρότυπο παραθερισμού*: Αναπτύσσεται σε τουριστικές κυρίως περιοχές που βρίσκονται έξω από τις αστικές περιοχές, και έρχεται σε σύγκρουση με τις οργανωμένες τουριστικές περιοχές που έχουν και πολλά κοινά χαρακτηριστικά.

Η τουριστική ανάπτυξη, λοιπόν, είναι αναγκαία σε κάθε τουριστικό προορισμό. Για την σωστή και επωφελή λειτουργία της όμως απαιτείται η κατάλληλη στρατηγική .

Επίλογος – Συμπεράσματα κεφαλαίου 3

Ο τουρισμός και ειδικότερα ο ποιοτικός τουρισμός αποτελεί έναν έντονα εξωστρεφή κλάδο της οικονομίας μας, με μεγάλες αναπτυξιακές προοπτικές και έντονα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Αυτό που εξάγεται ως συμπέρασμα είναι ότι πάνω στο ιδιαίτερος ισχυρό υπόβαθρο που παρέχουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας και με την προσπάθεια και στήριξη των τριών πυλώνων (κράτος, τοπικές κοινωνίες και επιχειρήσεις) μπορεί να «χτιστεί» ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό το οποίο με τη σειρά του θα παρέχει κάλυψη στους πυλώνες αυτούς καθεαυτούς και στην οικονομία και κοινωνία μας γενικότερα.

Πρέπει επομένως Κράτος, Τοπικές Κοινωνίες και Επιχειρήσεις να συνεργαστούν αρμονικά και παραγωγικά σχεδιάζοντας και εφαρμόζοντας τις κατάλληλες στρατηγικές ,για να επιτύχουν ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού.

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

Αυγερινού – Κολώνια Σ. (2000), «Ο ρόλος του τουρισμού στη διατήρηση και την ανάπτυξη των ιστορικών πόλεων», στο Τσάρτας Π.(επιμ.)(2000), «Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Εξάντας.

Κλάδη – Ευσταθοπούλου Μ. (2005), «Αναπτυξιακές παρεμβάσεις για το περιβάλλον στα νησιά του Αιγαίου, Σιδέρης.

Κλαμπατσέα Ε., Παναγιωτάτου Ε. και Σαγιάς Ι. (2007), «Παρατηρώντας το Αιγαίο...», Αθήνα: Ε.Μ.Π.

Κοκκώσης Χ.& Τσάρτας Π.(2001), <<Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον>>, Κριτική.

Οικονόμου Β., Σιγάλα Χ. (2009), <<Σε αναζήτηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος>>, Εφημερίδα Ναυτεμπορική , Άρθρο Πέκκα - Οικονόμου Β. και Σιγάλα Χ. (Ιανουάριος 2009).

Πανεπιστήμιο Πειραια (2008), Γραφείο Διασύνδεσης, <<Ερευνα Τάσεων Νεανικής Επιχειρηματικότητας>>. Ερευνητική Ομάδα: Καρβούνης Σ., Πέκκα – Οικονόμου Β., Γεωργακέλλος Δ., Τσόγκας Μ., Πρίφτης Δ., Διβόλη Β., Οκτώβριος 2008.

Σπιλάνης Γ. (2003), «Αναπτυξιακές προοπτικές και απασχόληση στον ελληνικό νησιωτικό χώρο», Ελληνικά Γράμματα.

ΤΕΙ Πειραιά(2005), «Τουρισμός, Επιχειρηματικότητα και Γραφεία Διασύνδεσης» Ημερίδα στην Αναργύρειο - Κοργιαλένιο Σχολή Σπετσών, Παράρτημα ΤΕΙ Πειραιά, 26 Μαΐου 2005.

ΥΠΕΘΟ (2007), Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (Γενική Γραμματεία Επενδύσεων και Ανάπτυξης), «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης και Νήσων Αιγαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο τουρισμό πρέπει να υπάρξει η κατάλληλη στρατηγική, με αποφάσεις και καλά σχεδιασμένες κινήσεις που θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μακροπρόθεσμων και διαρκών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Ο κλάδος του τουρισμού ποτέ δεν αποτέλεσε στην ουσία αντικείμενο μιας στοχευόμενης στρατηγικής και ενός μέσο-μακροπρόθεσμου σχεδιασμού αλλά αφέθηκε περίπου στις δραστηριότητες, καλές ή κακές, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με φυσικό επακόλουθο το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα σήμερα να παρουσιάζει μια εξαιρετική ποιοτική ανομοιομορφία και μη ορθολογική διασπορά.

4.2 ΕΝΝΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η έννοια του όρου «στρατηγική» προέρχεται από την τέχνη του πολέμου: « Ο σχεδιασμός στρατιωτικής επιχείρησης, καθώς και η τέχνη της αξιοποίησης όλων των διαθέσιμων δυνάμεων για τη διεξαγωγή της».

Παραφράζοντας και γενικεύοντας τον ορισμό του Alfred Chandler θα λέγαμε ότι «στρατηγική είναι ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας οντότητας -ατομικής ή συλλογικής- και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων καθώς και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων». Ο παραπάνω ορισμός όσον αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα ή τη πολιτική μιας χώρας θα μπορούσε να διατυπωθεί και ως εξής: Στρατηγική = «μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών και πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξή τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης». (Για την επίτευξη των παραπάνω απαιτείται ένα στρατηγικός σχεδιασμός που κατά τους Kaufman και Jacobs (1987) θα έχει ως στόχο να:

- Προσανατολίζεται περισσότερο στην ανάληψη δράσης, την εφαρμογή και τα αποτελέσματα.
- Προάγει ευρύτερη και με μεγαλύτερη ποικιλία, συμμετοχή κατά την διαδικασία Σχεδιασμού
- Δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν μια τοπική κοινωνία στο ευρύτερο περιβάλλον της, ορίζοντας τις ευκαιρίες

και τις απειλές που προέρχονται από αυτό.

- Ενθαρρύνει την ανταγωνιστικότητα των τοπικών κοινωνιών.
 - Δίνει έμφαση στην αξιολόγηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών μιας τοπικής κοινωνίας σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές από το ευρύτερο περιβάλλον .
- Η στρατηγική αν και δεν εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία, ωστόσο βοηθάει σίγουρα στην επίτευξή της.

Οι βασικότεροι λόγοι που αυτό συμβαίνει είναι οι παρακάτω: (Δ. Γιαννιάς, 2011)

- » Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις.
- » Η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων.
- » Η στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες.
- » Η στρατηγική ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό.
- » Η στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα.
- » Η στρατηγική μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Καθίσταται επομένως επιτακτική η ανάγκη χάραξης ενός μεσοπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού που θα εστιάζει όχι μόνο στον αριθμό, αλλά και στην ποιότητα των αφίξεων και στο μέγεθος της κατανάλωσης των επισκεπτών. Όλοι αναγνωρίζουν ότι η σωστή στρατηγική μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας, να δώσει καλύτερα αποτελέσματα ακόμα και κάτω από αντίξοες συνθήκες. Η στρατηγική για την οικονομική ανάπτυξη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο σύγχρονο, διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον.

Πολλά είναι τα παραδείγματα χωρών που δημιούργησαν ιστορία διότι εφάρμοσαν ένα σωστό στρατηγικό σχεδιασμό στον τουρισμό, εκεί όπου πριν φαινόταν ότι δεν υπήρχαν διέξοδοι. Χώρες που βρήκαν την μοναδική συνταγή είτε διότι κατενόησαν καλύτερα την τουριστική αγορά, είτε διότι κατάφεραν να αναπτύξουν μοναδικές ικανότητες και να προσφέρουν νέες προτάσεις και επαναστατικά τουριστικά προϊόντα .

Η σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού έχει αναγνωρισθεί γενικότερα σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Από τον στρατιωτικό και διπλωματικό τομέα μέχρι την τέχνη και την προσωπική καριέρα

Ο όρος "στρατηγικό management", προέρχεται από την Ελληνική λέξη "στρατηγεία" (στρατός + άγω = ηγούμαι του στρατεύματος) και αναφέρεται στη σχεδιαστική και επιτελική ικανότητα του ηγέτη ενός στρατεύματος να συντονίζει και να εκτελεί τις απαραίτητες ενέργειες για την τελική επίτευξη του στόχου

Η ικανότητα μεσοπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού και μεγιστοποίησης της απόδοσης αποτελεί θεμελιώδη αναγκαιότητα για τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα στον τουρισμό.

<<Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος μέσω ουσιαστικών τροποποιήσεων και απλούστευσης των διαδικασιών του Αναπτυξιακού Νόμου, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, η ένταση της προβολής του ελληνικού τουρισμού, αποτελούν τους κύριους άξονες στρατηγικής για την επίτευξη αυτών των στόχων, μαζί βέβαια με την προσήλωση στη ποιότητα και την βελτιστοποίηση της σχέσης τιμής / ποιότητας>>. (ΥΠΑΝ,2007)

Στην οικονομία, καθώς προχωρεί η διεθνής ολοκλήρωση και παγκοσμιοποίηση, το παίγνιο της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό εστιάζεται πλέον στο επίπεδο της στρατηγικής για την επιχειρηματικότητα .

Από τις στρατηγικές της πολιτείας αλλά και των επιχειρηματικών μονάδων θα καθορισθεί τελικά η ικανότητα της χώρας να τοποθετήσει τα τουριστικά προϊόντα στις διεθνείς αγορές και να διεκδικήσει μερίδιο από την παγκοσμιοποιημένη αγορά. Ο στρατηγικός σχεδιασμός στηρίζεται στην υπόθεση ότι η μέχρι τώρα (επιτυχημένη ή όχι) πολιτική μιας χώρας δεν εγγυάται τη συνέχιση της στο μέλλον. Οι αρμόδιοι φορείς για τον τουρισμό θα πρέπει να δώσουν έμφαση στο ραγδαία μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον και να εντοπίσουν τις αναγκαίες διοικητικές και παραγωγικές αλλαγές, που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος και θα βελτιώσουν τη συνολική αποδοτικότητα των οικονομικών μεγεθών.

Θα πρέπει να καθορίσουν ορόσημα σύμφωνα με τα οποία θα μπορούν να ελέγχουν την πρόοδο και λαμβάνοντας υπόψη τα αναπόφευκτα εμπόδια του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να προκύψουν.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια δύσκολη διαδικασία, καθώς δεν είναι εύκολη η ανά στάδιο αξιολόγηση θέση της αποτελεσματικότητάς του. Ο σωστός καθορισμός ή επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής μιας χώρας, η μελέτη της ευρύτερης αγοράς τουρισμού, των κινδύνων από την αγορά και τους εν δυνάμει ανταγωνιστές, των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και της αντιμετώπισης των μειονεκτημάτων θα οδηγήσει με μεγαλύτερη πιθανότητα σε μια στρατηγική νίκης (winning strategy) .

Ο καθορισμός της γενικότερης στρατηγικής μπορεί και πρέπει να οδηγήσει σε λεπτομερέστερη και επιμέρους στρατηγική (και επιμέρους επιχειρηματικά σχέδια) για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να υπερισχύσει η γενικότερη στρατηγική.

Το κράτος θα πρέπει να εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική, ώστε να μπορεί σε κάθε στιγμή να :

- Καθοδηγεί τις τουριστικές επιχειρήσεις να σχεδιάζουν την επιχειρηματική τους τακτική με συστηματικό τρόπο.
- Αποκαλύπτει τυχόν κενά στην γνώση και πρόταση και να βοηθάει στην κάλυψη τους.
- Παρέχει τα μέσα για την εξέταση όλων των πτυχών της πολιτικής για τον τουρισμό και των συνεπειών μιας σειράς στρατηγικών αποφάσεων σχετικά με την διαφήμιση, το μάρκετινγκ, τα οικονομικά και το ανθρώπινο δυναμικό.
- Αποτελεί ένα εργαλείο διαχείρισης που καθοδηγεί τους νέους επιχειρηματίες.
- Επιβάλλει τη λήψη αποφάσεων και άρα, την υιοθέτηση μιας “εστιασμένης” προσέγγισης.
- Αναγνωρίζει τους πιθανούς πελάτες / καταναλωτές και την αγορά-στόχο.
- Αποτελεί σημείο αναφοράς και επικοινωνίας μεταξύ των αρμοδίων φορέων και τη βάση για την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής πρότασης.

Ο ελληνικός τουρισμός, ως ο κινητήριο μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, οφείλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και το επίπεδο απασχόλησης, εντός βέβαια ενός πλαισίου προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Η στρατηγική για τον επιχειρηματικό σχεδιασμό πρέπει να είναι εστιασμένη σε μία ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα στοχεύει στη βελτίωση των αποδόσεων, με παράλληλη αύξηση του αριθμού των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, με καλύτερη χωρική και χρονική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο μοναδικός τρόπος για να ανταπεξέλθει μία τουριστική επιχείρηση στο συνεχώς μεταβαλλόμενο, αυτό «περιβάλλον» και να χαράξει μία επιτυχημένη στρατηγική, εστιάζεται στην λεπτομερή εξέταση των χαρακτηριστικών του εξωτερικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις δυνάμεις και αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Η στρατηγική για την επιχειρηματικότητα στον τουρισμό για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να είναι συνυφασμένη με τα πλεονεκτήματα της χώρας μας, να έχει ένα λεπτομερές χρονοδιάγραμμα εφαρμογής και να παρακολουθείται προσεκτικά. Στις βασικές στρατηγικές επιχειρηματικού σχεδιασμού πρέπει να περιλαμβάνονται οι επιμέρους στόχοι της χώρας, όπως :

- Καθορισμός ενεργειών για την εκμετάλλευση και αξιοποίηση όλων των παραγωγικών δυνάμεων και διαθέσιμων πόρων (φυσικών, πολιτιστικών, ανθρώπινου δυναμικού κ.α.) προς όφελος των αναπτυξιακών δραστηριοτήτων
- Προσέγγιση των μορφών τουρισμού μέσα από τον κατάλληλο σχεδιασμό ώστε να επιτευχθεί η ενσωμάτωσή τους στο συγκεκριμένο σύστημα κοινωνικο-οικονομικών δομών, στοχεύοντας στην βιώσιμη και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη
- Προσδιορισμός των διαδικασιών, μέσω των οποίων οι μορφές τουρισμού συμβάλλουν στην ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.
- Διερεύνηση των λόγων που κάνουν απαραίτητη την εφαρμογή ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Προσπάθεια να συνδεθεί η αναξιοποίητη σε πολλές περιπτώσεις ενδοχώρα με τις ανεπτυγμένες παράκτιες περιοχές, που είναι υπερφορτωμένες με εστίες ανάπτυξης και να γίνει σταδιακή προσέλκυση της ζήτησης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός θα απαντήσει και θα προσδιορίσει σε μεγάλο βαθμό την μεθοδολογία ανάπτυξης των επιχειρηματικών σχεδίων.

Για παράδειγμα η ενίσχυση για εγκατάσταση μιας νέας τουριστικής επιχείρησης στον ελληνικό χώρο θα περιλαμβάνει όχι μόνο την ανάλυση των ήδη υπαρχόντων τουριστικών επιχειρήσεων και των δυνατοτήτων ανάπτυξης της τουριστικής αγοράς στο σύνολό της. Θα πρέπει να εξειδικεύεται στα επιμέρους τουριστικά προϊόντα και αγορές π.χ. μεταφορές, διαμονή κλπ. Άρα θα πρέπει να περιλάβει τη μελέτη πολλών επιμέρους αγορών. Να μελετηθούν οι δυνατότητες που δίνουν οι επιμέρους αγορές, και το κόστος παρουσίας στις αγορές αυτές. Να βρεθούν τα πλεονεκτήματα των ήδη λειτουργούντων επιχειρήσεων. Να αναλυθούν, να αξιολογηθούν και να βρεθεί κατάλληλος τρόπος αντιμετώπισης των ανταγωνιστών, ο οποίος να κοστολογηθεί ώστε να βρεθεί αν η λειτουργία της νέας τουριστικής επιχείρησης στο σύνολο της είναι οικονομικά βιώσιμη.

Ένα απλό παράδειγμα

Ο τουρισμός ενός νησιού επηρεάζεται από τον τοπικό παράγοντα, τον εθνικό και τον παγκόσμιο. Η μελέτη της αγοράς πρέπει να γίνει καταρχάς με την ανάλυση των παγκόσμιων τουριστικών ροών ώστε να διαπιστωθεί ότι υπάρχουν τάσεις, της ανάλυσης πως προβλέπεται να εξελιχθεί η τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα για τα επόμενα 5- 10 χρόνια μέσα στο διεθνές περιβάλλον που έχει ήδη αναλυθεί και της ανάλυσης πιθανών παραγόντων που διαφοροποιούν την τοπική αγορά.

Στοιχεία για την ανάλυση των αγορών αυτών μπορούν να βρεθούν από παγκόσμιους οργανισμούς όπως ο World Tourism Organization (WTO) ή Ελληνικούς όπως ο ΕΟΤ, και από δημοσιευμένα επιστημονικά άρθρα. Μια τελική αξιόπιστη εκτίμηση της ροής τουριστών στο συγκεκριμένο νησί είναι το ζητούμενο, μιας και θα χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση των πιθανών εσόδων μιας νέας ξενοδοχειακής μονάδος.

Το πρώτο που θα πρέπει να γίνει είναι μια ανάλυση της τοπικής αγοράς και των πελατών σχετικά με ποιοι τουρίστες επισκέπτονται το συγκεκριμένο νησί, πως διαφοροποιούνται ως προς την χώρα από όπου προέρχονται, και τις ημέρες που μένουν στο νησί, την κατηγορία ξενοδοχείου που μένουν, το είδος εστίασης που επιθυμούν κλπ. Η ανάλυση αυτών των χαρακτηριστικών θα χρησιμοποιηθεί επίσης στην εκτίμηση και την κατανομή των εσόδων ανά κατηγορία.

Η μελέτη αυτών των στοιχείων μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα ακόμη και σε θέματα όπως αν το ξενοδοχείο πρέπει να οδηγηθεί σε συμφωνίες με τουριστικούς πράκτορες, ή να εξειδικεύει σε τουρίστες που δεν έρχονται με πακέτο, ή να προσανατολισθεί σε αμιγώς εγχώριο τουρισμό.

Συγκεκριμένα θα πρέπει να γίνει:

- Ανάλυση των εσόδων της ξενοδοχειακής μονάδος
- Ανάλυση της αναμενόμενης πληρότητας του ξενοδοχείου και της περιόδου λειτουργίας, των (μέσων) τιμών ανά περίοδο, των διαφόρων κατηγοριών θα δώσει την τελική εκτίμηση των εσόδων. Με υποθέσεις ότι η ξενοδοχειακή μονάδα δεν θα λειτουργεί με χειρότερους όρους από ότι η μέση ξενοδοχειακή μονάδα ή με αιτιολόγηση γιατί μπορεί να λειτουργεί καλύτερα ή χειρότερα μπορούμε να οδηγηθούμε σε μια αξιόπιστη εκτίμηση.
- Εκτίμηση του κόστους δημιουργίας (setup cost) της ξενοδοχειακής μονάδος.
- Η εκτίμηση αυτή προέρχεται κυρίως από τη μελέτη του μηχανικού και την εκτίμηση της οικοδόμησης της μονάδας, συν όλα τα κόστη που συνδέονται με τη δημιουργία των κτηριακών εγκαταστάσεων.
- Εκτίμηση του λειτουργικού κόστους. Με βάση την εκτίμηση της ροής των πελατών υπολογίζονται όλα τα στοιχεία κόστους. Για παράδειγμα κόστος προσωπικού, ηλεκτρικού κλπ, εστιατορίου, μεταφορών, καθαριότητας ανά περίοδο και κατηγορία.

Η δεύτερη φάση της μελέτης περιλαμβάνει τη διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδιασμού και των κατευθύνσεων της επικοινωνιακής πολιτικής. Ειδικότερα : αποτυπώνεται η μακροπρόθεσμη στρατηγική marketing η οποία δεν μπορεί να ειπωθεί αποκομμένη από την γενικότερη στρατηγική που έχει επιλεγεί σε εθνικό επίπεδο. Προσδιορίζονται οι ομάδες στόχοι ανά τμήμα αγοράς, όπου θα δωθεί έμφαση στη διαφημιστική καμπάνια, διατυπώνονται οι επιμέρους στρατηγικές επιλογές καθώς και οι κατευθύνσεις βάσει των οποίων θα σχεδιαστεί και θα υλοποιηθεί η τουριστική προβολή, σχεδιάζεται ένα πλέγμα δράσεων οι οποίες περιγράφονται αναλυτικά ως προς το περιεχόμενο και τον τρόπο εφαρμογής τους και ουσιαστικά αποτελούν τα μέσα για την προώθηση της ως τουριστικού προορισμού, προτείνεται η επικοινωνιακή στρατηγική καθώς και η εξεύρεση ενός

δυναμικού συνθήματος που θα έχει διάρκεια σε βάθος χρόνου και θα την καθιερώσει στη συνείδηση των δυνητικών επισκεπτών.

Τέλος ένας στρατηγικός σχεδιασμός, μπορεί να προσφέρει εναλλακτικά σενάρια, ώστε να μελετηθούν τα ενδεχόμενα σε περίπτωση που κάποιες μεταβλητές εξελιχθούν με χειρότερο ή καλύτερο τρόπο από ότι η μέση παραδοχή.

Η ύπαρξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού εξασφαλίζει το συντονισμό και τον προγραμματισμό δύο από τις βασικότερες αρχές της διοικητικής επιστήμης. Ο συντονισμός των ενεργειών μιας χώρας είναι μια διαδικασία η οποία εξασφαλίζει την επίτευξη των στόχων της χώρας με καλή επίδοση. Με άλλα λόγια ο συντονισμός εξαρτάται από την αποτελεσματική διοίκηση. Η αποτελεσματική διοίκηση είναι εκείνη που ενθαρρύνει τη συνεχή και αποτελεσματική επικοινωνία, τη διευκόλυνση των δραστηριοτήτων και την αποδοτική οργανωσιακή συμπεριφορά.

Για την επαύξηση των μεριδίων από τη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας, εκτός από αυτή της χώρας «ήλιου και θάλασσας», και ως χώρας που εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά του εξελισσόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως χώρα της «κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο περιβάλλον».

Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής. Από την άλλη πλευρά, απαιτείται και η ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση εν δυνάμει κρίσεων, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται κενά στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες αλλά και κάθε επιχείρηση πρέπει καθένας από την πλευρά του να αναπτύξει ένα στρατηγικό σχεδιασμό στον οποίο θα περιλαμβάνονται οι μεσο-μακροπρόθεσμοι στόχοι και οι στρατηγικές επιτυχίας. Ιδιαίτερα θα πρέπει να σημειωθούν η εμφατική στροφή του σχεδιασμού προς την ενίσχυση του θεματικού και των ειδικών μορφών τουρισμού, η ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, η έμφαση στα κριτήρια της αειφορίας και στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού με τρόπο που να συνδέεται άμεσα με την αγορά εργασίας και την απασχόληση.

Επίλογος - Συμπεράσματα 4^{ου} κεφαλαίου

Οι σημερινές προκλήσεις για τον τουρισμό μας, όπως για παράδειγμα η υποχώρηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς του, η μείωση της δαπάνης ανά επισκέπτη, και ο περιορισμός στη μέση διάρκεια παραμονής, ή η αλλαγή στο μείγμα των επισκεπτών, είναι μεν γνωστές σε όλους, χρειάζονται όμως άμεση και στοχευμένη αντιμετώπιση. Η πολιτεία έχει χρέος να αναλάβει πρωτοβουλίες, αλλά αναμφισβήτητα χρειάζονται και άλλες παρεμβάσεις, τις οποίες θα πρέπει να αναλάβουν με διορατικότητα, σύγχρονη αντίληψη και όραμα, όχι μόνον το κράτος αλλά και οι ιδιωτικοί φορείς.

Ο τουριστικός κλάδος είναι ευάλωτος στις συνεχείς αλλαγές, και στον εντεινόμενο ανταγωνισμό, ενώ πλήττεται σημαντικά από τις ανεπάρκειες του κρατικού μηχανισμού και του θεσμικού πλαισίου, την υστέρηση σε σύγχρονες υποδομές και ευρύτερα την έλλειψη μιας συγκροτημένης μακροπρόθεσμης στρατηγικής, που θα υπαγορεύει συγκεκριμένες, τολμηρές και κοινά αποδεκτές αναπτυξιακές επιλογές. Πρέπει επομένως Κράτος, Τοπικές Κοινωνίες και Επιχειρήσεις να συνεργαστούν αρμονικά και παραγωγικά σχεδιάζοντας και εφαρμόζοντας τις κατάλληλες στρατηγικές, για να επιτύχουν ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού.

Βιβλιογραφία 4^{ου} κεφαλαίου

Βαρβαρέσος Σ. (1998), «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Προπομπός.

Γιαννιάς Δ (2001), ΕΑΠ - ΔΕΟ 40 – Στρατηγικό Μανατζμεντ - (Ιντερνετ)

Κομίλης Π. (1986), «Χωρική ανάλυση του τουρισμού», Αθήνα: ΕΚΚΕ.

Λαμπριανίδης Λ. (2000), «Οικονομική γεωγραφία: στοιχεία θεωρίας και εμπειρικά παραδείγματα», Πατάκης.

ΥΠΑΝ (2007), ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ <<ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ>>.

Tsartas P. (2003), «Tourism Development in Greek Insular and Coastal areas: Sociocultural Changes and crucial Policy Issues», *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, no. 2&3, Chios, Greece: University of the Aegean, Department of Environmental Studies.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), «Our Common Future», Oxford University Press: Oxford

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού η πρώτη προτεραιότητα της πολιτείας πρέπει να είναι η εκπόνηση ενός επιχειρησιακού σχεδίου, μέσω του οποίου θα εντοπισθούν οι πραγματικές ανάγκες και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα θα προκύψουν στρατηγικές προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος .

Σε ότι αφορά στην σχεδιαστική φιλοσοφία, άξια μνείας, μεταξύ άλλων, είναι η θέσπιση του κριτηρίου της αναβάθμισης της ποιότητας ως πρωταρχικού κριτηρίου για όλες τις παρεμβάσεις σε όλα τα επίπεδα, η προσπάθεια για μια ολοκληρωμένη αντιμετώπιση και διαχείριση της ανάπτυξης του τομέα, η εμφατική επιδίωξη του μέγιστου δυνατού βαθμού συνέργειας μεταξύ των δράσεων που αφορούν ενισχύσεις με αυτές που αφορούν στο ανθρώπινο δυναμικό με στόχο την ενίσχυση της απασχόλησης, την προώθηση της τεχνολογικής αλλά και της επιχειρηματικής καινοτομίας κλπ.

5.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η διαδικασία του σχεδιασμού-προγραμματισμού συνδέεται στενά με το στρατηγικό management αφού καθορίζει τι πρέπει να εκπληρώσει η χώρα στο μέλλον και πως μπορεί να το πετύχει. Η στρατηγική διοίκηση μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορες τεχνικές. Πρόκειται πάντως για μια μεθοδική διαδικασία παρόμοια με εκείνη του σχεδιασμού-προγραμματισμού. Σε αυτή τη διαδικασία λοιπόν, περιλαμβάνονται κάποια στάδια που είναι:

- Καθορισμός στόχων.
- Χρονική κλιμάκωση στόχων
- Αναγνώριση φάσης ανάπτυξης της εταιρίας ή προσδιορισμός της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης
- Καταγραφή μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων επιχείρησης
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών δράσης
- Επιλογή προγράμματος δράσης
- Εφαρμογή στρατηγικής
- Έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μέτρηση των πραγματικά επιτευχθέντων αποτελεσμάτων σε κάθε τομέα δράσης και χρονική στιγμή. Σε αυτό το στάδιο χρειάζονται πληροφορίες και σύγκριση των πληροφοριών.

Σε ότι τέλος αφορά στα μέσα εφαρμογής, ιδιαίτερα θα πρέπει να σημειωθούν η ενσωμάτωση σημαντικού βαθμού αξιοποίησης των δυνατοτήτων του Διαδικτύου και των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και η προτεινόμενη ανάπτυξη πληροφορικών εργαλείων, των οποίων η υλοποίηση θα βελτιώσει δραματικά την ευχρηστία και την αποτελεσματικότητα των ακολουθούμενων μεθόδων ανάπτυξης, προβολής, παρακολούθησης, αξιολόγησης και διαχείρισης του Τουρισμού στην Ελλάδα

Παράλληλα το επιχειρησιακό σχέδιο κάθε περιφέρειας θα στοχεύει στην αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση της τουριστικής περιόδου και ταυτόχρονα θα εναρμονίζεται πλήρως με τον εθνικό σχεδιασμό με τον οποίο θα λειτουργεί συμπληρωματικά και θα ενισχύει τους στρατηγικούς της στόχους. Τέλος οι κατευθύνσεις και οι στόχοι της κάθε επιχείρησης πρέπει να αξιοποιούν και να συνδυάζουν όλες τις δυνατότητες της Περιφέρειας για συνολική ποιοτική αναβάθμιση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, με δεδομένο ότι πρέπει να δωθεί το βάρος στην προβολή εκείνων των στοιχείων που είναι μοναδικά και θεμελιώνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει χρονικό ορίζοντα –μεσοπρόθεσμο συνήθως, που διαφοροποιείται τόσο από τα πλάνα του ορθολογικού σχεδιασμού για το απώτερο μέλλον, όσο και από την απουσία χρονικού ορίζοντα του σχεδιασμού αποσπασματικών μικροβελτιώσεων και σχετίζεται με την ανάπτυξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ενός οργανισμού, προκειμένου να ικανοποιήσει τους αντικειμενικούς στόχους με βάση το όραμα και την αποστολή που έχει προκαθοριστεί

Ο στρατηγικός σχεδιασμός για τον επιχειρηματικό τουρισμό βοηθά να αποφευχθούν ορισμένες παγίδες και να ξεπεραστούν τα εμπόδια, δεδομένου ότι οι αλλαγές επέρχονται σε καθημερινή, εβδομαδιαία και μηνιαία βάση και δεν μπορούν να προβλεφθούν. Καθορίζει τα βήματα δράσης προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι.

Το σπουδαιότερο και πλέον απαραίτητο εργαλείο για τον στρατηγικό σχεδιασμό είναι η ανάλυση του περιβάλλοντος.

Χρηστάκης Μ. (2005), «Η διαμόρφωση κοινής πολιτικής από την Ευρωπαϊκή Ένωση για το νησιωτικό χώρο και η ελληνική προσέγγιση», Σιδέρης.

Stamboulis Y. & Skayannis P. (2003), «Innovation strategies and technology for experience-based tourism», *Tourism Management*, Volume 24, Issue 1, Elsevier Science Ltd.

Το μακρο- περιβάλλον ή όπως είναι γνωστό και ως γενικευμένο (societal) περιβάλλον, περιλαμβάνει όλες τις περιβαλλοντικές δυνάμεις και καταστάσεις που επηρεάζουν κάθε επιχείρηση και οργανισμό στην οικονομία. Αντιπροσωπεύει την ευρεία συλλογή όλων εκείνων των παραγόντων που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν κάθε επιχείρηση σε οποιοδήποτε βιομηχανικό κλάδο. Οι αλλαγές στις τιμές του πετρελαίου, η άνοδος και η πτώση των επιτοκίων, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, η πολιτική αστάθεια ενός Κράτους, η μείωση του πληθυσμού μιας χώρας, η δυνατότητα νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιακών είναι παραδείγματα δυναμικών αλλαγών στο περιβάλλον, που μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Παράγοντες σαν και τους παραπάνω διαμορφώνουν το μακρο- περιβάλλον στο οποίο όλες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί δραστηριοποιούνται. Μερικοί παράγοντες αντικατοπτρίζουν μακροπρόθεσμες μεταβολές , όπως η γήρανση του πληθυσμού στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό , ή η αυξανόμενη επικράτηση του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Άλλοι είναι περισσότερο ευμετάβλητοι, όπως τα υπάρχοντα επιτόκια, η διαθέσιμη αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών, κλπ. Ακόμη οι παράγοντες αυτοί είναι δύσκολο να εκτιμηθούν με μεγάλη ακρίβεια. Αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαμορφώνουν αυτό που ονομάζεται μακρο- περιβάλλον , στην παρούσα ενότητα το διακρίνουμε σε τέσσερις κατηγορίες: το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικοπολιτιστικό και το Τεχνολογικό (Political, Economic, Sociocultural, Technological- PEST). (Γεωργόπουλος Ν. , 2006)

Για την παραγωγή εναλλακτικών στρατηγικών είναι αναγκαία η ανάλυση SWOT. Η εφαρμογή της μεθόδου κρίνει απαραίτητη την γνώση και ανάλυση της κατάστασης συλλογής πληροφοριών σχετικές με τις αποφάσεις που πρέπει να παρθούν.

Η ανάλυση S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στο στρατηγικό μάνατζμεντ και αποσκοπεί στο να διαγνώσει τα ατού και τις αδυναμίες της επιχείρησης σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει στον κλάδο της. Η ανάλυση βασίζεται στη βασική αρχή του στρατηγικού μάνατζμεντ ότι μια αποτελεσματική στρατηγική προσαρμόζει τις δυνατότητες της επιχείρησης (ατού, αδυναμίες) στο εξωτερικό της περιβάλλον (ευκαιρίες, απειλές).

Γεωργόπουλος Ν.(2009), <<Στρατηγικό Μάνατζμεντ>>, εκδόσεις Μπένου.

Ως στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

α. προσδιορισμός του σκοπού και των στόχων του σχεδιασμού,

β. ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης,

γ. διαμόρφωση στρατηγικής με τον προσδιορισμό των παραγόντων των αναλύσεων SWOT και PEST,

δ. επιλογή εναλλακτικής πρότασης,

ε. εφαρμογή και

στ. έλεγχος, αξιολόγηση, ανατροφοδότηση, αναθεώρηση.

<< Το στρατηγικό μάνατζμεντ αφορά ένα σύνολο αποφάσεων και ενεργειών που έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη αποτελεσματικής στρατηγικής, προκειμένου να επιτευχθούν οι τιθέμενοι σκοποί. Η διαδικασία του στρατηγικού μάνατζμεντ αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο οι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση στρατηγικής καθορίζουν τους στόχους και λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις>> (Γεωργόπουλος 2006)

Θα πρέπει να αναλυθούν :

- Που βρισκόμαστε
- Που θέλουμε να πάμε (στόχοι)
- Πως θα πετύχουμε τους στόχους μας
- Πως θα προωθήσουμε το τουριστικό προϊόν μας

5.3 ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΜΑΣΤΕ

Τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για τον τουρισμό μας δίνουν μια σαφή εικόνα για το που βρισκόμαστε ως χώρα, προκειμένου να σχεδιασθεί και να εφαρμοσθεί μια αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης του τουριστικού τομέα.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας τη δεκαετία 2000 – 2010, ξεπερνάει το 15% ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία αντιστοιχεί σχεδόν στο 20% των απασχολούμενων.

Ωστόσο η αύξηση των αφίξεων το 2010 δεν συμβάδισε με τις τουριστικές εισπράξεις, καθώς χρειάστηκε να γίνουν μεγάλες μειώσεις στις τιμές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για να ενεργοποιήσουν τη ζήτηση κατά τη διάρκεια της χρονιάς. Έτσι τα έσοδα μειώθηκαν κατά 7,6%, στα 9,6 δις ευρώ από τα 10,4 δις ευρώ το 2009, με βάση τα στοιχεία της ΤτΕ.

Γεωργόπουλος Ν.(2009), <<Στρατηγικό Μάνατζμεντ>>, εκδόσεις Μπένου

ΤτΕ (2011), Τράπεζα της Ελλάδος

Η διεθνής οικονομική κρίση επηρεάζει σημαντικά το τουρισμό και οι επιπτώσεις της έχουν ως συνέπεια τη μείωση του χρόνου διακοπών αλλά και την μειωμένη αγοραστική δύναμη των τουριστών.

Όμως παρά τις αναμενόμενες επιπτώσεις λόγω της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης στα τέλη του 2008 και αρχές του 2009 ο διεθνής τουρισμός ανέκαμψε σημαντικά κατά το 2010, σύμφωνα με το ανακοινωθέν του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO).

Η διεθνής τουριστική ζήτηση διατηρήθηκε σε ικανοποιητικό επίπεδο το 2010, παρά τη συνεχιζόμενη οικονομική αβεβαιότητα σε ορισμένες σημαντικές αγορές, τις φυσικές καταστροφές σε ορισμένες χώρες και την κοινωνική αναταραχή σε άλλες, τη σοβαρή διαταραχή της αεροπορικής μετακίνησης από την έκρηξη ηφαιστείου στην Ισλανδία τον περασμένο Απρίλιο και τις προβληματικές καιρικές συνθήκες σε ορισμένες περιοχές της Ευρώπης και των ΗΠΑ το Δεκέμβριο.

Υστερα από την πτώση κατά 4% που παρατηρήθηκε το 2009 – το έτος που επλήγη περισσότερο από την παγκόσμια οικονομική κρίση- οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 6,7% σε σύγκριση με το 2009, με θετικό ρυθμό ανάπτυξης σε όλες τις περιοχές του κόσμου. Ο αριθμός των διεθνών αφίξεων τουριστών έφτασε διεθνώς τα 935 εκατ., 58 εκατ. ευρώ περισσότερα από το 2009 και 22 εκατ. ευρώ περισσότερα από το υψηλότερο καταγεγραμμένο επίπεδο πριν από την κρίση του 2008 (913 εκατ. ευρώ).

Το 2010 χαρακτηρίστηκε επίσης από την αύξηση της σημασίας που δόθηκε σε μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις – αθλητισμού, πολιτισμού, καθώς και σε εκθέσεις-όσον αφορά την εξαιρετική ικανότητά τους να προσελκύουν επισκέπτες και να μετατρέπουν τις χώρες υποδοχής σε ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς. Παραδείγματα που ξεχωρίζουν είναι οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του Καναδά, η Shanghai Expo στην Κίνα, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου στη Νότια Αφρική, οι Αγώνες της Κοινοπολιτείας στην Ινδία.

Επιβεβαιώνοντας τις τάσεις αυτές, πάνω από 300 εμπειρογνώμονες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι αποτελούν την Ομάδα Εμπειρογνομώνων του UNWTO, αξιολόγησαν τη συνολική απόδοση του 2010 ως πολύ θετική και πολύ πάνω από τις προσδοκίες που είχαν στις αρχές του έτους. Η ανωτέρω ομάδα των εμπειρογνομώνων διατηρεί την ίδια θετική προοπτική και για το 2011.

ΕΛ.ΣΤΑΤ(2011) , Στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδας

UNWTO(2011), Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Μετά από ένα έτος παγκόσμιας ανάκαμψης, όπως ήταν το 2010, η ανάκαμψη αναμένεται να συνεχιστεί στον τομέα του τουρισμού και το 2011, αν και με πιο αργούς ρυθμούς.

Οι προβλέψεις του UNWTO για τις διεθνείς αφίξεις τουριστών είναι μία αύξηση 4-5% το 2011, ένα ποσοστό ελαφρώς πάνω από το μακροπρόθεσμο μέσο όρο.

«Η ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού αποτελεί μία καλή είδηση, ειδικά για τις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες εξαρτώνται από τον συγκεκριμένο τομέα για τα αναγκαία έσοδα και την απασχόληση», δήλωσε ο γενικός γραμματέας του UNWTO, Taleb Rifai. «Η πρόκληση τώρα είναι η ανάπτυξη αυτή να εδραιωθεί για τα επόμενα χρόνια εν μέσω ενός ακόμη αβέβαιου παγκόσμιου οικονομικού περιβάλλοντος».

Αν και όλες οι περιοχές ανακοίνωσαν αύξηση των διεθνών αφίξεων τουριστών, οι αναδυόμενες οικονομίες παραμένουν οι κύριοι παράγοντες αυτής της ανάκαμψης. Η ανάκαμψη «πολλαπλών ταχυτήτων», χαμηλότερη στις προηγμένες οικονομίες (+5%), υψηλότερη στις αναδυόμενες (+8%), αντικατοπτρίζει την ευρύτερη παγκόσμια οικονομική κατάσταση και αναμένεται να κυριαρχήσει από το 2011 και μετά.

Η Ασία (+13%) ήταν η πρώτη περιοχή που επανήλθε και η ισχυρότερη αναπτυσσόμενη περιοχή το 2010. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ασία κατέγραψαν νέο ρεκόρ, στα 204 εκατ. το έτος 2010, σημειώνοντας αύξηση κατά 181 εκατ. ευρώ από το 2009.

Η Αφρική (+6%, στα 49 εκατ. ευρώ), η μόνη περιοχή που εμφάνισε θετικά στοιχεία το 2009, διατήρησε την ανάπτυξή κατά τη διάρκεια του 2010, επωφελούμενη από την αύξηση του δυναμισμού της οικονομίας και τη φιλοξενία εκδηλώσεων, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου στη Νότια Αφρική.

Η Μέση Ανατολή επέστρεψε σε διψήφια νούμερα ανάπτυξης (+14%, στα 60 εκατ. ευρώ), καθώς σχεδόν όλοι οι προορισμοί παρουσίασαν αύξηση κατά 10% ή και περισσότερο.

Taleb Rifai (2011), UNWTO, 2011

Στην Ευρώπη (+3%, έως 471 εκατ. ευρώ), η ανάκαμψη ήταν βραδύτερη από ό,τι σε άλλες περιοχές, λόγω της διακοπής της εναέριας κυκλοφορίας που προκάλεσε η έκρηξη του ηφαιστείου στην Ισλανδία και η οικονομική αβεβαιότητα, που επηρέασε την Ευρωζώνη. Ωστόσο, ο τομέας ενδυναμώθηκε από το β' εξάμηνο του έτους και μετά και ορισμένες μεμονωμένες χώρες παρουσίασαν καλύτερη εικόνα, πολύ πάνω από το μέσο όρο, κάτι όμως που δεν αρκούσε για να ξεπεράσουν τα συνολικά αποτελέσματα τις ζημίες του 2009.

Η Αμερική (+8%, έως 151 εκατ. ευρώ) ανέκαμψε από την ύφεση του 2009, η οποία οφειλόταν στην οικονομική κρίση στη Β. Αμερική και τον αντίκτυπο του ξεσπάσματος της γρίπης Α (H1N1). Η επιστροφή στην ανάπτυξη της αμερικανικής οικονομίας έχει συμβάλει στη βελτίωση των αποτελεσμάτων της περιοχής στο σύνολό της, όπως συνέβαλε και η περιφερειακή ανάπτυξη στην Κεντρική και Νότια Αμερική, αλλά και η ενδυνάμωση των οικονομιών της Λατινικής Αμερικής. Η ανάπτυξη μάλιστα ήταν εντονότερη στη Νότιο Αμερική (+10%).

Στατιστικά στοιχεία που προέρχονται από συγκριμένες περιοχές των ηπείρων αντικατοπτρίζουν καθαρά αυτήν την ανάκαμψη «πολλών ταχυτήτων».

Κάποιες περιοχές όπως η Βόρεια και η υποσαχάρια Αφρική και η νοτιοανατολική Ασία δεν επηρεάστηκαν από την παγκόσμια κρίση και παρουσίασαν συνεχή ανάπτυξη ολόκληρο το 2009 και το 2010.

Μεταξύ των περιοχών που επλήγησαν από την κρίση το 2009, δηλαδή η βορειοανατολική και νότια Ασία, η βόρεια και νότια Αμερική και η δυτική Ευρώπη, είδαν αύξηση στις αφίξεις τους το 2010, αντισταθμίζοντας πλήρως προηγούμενες απώλειες, φτάνοντας έτσι στα επίπεδα της προ της κρίσης εποχής.

Η Καραϊβική και η κεντρική Αμερική βρίσκονται πάλι στα επίπεδα του 2008, ενώ στην κεντρική, ανατολική και νότια – μεσογειακή Ευρώπη η ανάπτυξη ήταν ακόμη ανεπαρκής, ώστε να αντισταθμίσει την απώλεια των τουριστικών ροών του 2009. Τέλος, η βόρεια Ευρώπη δεν επέστρεψε σε θετικούς ρυθμούς αύξησης το 2010.

Η αύξηση των διεθνών τουριστικών εσόδων συνέχισε να υπολείπεται κατά τι εκείνη των αφίξεων κατά τη διάρκεια του 2010, όπως συνηθίζεται σε περιόδους ανάκαμψης.

Ανάμεσα στα κορυφαίες αγορές εξερχόμενου τουρισμού, όσον αφορά τις δαπάνες στο εξωτερικό, οι αναδυόμενες οικονομίες συνέχισαν να οδηγούν την ανάπτυξη: η Κίνα (+17%), η Ρωσική Ομοσπονδία (+26%), η Σαουδική Αραβία (+28%), και η Βραζιλία (+52%).

Από τις παραδοσιακές αγορές προέλευσης τουριστών ανέκαμψαν η Αυστραλία (+9%), ο Καναδάς (+8%), η Ιαπωνία (+7%), και η Γαλλία (+4%), ενώ πολύ μέτρια ανάκαμψη (2%) παρουσίασαν οι ΗΠΑ, η Γερμανία και η Ιταλία.

Από την αντίθετη πλευρά, οι δαπάνες στο εξωτερικό από το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν ακόμα στο 4% το 2010.

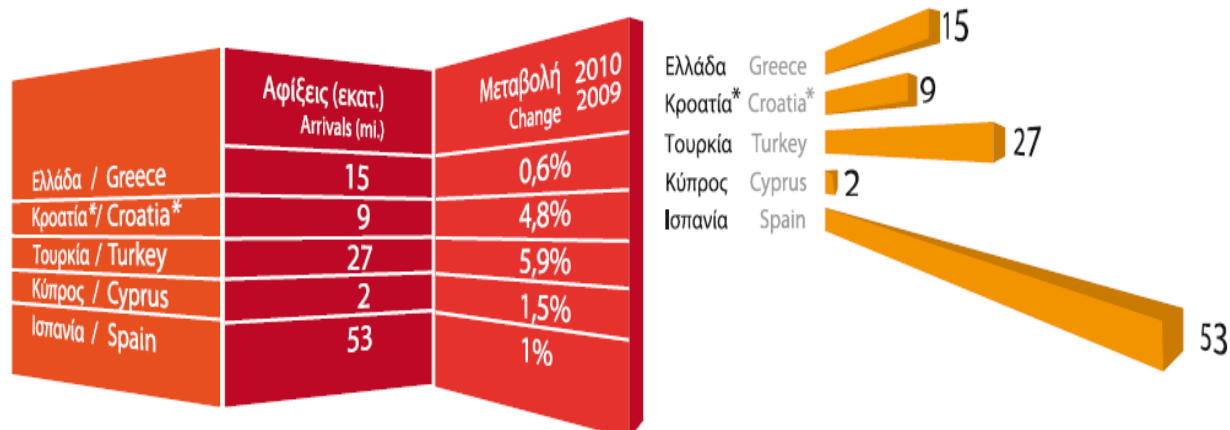
Στον παρακάτω πίνακα 5.1 υπάρχουν συγκριτικά στοιχεία αφίξεων για την Ελλάδα σε σχέση με τους κυριότερους ανταγωνιστές στο πεδίο του τουρισμού για τη διετία 2009- 2010 και η θέση της χώρας μας στην παγκόσμια κατάταξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 : Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 : Κατάταξη της Ελλάδας σε σχέση με τους κυριότερους ανταγωνιστές μας στην Ευρώπη το έτος 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: Δείκτες απόδοσης της Ελλάδας με τους ανταγωνιστές

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2009	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16η	3η	κάτω από την 50η	7η	19η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	15η	2η	κάτω από την 50η	9η	21η	30η
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	9,3
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2009	20,2%	12,5%	-22,2%	165,6%	133,3%	60,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

Ενα άλλο στοιχείο που πρέπει να αναλυθεί είναι τα διαφορετικά εξελικτικά στάδια που ακολουθεί ένας προορισμός μαζικού τουρισμού, από το αρχικό στάδιο της ανακάλυψης του τόπου, στο στάδιο της ενεργού συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας στον επιχειρηματικό κλάδο και της προσέλκυσης περισσότερων τουριστών ως το τελικό στάδιο της μεγάλης ανάπτυξης, με την κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα να ασκείται από ξένους επιχειρηματίες και τη διαφυγή των εσόδων από τον τουρισμό έξω από τον συγκεκριμένο τόπο. Τα στάδια αυτά -που κάποτε περιγράφονται με όρους ποιότητας του τουριστικού προορισμού, όπου στο τελικό στάδιο επέρχεται η πλήρης υποβάθμιση του περιβάλλοντος και η συνακόλουθη πτώση των τιμών - προσδιορίζονται και ως «κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού». Με άλλους λόγους, έχει γίνει κατανοητό ότι η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, με την οποία έχει συνδεθεί ο μαζικός τουρισμός στη Μεσόγειο, μπορεί να υπονομεύσει τη βιωσιμότητα του ίδιου του τουριστικού «προϊόντος».

Στα πλαίσια αυτού του σκεπτικού, το περιβάλλον πρέπει να διασωθεί όχι μόνον για την αξία που έχει αυτό καθαυτό αλλά, κυρίως, γιατί έχει οικονομική αξία. Είναι το κεφάλαιο πάνω στο οποίο επενδύει ο τουρισμός.

Ενδεικτικά ενώ το μοντέλο μαζικού τουρισμού περνάει βαθιά κρίση, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανθούν. Ενδεικτικά της δυναμικότητας των σχετικά νέων μορφών τουρισμού είναι τα στοιχεία για τον τουρισμό που σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον.

Υπολογίζεται ότι ο τουρισμός στη φύση αντιπροσωπεύει το 7% του παγκόσμιου τουρισμού, ενώ σε απόλυτους αριθμούς, οι διεθνείς αφίξεις με κύριο στόχο την απόλαυση της φύσης ανήλθαν, το 1998, σε 45 εκατομμύρια και το 2010 έφτασαν στα 75 εκατομμύρια. Οι προστατευόμενες περιοχές και τα Εθνικά Πάρκα φαίνεται να λειτουργούν ως μαγνήτης για τους τουρίστες. Με 20 εκατομμύρια επισκέπτες τον χρόνο, τα Εθνικά Πάρκα της Αγγλίας αναζητούν τρόπους τήρησης της φέρουσας ικανότητας.

Webster C. (editor in chief) (2006), «Tourism today», *The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, no. 6, Autumn 2006, Cyprus: College of Tourism and Hotel Management

Μια έννοια που αναπτύχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες με την ελπίδα να αποτελέσει μέσο ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης και αποφυγής των αρνητικών επιπτώσεων, είναι αυτή της τουριστικής φέρουσας ικανότητας. Που αναφέρεται στην χωρητικότητα ενός τόπου, στον αριθμό επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί ο τόπος πριν υποστεί σημαντική υποβάθμιση.

Πέρα από τις δυσκολίες που υπάρχουν να μετρηθεί η φέρουσα ικανότητα, η χρησιμότητα της έννοιας έγκειται στην αναγνώριση της ανάγκης να τεθούν όρια και μηχανισμοί ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης.

5.4 ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΑΜΕ ΣΤΟΧΟΙ

Είναι γνωστό ότι, έως και σήμερα, η Ελλάδα είναι ένας πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός που έχει καθιερωθεί ως προορισμός λόγω του ήλιου και της θάλασσας, ενώ διαθέτει και τόσους άλλους πόρους ικανούς να στηρίξουν την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού προκειμένου:

- να επεκτείνει την τουριστική περίοδο,
- να διαφοροποιήσει το υφιστάμενο μοντέλο του μαζικού τουρισμού,
- να αναβαθμίσει την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος,
- να εμπλουτίσει την τουριστική προσφορά,
- να προσελκύσει υψηλότερου επιπέδου επισκέπτες.

Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι είναι απαραίτητος ένας μακροπρόθεσμος σχεδιασμός που να προσδιορίζει τις εναλλακτικές μορφές ανάπτυξης του τομέα αυτού με ποιοτικά κριτήρια και σεβασμό στο περιβάλλον. Σχεδιασμός, που να ικανοποιεί τις εξελισσόμενες ανάγκες μιας διεθνούς απαιτητικής αγοράς, πολλαπλασιάζοντας και μεγιστοποιώντας τα οφέλη για τη χώρα μας. Κοινός στόχος, είναι να υιοθετηθεί, ένα διαφορετικό από το παρελθόν, πρότυπο ανάπτυξης, και να παράγεται ένα διαφοροποιημένο, ελκυστικό και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν που θα προβάλλεται δυναμικά, και θα ανταποκρίνεται στην μεταβαλλόμενη παγκόσμια ζήτηση.

Παρακάτω παρουσιάζονται αυτούσιες οι δηλώσεις του Υπουργού πολιτισμού και τουρισμού που δίνει την κατεύθυνση για τους στόχους της Ελλάδας.

<<Το όραμα της χώρας μας, στον οποίο πρέπει να συστρατευτεί όλη η ελληνική κοινωνία, πρέπει να είναι η δημιουργία μιας σύγχρονης, ανοιχτής και ανταγωνιστικής οικονομίας ικανής να παράγει ευκαιρίες, απασχόλησης και πλούτου για τους πολίτες της. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει, όχι κάποια στιγμή στο μέλλον,

αλλά τώρα, να συμφωνήσουμε και να υιοθετήσουμε ένα Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την ανάπτυξη το οποίο να θέτει τον Τουρισμό στις μείζονες προτεραιότητες του.

Η στρατηγική βασίζεται σε δύο άξονες, την προσέλκυση επενδύσεων σε νέες και βελτιωμένες υποδομές τουρισμού και την ανάπτυξη των αγορών, την αύξηση των αφίξεων και των εσόδων από τον τουρισμό.

Για την προσέλκυση επενδύσεων, μεταξύ άλλων τονίζεται η δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η απλοποίηση της γραφειοκρατίας (fast track), η ανάπτυξη κανονιστικού πλαισίου για τις ειδικές μορφές τουρισμού, αλλά και η προώθηση επενδύσεων ειδικά σε υποδομές που ενισχύουν τον τουρισμό κρουαζιέρας και τον θαλάσσιο τουρισμό.

Σε ό,τι αφορά την προσέλκυση νέων επισκεπτών, ο υπουργός αναφέρθηκε σε «τρία επίπεδα αγορών», τις παραδοσιακές - ευρωπαϊκές, «οι οποίες έχουν πολύ μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης, ωστόσο τα τελευταία χρόνια είχαν υποστεί πλήγματα λόγω των κακών σχέσεων με κάποιες απ' τις χώρες».

Η δεύτερη κατηγορία είναι οι καινούριες αγορές «που έχουμε ήδη ανοίξει, για τις οποίες πρέπει να δουλέψουμε μαζί για να συνεχίσουμε να τις αναπτύσσουμε όπως είναι η Ρωσία, η Τουρκία, το Ισραήλ».

Επίσης υπογράμμισε «μια εντελώς καινούρια αγορά», της Κίνας, της Ινδίας, της Βραζιλίας, επισημαίνοντας ότι «έχουν τεράστιο ενδιαφέρον αυτή τη στιγμή, αλλά για την ανάπτυξή τους θα χρειαστεί να δημιουργήσουμε συμμαχίες με γειτονικά κράτη, προκειμένου να μπορέσουμε να προσελκύσουμε επισκέπτες, όχι μόνο για να έρθουν στην Αθήνα και την Ελλάδα αλλά και για να συνδυάσουν αυτές τις διακοπές με κάτι άλλο».

Στο ίδιο μήκος κύματος ο ΣΕΤΕ πιστεύει ότι η στρατηγική του ελληνικού τουρισμού πρέπει να αλλάξει και γι αυτό ανέλαβε πρωτοβουλία με θέμα «Ο Ελληνικός Τουρισμός προς το 2020», με χορηγό την Eurobank. Η πρωτοβουλία αυτή περιλαμβάνει την εκπόνηση μιας μελέτης με τελικό προϊόν ένα λεπτομερές επιχειρησιακό σχέδιο το οποίο περιέχει τις στρατηγικές κατευθύνσεις για τον ελληνικό τουρισμό προς το 2020 και θα αποτελεί την κοινωνικά αποδεκτή Λευκή Βίβλο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού

Ειδικότερα στην πορεία προς το 2020 αναφέρεται ότι ο τουρισμός πρέπει:

- Να συνδέσει τις αξίες και τα νοήματα του ελληνικού πολιτισμού με τις σύγχρονες ανάγκες, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας, αναδεικνύοντας την Ελλάδα στην πρωτοπορία της νέας εποχής.

- Να συμβάλλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Ελλάδας μέσα από τη δημιουργία απασχόλησης και εισοδήματος.
- Να ενημερώνει και να προστατεύει τους τουρίστες-καταναλωτές εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα το δικαίωμα σε ποιοτικές διακοπές για όλους.
- Να αναλάβει πρωτοβουλίες προστασίας και διαχείρισης του περιβάλλοντος μαζί με την προετοιμασία για την αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών.
- Να δημιουργήσει υποδομές ποιότητας σε ολόκληρη την Ελλάδα, ώστε να συμβάλλει στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.
- Να αναβαθμίσει το κύρος της επιχειρηματικότητας στην κοινωνία εξασφαλίζοντας παράλληλα τη βιωσιμότητα και κερδοφορία των επιχειρήσεων.
- Να προσδώσει αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα και υπερηφάνεια στους εργαζόμενους.
- Να αναπτύξει συνέργειες με άλλους τομείς και κλάδους της οικονομίας, δημιουργώντας και διαχέοντας ακόμη περισσότερα οφέλη σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού.
- Να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας μέσα από ένα ποιοτικό, value for money, παγκόσμιας κλάσης “greek lifestyle experiences” τουριστικό προϊόν.

5.5 ΠΩΣ ΘΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΑΣ

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της χώρας, θα πρέπει πρώτα – πρώτα η πολιτεία να αναλάβει δράσεις και να επιταχύνει την απορρόφηση κονδυλίων του ΕΣΠΑ , με στόχο :

- Την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας (τουριστικών επενδύσεων) για την επέκταση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, με στόχο την διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος, την διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης στον γεωγραφικό χώρο και την άμβλυση της εποχικότητας.
- Την ενίσχυση των συνεργειών, της καινοτομίας και της αξιοποίησης της γνώσης στην τουριστική επιχειρηματικότητα (business plans, clusters, εκπαίδευση – κατάρτιση κλπ).
- Την αναβάθμιση, ανάδειξη και προβολή των τουριστικών προορισμών (ανακαινίσεις, αναπλάσεις, βελτίωση πυλών εισόδου, σήμανση κλπ.), με ειδικές δράσεις για αναπτυσσόμενους – αναπτυσσόμενους και ειδικούς (νησιά και ορεινές περιοχές) τουριστικούς προορισμούς.

- Την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και εξωστρέφειας του Ελληνικού Τουρισμού, με την ανάπτυξη των μηχανισμών υποστήριξης και την απόδοσή τους σε λειτουργική χρήση.
- Την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα.

Οι τοπικοί φορείς και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να φροντίσουν για :

- Την αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της χώρας για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.
- Την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την δυναμική ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.
- Την αναβάθμιση των τουριστικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με το παραδοσιακό μοντέλο «ήλιος-θάλασσα».
- Την δημιουργία ή αναβάθμιση της ξενοδοχειακής και των άλλων τουριστικών υποδομών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που απαιτούνται για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.
- Την αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων, αλλά και της λειτουργικής φιλοσοφίας του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό, το οποίο αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τομέα.
- Την ενίσχυση της διεθνούς προβολής της χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προορισμού.
- Την ήπια και αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής, με σεβασμό στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.
- την αξιοποίηση των επιτευγμάτων και των εργαλείων της κοινωνίας της γνώσης, των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και των σύγχρονων χρηματοοικονομικών εργαλείων.

Πρέπει επίσης να γίνει εντοπισμός και αξιολόγηση μελετών που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη, τη συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων και στοιχείων.

Πρέπει τέλος να έχουν συνεχή επαφή με υπηρεσιακούς παράγοντες και στελέχη υπηρεσιών, αποστολή ερωτηματολογίων σε εκπροσώπους τουριστικών γραφείων του εξωτερικού και τέλος επικοινωνία με τους υπεύθυνους των γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό.

Είναι σκόπιμο εδώ να κάνουμε ειδική αναφορά (αποτύπωση της κατάστασης και προτάσεις) για τους βασικότερους άξονες που πρέπει να περιλαμβάνει η στρατηγική για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:

5.6 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

5.6.1 Υποδομές μεταφορών

Οι μεταφορές αποτελούν το κλειδί της «τουριστικής εμπειρίας» (Pearce, 1992) και αρκετοί, όπως ο Middleton (1998) και η Tourism Society (1990) τις θεωρούν ως ένα και αδιαίρετο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι μεταφορές παρέχουν την απαραίτητη σύνδεση μεταξύ των περιοχών αποστολής και υποδοχής τουριστών και δημιουργούν το κίνημα των παραγωγών τουριστικών πακέτων, των ατόμων που ταξιδεύουν για δουλειές, για να επισκεφτούν φίλους και συγγενείς και αυτούς που εντάσσονται στα πλαίσια του τουρισμού εκπαίδευσης και υγείας .

<<Η ανάπτυξη των ταξιδιών συνδέεται στενά με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών (περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων) και την εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους (καθιέρωση «κοινής γλώσσας» των λαών), οι οποίοι σε συνδυασμό με τη σφηνοειδή τους γραφή κατέχουν επάξια τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού>> (Τσάρτας, 1996).

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών μέχρι το 2020 θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκατομμύριο, ενώ οι νέες καταναλωτικές προτιμήσεις αλλά και οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου ταξιδιώτη για άνεση και ποιότητα απαιτούν τη γρήγορη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος και σε άλλες μορφές.

Τα ετήσια στοιχεία της αεροπορικής κίνησης είναι γενικά θετικά για τους πρώτους 8 μήνες του τρέχοντος έτους σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010, με τους επιβάτες να σημειώνουν αύξηση κατά 8,2%.

Τα αεροδρόμια που υποδέχονται πάνω από 25 εκατ. επιβάτες ετησίως είχαν κατά μέσο όρο αύξηση 4,4%, όσα υποδέχονται 10-25 εκατομμύρια επιβάτες , αύξηση 5,7%, τα αεροδρόμια που υποδέχονται 5-10 εκατομμύρια επιβάτες αύξηση 4,4% και όσα αεροδρόμια υποδέχονται λιγότερο από 5 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως (ομάδα 4) εμφάνισαν αύξηση 3,4%, σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2010.

Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εξάντας.

Όλα αυτά τα στοιχεία δηλώνουν τη μεγάλη πρόοδο που σημειώθηκε από τη δεκαετία το 50' και μετά στον τομέα των μεταφορών, ειδικότερα των αεροπορικών, στοιχείο που συνέβαλε καθοριστικά στην ανάπτυξη, εξέλιξη και δυναμική του διεθνούς τουρισμού.

Μεγάλα και γρήγορα αεροπλάνα διένυαν τις αποστάσεις γρηγορότερα και εξυπηρετούσαν περισσότερους επιβάτες ενώ ο κάθε ταξιδιώτης ένοιωθε πως είχε πρόσβαση σε κάθε γωνιά του πλανήτη, χωρίς προβλήματα και με λογικό κόστος.

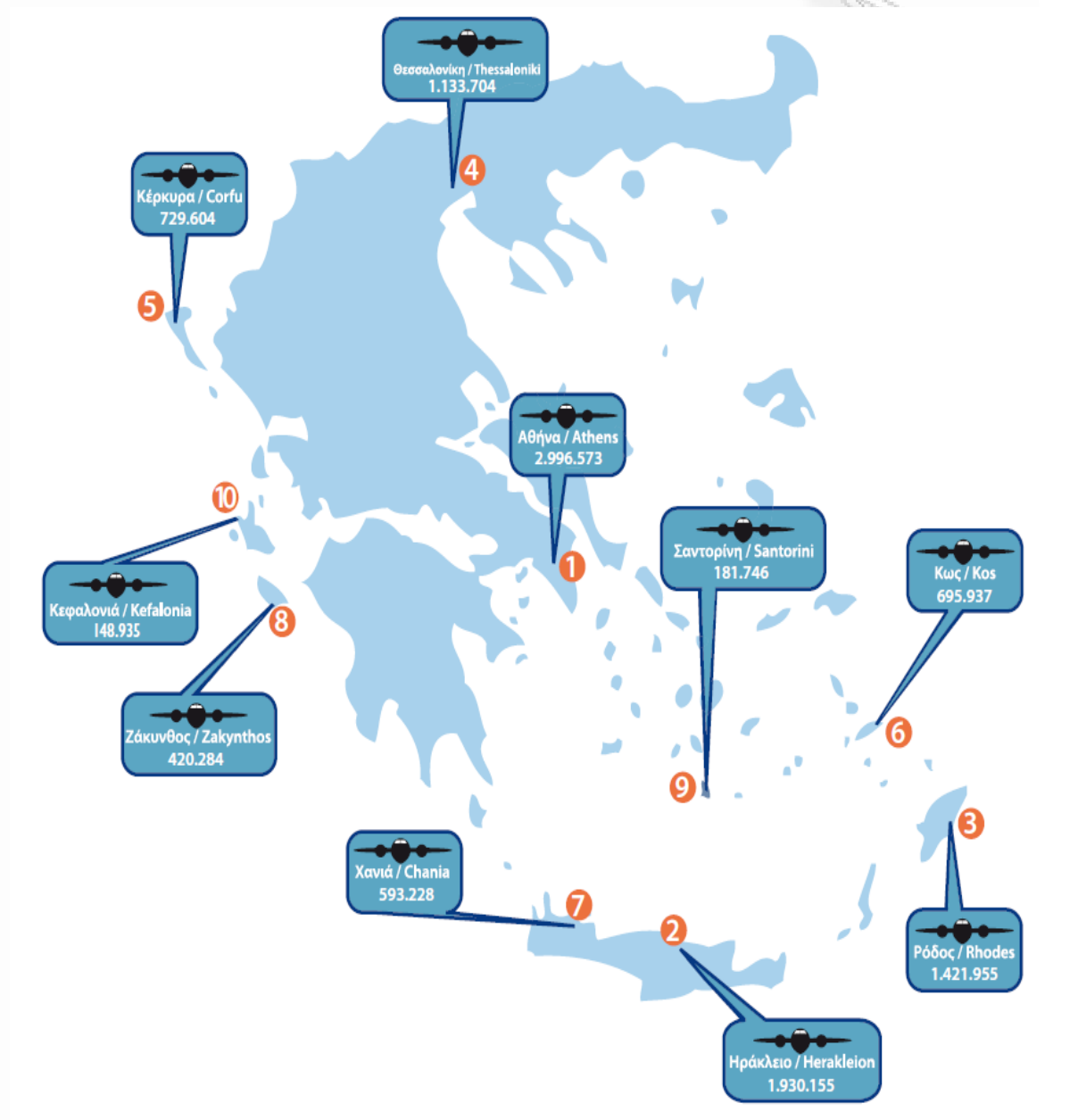
Με την κατασκευή σύγχρονων αεροδρομίων, την είσοδο των εταιρειών χαμηλού κόστους και των μεγάλων αεροπλάνων τύπου jumbo ξεπεράστηκαν σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα μεταφοράς και οι αερογραμμές έγιναν το σύμβολο τα νέας τουριστικής εποχής.

Παράλληλα οι επιβατηγές ναυτιλιακές εταιρίες μη μπορώντας να συναγωνιστούν τις αεροπορικές σε ταχύτητα, έδωσαν βάση στην πολυτέλεια, ασφάλεια, άνεση στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στα προϊόντα εντός των πλοίων τους.

Επίσης εκσυγχρονίστηκαν οι σιδηροδρομικές εταιρίες που εστιάστηκαν τόσο στους ίδιους τομείς των ναυτιλιακών εταιριών όσο και στη σαφέστατα μεγαλύτερη ταχύτητα των τρένων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από τη μέση ταχύτητα των 40 με 50 km/ώρα που είχαν τα τρένα στη δεκαετία του 50', σήμερα σε κάποιες χώρες (π.χ.: Γαλλία, Βέλγιο, Ιαπωνία) οι μέσες ωριαίες ταχύτητές τους ξεπερνούν τα 500 km/ώρα, προσεγγίζοντας σημαντικά τις ταχύτητες των συμβατικών (μη υπερηχητικών) αεροπλάνων (περίπου 800 km/ώρα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 : Οι αφίξεις το 2010 στα σημαντικότερα ελληνικά αεροδρόμια



Πηγή ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 : Αφίξεις στις κυριότερες εισόδους της Ελλάδας κατά τα έτη 2009 και 2010.

Σταθμοί εισόδου αφίξεων μη κατοίκων		Ιαν -Δεκεμβρίου		Μεταβολή 2010/2009	Αναλογία % επί του συνόλου	
		2009	2010		2009	2010
I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ		10.748.109	10.637.307	-1,0%	72,1%	70,9%
1	Αθηνών	3.170.478	3.092.195	-2,5%	21,3%	20,6%
2	Ζακύνθου	435.169	420.960	-3,3%	2,9%	2,8%
3	Ηρακλείου	1.946.544	1.914.820	-1,6%	13,1%	12,8%
4	Θεσσαλονίκης	862.054	758.772	-12,0%	5,8%	5,1%
5	Κέρκυρας	733.137	722.699	-1,4%	4,9%	4,8%
6	Κω	627.533	697.613	11,2%	4,2%	4,6%
7	Ρόδου	1.321.806	1.416.991	7,2%	8,9%	9,4%
8	Σαντορίνης	151.367	161.666	6,8%	1,0%	1,1%
9	Χανίων	608.361	587.825	-3,4%	4,1%	3,9%
10	Λοιπών σταθμών	891.660	863.766	-3,1%	6,0%	5,8%
II. ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ		54.957	54.161	-1,4%	0,4%	0,4%
1 2	Προμαχώνα (Ν. Σερρών) ⁽¹⁾ Σιδηροδρομικοί σταθμοί εκτός δείγματος	6.063 48.894	8.686 45.475	43,3% - 7,0%	0,0% 0,3%	0,1% 0,3%
III. ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ		1.007.843	1.031.509	2,3%	6,8%	6,9%
1	Ηγουμενίτσας	341.458	415.196	21,6%	2,3%	2,8%
2	Κέρκυρας	74.961	68.635	-8,4%	0,5%	0,5%
3	Πατρών	337.874	299.566	-11,3%	2,3%	2,0%
4	Λοιπών σταθμών	253.550	248.112	-2,1%	1,7%	1,7%
IV. ΟΔΙΚΩΣ		3.103.625	3.284.513	5,8%	20,8%	21,9%
1	Ευζώνων (Ν. Κιλκίς)	773.944	1.370.776	77,1%	5,2%	9,1%
2	Κακκαβιάς (Ν. Ιωαννίνων)	142.514	146.324	2,7%	1,0%	1,0%
3	Κήπων (Ν. Έβρου)	182.163	390.921	114,6%	1,2%	2,6%
4	Προμαχώνα (Ν. Σερρών)	493.984	448.925	-9,1%	3,3%	3,0%
5	Οδικό σταθμοί εκτός δείγματος	1.511.020	927.567	-38,6%	10,1%	6,2%
Σύνολο σταθμών		14.914.534	15.007.490	0,6%	100,0%	100,0%

Πίνακας ΕΛΣΤΑΤ

5.6.2 Προσδιοριστικά & Ποιοτικά Χαρακτηριστικά των Μεταφορών

Όλες οι μετακινήσεις προσδιορίζονται από κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι (Λαΐνος, 1999):

1. Ο Σκοπός για τον οποίο πραγματοποιείται (π.χ.: εργασία, αγορές, αναψυχή, εκπαίδευση, κοινωνικές σχέσεις): Ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού διαφοροποιούνται και τα χαρακτηριστικά του, αναφορικά με τη χρονική διάρκεια, την περίοδο διεξαγωγής κλπ.
2. Ο Τρόπος Υλοποίησης: Αυτό το χαρακτηριστικό συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στον προσδιορισμό των κυκλοφοριακών αναγκών και προβλημάτων. Οι μετακινήσεις με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται σε:

Λαΐνος Ι. (1999), Αεροπορικοί ναύλοι. Έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου, εκδόσεις Interbooks .

- Μετακινήσεις με μαζικά μέσα μεταφοράς.

- Μετακινήσεις με επιβατηγά οχήματα δημόσιας ή ιδιωτικής χρήσης.

3. Η Απόσταση: Στον τουρισμό όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση που διανύει ο ταξιδιώτης, τόσο πιο εξωτικό θεωρείται το ταξίδι και τόσο μεγαλύτερο Status προσφέρει στον τουρίστα.

4. Η Χρονική Διάρκεια: Τόσο η μέση απόσταση όσο και η μέση διάρκεια διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό της κάθε μετακίνησης.

5. Η Χρονική Περίοδος: Η γνώση της χρονικής περιόδου της μετακίνησης παίζει σημαντικό ρόλο στη μελέτη με στόχο τη λήψη των απαραίτητων μέτρων για την πλέον ορθολογική κατανομή του κυκλοφοριακού φορτίου στις υπάρχουσες αρτηρίες.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κάθε μετακίνησης αποτελούν τα βασικά κριτήρια επιλογής από τον καταναλωτή του προσφερόμενου μεταφορικού μέσου. Αυτά είναι:

- Ασφάλεια
- Ταχύτητα
- Κόστος
- Επάρκεια δικτύου
- Πυκνότητα δρομολογίων
- Ακρίβεια εκτέλεσης δρομολογίων
- Εξυπηρέτηση
- Άνεση

5.6.3 Κίνητρα και Φραγμοί της Τουριστικής Μετακίνησης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα άτομα ταξιδεύουν για παραπάνω από ένα λόγους. <<Τα βασικά κίνητρα που οι τουρίστες ενδέχεται να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες (Ηγουμενάκης Ν., 1999)

1. Φυσικά και Κλιματολογικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία τα οποία ασκούν πολύ μεγάλη έλξη στους τουρίστες. Κάποια από αυτά είναι η βλάστηση, η γεωμορφολογία του εδάφους, η θερμοκρασία και η ηλιοφάνεια. Τα εν' λόγω κίνητρα συμβάλλουν στη διαμόρφωση ορισμένων μορφών του τουρισμού όπως του θαλάσσιου, του ορειβατικού, του περπατητικού, της παραχείμασης και του ορεινού.

Ηγουμενάκης Ν. (1999), Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks .

2. Πολιτιστικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν όλα αυτά τα στοιχεία του πολιτισμού και της κουλτούρας που συνθέτουν την πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά μιας περιοχής ή χώρας. Κάποια από αυτά είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, οι πινακοθήκες, τα φεστιβάλ και η λαϊκή τέχνη. Τα εν' λόγω κίνητρα ασκούν περιορισμένη επίδραση στους σημερινούς επισκέπτες και ειδικότερα σ' αυτούς που συμμετέχουν σε μαζικά τουριστικά πακέτα.

3. Οικονομικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν τα κίνητρα που αφορούν τα οικονομικά στοιχεία των τουριστικών πακέτων και προορισμών. Κάποια από αυτά είναι το κόστος ζωής και διασκέδασης, το κόστος ταξιδιού και το κόστος διαμονής και φιλοξενίας. Τα οικονομικά στοιχεία επηρεάζουν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών που κατά κανόνα ανήκουν στα μεσαία οικονομικά εισοδήματα.

4. Ψυχολογικά Κίνητρα: Εδώ ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται ένα προορισμό και επικεντρώνονται στην ψυχολογική ανάγκη που αισθάνονται για αλλαγή ή / και για κάτι νέο, ξεχωριστό και διαφορετικό. Σε συνδυασμό με τα οικονομικά, τα ψυχολογικά κίνητρα καθορίζουν τη λήψη των αποφάσεων των τουριστών σε σχέση με την επίσκεψη γνωστών ή νέων γι' αυτούς τουριστικών προορισμών.>>

Πέρα όμως από τα κίνητρα υπάρχουν και κάποιοι φραγμοί που αφορούν την τουριστική μετακίνηση. Οι φραγμοί συνοψίζονται σε έξι μεγάλες κατηγορίες(Ηγουμενάκης Ν., 1999).

<<1. Κόστος: Το συνολικό εισόδημα των ατόμων καθορίζει το οικονομικό περίσσειμα που τελικά μπορούν να διαθέσουν για τουρισμό. Οι καταναλωτές αν συμπεριφέρονται ορθολογικά διαλέγουν αυτά τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες και σε αυτές τις ποιότητες και ποσότητες που τους επιτρέπει το διακριτικό τους εισόδημα (οικονομικό περίσσειμα) έτσι ώστε από την κατανάλωση να μεγιστοποιείται η ωφέλεια ή / και χρησιμότητά τους.

2. Έλλειψη Χρόνου: Για να υπάρξει τουρισμός πρέπει τα άτομα να μπορούν να διαθέσουν ελεύθερο χρόνο. Ο ελεύθερος χρόνος είναι κάτι που κυρίως αναφέρεται στο ενεργό εργατικό δυναμικό και όχι σε κάποιες ειδικές κατηγορίες ατόμων (π.χ.: συνταξιούχοι). Ο γενικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός διακοπών, συνδέεται άμεσα με τα μεγάλα περιθώρια ελεύθερου χρόνου, όπως είναι οι άδειες των εργαζομένων.

Ηγουμενάκης Ν.(1999) , *Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks.*

Όσο λοιπόν μεγαλύτερα είναι τα περιθώρια ελεύθερου χρόνου, τόσο αυξάνονται τα περιθώρια ικανοποίησης των διάφορων επιθυμιών και αναγκών, μεταξύ αυτών και των τουριστικών με την πλατιά έννοια του όρου.

3. Περιορισμοί Υγείας: Η κατάσταση της υγείας των ατόμων πολλές φορές βάζει περιορισμούς στις μετακινήσεις τους ενώ κάποιες άλλες τις καθιστά απαγορευτικές.

4. Οικογενειακή Κατάσταση: Είναι πολύ πιο εύκολο για ένα άτομο να κανονίσει τις δικές του διακοπές από το να κανονίσει διακοπές για μια ολόκληρη οικογένεια. Πολύ περισσότερο δε όταν αυτό σημαίνει ότι οι διακοπές πρέπει να προσαρμοστούν και στις ανάγκες και επιθυμίες μικρών παιδιών. Έτσι λοιπόν πολλά τουριστικά πακέτα και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν χαμηλές τιμές διακοπών σε οικογένειες, ενώ πολλοί προορισμοί προσαρμόζουν την ανωδομή και υποδομή τους σε οικογενειακά πρότυπα διακοπών.

5. Έλλειψη Ενδιαφέροντος: Όταν δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για κάποιο τουριστικό προορισμό, οι δυνητικοί επισκέπτες δεν μπορούν να μάθουν τις προοπτικές ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους. Επίσης αρκετά άτομα δεν έχουν ταξιδέψει ποτέ στη ζωή τους, οπότε το προσδοκώμενο ενδιαφέρον είναι περιορισμένο.

6. Φόβος: Κάποιοι άνθρωποι αντιμετωπίζουν διάφορες φοβίες με αποτέλεσμα να μη μετακινούνται τουριστικά, ιδιαίτερα σε προορισμούς του εξωτερικού.

Έτσι λοιπόν υπάρχουν άνθρωποι που επιλέγουν να μην ταξιδέψουν όταν, για παράδειγμα, το μεταφορικό μέσο που πρέπει να χρησιμοποιήσουν είναι το αεροπλάνο επειδή φοβούνται τα αεροπορικά ταξίδια. Σε περίπτωση που δεν προσφέρονται άλλα εναλλακτικά μέσα μεταφορών ένα μεγάλο μέρος αυτών των ατόμων επιλέγει να μην ταξιδέψει καθόλου.>>

Ένα ακόμη βασικό θέμα στις μεταφορές που θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα είναι οι υποδομές για τα άτομα με ειδικές ανάγκες

Το μέγεθος της διεθνούς τουριστικής αγοράς των ΑμεΑ είναι πολύ μεγαλύτερο από το μέγεθος άλλων αγορών (θρησκευτικός, συνεδριακός, οικολογικός, αγροτουρισμός κ.α.) προς τις οποίες έχουν στραφεί επί χρόνια οι σχεδιασμοί τουριστικής πολιτικής για την προσέλκυση νέων πελατών. Τα πιο αξιόπιστα στοιχεία μας προσφέρονται από αναλυτική μελέτη προ οκταετίας του γερμανικού υπουργείου οικονομικών που είχε ως θέμα την δυναμική, τις προδιαγραφές και τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς.

Τα τεκμήρια της μελέτης "κραυγάζουν" υπέρ της αναγκαιότητας να επενδυθεί νους και χρήμα υπέρ της προσέλκυσης της τουριστικής αγοράς των ΑμεΑ, ιδιαίτερα από χώρες όπως η Ελλάδα, η οικονομία των οποίων είναι άμεσα συνδεδεμένη με το τουριστικό προϊόν.

Επιγραμματικά : Περίπου το 54% των ανθρώπων με αναπηρία στην Γερμανία, δηλαδή σε απόλυτους αριθμούς 3.640.000 άνθρωποι, ταξιδεύουν για λόγους τουρισμού/αναψυχής ανελλιπώς κάθε χρόνο, κάνοντας κατά μέσο όρο 1,3 ταξίδια/χρόνο, το οποίο σημαίνει 4.740.000 μετακινήσεις ετησίως. Από αυτές τις μετακινήσεις το 41,2% γίνεται εντός συνόρων και έχει μέση διάρκεια 13,9 μέρες και το λοιπό 58,8% σε προορισμούς του εξωτερικού. Σε ότι αφορά το κόστος διακοπών, οι γερμανοί με αναπηρία δαπανούν 15% περισσότερα χρήματα από τους μη αναπήρους συμπατριώτες τους. Τα ίδια περίπου ισχύουν σε όλη την Ευρώπη όπως πιστοποιούν μικρότερης έκτασης έρευνες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Τα παραπάνω είναι τα κρισιμότερα ποσοτικά στοιχεία της έρευνας. Ιδιαίτερης σημασίας για την κατανόηση της τουριστικής αγοράς των ΑμεΑ έχουν και τα περιλαμβανόμενα ποιοτικά στοιχεία, που επίσης αναφέρονται στη συνέχεια :

Η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων με αναπηρία επιλέγει για τις διακοπές την περίοδο της χαμηλής τουριστικής κίνησης (Μάιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος). Το 26% επιδεικνύει απόλυτη προσήλωση στον τουριστικό προορισμό που έχει ικανοποιήσει προηγούμενα τις προσδοκίες του, δηλαδή τον επισκέπτεται ανελλιπώς.

Περίπου ένας στους δύο (48%) δηλώνει την διάθεση, ανάγκη αλλά και οικονομική δυνατότητα για ακόμα περισσότερα ταξίδια αναψυχής απ' όσα ανά έτος πραγματοποιεί, εξηγώντας ότι δεν το πράττει διότι είναι πολύ λίγοι οι αληθώς προσβάσιμοι τουριστικοί προορισμοί. Αποκαλυπτική είναι και η απάντηση που αφορά την προεργασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Το 71% των ΑμεΑ αποδίδουν κυρίαρχη σημασία στα της οργάνωσης του ταξιδιού (προετοιμασίες, έγκαιρη κράτηση, πληροφόρηση επί συγκεκριμένων λεπτομερειών, προγραμματισμός δραστηριοτήτων στον τόπο αναψυχής), ενώ πιθανά οργανωτικού τύπου προβλήματα τους αποθαρρύνουν.

Αντίστοιχα υψηλό ποσοστό (7 στους 10), όταν μελετά το ενδεχόμενο νέου/άγνωστου προορισμού, δεν εμπιστεύεται για πληροφορίες τους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών παρά μόνο άλλα ΑμεΑ που έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό.

Η παραπάνω ανασφάλεια κρίνεται ως απόλυτα δικαιολογημένη. Υπάρχει μείζον ζήτημα – το καταμαρτυρούν ομόφωνα οι δραστηριοποιούμενες στον χώρο του προσβάσιμου τουρισμού οργανώσεις και φορείς – σε ότι αφορά την έλλειψη εξειδίκευσης των επαγγελματιών του τουρισμού. Οι διάφοροι φορείς συνήθως αδυνατούν - έστω και αν το επιθυμούν - να προσφέρουν αξιόπιστες απαντήσεις στους υποψήφιους πελάτες με αναπηρία διότι δεν γνωρίζουν τους κώδικες των αναγκών τους.

Βάσει των παραπάνω, ένας σοβαρός σχεδιασμός διείσδυσης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά των ΑμεΑ και ευρύτερα των εμποδιζομένων ατόμων που θα μπορούσε να αντέξει στον χρόνο και να αποδώσει διαρκώς πολλαπλασιαζόμενα αποτελέσματα, θα έπρεπε σχηματικά να ξεδιπλώνεται σε 4 επίπεδα. Τα ακόλουθα:

Αληθινή καταγραφή των υφισταμένων υποδομών και ελλειμμάτων (πρώτο επίπεδο). Ολοκληρωμένες παρεμβάσεις - στο σύνολο των κρίκων που συνθέτουν την αλυσίδα προσβασιμότητας - πιλοτικού χαρακτήρα, σε καίριους τουριστικούς προορισμούς (δεύτερο επίπεδο). Πλήρες πρόγραμμα εκπαίδευσης επαγγελματιών του τουρισμού σε θέματα ικανοποίησης των αναγκών του επισκέπτη με αναπηρία (τρίτο επίπεδο). Και τέλος (τέταρτο επίπεδο), οργανωμένη προβολή του προσβάσιμου τουριστικού προϊόντος, δημιουργία διεθνούς δικτύου προβολής, στρατηγική διείσδυσής του σε μόνιμη βάση στην διεθνή τουριστική αγορά .

Η στρατηγική αυτή δεν αφορά μόνο την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των ΑμεΑ, αλλά παράλληλα υποστηρίζει την κερδοφορία των επαγγελματιών στον χώρο του τουρισμού αναβαθμίζοντας το τουριστικό προϊόν στο σύνολό του. Οι άνθρωποι με αναπηρία και ευρύτερα τα λεγόμενα "εμποδιζόμενα άτομα" (περιλαμβάνονται οι πρόσκαιρα τραυματίες, οι μητέρες βρεφών, οι ηλικιωμένοι και πολλές άλλες κατηγορίες, αθροιστικά αγγίζουν το 60% του πληθυσμού) επιθυμούν να γνωρίζουν αξιόπιστα τις προδιαγραφές προσβασιμότητας των τουριστικών προορισμών και να μην αντιμετωπίζουν δυσάρεστες εκπλήξεις.

Κρίσιμο μεν και αναγκαίο το πρώτο βήμα, αλλά δίχως τα πρόσθετα βήματα όπως παραπάνω αναφέρονται το ζητούμενο οργανωμένης – στρατηγικής διείσδυσης στην ευρύτατη τουριστική αγορά των "εμποδιζομένων ατόμων" παραμένει εκρεμμές.

Η επένδυση στον Προσβάσιμο Τουρισμό είναι μιά μεσοπρόθεσμου χαρακτήρα επένδυση καθοριστική της συνολικής ταυτότητας και προσανατολισμού του τουριστικού προϊόντος για τα επόμενα χρόνια.

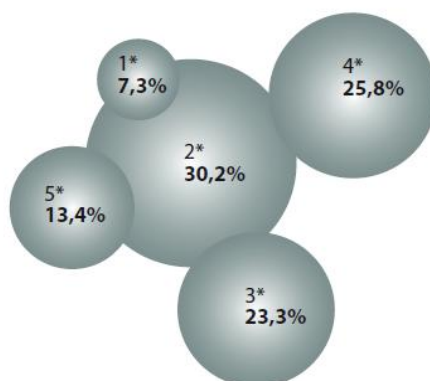
5.6.4 Υποδομές διαμονής

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο αναπτύχθηκε ραγδαία από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά, φτάνοντας σήμερα να αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Ενώ παλαιότερα ένα μαγευτικό τοπίο και ένα ωραίο κατάλυμα ήταν αρκετά για να αναπτυχθεί τουριστικά μία περιοχή, την τελευταία δεκαετία έχει αρχίσει να δίνεται όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ η Ελλάδα διαθέτει 763.407 ξενοδοχεία .

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6 :

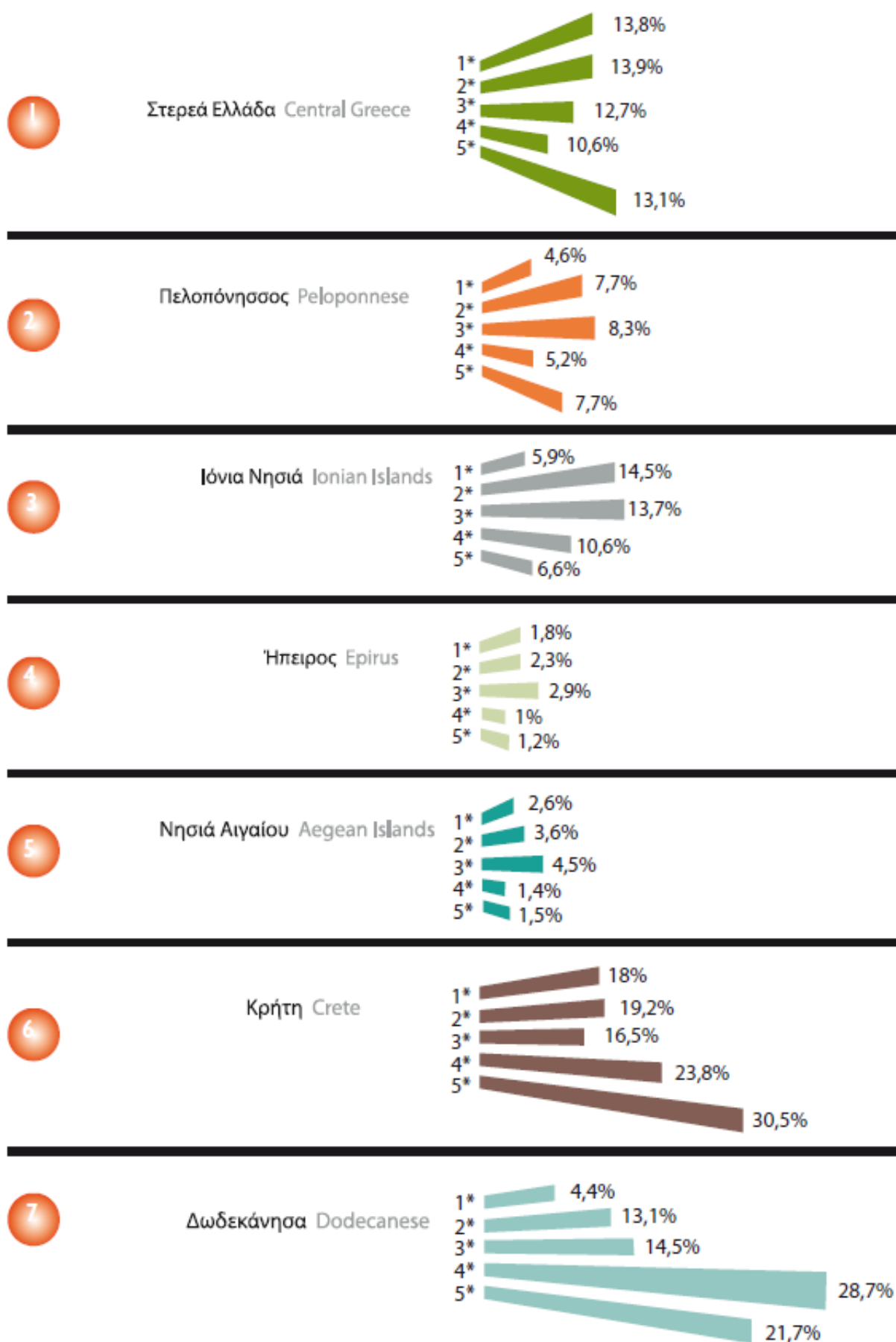
Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2010
Hotel Beds, 2010



Κατηγορία Category	Κλίνες Beds
5*	102.429
4*	196.862
3*	177.923
2*	230.358
1*	55.835
Σύνολο Total	763.407

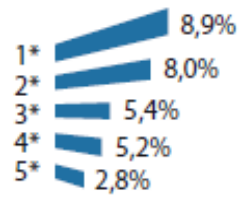
Πηγή ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7 : Αριθμός ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία και περιφέρεια



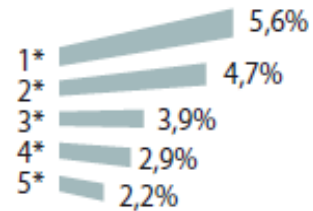
8

Κυκλάδες Cyclades



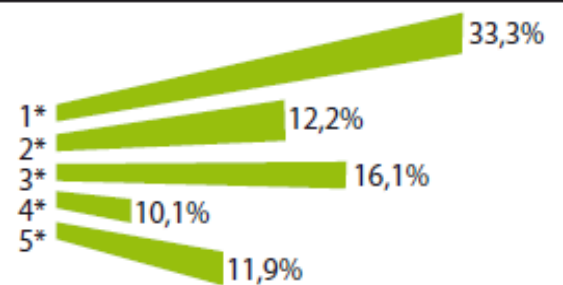
9

Θεσσαλία / Σποράδες Thessaly / Sporades



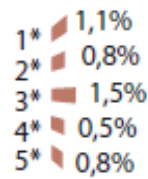
10

Μακεδονία Macedonia



11

Θράκη Thrace



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1-2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων.

Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%.

Ο ρόλος του ξενοδοχείου είναι να ικανοποιεί ειδικές ανάγκες της κοινωνίας. Οι κοινωνικές αλλαγές προκαλούν αλλαγές στη μορφολογία των ξενοδοχείων. Οι σύγχρονες προσεγγίσεις σχεδιασμού ξενοδοχείων, σε μεγάλο βαθμό, καθορίζονται από τις στρατηγικές του marketing. Σύμφωνα με τις νέες αντιλήψεις το ξενοδοχείο πρέπει να προσφέρει εμπειρίες, καθώς η απόκτησή τους έχει καταστεί πιο πολύτιμη από τον φετιχισμό της φίρμας και τη συσσώρευση υλικών αγαθών.

Στόχος του ΕΣΠΑ για την περίοδο 2007 έως 2013 είναι να επιτύχει μία ισορροπημένη ανάπτυξη της χώρας, αποδίδοντας το 82% του προϋπολογισμού σε έργα ανάπτυξης της Περιφέρειας. Με συνολικό προϋπολογισμό 40 δισεκατομμυρίων Ευρώ, το ΕΣΠΑ θα προωθήσει έργα που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη και προσφέρει πλήθος ευκαιριών σε επενδυτές να συμμετάσχουν σε διάφορα έργα.

Για τον Τομέα του Τουρισμού, το ΕΣΠΑ παρέχει σημαντική οικονομική υποστήριξη, με προϋπολογισμό μεγαλύτερο από 500 εκατομμύρια Ευρώ μέχρι το 2013. Ένας από τους βασικούς στόχους του ΕΣΠΑ είναι η αύξηση της ζήτησης και η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα.

Σύμφωνα με το νέο Επενδυτικό Νόμο, οι επενδύσεις στον Τομέα του Τουρισμού συμπεριλαμβάνουν την αναβάθμιση μαρίνων, την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, την αναβάθμιση υποδομών χειμερινού τουρισμού και την επιδότηση ιδιωτικών επενδύσεων. Εκτιμάται ότι συνολικά 95.000 κλίνες θα αναβαθμιστούν με σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της ενίσχυσης νέων μορφών τουρισμού.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό και την εσωτερική διακόσμηση των ξενοδοχείων (design) ξενοδοχείων είναι οι απαιτήσεις της αγοράς, ο ανταγωνισμός, και η εξέλιξη της τεχνολογίας, διάφορα νομικά θέματα και θέματα εικόνας.

Greek Hotel(2011), Branding Report, ιντερνετ, 2011

Το σχεδιασμός των ξενοδοχείων πρέπει να υποστηρίζει την εταιρική ταυτότητα και να επισημαίνει την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος. Η ποιότητα στο σχεδιασμό προσθέτει αξία στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και καθιστά τις εγκαταστάσεις της κεφάλαιο για την τοπική κοινωνία.

Επισημαίνεται ότι ο καλός σχεδιασμός δεν είναι αρκετός για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου, το οποίο ως επιχείρηση πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμο. Το επιστημονικό εργαλείο το οποίο αξιολογεί την οικονομική βιωσιμότητα ενός νέου ξενοδοχείου είναι η μελέτη εφικτότητας. Είναι λογικό ένα καινοτόμο ξενοδοχείο να μην έχει άμεσους ανταγωνιστές. Είναι προκλητική η διαπίστωση του πως η μελέτη εφικτότητας καταρτίζεται σε τέτοιες περιπτώσεις.

Σε ένα θεματικό ξενοδοχείο, ένα θέμα ολοκληρώνεται μέσω του συνόλου της ιδιοκτησίας και της επιχείρησης. Τέτοιου είδους καταλύματα αποτελούν επιτυχημένους συνδυασμούς ξενοδοχείων και θεματικών πάρκων. Τα ξενοδοχεία του μέλλοντος συχνά σχεδιάζονται λαμβάνοντας υπόψη την επιθυμία των ενδιαφερομένων να συνδυάζουν καταλύματα, συγκοινωνία-μεταφορές και αξιοθέατα για τους επισκέπτες, τρεις άξονες στους οποίους βασίζεται το φαινόμενο του τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Ingram, η αναπτυξιακή πορεία ενός ξενοδοχείου συνοψίζεται στα ακόλουθα: αποκρυστάλλωση της ιδέας, σχεδιασμός σε όλα τα επίπεδα, κατασκευή, διοίκηση της νεότευκτης επιχείρησης και συντήρηση των νέων εγκαταστάσεων.

Ο Rushmore τονίζει ότι η δραστηριότητα της ανάπτυξης είναι πολυδιάστατη και οδηγείται από τις δυνάμεις της αγοράς, όπως είναι η ζήτηση και η αξία της γης. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις αποτελούν ακίνητα που παράγουν εισόδημα. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως επενδύσεις ακινήτων υψηλού κινδύνου, επειδή η επιτυχία τους σχετίζεται με την επιτυχία της επιχείρησης.

Το κυριότερο όμως στοιχείο για ένα κατάλυμα είναι η ποιότητα. Τι σημαίνει όμως ποιότητα; Είναι και αυτή μια παρεξηγημένη έννοια που πολλές φορές ταυτίζεται, κακώς, με την έννοια των υψηλών προδιαγραφών.

Ποιότητα όμως δεν είναι οι υψηλές προδιαγραφές αλλά η απόλυτη συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές, όποιες και αν είναι αυτές, και η ανταπόκριση στις προσδοκίες που δημιουργούνται στους πελάτες μέσα από την επικοινωνιακή πολιτική.

Στην περίπτωση του τουρισμού: *Ποιότητα=Ικανοποίηση επισκέπτη= Ικανοποιητική συνολική εμπειρία του επισκέπτη:*

- Διαμονή
- Attractions
- Δραστηριότητες
- Προσδοκίες
- Μετακινήσεις
- Πληροφόρηση/ ενημέρωση
- Δραστηριότητες
- Τοπικές υποδομές
- Φυσικό περιβάλλον
- Πολιτιστική κληρονομιά
- Φιλόξενος κόσμος
- Ασφάλεια
- Διάφορες άλλες υπηρεσίες

5.6.5 Ποιότητα υποδομών

Η εφαρμογή και η πιστοποίηση των συστημάτων διαχείρισης ποιότητας αποτελούν την «αχίλλειο πτέρνα» των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς οι διαδικασίες εγκρίσεων και αδειοδοτήσεων παραμένουν σύνθετες, ενώ παράλληλα λείπει ο στρατηγικός σχεδιασμός από την πλευρά των επιχειρηματιών.

Αν και η λήψη των σημάτων ποιότητας ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και επιτρέπουν στη διοίκηση να ελέγχει τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να προβαίνει σε διορθωτικές κινήσεις, πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αναβάλλουν για αργότερα τη λήψη σημάτων ποιότητας. Πρόκειται για τα συστήματα διαχείρισης ποιότητας ISO 9001:2000/ISO 9001:2008, περιβαλλοντικής διαχείρισης EN ISO 14001, διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων ISO 22000:2005 και HACCP (FAO and WHO Codex Alimentarius Commission), το σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των πληροφοριών ISO 27001:2005, τον Κανονισμό 761/2001/EOK (EMAS II), και το σύστημα για την ασφάλεια και την υγεία στους χώρους εργασίας OHSAS 18001 - ΕΛΟΤ 1801. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα νέα σήματα ποιότητας Q (ολικής ποιότητας), καθώς και το οικολογικό σήμα ποιότητας Green Key.

Έτσι, προς αυτήν την κατεύθυνση κινούνται και τα σπουδαιότερα σήματα πιστοποίησης της ποιότητας για τον τουρισμό, όπως είναι το σήμα ποιότητας Q, το ISO 9000 και το HACCP, το Q, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ISO 9000

<<Όταν μιλάμε για ISO εννοούμε την πιστοποίηση στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, δηλαδή τη διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση λειτουργεί με τέτοιες προδιαγραφές, ώστε το παραγόμενο προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία να έχει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά ποιότητας.

Σε μια τουριστική επιχείρηση (π.χ. σε ένα ξενοδοχείο), αυτές οι προδιαγραφές θα μπορούσαν να αφορούν την κατάλληλη υποδομή και να περιλαμβάνουν το σωστό στρώσιμο των κρεβατιών, τις κατάλληλες βάρδιες στη ρεσεψιόν ή τις ώρες που προσφέρεται το πρωινό.

Σε ένα τουριστικό πρακτορείο οι προδιαγραφές θα έπρεπε να περιλαμβάνουν τη ροή των πληροφοριών ώστε να μη γίνονται λάθη στις κρατήσεις, ενώ σε ένα εστιατόριο θα έπρεπε να ακολουθούνται οι τυπικοί κανόνες σεβρισίματος.>> (Σεμινάριο TUV Austria –Hellas, Ιούνιος 2011)

Αλλά κανένα από τα γνωστά ISO (παρά το μεγάλο κόστος τους) δεν περιλαμβάνει την "ανθρώπινη" ποιότητα: ένα χαμόγελο στη ρεσεψιόν, την "προσωπική" ατμόσφαιρα στο εστιατόριο, την ελάχιστη αναμονή στο ακουστικό κατά την επικοινωνία με ένα τουριστικό πρακτορείο, τον τρόπο με τον οποίο η τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει ένα παράπονο του πελάτη.

Το σύγχρονο marketing του ξενοδοχείου, προσανατολίζεται προς τον πελάτη και ερευνά τόσο με ποιους τρόπους θα επικοινωνήσει μαζί του και θα προωθήσει την πώληση των προϊόντων του, όσο και ποια προϊόντα είναι τα πλέον κατάλληλα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του.

Η ποιότητα των ξενοδοχειακών προϊόντων, εξαρτάται κύρια από τον τρόπο που προσφέρονται από τους εργαζόμενους. Ελλείψεις στην ποιότητα των ξενοδοχειακών προϊόντων χάνουν τη σημασία τους για τους πελάτες όταν η διάθεση των εργαζομένων που τα προσφέρουν είναι ειλικρινά θετική, ενώ άριστα οργανωμένα ξενοδοχεία δέχονται πληθώρα παραπόνων όταν η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι επιφυλακτική και γραφειοκρατική.

Το εσωτερικό marketing προωθεί τα ξενοδοχειακά προϊόντα αρχικά στους υπαλλήλους και όταν εκείνοι πειστούν για την αξία των προϊόντων, τα προσφέρουν κατάλληλα στους πελάτες. Το εσωτερικό marketing δεν απευθύνεται μόνο στους εργαζόμενους πρώτης γραμμής, αλλά σε όλο το προσωπικό της επιχείρησης.

Η καμαριέρα μπορεί να μη συναντήσει τον πελάτη, αλλά πρέπει να δείξει προσωπικό ενδιαφέρον για την καθαριότητα του δωματίου και την άριστη λειτουργία του εξοπλισμού του. Αν η καμαριέρα δεν εντοπίσει για τρίτη ημέρα την καμένη λάμπα του πορτατίφ ανάγνωσης, ο πελάτης θα αισθανθεί ότι το ξενοδοχείο δεν ενδιαφέρεται για τις συνθήκες διαμονής του. Το θέμα της συμπεριφοράς των εργαζομένων είναι τεράστιας σημασίας για τα ξενοδοχεία, αλλά ταυτόχρονα και ιδιαίτερα πολύπλοκο. Ένας τρόπος προσέγγισης του είναι η ανάλυση με το εσωτερικό marketing. Με την ανάλυση αυτή, το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει τον εργαζόμενο ως πελάτη, ερευνά τις ανάγκες του, τις αιτίες για τις οποίες αντιμετωπίζει θετικά ή όχι την εργασία του, μελετά τους κατάλληλους τρόπους επικοινωνίας με αυτόν και γενικότερα προσπαθεί να τον ικανοποιήσει, ώστε και ο εργαζόμενος με τη σειρά του να έχει τη διάθεση να ικανοποιήσει τον πελάτη.

ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ HACCP (HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT)

Πρόκειται για σύστημα διασφάλισης ποιότητας των φαγητών και ποτών που διατίθενται στο ξενοδοχείο και αφορά στον έλεγχο της διαδικασίας αγοράς, παραγωγής, σερβιρίσματος και συντήρησης. Στόχος της εφαρμογής του συστήματος είναι ο εντοπισμός επικινδυνότητας (φυσικής, χημικής ή βιολογικής) στα τρόφιμα και στα ποτά.

Λόγω της εξειδίκευσης που απαιτείται στον επισιτιστικό τομέα, απαιτείται απασχόληση ειδικών, κάτι που ανεβάζει φαινομενικά το κόστος.

Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Έτσι, το HACCP ως σύστημα ποιότητας που έχει να κάνει με την ασφάλεια του τροφίμου συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό. Το HACCP προέρχεται από τις λέξεις Hazard Analysis Critical Control Point, δηλαδή, Ανάλυση Επικινδυνότητας και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου.

<<Το HACCP αποτελεί ένα σύστημα το οποίο διασφαλίζει την παραγωγή ενός ασφαλούς προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται με τον εντοπισμό των σημείων εκείνων όπου μπορεί δυνητικά να εμφανιστεί κίνδυνος επιμόλυνσης του τροφίμου.

Ο κίνδυνος μπορεί να είναι φυσικός, χημικός και βιολογικός.

Φυσικός κίνδυνος είναι η εμφάνιση μέσα στο τρόφιμο ξένου προς αυτό αντικειμένου, προερχόμενο είτε από το προσωπικό, είτε από τις εγκαταστάσεις και γενικά τον μηχανολογικό εξοπλισμό, που ως επακόλουθο θα έχει τον τραυματισμό ή την πρόκληση ασθένειας στον καταναλωτή. Ο χημικός κίνδυνος εντοπίζεται στην ύπαρξη είτε προσθέτων, είτε φυσικών χημικών ουσιών μέσα στο τρόφιμο. Έχουν να κάνουν με τοξίνες, ορμόνες αντιβιοτικά, φυτοφάρμακα, ουσίες που μεταναστεύουν απ' τα υλικά συσκευασίας κλπ. Ο βιολογικός κίνδυνος τέλος είναι αυτός που χρήζει μεγαλύτερης προσοχής λόγω της ύπαρξης μικροοργανισμών που πολλαπλασιάζονται ταχύτατα όταν δεν τηρηθούν οι σωστές συνθήκες θερμικής κατεργασίας, αποθήκευσης κτλ.>> (Σεμινάριο TUV Austria -Hellas Ιούνιος 2011)

Η εφαρμογή του συστήματος HACCP απαιτεί για την τήρησή του υψηλό οικονομικό κόστος λόγω της ανάγκης για πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού ή εξωτερικών συμβούλων και αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού. Τα παραπάνω όμως αντισταθμίζονται λόγω της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων τους, όσον αφορά την ασφάλεια αυτών, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μένει ικανοποιημένος και η επιχείρηση να έχει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Q

Η Ποιότητα στον Τουρισμό αναγνωρίζεται σήμερα ως η βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξή του. Για το σκοπό αυτό οι δώδεκα σημαντικότεροι ελβετικοί τουριστικοί φορείς, με συντονιστή την Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού, οργάνωσαν το 1997 την "Πιστοποίηση Ποιότητας για τον Τουρισμό" με απονομή του Σήματος Ποιότητας Q.

Με τον τρόπο αυτό αποδεικνύεται και ελέγχεται η ποιότητα στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Το Σήμα Ποιότητας Q φανερώνει το υψηλό επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση, αφού λειτουργεί με τα υψηλά κριτήρια του ελβετικού τουρισμού (τα υψηλότερα στην Ευρώπη).

Η σημασία της απόκτησης του Σήματος Ποιότητας Q είναι διπλή:

Από το ένα μέρος είναι η ουσιαστική αναβάθμιση της ποιότητας της επιχείρησης και, από το άλλο, είναι η απόδειξη για το ενδιαφέρον που έχει η τουριστική επιχείρηση για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της, αφού το Σήμα αυτό αναγνωρίζεται από τους Tour Operators.

Το ενδιαφέρον που υπάρχει για την απόκτηση του Σήματος Ποιότητας Q από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, εστιατόρια κλπ.) γίνεται φανερό από τη συνεχή ένταξη νέων επιχειρήσεων στο αντίστοιχο πρόγραμμα πιστοποίησης.

Το Σήμα Ποιότητας Q θεσπίστηκε από την Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού, με βάση τις υψηλές προδιαγραφές των ελβετικών τουριστικών φορέων, και απονέμεται σε επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, όπως πρακτορεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ. Η απονομή του Σήματος Ποιότητας Q αποσκοπεί στην πιστοποίηση της ποιότητας της τουριστικής επιχείρησης με βάση τα κριτήρια του ελβετικού τουρισμού που είναι τα υψηλότερα στην Ευρώπη και τη συνεχή προσπάθεια για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ GREEN KEY

Πρόκειται για ένα οικολογικό σήμα που απονέμεται στις τουριστικές μονάδες (ξενοδοχεία, ξενώνες, κατασκηνώσεις, συνεδριακά κέντρα), οι οποίες καλύπτουν ορισμένες οικολογικές απαιτήσεις που αφορούν στην περιβαλλοντική διαχείριση και στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Το Green Key δημιουργήθηκε από το FEE (Foundation for Environmental Education), δηλαδή, το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, και συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (εθνικός συντονιστής του προγράμματος «Γαλάζιες Σημαίες»).

Στο δίκτυο Green Key αυτή τη στιγμή συμμετέχουν η Γαλλία, η Σουηδία, η Εσθονία, η Λιθουανία, η Δανία, η Ολλανδία, το Βέλγιο, η Ιαπωνία, το Μαρόκο, η Πορτογαλία και η Ισπανία, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στο στάδιο ένταξης. Βασικά κριτήρια του προγράμματος είναι τα «περιβαλλοντικά αποτυπώματα» της επιχείρησης σε θέματα που αφορούν στον ηλεκτρισμό, στη θέρμανση, στο νερό, στα απορρίμματα, στα υλικά καθαρισμού, στα τρόφιμα και στην ηχορρύπανση. Ανάλογα με την επιχείρηση, αυτά τα κριτήρια αποκτούν λιγότερη ή περισσότερη βαρύτητα (π.χ., στις ιαματικές πηγές αποτελεί βασικό κριτήριο η ύπαρξη επικίνδυνων αποβλήτων, κάτι που είναι τριτεύον για άλλες επιχειρήσεις).

Τα κριτήρια του Green Key χωρίζονται σε 12 τομείς που αναφέρονται σε διαφορετικά επίπεδα περιβαλλοντικών δράσεων:

- Περιβαλλοντική διαχείριση
- Οικονομία ενέργειας
- Οικονομία νερού
- Διαχείριση απορριμμάτων
- Καθαρισμοί και πλυσίματα
- Τρόφιμα
- Πράσινες εκδηλώσεις
- Διαχείριση της μονάδας
- Εσωτερικός κλιματισμός
- Πληροφόρηση των πελατών
- Συμμετοχή του προσωπικού
- Στάθμευση και χώροι πρασίνου

Το πρόγραμμα προϋποθέτει τη λήψη μέτρων για ενέργεια, νερό, απορρίμματα, χημικά, αλλά και ανάπτυξη δράσεων από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης στον τομέα της επικοινωνίας (να πληροφορούνται οι υπερεργολάβοι, προμηθευτές κ.λπ. και να συμμορφώνονται με τις σχετικές απαιτήσεις, αλλά και το προσωπικό, το οποίο πρέπει να είναι ενημερωμένο για τις περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης και με τη σειρά του να ενημερώνει τους πελάτες). Το Πρόγραμμα Green Key βασίζεται στο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης, το οποίο αποτελεί κατ' ουσία το σύνδεσμο μεταξύ της διεύθυνσης και των πελατών και γι' αυτό οι εργαζόμενοι της τουριστικής επιχείρησης καλούνται να αναπτύσσουν καθημερινά περιβαλλοντικές δράσεις (στους καθαρισμούς, στα μαγειρεία, στην υποδοχή κ.λπ.) που θα μειώσουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της επιχείρησης.

5.7 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι υποδομές για την ανταγωνιστικότητα είναι απαραίτητες αλλά πρέπει να διέπονται από κανόνες και να μην είναι ανεξέλεγκτες. Οι πιέσεις που υφίσταται το περιβάλλον στις τουριστικές περιοχές της Ελλάδας έχουν ήδη γίνει έντονα αισθητές. Άναρχη οικιστική ανάπτυξη, παράνομη δόμηση, καταπάτηση βιοτόπων, θαλάσσια ρύπανση, ρύπανση των υπόγειων υδάτων, διάβρωση του εδάφους και αισθητική υποβάθμιση είναι τα συνηθέστερα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Όσον αφορά τις κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, που επηρεάζουν την αλλαγή ηθών και αξιών, Την εγκατάλειψη παραδοσιακών δομών κοινωνικής ζωής και την κυριαρχία ξένων προς τον τόπο προτύπων συμπεριφοράς, είναι αλήθεια ότι αυτές υπήρξαν έντονες κατά τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, όταν η ύπαιθρος διατηρούσε ακόμη στοιχεία παραδοσιακής ζωής.

Σήμερα, που έχει συντελεστεί πια η μετάβαση από τον παραδοσιακό στον αστικό πολιτισμό στις περισσότερες αγροτικές περιοχές του ανεπτυγμένου κόσμου, και που παράγοντες όπως η τηλεόραση και τα ΜΜΕ, γενικότερα, παίζουν καταλυτικό ρόλο στην εισαγωγή προτύπων και ηθών, ο τουρισμός φαίνεται να αποτελεί λιγότερο σημαντικό παράγοντα αλλαγής.

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, αειφόρος ανάπτυξη είναι η «ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». Με άλλα λόγια, αποτελεί τη μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών.

Η αειφόρος ανάπτυξη έχει τρεις συνιστώσες:

- οικονομική
- κοινωνική
- περιβαλλοντική

οι οποίες απαιτούν ισόρροπη πολιτική συνεκτίμηση.

Η στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη, που εγκρίθηκε το 2001 και αναθεωρήθηκε το 2005, συμπληρώνεται, μεταξύ άλλων, από την αρχή της ένταξης των περιβαλλοντικών προβληματισμών στις ευρωπαϊκές πολιτικές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Η Ευρώπη είναι ο ελκυστικότερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο και ο τουρισμός συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη και στη δημιουργία θέσεων εργασίας σε αυτήν. Εντούτοις, η ανταγωνιστικότητα του τομέα σχετίζεται στενά με την αειφορία, δεδομένου ότι η ποιότητα των τουριστικών προορισμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό περιβάλλον τους και τις τοπικές κοινότητες. Για αυτόν το λόγο, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης που αποσκοπεί ταυτόχρονα στην οικονομική ευημερία του τομέα αλλά και στην κοινωνική συνοχή, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην προώθηση του πολιτισμού των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών.

Η αλλαγή του κλίματος είναι μια από τις σοβαρότερες απειλές που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα. Ο ξενοδοχειακός κλάδος θα πρέπει να πρωτοστατήσει στις προσπάθειες επίτευξης παγκόσμιας συμφωνίας για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Οι δεσμεύσεις των χωρών της Ε.Ε. και της Ελλάδος ενέκριναν μια ολοκληρωμένη δέσμη μέτρων μείωσης των εκπομπών.

Στόχοι αυτών των μέτρων είναι:

- η μείωση της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας κατά 20% (σε σχέση με τις προβλέψεις)
- η αύξηση του μεριδίου των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην αγορά σε 20% και
- η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 20% τουλάχιστον μέχρι το 2020 (σε σύγκριση με τα επίπεδα του 1990)

5.7.1 Ανακύκλωση αποβλήτων

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση παράγονται 2 δισεκατομμύρια τόνοι αποβλήτων ετησίως, ποσότητα που αφενός περιλαμβάνει και ιδιαίτερος επικίνδυνα απόβλητα, αφετέρου αυξάνεται συνεχώς. Η αποθήκευση των αποβλήτων δεν αποτελεί βιώσιμη λύση, η δε καταστροφή τους δεν συνιστά ικανοποιητική επιλογή, επειδή συνεπάγεται απορρίψεις και αφήνει πολύ πυκνά και ρυπογόνα κατάλοιπα.

Η καλύτερη λύση εξακολουθεί να είναι η πρόληψη της δημιουργίας των αποβλήτων αυτών και η επανεισαγωγή τους στον κύκλο των προϊόντων μέσω της ανακύκλωσης των συστατικών τους στοιχείων, στις περιπτώσεις που υπάρχουν λύσεις οικολογικά και οικονομικά βιώσιμες.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει υπολογιστεί ότι καθημερινά κάθε ένοικος παράγει απόβλητα 1 κιλό / ημέρα. Η ποσότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και θα πρέπει να διαχειρίζεται κατάλληλα. Στόχος είναι η εισαγωγή του κανόνα 4R (Reduce - Reuse - Recycle - Replenish), της μείωση των αποβλήτων, της ανακύκλωσης, της ανάκτησης και της επαναχρησιμοποίησης. Το 30% των αποβλήτων των ξενοδοχείων μπορεί να ανακτηθεί και να ανακυκλωθεί.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Σκανδιναβία η οποία διαχωρίζει τα απόβλητα σε 22 διαφορετικές κατηγορίες.

5.7.2 Διαχείριση νερού

Το νερό αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα για την ομαλή λειτουργία της ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας. Χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες για την παρασκευή των φαγητών, για την καθαριότητα και την υγιεινή, σε διάφορες εγκαταστάσεις προκειμένου για την άνεση και την αναψυχή των επισκεπτών και φυσικά ως πόσιμο.

Επιπρόσθετα, τα ξενοδοχεία εξαρτώνται άμεσα από την ομαλή λειτουργία και επιβίωση των προμηθευτριών εταιριών τους, οι οποίες κατά βάση προέρχονται από τους τομείς της γεωργίας, των τροφίμων και των ποτών.

Όπως γίνεται κατανοητό, καμία από αυτές τις βιομηχανίες δεν μπορεί να λειτουργήσει ομαλά χωρίς την απαραίτητη επάρκεια νερού κάτι που θα πλήξει κατ' επέκταση την τουριστική βιομηχανία.

Από οικονομικής και διαχειριστικής πλευράς, οι λογαριασμοί του νερού αποτελούν περίπου το 10% του συνόλου των λογαριασμών σε πολλά ξενοδοχεία.

Τα ξενοδοχεία, με κατάλληλες και καθόλου δαπανηρές μεθόδους, καθώς και με υιοθέτηση απλών πρακτικών, μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση ανά επισκέπτη ανά διανυκτέρευση μέχρι και στο 50% σε σχέση με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που δεν προνοούν καθόλου για την εξοικονόμηση του νερού. Με αυτόν τον τρόπο και οικονομικό όφελος θα έχουν αλλά και θα εξασφαλίσουν τη βασική παροχή νερού, την απαραίτητη για τις καθημερινές ανάγκες λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Αν λάβουμε υπόψη μας το τι ισχύει αναφορικά με το διαθέσιμο όγκο νερού που καλείται να εξυπηρετήσει τις καθημερινές ανάγκες του παγκόσμιου πληθυσμού, θα συνειδητοποιήσουμε πως το νερό δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρείται ως κάτι το δεδομένο και άρα σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει να σπαταλάται άδικα.

Το 97% του νερού της γης βρίσκεται στους ωκεανούς οι οποίοι και καλύπτουν το 71% της επιφάνειας της. Μόλις το 2% είναι καθαρό νερό, τα 2/3 του οποίου βρίσκονται στους πόλους και στους παγετώνες. Αυτό αφήνει περίπου ένα ποσοστό της τάξεως του 1% ως καθαρό νερό στο έδαφος, στα ποτάμια, στις λίμνες, στην ατμόσφαιρα και στο υπέδαφος.

Ωστόσο, με τη ζήτηση του νερού να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς λόγω της αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού, γίνεται προφανές ότι το ένα τοις εκατό βρίσκεται ήδη υπό απειλή.

Η κλιματική αλλαγή που συντελείται τα τελευταία χρόνια επιβαρύνει ακόμα περισσότερο το πρόβλημα καθώς τα καιρικά φαινόμενα έχουν καταστεί από τη μια λιγότερο προβλέψιμα και από την άλλη περισσότερο έντονα. Τα ζητήματα της διαθεσιμότητας νερού και της ποιότητας αυτού είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και ένα πολύ σημαντικό βήμα προς την εξασφάλιση επαρκούς παροχής νερού καλής ποιότητας είναι η λήψη ενεργειών προς μείωση της κατανάλωσης αυτού.

5.7.3 Ποιότητα αέρα

Ο εσωτερικός αέρας είναι η ατμόσφαιρα στο εσωτερικό ενός κτιρίου, στον οποίο εκτίθενται τόσο οι εργαζόμενοι σε αυτό, όσο και το ευρύ κοινό. Ως ποιότητα εσωτερικού αέρα, εννοούμε την αναλογία συγκέντρωσης ρύπων σε έναν εσωτερικό χώρο ως προς τα κανονικά ατμοσφαιρικά αέρια στο χώρο αυτό.

Ο εσωτερικός αέρας πολλές φορές είναι περισσότερο μολυσμένος από τον αέρα στην εξωτερική ατμόσφαιρα και αν αναλογιστούμε ότι οι περισσότεροι από εμάς, ξοδεύουμε το 90% του χρόνου μας κάθε ημέρα μέσα σε κλειστούς χώρους, η διαπίστωση αυτή γίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Για τη γενικότερη λοιπόν υγεία και ασφάλεια των ανθρώπων στις καθημερινές συνήθειές τους, είναι απαραίτητη η εξασφάλιση μιας άνετης εσωτερικής θερμοκρασίας, με τον αέρα απαλλαγμένο από σκόνη, παθογόνα, υγρασία, μούχλα, δυσάρεστες οσμές και άλλες ρυπαντικές ουσίες.

Υφίστανται πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα στο εσωτερικό των κτιρίων και άρα και των ξενοδοχείων:

Το επίπεδο μόλυνσης του εξωτερικού αέρα, ο οποίος μπορεί να μολύνεται από τις εκπομπές αερίων από τα διερχόμενα οχήματα, την αιθαλομίχλη ή και τα φυτοφάρμακα.

Πηγές μόλυνσης του εσωτερικού χώρου, οι οποίες μπορεί να προέρχονται από τα διάφορα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την κατασκευή του κτιρίου, τα χαλιά και τις μοκέτες, τον καπνό από τη μη απαγόρευση του καπνίσματος, τα χημικά που χρησιμοποιούνται για την καθαριότητα του χώρου, τα διάφορα αρώματα και σπρέι.

Το ποσοστό εναλλαγής εσωτερικού και εξωτερικού αέρα αναφορικά με τον βαθμό εξαερισμού και διανομής αυτού.

Το ποσοστό της υγρασίας στο εσωτερικό περιβάλλον το οποίο παρατηρείται ιδιαίτερα αυξημένο σε ζεστά και υγρά κλίματα, όπως επίσης και κοντά στις εγκαταστάσεις των κουζινών, των γυμναστηρίων, των πισινών και των spa που

πιθανότητα να υπάρχουν στο ξενοδοχείο. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα υψηλά ποσοστά υγρασίας μπορούν να προκαλέσουν ακόμα και την ανάπτυξη μούχλας με σοβαρές επιπτώσεις στη δημόσια υγεία.

5.7.4 Τρόφιμα

Η ασφάλεια και η υγιεινή των τροφίμων εμπεριέχει την έννοια της λήψης όλων εκείνων των απαραίτητων προφυλάξεων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα τρόφιμα είναι κατάλληλα προς κατανάλωση από τους ανθρώπους και ότι δεν προκαλούν οποιαδήποτε επικινδυνότητα για την υγεία αυτών. Αποτελεί νομική, ηθική αλλά και επαγγελματική υποχρέωση οποιουδήποτε εστιατορίου - ή γενικά επιχείρησης που ασχολείται με την εστίαση - το να λειτουργεί βάσει επίσημων προτύπων ποιότητας και να τηρεί αυτά στο έπακρο.

Επίλογος – Συμπεράσματα 5^{ου} κεφαλαίου

Οι βραχυπρόθεσμες προκλήσεις της δημοσιονομικής σταθεροποίησης και των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων είναι δύσκολες και επίπονες για την κοινωνία. Είναι όμως και απαραίτητες για τη σταθεροποίηση της οικονομίας μας, και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στις προοπτικές της χώρας μας. Ωστόσο, δεν πρέπει να μας κάνουν να χάσουμε τον μακροπρόθεσμο στόχο. Στόχος, στον οποίο πιστεύω συστρατεύεται όλη η ελληνική κοινωνία, είναι να δημιουργήσουμε μια σύγχρονη, ανοιχτή και ανταγωνιστική οικονομία ικανή να παράγει ευκαιρίες, απασχόληση και πλούτο για τους πολίτες της. Και για να γίνει αυτό, θα πρέπει, όχι κάποια στιγμή στο μέλλον, αλλά τώρα, να συμφωνήσουμε και να υιοθετήσουμε ένα Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την ανάπτυξη. Και ένα τέτοιο Σχέδιο θα πρέπει ασφαλώς να θέτει τον Τουρισμό στις μείζονες προτεραιότητες του.

Η ακαδημαϊκή έρευνα στον κλάδο του τουρισμού έχει προσδιορίσει τα διαφορετικά εξελικτικά στάδια που ακολουθεί ένας προορισμός μαζικού τουρισμού, από το αρχικό στάδιο της ανακάλυψης του τόπου, στο στάδιο της ενεργού συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας στον επιχειρηματικό κλάδο και της προσέλκυσης περισσότερων τουριστών ως το τελικό στάδιο της μεγάλης ανάπτυξης, με την κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα να ασκείται από ξένους επιχειρηματίες και τη διαφυγή των εσόδων από τον τουρισμό έξω από τον συγκεκριμένο τόπο. Τα στάδια αυτά που κάποτε περιγράφονται με όρους ποιότητας του τουριστικού προορισμού, όπου στο τελικό στάδιο επέρχεται η πλήρης υποβάθμιση του περιβάλλοντος και η συνακόλουθη πτώση των τιμών - προσδιορίζονται και ως

«κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού». Με άλλους λόγους, έχει γίνει κατανοητό ότι η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, με την οποία έχει συνδεθεί ο μαζικός τουρισμός στη Μεσόγειο, μπορεί να υπονομεύσει τη βιωσιμότητα του ίδιου του τουριστικού «προϊόντος».

Στα πλαίσια αυτού του σκεπτικού, το περιβάλλον πρέπει να διασωθεί όχι μόνον για την αξία που έχει αυτό καθαυτό αλλά, κυρίως, γιατί έχει οικονομική αξία. Είναι το κεφάλαιο πάνω στο οποίο επενδύει ο τουρισμός. Αν καταστραφεί, καταστρέφεται και το τουριστικό «προϊόν».

Βιβλιογραφία 5^{ου} κεφαλαίου

Γεωργόπουλος Ν.(2009), <<Στρατηγικό Μάνατζμεντ>>, εκδόσεις Μπένου

ΕΛ.ΣΤΑΤ(2011) , Στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδας

Ηγουμενάκης Ν.(1999) , Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks.

Λαΐνος Ι. (1999), Αεροπορικοί ναύλοι. Έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου, εκδόσεις Interbooks .

Συμεωνίδης Ν, (2000), "Αυτόνομη Κατάδυση". Συνεργασία με τα περιοδικά βυθός και Greek Diver, εκδόσεις ΑΚΜΟΝ, Αθήνα

Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εξάντας.

ΤτΕ (2011), Τράπεζα της Ελλάδος

Χρηστάκης Μ. (2005), «Η διαμόρφωση κοινής πολιτικής από την Ευρωπαϊκή Ένωση για το νησιωτικό χώρο και η ελληνική προσέγγιση>>, Σιδέρης.

Greek Hotel(2011), Branding Report, ιντερνετ, 2011

Stamboulis Y. & Skayannis P. (2003), «Innovation strategies and technology for experience-based tourism», *Tourism Management, Volume 24, Issue 1, Elsevier Science Ltd.*

Taleb Rifai (2011), UNWTO, 2011

TUV Austria Hellas (2011), Σεμινάριο για επιθεωρητές ποιότητας, Ιούνιος 2011)

UNWTO(2011), Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Πράξη «Πράσινος Τουρισμός» (ΕΣΠΑ) αφορά στην υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως ξενοδοχειακά ή λοιπά τουριστικά καταλύματα και λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας, ενώ δεν εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του Κανονισμού.

6.2 ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η συγκεκριμένη Πράξη αποσκοπεί:

- Στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των εμπλεκόμενων στην τουριστική διαδικασία και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων.
- Στην δημιουργία υποδομών και σχεδίων δράσεων που πληρούν τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης.
- Στην κατεύθυνση αυτή, οι τουριστικές μονάδες που θα ενισχυθούν μέσω της Πράξης «Πράσινος Τουρισμός» καλούνται να βελτιώσουν τις λειτουργικές τους υποδομές και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες, με οικολογικό προσανατολισμό. Ειδικότερα, οι στόχοι αυτών των ενεργειών είναι η βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας των κτιριακών εγκαταστάσεων των επιλέξιμων επιχειρήσεων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η σωστή και υπεύθυνη διαχείριση του ύδατος και των απορριμμάτων, καθώς και η υλοποίηση διαδικασιών που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον ενώ, παράλληλα, προωθούν την ευαισθητοποίηση των εμπλεκόμενων σε περιβαλλοντικά θέματα.

Ένα οικολογικό ξενοδοχείο πρέπει να παρακολουθεί τις καθημερινές καταναλώσεις νερού, να φροντίζει για την ορθή συντήρηση των εγκαταστάσεων του, να παρέχει ενημέρωση στους πελάτες για την ορθή και όχι αλόγιστη χρήση του νερού, ενώ παράλληλα να χρησιμοποιεί κατάλληλες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού.

Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων οφείλουν να φροντίζουν επίσης για την εξασφάλιση της ποιότητας του αέρα στο εσωτερικό των εγκαταστάσεων τους για διάφορους και σημαντικούς λόγους:

Η διαφύλαξη της ασφάλειας του προσωπικού, των επισκεπτών και των πελατών αποτελεί νομική και ηθική υποχρέωση του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, την ασφαλή λειτουργία, τον επαρκή αερισμό των εγκαταστάσεων και την κατάλληλη συντήρηση των μπόιλερ και των συστημάτων ψύξης/θέρμανσης προκειμένου να αποφεύγεται η δημιουργία και εκπομπή τοξικών αερίων, όπως είναι το μονοξείδιο του άνθρακα.

Οι πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας που εκτίθενται σε ένα μολυσμένο περιβάλλον και σε ένα χώρο που ενδέχεται να επιδεινώσει τα αλλεργικά συμπτώματά τους, πολύ δύσκολα θα μείνουν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους αποκλείοντας με αυτόν τον τρόπο το ενδεχόμενο τόσο να συστήσουν το συγκεκριμένο κατάλυμα και σε άλλους γνωστούς τους, όσο και να το επισκεφτούν ξανά και οι ίδιοι. (*greenhotels*)

Είναι εφικτό να σημειωθεί μείωση των λειτουργικών εξόδων της ξενοδοχειακής μονάδας από την επένδυση σε σύγχρονα, ενεργειακά αποδοτικά συστήματα κλιματισμού και στη σωστή και έγκαιρη συντήρησή τους. Παράλληλα, η υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων συνεπάγεται και την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και την βελτίωση της ποιότητας του εσωτερικού αέρα

Τέλος είναι εμφανές ότι σε έναν κλάδο όπως αυτός των ξενοδοχείων, η διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων είναι υψίστης σημασίας για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου και τη διατήρηση της φήμης του.

Τα τέσσερα βασικά ζητήματα γύρω από τα οποία θα πρέπει να περιστρέφεται η πολιτική διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων σε ένα ξενοδοχείο είναι:

1. Προετοιμασία/ Καθάρισμα
2. Διασταυρούμενη μόλυνση
3. Διαδικασία μαγειρέματος
4. Συνθήκες αποθήκευσης (ψύξη και απόψυξη)

Η βελτίωση του περιβάλλοντος και η μείωση του κόστους λειτουργίας από την υιοθέτηση οικολογικών προτύπων αποτελούν σημαντικό κίνητρο για την υιοθέτηση ενός συστήματος οικολογικής λειτουργίας και πιστοποίησης.

Η σαφώς διαφαινόμενη τάση των τελευταίων ετών, σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες αλλά και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις παγκοσμίως έχουν ευαισθητοποιηθεί σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και πιστοποίησης

τουριστικών καταλυμάτων, αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για πράσινες επενδύσεις.

Το GreenHotels αποτελεί το πρώτο δίκτυο Ελληνικών Οικολογικών ξενοδοχείων, ξενοδοχείων δηλαδή που εφαρμόζουν αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο:

- Την εξοικονόμηση νερού,
- Τον περιορισμό των αποβλήτων,
- Την καθιέρωση πολιτικών ανακύκλωσης,
- Την ελαχιστοποίηση του ενεργειακού τους αποτυπώματος, δηλαδή του ποσού του διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) που εκλύεται στην ατμόσφαιρα από τις καθημερινές τους δραστηριότητες, τις σχετιζόμενες με την κατανάλωση ενέργειας,
- Την παροχή βιολογικών και τοπικών προϊόντων στους πελάτες τους,
- Τη χρησιμοποίηση Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) για την κάλυψη των ενεργειακών αναγκών τους,
- Την προώθηση της περιβαλλοντικής πολιτικής τους τόσο στο προσωπικό του ξενοδοχείου/ καταλύματος όσο και στους ίδιους τους πελάτες τους.

Όλο και περισσότερα καταλύματα στην Ελλάδα - αν και με καθυστέρηση σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες- κάνουν στροφή στον πράσινο τουρισμό. Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων γίνεται βάσει επιλεγμένων κριτηρίων και πολιτικών διαχείρισης που έχουν προταθεί από τη Διεθνή Σύμπραξη Τουρισμού, η οποία δραστηριοποιείται για την προώθηση των υψηλότερων - κατά το δυνατόν - προτύπων περιβαλλοντικής και κοινωνικής διαχείρισης και υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών στον κλάδο του τουρισμού.

Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στη λίστα των οικολογικών ξενοδοχείων, ικανοποιούν είτε σε μικρότερο είτε σε μεγαλύτερο βαθμό, ορισμένα περιβαλλοντικά κριτήρια τα οποία επιλέχθηκαν από την ομάδα των GreenHotels μέσα από ένα ευρύτερο σύνολο κριτηρίων που έχουν προταθεί από τη Διεθνή Σύμπραξη Τουρισμού.

Η επιλογή των κριτηρίων έγινε βάσει των συνθηκών που επικρατούν στον ελλαδικό χώρο και των υφιστάμενων υποδομών και ευκαιριών που παρουσιάζονται στον τομέα του ελληνικού τουρισμού.

<http://www.greenhotels.gr/>

Οι επιλεγόμενες παράμετροι καλύπτουν τους εξής τέσσερις (4) τομείς με τις αναλύσεις τους:

6.2.1 Εξοικονόμηση ενέργειας

- Ύπαρξη συστήματος παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ (*ΑΠΕ: Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας)
- Χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης και εξοικονόμησης ενέργειας για το φωτισμό των εγκαταστάσεων (δωμάτια, εσωτερικοί κοινόχρηστοι χώροι, γραφεία, εξωτερικοί χώροι, κλπ)
- Λειτουργία αισθητήρων ανίχνευσης κίνησης, χρονομετρητών ή φωτοκύπτων προκειμένου για τη ρύθμιση του χρόνου φωτισμού των κοινόχρηστων χώρων
- Εγκατεστημένοι θερμοστάτες στα δωμάτια προκειμένου για τον έλεγχο και την αυτονομία του συστήματος θέρμανσης ή κλιματισμού
- Χρήση ειδικών καρτών (key card) για τον έλεγχο του φωτισμού και κλιματισμού στα δωμάτια
- Χρήση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, ενεργειακά αποδοτικών, με πιστοποιημένη χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση (Ενεργ. κλάση Α)
- Επαρκή θερμομόνωση της ξενοδοχειακής μονάδας
- Ύπαρξη ενημερωτικών πινακίδων προς τους εργαζομένους και πελάτες για τον τρόπο εξοικονόμησης ενέργειας
- Τήρηση αρχείων συντήρησης των εγκαταστάσεων της ξενοδοχειακής μονάδας

6.2.2 Εξοικονόμηση νερού

- Υδροδότηση της ξενοδοχειακής μονάδας από νόμιμη αδειοδοτημένη πηγή ή/και το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης
- Παρότρυνση των πελατών από τη διοίκηση για επαναχρησιμοποίηση των πετσετών ή/ και των σεντονιών για διάρκεια διαμονής πέραν της μιας (1) διανυκτέρευσης
- Λειτουργία ενεργού συστήματος μετρητών κατανάλωσης νερού στο κτίριο, έτσι ώστε να ανιχνεύεται και να επισκευάζεται αμέσως ακόμα και η παραμικρή διαρροή
- Ύπαρξη συστημάτων εξοικονόμησης νερού στα μπάνια, π.χ. αισθητήρες σε όλες τις βρύσες για αυτόματο κλείσιμο, καζανάκια με μηχανισμό διπλής

ροής νερού, τηλέφωνα ντους και βρύσες ψεκασμού νερού με ποσοστά αέρα, κλπ.

- Ενημέρωση του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας και των πελατών αυτής για τις δυνατότητες εξοικονόμησης νερού που υφίστανται
- Τήρηση συστήματος παρακολούθησης της ποιότητας του πόσιμου νερού

6.2.3 Διαχείριση αποβλήτων

Εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης:

- Χαρτιού
- Πλαστικού
- Γυαλιού
- Αλουμινίου
- Μπαταριών
- Μαγειρικών Ελαίων
- Εφαρμογή προγράμματος κομποστοποίησης των οργανικών αποβλήτων: υπολείμματα τροφών, κλαδέματος, κλπ.
- Εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης συστημένο από τις τοπικές αρχές
- Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον απορρυπαντικών για την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών της ξενοδοχειακής μονάδας,

6.2.4 Περιβαλλοντική πολιτική και διαχείριση

- Ύπαρξη αρμόδιου τμήματος - είτε από το προσωπικό του ξενοδοχείου είτε από κάποια αρμόδια εταιρεία - προκειμένου για το σχεδιασμό και την παρακολούθηση της λειτουργίας του ξενοδοχείου με τρόπο που να σέβεται το περιβάλλον και να αποσκοπεί στην εξοικονόμηση πηγών ενέργειας και πρώτων υλών
- Οργάνωση εκπαιδεύσεων του προσωπικού σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης
- Γνωστοποίηση στους πελάτες των προσπαθειών που γίνονται στα πλαίσια λειτουργίας του ξενοδοχείου προκειμένου για την προστασία του περιβάλλοντος και παρακίνηση αυτών, ούτως ώστε να υιοθετήσουν και αυτοί με τη σειρά τους οικολογικές πρακτικές τόσο κατά τη διαμονή τους, όσο και στην καθημερινή τους ζωή
- Παροχή περιβαλλοντικού ερωτηματολογίου στους επισκέπτες του ξενοδοχείου

- Τήρηση συγκεκριμένου προγράμματος προμηθειών (π.χ. τοπικά προϊόντα, πιστοποιημένοι προμηθευτές)
- Τήρηση της δέσμευσης περί απαγόρευσης του καπνίσματος στους κοινόχρηστους χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας
- Πρόσφατη πιστοποίηση της οικολογικής λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας βάσει π.χ. EMAS, ISO 14001, Eco Label

Για κάθε ένα από τα ξενοδοχεία που εξετάζονται προκειμένου να συμμετάσχουν στο δίκτυο των GreenHotels, ελέγχεται ποιες και πόσες εκ των ανωτέρω παραμέτρων ικανοποιούνται από αυτό. Κάθε παράμετρος έχει το δικό της βαθμό βαρύτητας και με αυτόν τον τρόπο η εκπλήρωση κάθε μιας εξ αυτών και το τελικό άθροισμα των επιμέρους βαθμολογιών, διαμορφώνει την τελική βαθμολογία για το αντίστοιχο ξενοδοχείο.

6.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, τηρούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης. (ΕΣΠΑ).

Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο από όλους εκείνους που με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο εμπλέκονται στην υπόθεση της «βιομηχανίας» του τουρισμού. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε άλλη μορφή εκτός από το μαζικό τουρισμό αποτελεί τον εναλλακτικό τουρισμό, ο οποίος υπόσχεται στους τουρίστες κάτι διαφορετικό από το μαζικό τουρισμό ενώ άλλοι προσπαθούν να τον ταξινομήσουν, διαφοροποιώντας κυρίως τα άτομα ή τις καταστάσεις στα οποία αναφέρεται. Υπάρχει όμως ένας αριθμός συνισταμένων του εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες είναι γενικά αποδεκτές:

Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός εφαρμόζεται σε εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και δεν επιφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές που αναπτύσσεται.

Η δεύτερη αναφέρεται στο ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρήθηκε, μικρή κλίμακα ανάπτυξης του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς (ενδογενής ανάπτυξη).

Ο τρόπος αυτός της ανάπτυξης αφενός επιφέρει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις-κοινωνικές και πολιτισμικές- και αφετέρου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ευνοϊκής αποδοχής από τον τοπικό πληθυσμό από ότι ο μαζικός τουρισμός.

Η τρίτη αφορά στο γεγονός ότι μερικές μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές, διότι δεν εκμεταλλεύονται τον τοπικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, τα οικονομικά οφέλη από τις τουριστικές δραστηριότητες διοχετεύονται κυρίως προς τους μόνιμους κάτοικους της περιοχής ή προς τις μειονεκτικές περιοχές και όχι προς τις πόλεις ή τις άλλες χώρες, όπως συμβαίνει με το μαζικό τουρισμό.

Τέλος ο τουρισμός που δεν καταστρέφει τον πολιτισμό συνήθως ονομάζεται εναλλακτικός, διότι εκτός των άλλων προσπαθεί ενεργά να ενθαρρύνει το σεβασμό προς την πολιτισμική πραγματικότητα δια μέσου της εκπαίδευσης, της επιμόρφωσης και γενικότερα των οργανωμένων «συναντήσεων».

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ορίζονται ως τέτοιες σε σχέση με το πρότυπο του μαζικού τουρισμού και πρέπει να διεξάγονται με όρους βιωσιμότητας, να συμβάλουν στη διάχυση της τουριστικής κίνησης στον τόπο και το χρόνο, να συμβάλουν στην τοπική Οικονομία και να προτείνουν έναν εναλλακτικό τύπο διακοπών από αυτόν του ήλιος, θάλασσα και παραλία, όπως: (SOS 2005).

Οικότοποι

- Περιοχές φυσικού κάλλους
- Γεωλογικά μνημεία
- Αρχιτεκτονικά στοιχεία
- Ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι
- Ιστορικά και Θρησκευτικά Μνημεία, Λαογραφικά, Ιστορικά και Πολιτιστικά Στοιχεία
- Αγροτικό τοπίο (αναβαθμίδες, περιφράξεις, μονοπάτια, αγρατικές κατασκευές, υπόλοιπες κατασκευές της υπαίθρου)

Ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται στην αυξανόμενη ανάγκη των ανθρώπων για δράση και συμμετοχή, κατά τις διακοπές τους, και όχι για παθητική απόλαυση ενός τόπου.

(SOS 2005), ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ, Απρίλιος 2005

Μερικές βασικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού

- Περιπατητικός-Ορειβατικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας

Ο κίνδυνος, βέβαια, να αποτελέσει ο εναλλακτικός τουρισμός ένα προστάδιο για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού είναι υπαρκτός. Γι' αυτό η κοινή συνιστάμενη όλων των μορφών εναλλακτικού τουρισμού πρέπει να είναι η τήρηση της τουριστικής φέρουσας ικανότητας του τόπου και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας.

Στα νησιά η έννοια του βιώσιμου τουρισμού δεν μπορεί παρά να αφορά τον έλεγχο των επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού και πιο συγκεκριμένα:

Τήρηση της φέρουσας ικανότητας και διάχυση της τουριστικής κίνησης στο χώρο και το χρόνο, ελαχιστοποίηση των πιέσεων που ασκούνται στους φυσικούς πόρους (νερό και έδαφος κυρίως) εξαιτίας του τουρισμού, διαχείριση αποβλήτων και απορριμμάτων προστασία βιοτόπων, ανάπτυξη εναλλακτικών εμπειριών για τους επισκέπτες που προβάλλουν το Περιβάλλον και τον πολιτισμό του τόπου και την ανάγκη προστασίας τους.

Χρειάζεται, συνεπώς, συνειδητή επιλογή από την τοπική κοινωνία αυτού του μοντέλου, κατάλληλος σχεδιασμός για τη μακροχρόνια διατήρηση του πλούτου καθώς και αναζήτηση νέων δρόμων βιώσιμου τουρισμού.

6.3.1 Χαρακτηριστικά εναλλακτικού τουρισμού:

- Ο τύπος ταξιδιού είναι ατομικός, οικογενειακός, φιλικός.
- Το μεταφορικό μέσο επιλέγεται από αυτούς που θα κάνουν το ταξίδι.
- Το πρόγραμμα ταξιδιού συντάσσεται από του ίδιους τους τουρίστες και μπορεί να μεταβάλλεται συνεχώς.
- Η διάρκεια του ταξιδιού καθορίζεται από τους ίδιους τους τουρίστες.

- Η ασφάλεια του ταξιδιού είναι ανάλογη με την προετοιμασία και την ικανότητα των τουριστών.
- Οι εμπειρίες του ταξιδιού είναι πρωτόγνωρες και έντονες.
- Σκοπός του ταξιδιού για τους τουρίστες είναι να αποκτήσουν εμπειρίες να δουν και να μάθουν πράγματα.
- Οι δαπάνες του ταξιδιού είναι υψηλές και συχνά απρόβλεπτες.

Από πλευράς επιχειρηματικότητας μεταξύ εναλλακτικού και μαζικού τουρισμού πρέπει να τονιστεί και η διαφορετικότητα των απόψεων για τις μορφές αυτές του τουρισμού, των τουριστών, των τουριστικών επιχειρηματιών και των Δημόσιων τουριστικών φορέων, οι οποίοι και βλέπουν από διαφορετική σκοπιά τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα.

Οι τουρίστες προτιμούν τη μια ή την άλλη μορφή τουρισμού ανάλογα με τις τουριστικές τους ανάγκες, τις γνώσεις τους, τις επιδράσεις που δέχονται και την οικονομική τους δυνατότητα χωρίς να υποστηρίζουν ιδιαίτερα τον εναλλακτικό ή τον μαζικό τουρισμό.

Αντίθετα οι τουριστικοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν το μαζικό τουρισμό γιατί αναζητούν το μεγαλύτερο κέρδος στις μαζικές πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων. Και είναι αυτοί που πράγματι που δημιούργησαν, ανέπτυξαν και μεγέθυναν το μαζικό τουρισμό που ακολουθεί τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς.

Οι Δημόσιοι φορείς τουρισμού αν και φαίνεται να ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και χρηματοδοτούν πολλές μορφές του, στην πραγματικότητα αποτελούν το δεύτερο μετά τους τουριστικούς επιχειρηματίες στήριγμα του μαζικού τουρισμού γιατί αποφέρει μεγάλα οφέλη, συναλλαγματικά ή φορολογικά, που μπορεί να χρησιμοποιήσει η πολιτεία κατά το δοκούν.

Στις χώρες της βόρειας και κεντρικής Ευρώπης η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού επικεντρώνεται κυρίως σε αγροτικές περιοχές και συναρτάται με τα δίκτυα των πάρκων τις φυσικές περιοχές προστασίας και τον εσωτερικό κυρίως τουρισμό.

Σε ορισμένες χώρες της κεντρικής Ευρώπης (Γαλλία, Γερμανία, Αυστρία), οι πολιτικές, τα προγράμματα σχέδια, οι προτάσεις και οι σχετικές μελέτες για εναλλακτικές μορφές τουρισμού (εθνικών οργανισμών ή αναπτυξιακών φορέων τουρισμού και διαφόρων οργανώσεων) επικεντρώνονται στον αγροτουρισμό, και γενικότερα στον «ήπιο» ή «πράσινο» τουρισμό.

Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μια περιορισμένη δραστηριότητα, που κινείται στα περιθώρια του γενικού τουρισμού τον οποίο ακολουθεί έρποντας. Αυτή η έρπουσα σχέση τονίζει τον περιθωριακό του χαρακτήρα και την εξάρτησή του από τον παραδοσιακό τουρισμό, τον τουρισμό δηλαδή των «θερινών διακοπών», που είναι η κυρίαρχη μορφή δραστηριότητας στην Ελλάδα.

Η χώρα μας προσφέροντας σε αφθονία και μάλιστα κάτω από προνομιακά ευνοϊκές συνθήκες το πιο πολυσυζητημένο σήμερα τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», έθεσε υπό δοκιμασία τις άλλες μορφές τουρισμού, τις οποίες περιθωριοποίησε.

Αυτές οι αδυναμίες σε συνδυασμό και με την έλλειψη κάποιας προγραμματισμένης και σοβαρής προσπάθειας, δεν επέτρεψαν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη, έστω και σε περιορισμένη κλίμακα, του εναλλακτικού τουρισμού στη χώρα μας.

Το πρότυπο της ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού εντοπίζεται κυρίως σε περιοχές της υπαίθρου με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους. Σε ορισμένες περιπτώσεις το πρότυπο ανάπτυξης στηρίζεται στην ανάπτυξη μίας μόνο εναλλακτικής μορφής, ενώ σε άλλες επικεντρώνεται στην ανάπτυξη περισσότερων μορφών. Ουσιαστικός στόχος μιας τέτοιας ανάπτυξης είναι η ένταξη της στην κοινωνική παραγωγική δομή της περιοχής με παράλληλη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ωστόσο, μερικές φορές αυτό το πρότυπο ανάπτυξης αποκτά μαζικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να έχει δυσμενείς επιπτώσεις, ιδιαίτερα σε οικολογικά και κοινωνικά «ευαίσθητες» περιοχές της υπαίθρου, όπου παρατηρείται μια μαζικοποίηση του εναλλακτικού τουρισμού. Άρα είναι δεδομένο ότι και στην περίπτωση αυτού του προτύπου καταγράφεται η ανάγκη για ορθολογικό σχεδιασμό, προγραμματισμό, οργάνωση και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

6.4 ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη του μαζικού οργανωμένου τουρισμού, όλες τις συνέπειες που συνεπάγονται οι χωροχρονικές συγκεντρώσεις του, τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες προέλευσης των τουριστών, ήρθε σε αντίθεση με τα αρχέγονα και βαθύτερα κίνητρα των τουριστών. Η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού οργανωμένου τουρισμού επήλθε με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Εννοιολογικά, οι <<ειδικές μορφές >> τουρισμού προσδιορίζονται από τα επιμέρους ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση.

Οι <<εναλλακτικές μορφές>>, οι οποίες αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, ερμηνεύονται από τα κίνητρα των ατόμων που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (αυτονομία) και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε περιβαλλοντικά προϊόντα.

Ουσιαστικά, η ομάδα κινήτρων που προσδιορίζει τον τύπο του ταξιδιού και την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζει και την επιλογή μιας ή περισσοτέρων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο συσχετισμός μεταξύ των τουριστικών προϊόντων του τόπου υποδοχής, καθώς και της τουριστικής οργάνωσης των ζωνών προέλευσης, της τμηματοποίησης της πελατείας και του προφίλ των τουριστών, αποδεικνύεται απαραίτητη όσον αφορά την ανάπτυξη και την εμπορικοποίηση αυτών των μορφών.

Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας. Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών

δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας. Οι κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού δίνονται παρακάτω :

6.4.1 Αγροτουρισμός

Για την έννοια του αγροτουρισμού έχουν δοθεί πολλοί χαρακτηρισμοί όπως π.χ. Τουρισμός υπαίθρου, Αγροτικός τουρισμός, κλπ. Ο αγροτουρισμός ως τουριστική δραστηριότητα εμφανίζεται στις αγροτικές περιοχές με την μορφή τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια ή παραδοσιακοί οικισμοί), τα οποία είναι κατάλληλα εναρμονισμένα με τα οικεία χαρακτηριστικά περιβάλλοντος τους με σκοπό την εξυπηρέτηση τις ανάγκες της μορφής αυτής του τουρισμού.

Τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν αυτή την μορφή τουρισμού είναι συνήθως μορφωμένα, ηλικιωμένοι ή ερευνητές που η οικονομική τους δυνατότητα είναι μεγάλη για το λόγο ότι βρίσκονται σε ένα στάδιο της ζωής στο οποίο δεν επιβαρύνονται από τις οικογενειακές δαπάνες αλλά και από άτομα με χαμηλό εισόδημα. Η διάρκεια των διακοπών ποικίλει ανάλογα με την επιθυμία των επισκεπτών και μπορεί να μεταβληθεί π.χ. μπορεί να είναι από ένα Σαββατοκύριακο μέχρι 10-30 μέρες.

Ο αγροτουρισμός είναι αντιεποχικός και παρακολουθεί όλες τις φάσεις της Γεωργίας με τις συνεπαγόμενες εκδηλώσεις της αγροτικής ζωής. Η προέλευση των ατόμων είναι κυρίως από το εσωτερικό της Χώρας αλλά υπάρχουν και οι «εξωτερικοί τουρίστες» (από άλλη Χώρα).

Οι τόποι όπου βρίσκονται τα αγροτουριστικά καταλύματα είναι κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα ενώ οι προσβάσεις σε αυτές γίνονται είτε με ιδιωτικά τους αυτοκίνητα είτε με τις Δημόσιες συγκοινωνίες.

Ο αγρότης- οικοδεσπότης παρέχει στο φιλοξενούμενο- τουρίστα στέγη στην παραδοσιακή της μορφή έτσι ώστε να τον κάνει να αισθανθεί ως κάτοικος της υπαίθρου.

Η διαδεδομένη αυτή μορφή τουρισμού δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να συμμετέχει και αυτός όπως ο ντόπιος αγρότης, στην παραγωγική διαδικασία των αγροτικών προϊόντων π.χ. της ντομάτας, πατάτας, σπυροκηπευτικών προϊόντων, την ανταλλαγή τεχνογνωσίας μέσα από εκπαιδευτικά σεμινάρια για τον τρόπο καλλιέργειας, και συγκομιδής και τέλος από την δοκιμή φρούτων η χυμών, δηλ. απόλαυση προϊόντων κατευθείαν από την φύση. Ο αγροτουρισμός μπορεί να συνδυάσει και άλλες μορφές τουρισμού όπως του φυσιολατρικού, ορειβατικού, κυνηγετικού κλπ.

Για να εφαρμοστεί ο αγροτουρισμός σε μια περιοχή απαιτούνται και κάποιες προϋπόθεσης όπως:

- Παραγωγή- υλικοτεχνική υποδομή για τις δραστηριότητες του αγροτουρισμού,
- Υποδομή μόνιμων τουριστικών καταλυμάτων: Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε αγροτικές κατοικίες, ξενώνες, παραδοσιακοί οικισμοί, πρόγραμμα οργανωμένων συγκροτημάτων παραδοσιακών σπιτιών,
- Συμπληρωματική υποδομή αγροτουρισμού,
- Κατάρτιση, έρευνα και εκπαίδευση,
- Φορείς και υπηρεσίες οργάνωσης της υποδομής,

- Πρόγραμμα για την προστασία και ανάπτυξη χειροτεχνικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων στον αγροτικό χώρο.

Ο αγροτουρισμός ως μορφή ήπιου τουρισμού διακρίνεται ιδιαίτερα λόγω της ελληνικής πλούσιας αγροτικής ζωής που χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία προϊόντων. Δίνει την δυνατότητα και την ευκαιρία στις περιοχές που δεν έχουν αξιοποιηθεί τουριστικά να προβάλλουν το φυσικό τους περιβάλλον και την πολιτιστική παράδοση. Παράλληλα λειτουργεί και ως συμπληρωματικό εισόδημα για τον ντόπιο πληθυσμό ενώ για τους επισκέπτες δίδεται η δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά και άμεσα με την φύση (Φύση, Φιλία, Φιλοξενία).

Κάθε αγροτουριστική ανάπτυξη πρέπει να επιτυγχάνει το σημείο ισορροπίας ανάμεσα στις ανάγκες και παροχές των επισκεπτών και του οφέλους των αγροτών, και να γίνεται σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας.

Κάθε μορφή βιομηχανοποίησης του κυρίως από τουριστικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος και όχι για την ανάπτυξη του και η εμπορευματοποίηση των αγροτουριστικών προϊόντων τον οδηγούν στον εκφυλισμό.

6.4.2 Εκπαιδευτικός η μορφωτικός τουρισμός

Ο τουρισμός αυτής της κατηγορίας απευθύνεται σε όλο το εύρος του εκπαιδευτικού συστήματος και ο αντικειμενικός του σκοπός είναι η μάθηση δηλ η γνωριμία με την ιστορία (Ιστορικά και Λαογραφικά στοιχεία), το φυσικό περιβάλλον (πανίδα και χλωρίδα), την αρχιτεκτονική κλπ.

Εξαιτίας του μορφωτικού του χαρακτήρα, η τουριστική του πελατεία αποτελείται κυρίως από νέους (μαθητές- σπουδαστές- φοιτητές), οι οποίοι ταξιδεύουν και κάνουν τουρισμό με την μαθησιακή τους ιδιότητα. Επίσης ο τουρισμός αυτός λειτουργεί συμπληρωματικά και με άλλες μορφές τουρισμού π.χ. αγροτουρισμό, πολιτιστικό, περιπατητικό, φυσιολατρικό, κλπ.

6.4.3 Φυσιολατρικός - περιπατητικός τουρισμός

Η μορφή αυτή του τουρισμού προσανατολίζεται στην επαφή- γνωριμία και την ανάδειξη των φυσικών πόρων μιας περιοχής μέσα από την ανάπτυξη μιας σειράς δραστηριοτήτων όπως π.χ. Επισκέψεις η περιπάτους σε βιότοπους, ηφαίστεια, σπήλαια, μνημεία της φύσης, θερμοπηγές κλπ.

Με το φυσιολατρικό τουρισμό ο επισκέπτης τουρίστας έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την πανίδα και χλωρίδα και την γεωμορφολογία μιας περιοχής και να αποκτήσει την αντίστοιχη γνώση για αυτά.

Η μορφή του τουρισμού αυτή συνδέεται και με άλλες μορφές όπως το περιπατητικό- ορειβατικό τουρισμό με τον πολιτιστικό και με τον μορφωτικό-εκπαιδευτικό. Η μορφή του είναι αντιεποχική «Τουρισμός 12 μήνες» και η πελατεία του προέρχεται από όλο το εύρος του πληθυσμού.

6.4.4 Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Η ήπια μορφή αυτή του τουρισμού χαρακτηρίζεται ως το ποιο ευαίσθητο κομμάτι της τουριστικής αγοράς. Το γεγονός αυτό δημιουργεί την αντίστοιχη ευθύνη κατά κύριο λόγο για τους τουριστικούς επιχειρηματίες ως προς την προσφορά υπηρεσιών προς την εξειδικευμένη αυτή τουριστική αγορά.

Το μέγεθος της πελατείας του είναι πολύ μεγάλο (ιδιαίτερα από συνταξιούχους, οι οποίοι αναζητούν ήπια κλίματα (κυρίως εκτός των μεγάλων πόλεων) για λόγους υγείας.

6.4.5 Κοινωνικός τουρισμός

Όπως προαναφερθήκαμε σε προηγούμενα κεφάλαια ο τουρισμός ως κοινωνικό αγαθό έγινε απαίτηση και ανάγκη για όλους τους ανθρώπους. Αυτή την απαίτηση και ανάγκη έρχεται να υπηρετήσει ο κοινωνικός τουρισμός ο οποίος απευθύνεται σε όλα τα στρώματα του πληθυσμού και ιδιαίτερα σε εκείνα με χαμηλά εισοδήματα. Πρόκειται για μια μορφή κοινωνικής παροχής του κράτους, η οποία σκοπεύει στην ενίσχυση των χαμηλών εισοδηματικών τάξεων (άνεργοι, νέοι, ηλικιωμένοι, χαμηλόμισθοι) ενός πληθυσμού.

Απευθύνεται ιδιαίτερα σε ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού όπως π.χ. σε άνεργους, άτομα με ειδικές ανάγκες, πολύτεκνους, γυναίκες και άνδρες εν χηρεία, πρόσφυγες, και γενικότερα σε άτομα με ιδιαίτερα οικονομικά προβλήματα, οι οποίοι αποτελούν τους δικαιούχους του κοινωνικού τουρισμού.

Οι φορείς που επιδοτούν και υποστηρίζουν το πλαίσιο ανάπτυξής τους είναι σε Ευρωπαϊκό επίπεδο η Ε. Ε, σε εθνικό ο ΕΟΤ, Εργατική εστία, και η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, σε περιφερειακό οι Νομαρχίες και τέλος σε τοπικό επίπεδο οι ΟΤΑ με την συμπληρωματική υποστήριξη των αναπτυξιακών εταιρειών τους.

6.4.6 Θαλάσσιος τουρισμός

Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές ήπιου τουρισμού κυρίως σε χώρες που το συγκριτικό τους πλεονέκτημα είναι η θάλασσα. Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως π.χ. θαλάσσιες περιηγήσεις, και το ναυτικό αθλητισμό.

Η πραγματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων γίνεται μέσα από διάφορους τύπους σκαφών (κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγούς, φουσκωτά, ιστιοφόρα), τους χώρους ελλιμενισμού (μαρίνες), και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτές (φύλαξη, παροχή καυσίμων, καταστήματα ναυτιλιακών ειδών).

Οι μεγάλες αγορές για τις κρουαζιέρες είναι η Καραϊβική, η Μεσόγειος, τα Αρχιπέλαγα της Ινδονησίας και Πολυνησίας, η Βόρειος Θάλασσα. Η οργάνωσή της γίνεται από τους αντίστοιχους Tour-Operators. Αυτή η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται για την πολυτέλεια άνεση και χλιδή και διαθέτει ένα αυστηρό πρόγραμμα. Ο θαλάσσιος τουρισμός με τις κρουαζιέρες συνδυάζεται και με άλλες μορφές τουρισμού π.χ. Θρησκευτικό, πολιτιστικό αφού το πρόγραμμα της κρουαζιέρας διαθέτει επισκέψεις σε μνημεία των λιμανιών/ πόλεων, τοπικές αγορές, εξωτικούς τόπους, παραδοσιακά λιμάνια. Η διάρκεια ποικίλει από τρεις ημέρες έως ένα μήνα.

Ο θαλάσσιος τουρισμός πραγματοποιείται και με πλοία της γραμμής που συνδέουν τα διάφορα λιμάνια μιας χώρας. Η μορφή αυτή είναι μαζική και το ταξίδι χαρακτηρίζεται κουραστικό δύσκολο και δαπανηρό.

6.4.7 Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητισμός και τα σπορ έχουν σπουδαία θέση στην ζωή των ανθρώπων και των κοινωνιών και παίζουν σπουδαίο ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης, και στους τόπους που προσφέρονται για αυτήν την απασχόληση.

Άλλωστε αυτή η επίδοση αποτελούσε από την αρχαιότητα μια από τις σημαντικότερες απασχολήσεις του ανθρώπου.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα η οποία εκδηλώνεται με την διεξαγωγή των αθλητικών εκδηλώσεων (Παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, στίβου, πανελλήνια και πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα, Ολυμπιακοί αγώνες κλπ.). Εξαιτίας της παρακολούθησης των εκδηλώσεων που έχουν παγκόσμια εμβέλεια, αφού προσελκύουν μεγάλο αριθμό αθλητών και επισκεπτών από όλο τον κόσμο.

Αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού με την οποία οι επισκέπτες αναπτύσσουν παράλληλα με την κύρια τουριστική τους δραστηριότητα και δευτερεύουσες π.χ.

αθλητικές αφού επιδίδονται και σε αγωνίσματα του μαζικού τουρισμού (Θαλάσσιο Σκι, τένις, πόλο, γκολφ, ιππασία κλπ.).

Για την Ελλάδα, «κοιτίδα» του αθλητικού πνεύματος και της παράδοσης από αρχαιοτάτων χρόνων, κορυφαία στιγμή αποτελεί η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων, πρόκληση και δοκιμασία συγχρόνως.

Και αυτό γιατί τα οφέλη (κοινωνικά & οικονομικά) από μια τέτοια οργάνωση είναι μεγάλα για το κράτος και την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, την προβολή της χώρας μέσα από τις παράπλευρες δραστηριότητες και την διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

6.4.8 Τουρισμός υγείας

Η τουριστική αυτή δραστηριότητα απευθύνεται είτε α) σε άτομα που πάσχουν από κάποια ασθένεια είτε β) από άτομα υγιά που χρειάζονται μια ανανέωση από το στρες των καθημερινών ρυθμών των μεγαλουπόλεων.

Ο τουρισμός υγείας αναπτύσσεται κυρίως σε περιοχές που είναι προικισμένες από την φύση με φυσικούς πόρους (Θερμές πηγές) και τεχνητούς (κέντρα υγείας, θαλασσοθεραπεία, κλπ.). Συνήθως τα συναντάμε σε περιοχές με ήπια κλίματα με πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους (καθαρός αέρας, θάλασσα κλπ.).

Στο τουρισμό Υγείας εκτός από την κάλυψη των παθήσεων και χαλάρωσης δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να αναπτύξουν και άλλες τουριστικές δραστηριότητες π.χ. περίπατους, αθλητικές, πολιτιστικές κ.α.

Η μορφή αυτή τουρισμού συνδυάζεται και με άλλες μορφές τουρισμού όπως το αθλητικό, πολιτιστικό, κοινωνικό με τις επιχορηγήσεις σε χαμηλόμισθους συνταξιούχους για λουτροθεραπείες.

Επίσης επιδοτήσεις γίνονται και από ασφαλιστικούς οργανισμούς διαμέσου των προγραμμάτων που προσφέρουν (Κέντρα αποθεραπείας π.χ. κούρα στην Γερμανία, Γαλλία).

6.4.9 Χειμερινός – ορεινός τουρισμός

Ο χειμερινός τουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που συνδέεται με τα χιονοδρομικά κέντρα και γενικότερα με το σύνολο των τουριστικών ενεργειών που διεξάγονται κατά την διάρκεια του χειμώνα. Τα αθλήματα αυτά είναι η χιονοδρομία, παγοδρομία, η ελκηθοδρομία. η αναρρίχηση κλπ.

Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας τουρισμού προέρχονται από τάξεις με μεγάλη οικονομική επιφάνεια.

Πρόκειται για άτομα νεαρής η μέσης ηλικίας κυρίως εύποροι που ξοδεύουν τρεις (3) φορές περισσότερο από το μέσο τουρίστα του μαζικού τουρισμού. Συνήθως αφιερώνουν τα Σαββατοκύριακά τους αλλά και μέρος από τις κύριες η δεύτερες διακοπές για να κάνουν χιονοδρομίες.

Εξαιτίας της γεωλογικής της μορφολογίας η Ελλάδα είναι μια από τις πιο ορεινές χώρες της Ευρώπης αφού ο ορεινός πληθυσμός αποτελεί σημαντικό μέρος του συνολικού πληθυσμού. Με βάση αυτό διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού όλη την διάρκεια του χρόνου.

Ο Χειμερινός τουρισμός αποτελεί μια λύση του μαζικού τουρισμού εξαιτίας του αντιεποχικού του χαρακτήρα και μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού (π.χ. αθλητικό τουρισμό, πολιτιστικό κλπ.).

6.4.10 Συνεδριακός τουρισμός

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει όλο και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς στόχους, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν.

Επειδή δεν είναι δυνατόν, πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για την συνάντησή τους.

Η μετακίνηση αυτή είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί αυτό που λέμε «συνεδριακό τουρισμό».

Συνέδριο ονομάζεται η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται μια εναλλακτική μορφή τουρισμού την οποία οι σύεδροι εξαιτίας των ήπιων εναλλακτικών προϊόντων (πολιτιστικά, ιστορικά, περιβαλλοντικά), και οι επιχειρηματίες που φιλοξενούν τα συνέδρια, αλλά και οι δημόσιοι τουριστικοί φορείς που δημιουργούν κίνητρα ενάντια της τουριστικής εποχικότητας (φθηνά εισιτήρια στους πολιτιστικούς χώρους, φθηνές τιμές διαμονής) η συνδυασμό δραστηριοτήτων στα πλαίσια του συνεδρίου.

6.4.11 Εκθεσιακός τουρισμός

Ο εκθεσιακός ή τουρισμός εκθέσεων πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά

κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείο κλπ.

6.4.12 Τουρισμός πόλης

Ο τουρισμός πόλης πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως τρεις ως τέσσερις. Οι περιηγήσεις αυτές συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο.

Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, που κατοικούν κατά το πλείστο σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειές τους.

Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από τουρ οπερέτορς, ταξιδιωτικά /τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι ένας ακόμα πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό, είναι η νυκτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και τέλος το ωραίο περιβάλλον.

6.4.13 Τουρισμός παραχείμασης

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα, για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, που επικρατούν στους τόπους της μόνιμης διαμονής τους.

Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό είναι "κατά το πλείστο άτομα της τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν πρόβλημα υγείας και που έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και σταθερό εισόδημα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης με ταχύτερους ρυθμούς θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, κυρίως όμως από την αρτιότητα των τουριστικών πακέτων παραχείμασης και την τιμή διάθεσής τους στην τουριστική αγορά.

Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών τουριστικών πακέτων παραχείμασης θα συμβάλουν η καθιέρωση ειδικών χαμηλών ναύλων από τα διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς επίσης η πραγματοποίηση εκπτώσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα διάφορα τουριστικά καταλύματα κατά τη χειμερινή περίοδο.

6.4.14 Οικολογικός τουρισμός ή οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός ορίζεται ως μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη ταξιδιωτική δραστηριότητα σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές με στόχο την απόλαυση και γνωριμία των φυσικών αλλά και των ενταγμένων στο φυσικό περιβάλλον αγαθών. Όντας μία περιορισμένων περιβαλλοντικών επιπτώσεων δραστηριότητα ή μη καταναλωτική, ο οικοτουρισμός εκτός του ότι προσφέρει ευχαρίστηση απόλαυση και γνώσεις εμπειρίες στον επισκέπτη, διατηρεί και ενισχύει τη ευημερία τοπικών κοινοτήτων, που θεωρούνται αναπόσπαστο τμήμα μιας τέτοιας δραστηριότητας και αναπτυξιακής διαδικασίας. Οι δραστηριότητες οικοτουρισμού παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα περιβαλλοντικών πόρων.

Όλες αυτές οι δραστηριότητες συναρτώνται με εμπειρίες που βασίζονται και εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες κάθε χώρου οικοτουρισμού. Οι προκαλούμενες εμπειρίες μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες:

- Άμεσες εμπειρίες που σχετίζονται με την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη σε διάφορες δραστηριότητες (π.χ. υπαίθριας αναψυχής) ή κοινωνικά-πολιτιστικά δρώμενα.
- Έμμεσες εμπειρίες, ή συχνά αποκαλούμενες «υποκατάστατες δραστηριότητες και αισθητικές εμπειρίες». Στην περίπτωση αυτή ο οικοτουρίστας δεν αποκομίζει εμπειρίες από ενεργό συμμετοχή σε δραστηριότητες ή από άμεση κατανάλωση φυσικών ή πολιτιστικών πόρων, αλλά απολαμβάνει τους πόρους μέσω ορισμένων μορφών αναπαράστασης (φωτογράφιση) ή παρατήρησης της άγριας πανίδας και χλωρίδας.

Οι μορφές οικοτουρισμού συναρτώνται με συγκεκριμένους τόπους ή χώρους, τα είδη περιβαλλοντικών πόρων που διαθέτουν και τις διάφορες δραστηριότητες που ασκούνται σε αυτούς τους χώρους.

Σχετικά με το χωρικό πλαίσιο, διακρίνουμε αφενός μορφές που αναπτύσσονται σε φυσικές περιοχές ή σε απομακρυσμένες, άθικτες και συνήθως ακατοίκητες περιοχές (ορεινές αλλά και νησιωτικές/ παράκτιες), αφετέρου μορφές που αναπτύσσονται σε σχέση με αγροτικούς/ παραδοσιακούς οικισμούς και τις ασκούμενες δραστηριότητες (παραγωγικές, πολιτιστικές) του τοπικού πληθυσμού.

6.4.15 Τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κλπ. αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι συνήθως νέοι άνθρωποι, κατά κύριο δε λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας προβλέπεται να σημειώσει διεθνώς αύξηση, έρχεται δε να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας.

Ειδικές μορφές τουρισμού περιπέτειας είναι:

ΣΤΟ ΠΟΤΑΜΙ:

Rafting: Είναι η κατάβαση ποταμών με ειδικά διαμορφωμένη φουσκωτή αυτοαδειζόμενη βάρκα (raft), από όπου το άθλημα αυτό πήρε και την ονομασία του. Η χωρητικότητα των σκαφών αυτών είναι από δύο έως δέκα άτομα με πιο δημοφιλή για τα Ελληνικά ποτάμια αυτά των έξι έως οκτώ ατόμων.

Hot- dog & Monoraft: Μετά την καθιέρωση του rafting ως μέσο κατάβασης των ποταμών η ανάγκη για μεγαλύτερη ευχαρίστηση και περισσότερη αδρεναλίνη δημιούργησε το monoraft και το hot dog. Πρόκειται για μονοθέσια ή διθέσια φουσκωτά σκάφη (raft) με τις ίδιες ιδιότητες που έχει και η βάρκα του rafting. Τα μονοθέσια σκάφη που συνήθως διαθέτουν ιμάντες στήριξης για τα πόδια του αναβάτη τα ονομάζουμε monoraft ενώ τα διθέσια τα αποκαλούμε hot dog.

Canyoning: Η λέξη “canyoning” που στα ελληνικά σημαίνει «διάσχιση φαραγγιού», περιγράφει μια σύνθετη δραστηριότητα που συνδυάζει πεζοπορία, αναρρίχηση, κατάβαση βράχων, πέρασμα ποταμού και κολύμπι. Όταν απαντώνται καταρράκτες, περιλαμβάνει και άλματα από ύψος στο νερό.

ΣΤΟ ΒΟΥΝΟ:

Ορεινή Ποδηλασία: Τα ευεργετικά οφέλη της ποδηλασίας είναι ευρέως γνωστά: βελτίωση της φυσικής κατάστασης, ψυχαγωγία, κυκλοφοριακή αγωγή, οικολογική συνείδηση, ευκολία μετακινήσεων, είναι μερικά από αυτά.

Πεζοπορία : Η πεζοπορία αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία για περιπλάνηση στη φύση προσφέροντας ταυτόχρονα άσκηση για το σώμα και ευεξία για τη ψυχή. Οι διαδρομές που θα ακολουθήσει κανείς μπορεί να ποικίλουν και να είναι διαφορετικού χαρακτήρα: μια περιπλάνηση στο βουνό, στα ποτάμια, στα νησιά, ακόμη και στις πόλεις και στις άγνωστες αρχαιότητες.

Ορειβασία: Η ορειβασία προσφέρει στον ενδιαφερόμενο έναν σπάνιο συνδυασμό συναισθημάτων και καταστάσεων: επαφή με τις αντίξοες συνθήκες του βουνού, προσπάθεια για να ξεπεραστούν οι προκύπτουσες δυσκολίες και επιτευχθεί ο στόχος της προσέγγισης της κορυφής του βουνού, ανάπτυξη της αλληλεγγύης με τους συντρόφους, επαφή με την άγρια ομορφιά του ορεινού τοπίου.

Αναρρίχηση: Η αναρρίχηση βουνού αποτελεί μια ξεχωριστή και απαιτητική δραστηριότητα που φέρνει τον ενδιαφερόμενο σε απευθείας επαφή με τη φύση. Ο ασκούμενος, χρησιμοποιεί μόνο το ανάγλυφο του βράχου για την αναρρίχηση του, δηλ. τις τυχαίες εσοχές και προεξοχές που έχουν δημιουργηθεί από το πέρασμα των ετών, ενώ βεβαίως υπάρχει και ο εξοπλισμός ασφαλείας, όπως σχοινιά και ασφάλειες.

ΣΤΟΝ ΑΕΡΑ:

Αλεξίπτωτο Πλαγιάς: Το αλεξίπτωτο πλαγιάς ή αλλιώς Parapente από τη γαλλική του σύνθετη ονομασία (para- από το parachute=αλεξίπτωτο και pente=πλαγιά), πραγματοποιεί μια πανάρχαια ανθρώπινη επιθυμία: την ελεύθερη πτήση! Δίνει την ευκαιρία στον οποιονδήποτε να πετάξει σαν πουλί και να γνωρίσει μαγευτικές συγκινήσεις. Πρόκειται για ένα "ειδικό" αλεξίπτωτο, με το οποίο μπορεί κανείς να απογειωθεί από μια πλαγιά ανεξάρτητα από το ύψος της (όταν βέβαια το επιτρέπουν οι καιρικές συνθήκες) και δεν απαιτεί κανενός είδους μηχανή.

6.4.16 Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός θα πρέπει να γίνει πρώτη προτεραιότητα για την ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού γιατί σ' αυτό τον τομέα η χώρα μας έχει σοβαρό συγκριτικό πλεονέκτημα .

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η ήπια τουριστική δραστηριότητα που έχει στόχο την ανάδειξη και αξιοποίηση και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των

ιστορικών και αρχαιολογικών μνημείων για την ανάπτυξη του τουρισμού στη περιοχή. Συνεπώς δίδεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να έρθει σε επαφή και γνωριμία με το πολιτιστικό πλούτο του τουριστικού προορισμού και την συμμετοχή και παρακολούθηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων που απορρέουν από αυτόν. Αυτό εκδηλώνεται συνήθως με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεάτρων, όπερας, παραδοσιακών χωρών και τραγουδιών, θεατρικών παραστάσεων και τέλος με την συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως π.χ. Πανηγύρια, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες κλπ.

Ο πολιτιστικός τουρισμός ως ήπια μορφή τουρισμού συνδυάζεται και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και έχει με αυτές σχέσεις αλληλεξάρτησης η αλληλοσυμπλήρωσης, όπως π.χ. τον αγροτουρισμό, τον Περιπατητικό, τον Εκπαιδευτικό, τον Τουρισμό πόλεων, αθλητικό, τουρισμό υγείας.

Τα χαρακτηριστικά της πελατείας αυτής είναι:

- Μέσης και μεγάλης ηλικίας
- Υψηλό οικονομικό επίπεδο
- Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- Ενδιαφέρον για το πολιτισμό, τα ήθη και έθιμα άλλων λαών, τα γράμματα, τις τέχνες, τις λαϊκές παραδόσεις που προϋπάρχουν και δεν δημιουργείται από τις εμπειρίες τους.

Σύμφωνα με το διεθνή όρο (Σφακιανάκης 2000) που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της έννοιας πολιτισμός είναι όρος "κουλτούρα" που ορίζεται ως το σύνολο των προτύπων συμπεριφοράς και σκέψης των ανθρώπων που ζουν στις ανθρώπινες κοινωνίες, που προσδιορίζουν τα πιστεύω, τη συμπεριφορά, τη γλώσσα, τη τέχνη και τη τεχνολογία, τη θρησκεία, τα πολιτικά και οικονομικά συστήματα, το τρόπο έκφρασης, ένδυσης, διατροφής, κλπ. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται για πολιτιστικούς λόγους. Δηλαδή, έχει ως κύριο τουριστικό προϊόν την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες. και περιλαμβάνει:

Miller T. (1999) "Βιώνοντας στο περιβάλλον - Προβλήματα Περιβαλλοντικών Συστημάτων", τόμος Β', εκδόσεις ΙΩΝ

Σφακιανάκης Μ. (2000), <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμο>>, Εκδόσεις Ελλην

- Επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, αξιοθαύμαστες φυσικές περιοχές, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, κλπ.
- Παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, παραδοσιακών χορών και τραγουδιών, παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και παραδοσιακών εθίμων, κλπ.
- Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως πανηγύρια, φεστιβάλ, κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες, εκδρομές, μαθήματα που αναφέρονται στον πολιτισμό, χορούς, κλπ.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2010, 940 εκατ. τουρίστες ταξίδεψαν εκτός της χώρας τους και ήρθαν σε επαφή με ξένους πολιτισμούς και κουλτούρες. Είναι γεγονός, λοιπόν, ότι, μέσω του τουρισμού διαφορετικοί πολιτισμοί και κουλτούρες αλληλοσυντηρούνται και αναπτύσσονται.

Για τη χώρα μας, η οποία βρίσκεται εν μέσω μιας πρωτοφανούς οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός αναδεικνύεται ως ο μοναδικός αναπτυξιακός μοχλός. Με δεδομένο τον ελληνικό πολιτισμικό πλούτο και την παράδοσή μας, η κατάλληλη σύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πόλο έλξης τουριστών υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου. Σήμερα, ο πολιτιστικός τουρισμός αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από το μαζικό τουρισμό, ενώ υπολογίζεται ότι ποσοστό μεγαλύτερο του 35% όλων των διεθνών ταξιδιών εμπεριέχει ένα πολιτιστικό στοιχείο.

Ο πολιτισμός θα μπορούσε να αποτελεί μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό. Οποιοσδήποτε αναφέρεται στον τουρισμό, είτε είναι από τον χώρο του τουρισμού, είτε όχι, πάντα κάνει ιδιαίτερη μνεία στον πολιτισμό μας.

Μάλιστα, στο Country Brand Index 2009 της Futurebrand, η χώρα μας εμφανίζεται ανταγωνιστική ιδιαίτερα σε 2 κατηγορίες, στην «Ιστορία» και «Τέχνη και Πολιτισμός».

Πράγματι, μεγάλος είναι ο αριθμός των τουριστών που ταξιδεύει με σκοπό να γνωρίσει τον πολιτισμό μιας χώρας, δηλαδή τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, τους παραδοσιακούς οικισμούς, τη μοντέρνα τέχνη, τις πινακοθήκες, τα μνημεία φυσικού κάλλους, τα παραδοσιακά φεστιβάλ, κ.α. Οι σημαντικότερες αγορές για το προϊόν αυτό, είναι η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία.

Όμως, το τουριστικό προϊόν «πολιτισμός» στην Ελλάδα δεν είναι σε καλή κατάσταση, ή αν μιλήσουμε με όρους τουριστικού μάρκετινγκ, σχεδόν δεν υφίσταται. Παρόλο που η πρώτη ύλη υπάρχει - αρχαία και σύγχρονη – και που είναι από εξαιρετική έως καλή ή τουλάχιστον ενδιαφέρουσα, δεν υπάρχει η προστιθέμενη αξία. Η ενημέρωση για τα πολιτιστικά γεγονότα καθώς και η προβολή των μνημείων είναι ελλιπής, ενώ οι υποδομές και η σήμανση στους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος είναι από κακή έως ανύπαρκτη. Επιπλέον, το φαινόμενο των κλειστών - για διάφορους λόγους - αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, προφανώς δημιουργεί χείριστες εντυπώσεις στους επισκέπτες.

Είναι καιρός, λοιπόν, η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος «Πολιτισμός» να γίνει βάση ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ, το οποίο θα πρέπει να διαχειρίζεται επαγγελματίας product manager και όχι επιτροπές και συμβούλια. Πολιτιστική πολιτική για τον τουρισμό σημαίνει να μοιραστούμε τις αξίες και τα νοήματα του ελληνικού πολιτισμού (διαχρονικά και όχι μόνο του αρχαιοελληνικού) με τους ξένους επισκέπτες μας, με συνθήκες αξιοπρεπούς visitor management.

Η μακραίωνη πολιτιστική ιστορία της χώρας μας έχει αφήσει – παντού τα ίχνη της. Δεν υπάρχει τόπος που να μην έχει κάτι σημαντικό να αναδείξει – από την προϊστορία μέχρι τον μεσαίωνα, καθώς και τον λαϊκό πολιτισμό των νεώτερων χρόνων.

Αποτελεί πλέον κοινή παραδοχή ότι ο τουρισμός «ήλιος και θάλασσα», ως μοντέλο ανάπτυξης, θεωρείται ξεπερασμένος, αναχρονιστικός και μη βιώσιμος.

Από την άλλη πλευρά, ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς. Απαιτεί, όμως, μεγαλύτερες επενδύσεις στην προετοιμασία, την έρευνα και την επικοινωνία, καθώς και μια στενή συνεργασία ανάμεσα στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Φυσικά, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αντιστρατεύεται τον τουρισμό «ήλιος και θάλασσα», αλλά αυτά τα δύο είδη τουρισμού είναι συμπληρωματικά.

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί παράλληλα με άλλες τουριστικές δραστηριότητες άλλων μορφών τουρισμού όπως αγροτουρισμό, τουρισμό υπαίθρου, περιπατητικό τουρισμό, κλπ. Σε αυτές τις μορφές τουρισμού κάποιος μπορεί να βρει στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς και πλούτου.

6.5 ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

Το επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης στη χώρα μας σήμερα είναι καλό, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, θα μπορούσε, όμως, να είναι πολύ καλύτερο πάντα σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, που ενώ γι' αυτές ο τουρισμός δεν αποτελεί τον βασικό πυλώνα της οικονομίας τους, εντούτοις έχουν αναπτύξει την τουριστική εκπαίδευση σε υψηλά επίπεδα και μάλιστα αρκετές από αυτές συγκεντρώνουν πλειάδα ξένων σπουδαστών, μεταξύ των οποίων βρίσκουμε και πολλούς Έλληνες.

Ενώ, λοιπόν, στη χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί το πρώτο στήριγμα της οικονομίας μας, δεν έχει δοθεί το απαιτούμενο βάρος στην τουριστική εκπαίδευση, έτσι ώστε η χώρα μας να γίνει το κέντρο εκπαίδευσης και για πολλές γειτονικές χώρες.

Η Ελλάδα μία χώρα με τουριστική ανάπτυξη που τη φέρνει μέσα στις πρώτες 10 παγκοσμίως, στέλνει κάθε χρόνο εκατοντάδες νέους σε άλλες χώρες για να σπουδάσουν τουριστικές επιστήμες.

Σήμερα απαιτούνται πολλές θεωρητικές, αλλά και πρακτικές γνώσεις αν κάποιος θελήσει, ως νέος απόφοιτος, να αντιμετωπίσει το συναγωνισμό μέσα σε αυτό το παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Δεν μπορεί παρά να είναι κύριο μέλημα της Πολιτείας η ενίσχυση της εκπαιδευτικής πολιτικής για τον τουρισμό, όταν η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της Ελλάδας, τον τομέα εκείνο που δίνει οικονομικό οξυγόνο σε πάρα πολλές περιοχές της πατρίδας μας.

Δεν μπορούμε, εντός ενός περιβάλλοντος άκρως ανταγωνιστικού, όπως είναι το σημερινό, να μην επενδύσουμε στην παιδεία, στη δημιουργία τουριστικής συνείδησης, στην εξειδίκευση των στελεχών που θα λειτουργήσουν στο επαγγελματικό επίπεδο του τουρισμού, έτσι ώστε να μπορέσει η Ελλάδα τα επόμενα χρόνια να αντεπεξέλθει στις ιδιαίτερα αντίξοες συνθήκες που γεννά ο παγκόσμιος ανταγωνισμός. Σίγουρα έχουν γίνει σημαντικά βήματα, ωστόσο, μένουν να γίνουν πολλά ακόμη, έτσι ώστε να λέμε ότι έχουμε εξασφαλίσει ένα υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης για όλους όσοι που επιθυμούν να ασχοληθούν στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών.

Δεν μπορεί μία τουριστική επιχείρηση να προσφέρει εξειδικευμένες και ποιοτικές υπηρεσίες, αν δεν διαθέτει εξειδικευμένα και καλά εκπαιδευμένα στελέχη που αγαπούν αυτό που κάνουν.

Η τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση ήταν και θα είναι πάντοτε ζωτικής σημασίας για τη χώρα μας και συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία απασχολεί πολυάριθμο ανθρώπινο δυναμικό και συμβάλλει σημαντικά στο ΑΕΠ. Το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις καθορίζει εν πολλοίς το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και δημιουργεί την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό ως τουριστικού προορισμού.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει υπογραμμίσει τη σημασία της ανώτατης εκπαίδευσης για την τουριστική βιομηχανία, ώστε όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά και να ανθίσει. Τέτοιες περίοδοι κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες για σχεδιασμό νέων στρατηγικών προσεγγίσεων.

Είναι γνωστό ότι η χώρα μας, κατά τα τελευταία πολλά χρόνια, έχει απολέσει σταδιακά το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στον τουρισμό. Νέοι ανταγωνιστές στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου παράγουν το παραδοσιακό παραθεριστικό και συνεπώς εποχικό προϊόν μας (ήλιος, θάλασσα κ.λπ.) με πολύ χαμηλότερο εργατικό κόστος και το προσφέρουν σε πολύ χαμηλότερη τιμή. Η αποτυχία μας να βελτιώσουμε τις ειδικές τουριστικές υποδομές (golf, μαρίνες, προπονητικά γήπεδα κ.λπ.), καθώς και τις γενικές υποδομές προσβασιμότητας στους τουριστικούς τόπους της περιφέρειας, ιδιαίτερα των νησιωτικών περιοχών (αεροδρόμια, οδικοί άξονες, λιμάνια, σήμανση κ.λπ.), καθώς και η έλλειψη τουριστικής συνείδησης και κοινωνικής συμπεριφοράς μερίδας των «επαγγελματιών» του τουρισμού, αλλά και πολλών πολιτών, είναι πρόσθετοι αρνητικοί παράγοντες.

Θα πρέπει συνεπώς να δούμε το θέμα βαθύτερα και να εκπαιδεύσουμε τον ίδιο το λαό μας, στο σύνολό του. Κάτι τέτοιο, βέβαια, προϋποθέτει μία προσεκτικά δομημένη στρατηγική και μία αντιμετώπιση πολύ σοβαρή από μέρους τόσο της πολιτείας όσο και όλων των φορέων, εκπαιδευτικών και μη, που συμβάλλουν στην καλλιέργεια και στην ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης.

Άλλωστε οι μελλοντικοί επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, δεν έχουν ανάγκη μόνο από εξειδίκευση και ανάπτυξη δεξιοτήτων προσανατολισμένων με τη στενή έννοια του όρου, στην παροχή αποκλειστικά εξειδικευμένων υπηρεσιών όπως το γαρνίρισμα των εδεσμάτων ή το σερβίρισμα των ποτών, αλλά πρέπει να διαθέτουν υψηλή κουλτούρα σε θέματα που άπτονται του πολιτισμού, της ιστορίας, της γεωγραφίας κ.λπ.

Σήμερα τα Ευρωπαϊκά ανταγωνιστικά περιβάλλοντα, αλλά και τα περιβάλλοντα των εκτός Ε.Ε. κρατών του εξωτερικού καθώς και η επαγγελματική ζήτηση, θέτουν σε πρώτη προτεραιότητα ειδικές γνώσεις πρακτικής εφαρμογής σε ένα εκπαιδευτικό σύστημα άμεσα συνδεδεμένο με τις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς εργασίας.

Επίλογος – Συμπεράσματα 6^{ου} κεφαλαίου

Από τα προαναφερθέντα συνάγεται ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Η χώρα μας, εδώ και δεκαετίες ταυτίστηκε, από ένα μεγάλο μέρος των ανθρώπων που την επισκέπτονταν με τόπο διασκέδασης και ηλιοθεραπείας, και χρόνο με χρόνο το ποσοστό που πίστευε σε αυτό μεγάλωνε, και είχε σαν αποτέλεσμα όλες οι υπόλοιπες μορφές τουρισμού να περάσουν σε δεύτερη μοίρα.

Είναι προφανές όμως ότι για να είμαστε ανταγωνιστικοί πρέπει να προχωρήσουμε σε νέες μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές κοινοτικές αξίες που επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» να υφίστανται τις θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ο εναλλακτικός τουρισμός όπως και η «αειφόρος ανάπτυξη» είναι έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα τα τελευταία χρόνια, καθότι εισάγουν καινούργια προσέγγιση και φιλοσοφία σε ένα παλιό πρόβλημα, προϋποθέτοντας εκδήλωση ενεργού ενδιαφέροντος εκ μέρους τόσο των «φιλοξενούμενων» όσο και των «οικοδεσποτών».

Επισημαίνεται επίσης ότι ο καλός σχεδιασμός δεν είναι αρκετός για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου, το οποίο ως επιχείρηση πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμο. Το επιστημονικό εργαλείο το οποίο αξιολογεί την οικονομική βιωσιμότητα ενός νέου ξενοδοχείου είναι η μελέτη εφικτότητας. Είναι λογικό ένα καινοτόμο ξενοδοχείο να μην έχει άμεσους ανταγωνιστές.

Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους καλύτερους και πιο πλούσιους πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς και προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο. Τουρισμός και πολιτισμός είναι δυο έννοιες στενά συνυφασμένες, σχεδόν αλληλένδετες και αλληλοεξαρτώμενες. Ο πολιτισμός προσφέρει στον τουρισμό ένα προσοδοφόρο πεδίο δράσης για να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει νέα δυναμική στη σύγχρονη, ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία.

Από την άλλη, ο πολιτισμός έχει ανάγκη όλα εκείνα που απορρέουν από την τουριστική ανάπτυξη, που με τη σειρά της ευνοεί την ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών, δημιουργώντας παράλληλα οικονομικούς πόρους για τη διάσωση, τη συντήρηση και την ανάδειξή τους.

Επίσης, έχοντας ως δεδομένο ότι ο τουρισμός αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων για τη χώρα, γίνεται αντιληπτό ότι πρέπει να επενδύσουμε σοβαρά στην τουριστική εκπαίδευση και στην επαγγελματική κατάρτιση των ανθρώπων που ασχολούνται ή θα ήθελαν να ασχοληθούν με την τουριστική βιομηχανία.

Βιβλιογραφία 6^{ου} κεφαλαίου

ΕΣΠΑ(2007- 2013), <<Πράσινος Τουρισμός>> internet, 2011

Κίζος Θ., Βακουφάρης Χ., Κουλούρη Μ. και Σπιλάνης Γ. (2003), «Τοπικά προϊόντα και βιώσιμη ανάπτυξη σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές: τοπικά προϊόντα ιδιοτυπίας στην περιφέρεια Β. Αιγαίου», Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Περιβάλλοντος, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης.

Κοκκώσης Χ. (2000), «Τουριστική ανάπτυξη και Φέρουσα Ικανότητα στα νησιά», στο Τσάρτας Π. (επιμ.) (2000), «Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Αθήνα: Εξάντας.

Νικητιάδης Γ. (2007), «Τουρισμός: δώδεκα θέσεις. Δωδεκάνησος: δώδεκα όνειρα», Αθήνα: Λιβάνης.

Σφακιανάκης Μ.(2000), <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμο>>, Εκδόσεις Ελλην (SOS 2005), ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ, Απρίλιος 2005

Miller T. (1999) "Βιώνοντας στο περιβάλλον - Προβλήματα Περιβαλλοντικών Συστημάτων", τόμος Β', εκδόσεις ΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του.

7.2 MARKETING

<<Το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών>>. (Βαρβαρέσσος, 1992).

Η προβολή της εικόνας ενός τόπου μέσω ενός καλά σχεδιασμένου marketing μπορεί να προσελκύσει νέους κατοίκους, τουρίστες και επενδυτές και να

<<Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος>> (Τσακλάγκανος, 2001).

Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. >> (1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου)

Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά.

Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς.

Βαρβαρέσσος Σ. (1992), <<Μάρκετινγκ εθνικών οργανισμών τουρισμού>>, ΕΟΤ.

Τσακλαγκάνος Α.(2001), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ Α. Εκδόσεις Κυριακίδη .

Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Ένας Ολοκληρωμένος Σχεδιασμός Προβολής, μετά από συνεχείς παρατηρήσεις, έρευνες αγορών και επαρκή γνώση και αποτύπωση του Τουριστικού Προϊόντος, τόσο ως προς τη σύνθεση, την ποιότητα καθώς και τη φέρουσα ικανότητα του περιφερειακά και οριζόντια (θεματικά) πρέπει να περιλαμβάνει:

Σύνθεση στοχευμένων αγορών με γεωγραφική, πολιτισμική και πληθυσμιακή ανάλυση και ειδικούς στόχους διαφοροποιημένους για:

- τις παραδοσιακές και ώριμες αγορές
- τις πάσχουσες, πληγείσες ή φθίνουσες αγορές
- τις αναδυόμενες, νέες αγορές (Ρωσία, Κίνα)
- σχεδιασμός και προγράμματα προβολής τόσο για το βασικό Τουριστικό Προϊόν και εναλλακτικά ή / και συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα μας
- αναπτυξιακή προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού>>.

Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού.

Οι περιφέρειες, οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις θα πρέπει να ξεφύγουν από την αποσπασματικότητα και τις προσωπικές προβολές και να διαρθρώσουν περιφερειακά προγράμματα δομημένα ενιαία σε επίπεδο περιφέρειας νομαρχίας ή περιοχής με αναγνωρίσιμη ταυτότητα καθώς και δήμου με σαφή στόχευση, επάρκεια και αξιοποίηση όλων των αναγκαίων μέσων προβολής –μηδέ των διεθνών τηλεοπτικών εξαιρουμένων- στις διεθνείς αγορές που να ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά του περιφερειακού προϊόντος τους.

Οι περιφέρειες, οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις θα πρέπει να ξεφύγουν από την αποσπασματικότητα και τις προσωπικές προβολές και να διαρθρώσουν περιφερειακά προγράμματα δομημένα ενιαία σε επίπεδο περιφέρειας νομαρχίας ή περιοχής με αναγνωρίσιμη ταυτότητα καθώς και δήμου με σαφή στόχευση, επάρκεια και αξιοποίηση όλων των αναγκαίων μέσων προβολής –μηδέ των διεθνών τηλεοπτικών εξαιρουμένων- στις διεθνείς αγορές που να ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά του περιφερειακού προϊόντος τους.

Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού.

Ο Horper (1990) θεωρεί ότι «δεν απέχουμε πολύ από ένα μέλλον όπου οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείοι σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όσο είναι σήμερα τα τηλέφωνα», κάτι που ακόμα δεν έχει συμβεί σε αυτό το βαθμό στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου.

<<Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου. Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων>>. (Χυτήρης, 1995).

Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας

Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι επιχειρήσεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται.

Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των *επιχειρήσεων*.

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην επιχειρηματική πραγματικότητα οδήγησε στον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών οργανισμών αφού σε όλες τις επιχειρήσεις δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουν την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική τόσο προς τη μείωση του κόστους του παρεχόμενου προϊόντος όσο και προς την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους.

7.3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και *εφαρμογών*.

Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις.

Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου.

Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων.

Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πλέον τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούνται και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις που τοποθετούνται στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της δραστηριοποίησής τους αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο .

Με αυτό τον τρόπο ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων παγκοσμιοποιήθηκε, η χωρική επιχειρησιακή εμβέλεια πολλαπλασιάστηκε ενώ η σύγκρουση των επιχειρήσεων για τον έλεγχο της αγοράς μιας περιοχής ή περιφέρειας προσέλαβε ένα πολύ ευρύτερο χαρακτήρα από αυτόν που ήταν μέχρι τώρα γνωστός. (Ανδριώτης, 2002).

Υπάρχει ένα πλήθος εργαλείων πληροφορικής για τον τουρισμό ανάλογα με την ανάγκη που θέλει να καλύψει η επιχείρηση, ο εργαζόμενος ή ο πελάτης. Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) βοηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους καταναλωτές στο να βρίσκουν άμεσα πληροφορίες που αφορούν προορισμούς ή / και άλλες επιχειρήσεις που είτε μπορούν να συνεργαστούν μαζί τους, είτε ήδη λειτουργούν ανταγωνιστικά. Τα αυτόματα συστήματα επιβεβαίωσης κρατήσεων (Automatic Check In/Out) βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τον έλεγχο της ζήτησης και προσφοράς του παρεχόμενου προϊόντος και τον καλύτερο επιχειρησιακό προγραμματισμό.

Η διαδραστική τηλεόραση (Web TV) βοηθά στην συγκεντρωτική πληροφόρηση με στοιχεία που αφορούν από τον καιρό μιας περιοχής μέχρι τις αγορές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες και τα μέρη που μπορούν να διασκεδάσουν.

Η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) μπορεί να παρουσιάσει από ένα προορισμό μέχρι ένα μέρος που πλέον δεν υπάρχει ή δεν έχει την αρχική του μορφή (π.χ.: πώς ήταν το παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη όταν πρωτοχτίστηκε).

Ανδριώτης Κ, (2003). "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". *Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος*

Η κινητή τηλεφωνία βοηθά στην άμεση επικοινωνία με προμηθευτές, επιχειρηματίες και πελάτες ανά πάσα στιγμή όπου κι αν αυτοί βρίσκονται. Η φωνητική αναγνώριση (Speech Recognition) χρησιμοποιείται τόσο ως κωδικός πρόσβασης σε διάφορες βάσεις πληροφοριών (από servers μέχρι αυτόματους τηλεφωνητές) όσο και ως μέσο αναγνώρισης εγκυρότητας ενδο-επιχειρησιακών μηνυμάτων (π.χ.: Ηχογραφημένες εντολές κάποιου προϊστάμενου ή διευθυντή). Σύμφωνα με μελέτη του Tourism Intelligence International για τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό :

- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online, ενώ οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες κρουαζιέρας ανέπτυξαν διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες, παρακάμπτοντας τους πράκτορες.
- Σχετικά με το online marketing και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (Everything You Need to Know About Internet Marketing), η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα χρειασθεί από μέρους τους η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing, βασικό μέρος της οποίας θα είναι και η ιστοσελίδα.

Μερικά από τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.
- Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος.
- Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν αμέσως σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά.

- Η εμφάνιση των online travel agents (π.χ. Expedia) και η συγκέντρωση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε βάρος των offline πωλήσεων, οδήγησε πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες στην απόφαση για διαδικτυακή παρουσία.
- Οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και οι εταιρείες κρουαζιέρας που άλλοτε στηρίζονταν αποκλειστικά στους πράκτορες για τις πωλήσεις, έχουν αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας με τον τρόπο αυτόν τους πράκτορες.
- Η εξέλιξη του προσανατολισμού του μάρκετινγκ: Παραγωγή - Πωλήσεις - Πελάτης

Οι 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ:

- α) Δημιουργία ενδιαφέροντων ψηφιακών προορισμών
- β) Στοχευμένη διαφήμιση
- γ) Συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες
- δ) Συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή

Τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα είχε κάνει σημαντικά βήματα όσον αφορά στη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.), στον αριθμό των ευρυζωνικών συνδέσεων και το κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο.

Το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ στην 12η εξαμηνιαία αναφορά του για την ευρυζωνικότητα αναφέρει:

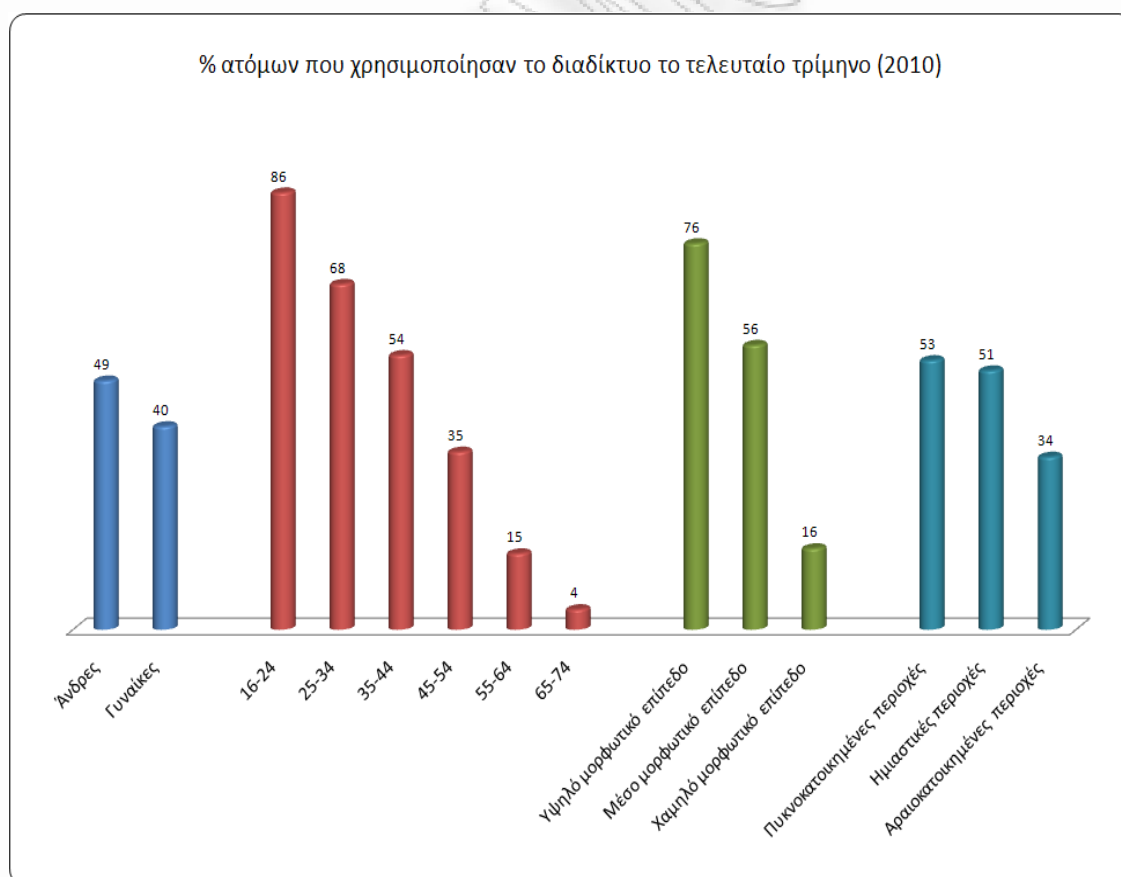
- Η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στο ρυθμό αύξησης ευρυζωνικής διείσδυσης την 01.07.2010 ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ-27 - εξακολουθούμε να βρισκόμαστε σε τροχιά σύγκλισης.
- Στο τέλος του 2ου εξαμήνου 2010. Στο 19,9% η διείσδυση της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, ήταν στο 19,9%.
- Το 76,3% των ευρυζωνικών συνδέσεων στην Ελλάδα προέρχονται από συνδυαστικά πακέτα (double & triple play), έναντι 56,8% ένα χρόνο πριν, γεγονός που φανερώνει την σαφή προτίμηση των καταναλωτών προς αυτά.
- Υπάρχει ραγδαία αύξηση του αριθμού των ενεργών συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας που κάνουν χρήση ευρυζωνικότητας μέσω 3G κινητών τηλεφώνων – σημαντική αύξηση και αυτών που κάνουν χρήση καρτών 3G (μέσω Η/Υ) – παρόλα αυτά η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά κάτω από τον μέσο όρο στην διείσδυση της κινητής ευρυζωνικότητας.

Το Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα προχώρησε ακόμη στην ανάλυση και σύνοψη των κυριότερων αποτελεσμάτων της ετήσιας έρευνας για τη χρήση των

Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα νοικοκυριά και τον πληθυσμό για το 2010, όπως δημοσιεύθηκαν από τη Eurostat:

- Δυναμικότεροι χρήστες του διαδικτύου αναδεικνύονται οι άνδρες, οι νέοι ηλικίας 16-24 ετών, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων.
- Η ηλικία παραμένει σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της διείσδυσης του διαδικτύου.
- Οι άνδρες συνεχίζουν να έχουν το προβάδισμα στη χρήση των νέων τεχνολογιών.
- Σταθερή η απόκλιση σε σχέση με την ΕΕ και για τα δύο φύλα.
- Η Αττική εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά διείσδυσης, ενώ η Κεντρική Ελλάδα τους υψηλότερους δείκτες ανάπτυξης

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.1 : Χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα



Πηγή : Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2 : Υποδομές ΤΠΕ στα ξενοδοχεία

Το τεχνολογικό προφίλ των επιχειρήσεων του κλάδου

Σημαντικά **υψηλότερη χρήση ΤΠΕ στα Ξενοδοχεία** σε σχέση με τα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια τόσο σε βασικές υποδομές όσο και σε σχέση με εξειδικευμένες υπηρεσίες και εφαρμογές



Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν στον βαθμό πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση κατά 74%) και των ενοικιαζόμενων δωματίων (διείσδυση κατά 37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στη νησιωτική Ελλάδα.

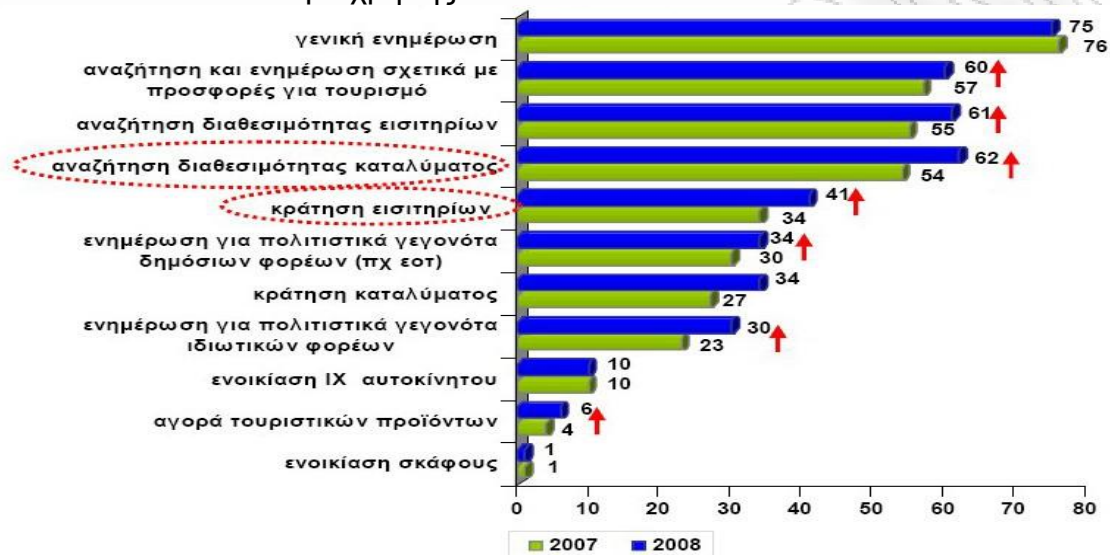
Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, σε χαμηλό επίπεδο βρίσκονται ακόμη οι διαθέσιμες ιστοσελίδες, το ποσοστό των οποίων ανέρχεται σε 63% για τα ξενοδοχεία και μόλις σε 30% για τα άλλα καταλύματα, ενώ σε ποσοστό προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα.

Σε ότι αφορά τις online πωλήσεις υπηρεσιών, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν εκμεταλλευτεί τη συγκεκριμένη τεχνολογία μόνο σε ποσοστό 50%, ενώ οι λοιπές μικρότερες επιχειρήσεις σε ποσοστό μόλις 16%. Η χρήση μεγάλων πληροφοριακών συστημάτων από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν υπερβαίνει το 13%.

Ακόμα και οι επαγγελματίες που δεν αξιοποιούν τις Τ.Π.Ε. έχουν πεισθεί για την χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησής τους από τους tour operators.

Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ξενοικιαζόμενων δωματίων. Παρόλα αυτά, εννιά στα δέκα ξενοδοχεία (89%) δηλώνουν στην έρευνα ότι δε διαθέτουν αρμόδιο τμήμα πληροφορικής, ενώ στο 96% των ενοικιαζόμενων δωματίων δεν έχει άτομο εξειδικευμένο σε θέματα πληροφορικής.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.3 : Λόγοι χρήσης του διαδικτύου



Συμπερασματικά, ενώ όλες οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη των νέων τεχνολογιών, η πρόθεση τους για την υλοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων παραμένει σε χαμηλό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις αξιολογούν θετικά την προβολή τους στο Διαδίκτυο, όμως οι διαθέσιμες ιστοσελίδες δεν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας ενώ παραμένουν στα χαμηλά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ο τουριστικός κλάδος εκφράζει την ανάγκη για συντονισμό και στήριξη εκ μέρους της πολιτείας, αλλά και αλλαγή νοοτροπίας των ίδιων των επιχειρηματιών. Από την πλευρά των χρηστών σημειώνεται αύξηση στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, οι οποίοι δείχνουν προτίμηση, μεταξύ άλλων, σε ιστοσελίδες φορέων (νομών, δήμων, επιμελητηρίων) στις οποίες παρουσιάζεται πλούσιο φωτογραφικό υλικό, πληθώρα πληροφοριών και επιχειρήσεων.

Turism 2.0

Επινοήθηκε το 2003 και αφορά τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων- forum ανταλλαγής απόψεων και ιδεών μεταξύ ταξιδιωτών.

Τα on-line συστήματα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν ένα προορισμό.

Πλέον όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες, ενημερώνονται μέσω ανοιχτού τύπου κανάλια όπως τα social media, για τον προορισμό που θα επιλέξουν για διακοπές. Η δυναμική των social media γίνεται περισσότερο αντιληπτή αν λάβουμε υπόψιν στοιχεία παλαιότερης έρευνας. Το Σεπτέμβριο του 2007 ο αριθμός των blogs (μια μονάχα από τις WEB 2.0 εφαρμογές) στο διαδίκτυο έφθασε τα 102 εκατομμύρια, με κάθε μέρα να δημιουργούνται 175.000 νέα blogs. Ο αριθμός αυτός εμφανίζει γεωμετρική αύξηση.

Κάποιες από τις πολλές εφαρμογές tourism 2.0 είναι οι εξής::

TripAdvisor

WAYAN

Yahoo Trip Planner

Virtual Tourist

Tripbase

Gusto

VibeAgent

CoolAustria.com

Tourism Ireland

My Australia Travel Wiki

Booking.com

Εκατοντάδες εκατομμυρίων ανθρώπων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε καθημερινή βάση και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο έχει αποδεχτεί ότι (το Διαδίκτυο) ασκεί τόσο σημαντική επίδραση στο σύστημα των κοινωνικών σχέσεων, στις θεσμικές και μη δομές της κοινωνίας, στο κοινωνικό κεφάλαιο_και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης.

Το διαδίκτυο και οι εταιρικές σχέσεις έχουν πλέον μεταβληθεί από τη παραδοσιακή σχέση business-to- business (B2B), στην business-to-consumer (B2C) και με τη χρήση των WEB 2.0 εφαρμογών στην consumer- to-consumer (C2C) σχέση. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα peer-to-peer μοντέλο διάχυσης και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των ίδιων των τουριστών, για ένα τουριστικό προορισμό ή ξενοδοχείο, εστιατόριο, κτλ. Ο ίδιος ο χρήστης δημιουργεί δικό του πρωτογενές υλικό πληροφόρησης (user generated content UGS).

Πρόσφατη έρευνα διαπίστωσε ότι τα social media στο τουρισμό, επηρεάζουν ηλεκτρονικές κρατήσεις ταξιδίων σε παγκόσμιο επίπεδο, συνολικού τζίρου 10 δισεκατομμυρίων δολλαρίων το χρόνο. Ενώ περισσότερο από το 20% των ταξιδιωτών βασίζεται σε αυτά.

Το Turism2.0 έχει πολλές εφαρμογές όπως blogs, online videos (vlogs), podcasting, tagging, wikis, web forums and message boards, customer ratings, RSS-feeds, evaluation systems, virtual worlds (e.g., Second Life), mash-ups, AJAX, Napster, Google AdSense, Flickr, BitTorrent, κ.α . Ουσιαστικά πρόκειται για “electronic word-of-mouth (e-WOM)”.

Μέσω αυτού ο δυσαρεστημένος επισκέπτης θα διαχύσει και θα εξαπλώσει επίμονα και συστηματικά τις αρνητικές εμπειρίες που έζησε, σε κάθε social media που συμμετέχει. Αντίστοιχα και ο ευχαριστημένος αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Οι χρήστες εμπιστεύονται τα social media στον τουρισμό και σε πολύ υψηλό ποσοστό τα θεωρούν αξιόπιστα. Είναι χαρακτηριστικά τα αποτελέσματα έρευνας που καταδεικνύει ότι , το 97% των διαδικτυακών επισκεπτών του TRIPADVISOR το συμβουλεύονται ξανά για να οργανώσουν κάθε τους ταξίδι.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Justin από την Ταιβάν (διάσημη blogger) που το 2003 επισκέφθηκε την Ελλάδα. Επιστρέφοντας ενθουσιασμένη από τις διακοπές της δημιούργησε την ιστοσελίδα “I left my heart in Aegean” . Η Justin ανέβασε 124 αγαπημένες φωτογραφίες της. Την πρώτη κιόλας ημέρα 6000 χρήστες επισκέφθηκαν το δικτυακό της χώρο με αποτέλεσμα να μπλοκάρει το σύστημα. Μερικές βδομάδες αργότερα το site επισκέπτονταν 40.000-60.000 διαδικτυακοί χρήστες ημερησίως, οι οποίοι αναρτούσαν αρκετά θετικά σχόλια για την Ελλάδα.

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερα από 9500 ελληνόφωνα blogs, τα μισά από τα οποία ενημερώνονται συστηματικά. Ο Έλληνας blogger, στατιστικά είναι κατά 64% γένους αρσενικού και 36% γένους θηλυκού, με μέσο όρο ηλικίας 30 ετών και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (35% σπουδές Α.Ε.Ι, 24% Master). Η χρήση όμως των social media στον τουρισμό δεν είναι αρκετά διαδεδομένη και οργανωμένη.

Ο λόγος για την επιτυχή λειτουργία των δικτύων είναι ότι εντός του νέου κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος, τα δίκτυα μπορούν αποτελεσματικά να δημιουργήσουν γνώση και να επεξεργαστούν πληροφορία, όπως επίσης είναι σε θέση να προσαρμοστούν γρήγορα στις ταχέως μεταβαλλόμενες παγκοσμιοποιημένες συνθήκες, να προσαρμοστούν με ευέλικτο τρόπο σε ετερογενείς καταστάσεις.

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού για πρώτη φορά στο νέο portal του E.O.T visitgreece.gr χρησιμοποίησε τεχνολογικές εφαρμογές social media. Συγκεκριμένα

blog, facebook, youtube, flickr. Πλέον η ενημέρωση για τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα περνά σε επίπεδο G2C Government to Customer.

Στόχος μας είναι να αναδειχθούν τα social media σε κυρίαρχη δράση προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Οι άξονες δράσης είναι η προώθηση του εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού αλλά και η δημιουργία τουριστικής συνείδησης. Θα χρειαστεί να συσταθεί μια μεγάλη ομάδα εθελοντών που θα προβάλλει μέσω social media πληροφορίες για Ελλάδα.

Αυτή η κρίσιμη μάζα θα αποτελέσει τη μαγιά που θα διεκπεραιώσει την όλη προσπάθεια. Απαιτούμενο σε αυτή τη δράση, είναι η χρήση της Αγγλικής γλώσσας στις αναρτήσεις ώστε να είναι διαβάζονται και από ξένους αναγνώστες, που επιθυμούν να ενημερωθούν για την Ελλάδα.

Η ίδια ομάδα εθελοντών θα μπορούσε να κατευθύνει και υπόλοιπους Έλληνες να ψηφίζουν και να υποστηρίζουν Ελλάδα σε blogs που διενεργούν ψηφοφορίες για προορισμούς π.χ Trip Advisor.

Το σύστημα των συμμετοχικών MME περιλαμβάνει:

- Blogs: on-line ενημέρωση του διεθνούς κοινού για ό,τι νεότερο στην Ελλάδα. Μια επιλογή είναι να δημιουργηθεί ένα ειδικό blog όπου ο Πρωθυπουργός και ο Υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού, opinion leaders θα γράφουν πάνω σε συγκεκριμένα θέματα κάθε εβδομάδα. Επιπλέον, πρέπει να δημιουργηθούν θεματικά blogs για ευεξία, πολιτιστικά, ναυτικά και άλλα θέματα, προκειμένου να ικανοποιούν τα διάφορα τουριστικά ενδιαφέροντα.
- Διαδικτυακές κοινότητες: Εδώ οι εθελοντές καταρχήν και σε δεύτερο χρόνο οι τουρίστες θα κάνουν up-load φωτογραφίες, βίντεο κλπ. σχετικά με την εμπειρία τους στην Ελλάδα. Μετά από μία επιλογή που θα γίνει από τον ΕΟΤ θα είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα της Ελλάδας.
- Podcast: Ο ΕΟΤ μπορεί να δημιουργήσει ακουστικά αρχεία και αρχεία βίντεο που θα είναι διαθέσιμα σε συνδρομητές, όπως ακουστικούς οδηγούς της Αθήνας ή συγκεκριμένων πόλων έλξης κλπ.
- Δημόσια Φόρουμ: όπου οι τουρίστες θα μπορούν να αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες, να εκφράζουν τη γνώμη τους αναφορικά με συγκεκριμένα θέματα ή να κάνουν συζήτηση on-line.
- Goggles. Φωτογράφιση και καταγραφή όλο και περισσότερων μνημείων, καταστημάτων στην Ελλάδα ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από κάποιο τουρίστα που θα κάνει χρήση της υπηρεσίας goggles.

Η κοινή χρήση φωτογραφιών από διακοπές στο Facebook, το κοινωνικό δίκτυο με πάνω από 500 εκατ. χρήστες σε όλο τον κόσμο, δε βοηθά μόνο τους ανθρώπους να μένουν συνδεδεμένοι στον εικονικό κόσμο, αλλά και επηρεάζει τα ταξίδια τους στον πραγματικό κόσμο, αποκαλύπτει σχετική έρευνα του Skyscanner. Σε πρόσφατη δημοσκόπηση της ιστοσελίδας σύγκρισης πτήσεων, διαπιστώθηκε ότι η "δύναμη της εικόνας" έχει πολύ ισχυρή επίδραση στα ταξιδιωτικά σχέδια των χρηστών του Facebook, με πάνω από τους μισούς (52%) να δηλώνει ότι βλέποντας φωτογραφίες διακοπών από τους φίλους τους παρακίνησε να κλείσουν τις διακοπές τους στο ίδιο μέρος.

Ο Sam Baldwin, ταξιδιωτικός συντάκτης του Skyscanner, σχολίασε: "Λένε ότι μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις και εδώ είναι η απόδειξη. Το Facebook είναι η τέλεια πλατφόρμα για δύο πολύ ισχυρούς παράγοντες επιρροής για ταξίδια: την προσωπική σύσταση, σε συνδυασμό με δελεαστική εικόνες. Από το Ορλάντο των ΗΠΑ έως την Αυστραλία, βλέποντας κανείς τις περιπέτειες των φίλων του "φυτεύεται" σίγουρα ένας σπόρος, που αργότερα οδηγεί σε ένα ταξίδι κάπου, που ποτέ δεν είχε σκεφτεί να πραγματοποιήσει".

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν επίσης ότι το Facebook τους ενθαρρύνει περισσότερο να επισκεφθούν τους φίλους τους στο εξωτερικό και παρά κάποιες πρόσφατες μελέτες, που αναφέρουν ότι το facebook μειώνει την επαφή με την πραγματική ζωή, μόνο το 5% των πολιτών δήλωσε ότι το να είναι στο Facebook σήμαινε στην πραγματικότητα ότι ήταν πιθανό να δει τους φίλους του λιγότερο πρόσωπο με πρόσωπο.

Η έρευνα του Skyscanner αποκάλυψε επίσης ότι το Facebook διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην οργάνωση ομαδικών μετακινήσεων, με ένα 46% να έχει είτε διοργανώσει είτε προσκληθεί σε ταξίδι μέσω του Facebook.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η πολύ εντυπωσιακή η ιστοσελίδα του Δήμου Αθηνών (<http://www.breathtakingathens.com/>), που δημιουργήθηκε με σκοπό την ανάδειξη της Αθήνας σε μια ισχυρή Ευρωπαϊκή μητρόπολη και σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό και συνεδριακό προορισμό.

Με εργαλεία σύγχρονα και τεχνοκρατικά αναδεικνύει την Αθήνα στο διεθνές προσκήνιο φέρνοντας την στο επίκεντρο του τουριστικού ενδιαφέροντος, προβάλλοντας διεθνώς το «νέο» πρόσωπο της σύγχρονης Αθήνας ως Ευρωπαϊκή μητρόπολη. Η πληρέστατη πληροφόρηση, ο διαδραστικός χάρτης, και το πρόγραμμα "This is my Athens" με πάνω από 5.000 ερασιτεχνικές φωτογραφίες

αυτή τη στιγμή, αποτελούν παράδειγμα καλής πρακτικής Marketing με χρήση των νέων τεχνολογιών, για κάθε πόλη ή περιφέρεια της χώρας μας.

Επίλογος – Συμπεράσματα 7^{ου} κεφαλαίου

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Νέων τεχνολογιών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους.

Βιβλιογραφία 7^{ου} κεφαλαίου

Ανδριώτης Κ, (2003). "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". *Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος*.

Βαρβαρέσσος Σ. (1992), <<Μάρκετινγκ εθνικών οργανισμών τουρισμού>>, ΕΟΤ.

Κοκκώσης, Π. και Τσάρτας Γ.(2001), <<Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον>> εκδόσεις Κριτική(2001).

Τσακλαγκάνος Α.(2001), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ Α. Εκδόσεις Κυριακίδη

Χυτήρης Λ. (1995), << Τουριστικά γραφεία>>

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας τα θέματα που αναφερθήκαμε, μπορούμε για μια ακόμη φορά να τονίσουμε ότι ο τουρισμός παίζει κυρίαρχο ρόλο στην οικονομία της χώρας μας αλλά με την κατάλληλη στρατηγική για την επιχειρηματικότητα έχει τη δυνατότητα για ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Οι κύριοι στόχοι του ελληνικού τουρισμού είναι:

- Η αναβάθμιση του τουριστικού προφίλ της ελληνικής οικονομίας, με έμφαση στις εξειδικευμένες τουριστικές αγορές και στην προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης.
- Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η επιχειρηματική αξιοποίησή τους.
- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Για τη επιτυχία των στόχων αυτών πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να εστιάσουν τις προσπάθειές τους :

1. Στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν.
2. Στην οργάνωση υποδομών ικανών να τροφοδοτήσουν την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού.
3. Στην ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού και περιβαλλοντικού αποθέματος που διαθέτει η χώρα.
4. Στην ενίσχυση και προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.
5. Στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας.
6. Στην ενίσχυση της αξιοποίησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
7. Στην αναμόρφωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης

Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα θα είναι η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό και κατ'επέκταση η ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας που ιδιαίτερα την τρέχουσα χρονιά είναι το ζητούμενο για να ξεπεράσουμε την οικονομική κρίση που έχουμε εισέλθει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ακριβός Χ. , Σαλεσιώτης Μ (2007), <<Τουρισμός>>, Interbooks.

Ανδριώτης Κ, (2003),<<Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του>>, Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος.

Αυγερινού – Κολώνια Σ. (2000), «Ο ρόλος του τουρισμού στη διατήρηση και την ανάπτυξη των ιστορικών πόλεων», στο Τσάρτας Π.(επιμ.)(2000), «Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Εξάντας.

Βαγιονής Ν. (2002), «Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά», Ημερίδα του Σ.Τ.Ε: «Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα», Ρόδος 20 Απριλίου 2002.

Βαρβαρέσος Σ. (1998), «Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβαρέσος Σ.(2008), <<Οικονομική του τουρισμού>>, Προπομπός.

Βαρβαρέσος Σ. (1992), <<Μάρκετινγκ εθνικών οργανισμών τουρισμού>>, ΕΟΤ.

Γαλάνη – Μουτάφη Β. (2002), «Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, μια ανθρωπολογική προσέγγιση», Προπομπός.

Γεωργόπουλος Ν.(2009), <<Στρατηγικό Μάνατζμεντ>>, εκδόσεις Μπένου

Γιαννιάς Δ. (2001), ΕΑΠ - ΔΕΟ 40 – Στρατηγικό Μανατζμεντ - (Ιντερνετ)

ΕΛ.ΣΤΑΤ(2011) , Στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδας

ΕΣΠΑ(2007- 2013), <<Πράσινος Τουρισμός>> internet, 2011

Ηγουμενάκης Ν.(1999) , Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης Ν.(2007), <<Τουριστική οικονομία>>, Interbooks.

Κίζος Θ., Βακουφάρης Χ., Κουλούρη Μ. και Σπιλάνης Γ. (2003), «Τοπικά προϊόντα και βιώσιμη ανάπτυξη σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές: τοπικά προϊόντα ιδιοτυπίας στην περιφέρεια Β. Αιγαίου», Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Περιβάλλοντος, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης..

Κλάδη – Ευσταθοπούλου Μ. (2005), «Αναπτυξιακές παρεμβάσεις για το περιβάλλον στα νησιά του Αιγαίου, Σιδέρης.

- Κλαμπατσέα Ε., Παναγιωτάτου Ε. και Σαγιάς Ι. (2007)**, «Παρατηρώντας το Αιγαίο...», Αθήνα: Ε.Μ.Π.
- Κοκκώσης Χ. (2000)**, «Τουριστική ανάπτυξη και Φέρουσα Ικανότητα», ΕΟΤ.
- Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001)**, «<Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον>», Κριτική.
- Κομίλης Π. & Βαγιονής Ν. (1999)**, «<Τουριστικός σχεδιασμός>», Προπομπός.
- Κομίλης Π. (1986)**, «Χωρική ανάλυση του τουρισμού», Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- Λαΐνος Ι. (1999)**, Αεροπορικοί ναύλοι. Έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου, εκδόσεις Interbooks.
- Λαμπριανίδης Λ. (2000)**, «Οικονομική γεωγραφία: στοιχεία θεωρίας και εμπειρικά παραδείγματα», Πατάκης.
- Μπελαβίλας Ν. (2011)**, «Τόποι Ανθρώπων. Σχόλια για το χώρο και την πολιτική», Αθήνα: Η Αυγή – Πολίτης.
- Νικητιάδης Γ. (2007)**, «Τουρισμός: δώδεκα θέσεις. Δωδεκάνησος: δώδεκα όνειρα», Αθήνα: Λιβάνης.
- Οικονόμου Β., Σιγάλα Χ. (2009)**, «<Σε αναζήτηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος>», Εφημερίδα Ναυτεμπορική, Άρθρο Πέκκα - Οικονόμου Β. και Σιγάλα Χ. (Ιανουάριος 2009).
- Πανεπιστήμιο Πειραιά (2008)**, Γραφείο Διασύνδεσης, «<Ερευνα Τάσεων Νεανικής Επιχειρηματικότητας>». Ερευνητική Ομάδα: Καρβούνης Σ., Πέκκα – Οικονόμου Β., Γεωργακέλλος Δ., Τσόγκας Μ., Πρίφτης Δ., Διβόλη Β., Οκτώβριος 2008.
- Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2006)**, «Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Π.Ε.Π) Νοτίου Αιγαίου 2000-2006»
- ΣΕΤΕ (2010)**, Σύνδεσμος Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Ελλάδος.
- Σκουλάς Ν. (2008)**, πρώην υπουργός τουρισμού, 1^ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Τουρισμού.
- Σπιλάνης Γ. (2003)**, «Αναπτυξιακές προοπτικές και απασχόληση στον ελληνικό νησιωτικό χώρο», Ελληνικά Γράμματα.
- ΣΤΕ (2011)**, Στοιχεία Τράπεζας Ελλάδας, Οκτώβριος 2011.

Συμεωνίδης Ν. (2000), "Αυτόνομη Κατάδυση". Συνεργασία με τα περιοδικά βυθός και Greek Diver, εκδόσεις ΑΚΜΟΝ, Αθήνα

Σφακιανάκης Μ.(2000), <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού>>, Εκδόσεις Ελλην.

ΤΕΙ Πειραιά(2005), «Τουρισμός, Επιχειρηματικότητα και Γραφεία Διασύνδεσης» Ημερίδα στην Αναργύρειο - Κοργιαλένειο Σχολή Σπτετσών, Παράρτημα ΤΕΙ Πειραιά, 26 Μαΐου 2005.

Τσακλαγκάνος Α.(2001), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ Α. Εκδόσεις Κυριακίδη.

Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εξάντας.

Τσάρτας Π. (2000), «Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης», «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Εξάντας.

Τσάρτας Π.(2000) , << Τουριστική ανάπτυξη>>, Εξάντας.

ΤτΕ (2011), Τράπεζα της Ελλάδος

ΥΠΑΝ (2007), ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ <<ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ>>.

ΥΠΑΝ (2008), Δελτίο Υπουργείο Ανάπτυξης, Δημοσιεύθηκε: 9/5/2008

ΥΠΕΘΟ (2007), Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (Γενική Γραμματεία Επενδύσεων και Ανάπτυξης), «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης και Νήσων Αιγαίου.

Χρηστάκης Μ. (2005), «Η διαμόρφωση κοινής πολιτικής από την Ευρωπαϊκή Ένωση για το νησιωτικό χώρο και η ελληνική προσέγγιση>>, Σιδέρης.

Χυτήρης Λ. (1995), << Τουριστικά γραφεία>>

(SOS 2005), ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ, Απρίλιος 2005

Alfa Bank (2009), <<Οικονομικό Δελτίο, Οκτώβριος 2009>>.

Buhalis B. (2001), «Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges», *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, no. 5, Guildford, UK: University of Surrey, School of Management Studies for the Service Sector.

Eurobank EFG (2006), συνέδριο με τίτλο: «Ανταγωνισμός και Καινοτομία στη Διεθνή Τουριστική Βιομηχανία: Διαμορφώνοντας τις Ελληνικές Προτεραιότητες».

Eurostat 2011, Στατιστικά στοιχεία

Eurostat, ΣΕΤΕ (2011), Επεξεργασία Στατιστικών για το 2010

Eurostat, ΣΕΤΕ (2011), Επεξεργασία Στατιστικών για το 2010

Greek Hotel(2011), Branding Report, ιντερνετ, 2011

Hellastat A.E(2009), (Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών & Οικονομικών Πληροφοριών) <<Ανάλυση αγοράς 2009>>.

MillerT. (1999) "Βιώνοντας στο περιβάλλον - Προβλήματα Περιβαλλοντικών Συστημάτων", τόμος Β', εκδόσεις ΙΩΝ

Stamboulis Y. & Skayannis P. (2003), «Innovation strategies and technology for experience-based tourism», *Tourism Management*, Volume 24, Issue 1, Elsevier Science Ltd.

Taleb Rifai (2011), UNWTO, 2011

Tourism Highlights(2011), Εκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Tsartas P. (2003), «Tourism Development in Greek Insular and Coastal areas: Sociocultural Changes and crucial Policy Issues», *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, no. 2&3, Chios, Greece: University of the Aegean, Department of Environmental Studies.

TUV Austria Hellas (2011), Σεμινάριο για επιθεωρητές ποιότητας, Ιούνιος 2011)

UNWTO (2005), Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

UNWTO 2011, World Tourism Barometer 2011

UNWTO(2011), Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

WEF (2011), World Economic Forum -- Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), «Our Common Future», Oxford University Press: Oxford.

XENIA NEWS(2010), Αρ. Φύλλου 20, 1^ο τρίμηνο 2010

Διαδίκτυο

<http://www.itep.gr>
<http://www.eurobank.gr>
<http://www.traveldailynews.gr/>
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/>
[http://www.breathtakingathens.com/ /](http://www.breathtakingathens.com/)
<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?la=1&pid=36>
<http://www.visitgreece.gr/portal/site/eot/menuitem>
<http://www.econ.uoa.gr/UA/content/gr//αναζήτηση:30/11/2007>
http://diocles.civil.duth.gr/links/home/perivallontiki/Files/Viosimi_anaptiksi_kai_viosimotita.doc
<http://www.greeceun.org/greeceun/content/Folder.aspx?d=3&rd=-1&f=1345&rf=1287736688&m=-1&rm=0&l=2>
<http://www.sustainabletourism.net>
<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/about.htm>
<http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=821&langID=1>
<http://www.ypes.gr/periferiakh.htm>
<http://ftp.ypai.gr/>
<http://ftp.ypai.gr/isite/page/1713,1,0.asp?mu=13&cmu=52&thID=0//>
<http://ftp.ypai.gr/isite/page/1715,1,0.asp?mu=13&cmu=90&thID=0//>
<http://www.notioaigaio.gr>
<http://www.notioaigaio.gov.gr/default.asp?id=1//>
<http://www.notioaigaio.gov.gr/contents.asp?id=158&category=34//>
<http://www.tedkkykladon.gr/all.htm>
<http://www.nacyclades.gr>
<http://hellas.teipir.gr/prefectures/greek/Kikladon/Genika.htm>
<http://www.anetky.gr>
<http://www.egeonet.gr>
<http://www.itia.ntua.gr/filotis>
<http://www.minenv.gr/1/12/121/12103/g1210300.html>