

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	σελ. 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ.....	σελ. 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING.....	σελ. 20
2.1 Τουριστική Πολιτική.....	σελ. 20
2.2 Τουριστικό Marketing.....	σελ. 23
2.3 Προγραμματισμός Τουριστικού Marketing.....	σελ. 28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	σελ. 30
3.1 Ο παγκόσμιος τουρισμός.....	σελ. 30
3.2 Ο τουρισμός της Ευρώπης.....	σελ. 38
3.3 Μεσογειακός τουρισμός.....	σελ. 40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	σελ. 45
4.1 Εισαγωγή.....	σελ. 45
4.2 Συνοπτικό Προφίλ Ελληνικού Τουρισμού.....	σελ. 47
4.3 Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	σελ. 51
4.4 Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.....	σελ. 61
4.5 Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης Τουρισμού και Τρίτο Κοινοτικό Πρόγραμμα Στήριξης.....	σελ. 62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	σελ. 69
5.1 Γενικά.....	σελ. 69
5.2 Ανάλυση Τουριστικών Μεγεθών και Τουριστικής Υποδομής Νομού Μεσσηνίας...	σελ. 69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	σελ. 75
6.1 Η συνολική εικόνα.....	σελ. 75
6.2 Δημόσιες Σχέσεις / Η Μεσσηνία στο χάρτη.....	σελ. 77
6.3 Προβολή / Προωθητικές ενέργειες.....	σελ. 79
6.4 Οργάνωση / Βελτίωση Ποιότητας.....	σελ. 86
6.5 Κύριες Ενέργειες Νομαρχίας.....	σελ. 87
6.6 Ενημέρωση / Εκπαίδευση Παραγωγικού Δυναμικού.....	σελ. 91
ΠΗΓΕΣ.....	σελ. 94

ΣΚΟΠΙΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Με την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος (Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων) έκρινα σκόπιμο η μεταπτυχιακή μου ερευνητική μελέτη να είναι σχετική με τον Τουρισμό. Η μελέτη λοιπόν τούτη είναι άμεσα σχετιζόμενη με τον τουρισμό αλλά αναλύει και μελετά ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό σημείο, το Νομό Μεσσηνίας. Γνωρίζω καλά ότι το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι να αναλύεται αν όχι ένας συγκεκριμένος τομέας του Τουρισμού για όλη τη χώρα, σίγουρα τότε κάποια μέρη που είναι γνωστά τουριστικά θέρετρα που είναι γνωστά στους εντός και εκτός Ελλάδας τουρίστες. Για μένα ο συγκεκριμένος τόπος είναι ο τόπος καταγωγής μου, συγκεκριμένα ένα χωριό έξω από την πόλη της Καλαμάτας, γι αυτό λοιπόν και θεωρώ ότι μία μελέτη σαν και αυτή είναι το ελάχιστο που μπορώ να κάνω για την καλύτερευση του τουρισμού του νομού. Η συγκεκριμένη μελέτη ερευνά όλα τα πιθανά είδη τουρισμού που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά που διαθέτει. Εξάλλου είναι αναπόφευκτες οι επενδύσεις από καρτικούς και ιδιωτικούς φορείς για τη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής που πάνω της θα χτιστεί σιγά σιγά η 'βιομηχανία του τουρισμού'. Η συγκεκριμένη μελέτη θα ερευνήσει τις απαιτούμενες προϋποθέσεις που χρειάζονται έτσι ώστε να γίνει ο Μεσσηνιακός νομός τουριστικός προορισμός όχι μόνο θερινής αλλά και χειμερινής περιόδου.

Ελπίζω ότι αυτή η μελέτη θα αποτελέσει ένα μικρό ερέθισμα για την έναρξη μιας οργανωμένης και συλλογικής προσπάθειας για την αναβάθμιση σε ποιότητα και ποσότητα του τουρισμού του τόπου και τη συγκρότηση ενός μακροπρόθεσμου αναπτυξιακού προγράμματος

Ολοκληρώνοντας τη φοιτητική μου ιδιότητα με τη μελέτη αυτή θα ήθελα να την αφιερώσω κατ' αρχήν στην οικογένειά μου που με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια κυρίως ηθικά. Θα ήθελα επίσης επί τη ευκαιρία να ευχαριστήσω θερμά έναν άνθρωπο 'δάσκαλο', φοιτητών στο επάγγελμα και στη ζωή. Είναι πραγματικά δύσκολο να βρεις έναν τέτοιο άνθρωπο που να σε διδάσκει, να σε συμβουλεύει και να αποτελεί ορισμένες φορές κίνητρο για τη μετέπειτα εξέλιξή και πρόδοό σου, εγώ ήμουν από τους τυχερούς γιατί γνώρισα έναν, τον καθηγητή Σ. Καρβούνη.

Επειδή αυτή η μελέτη ήταν ένα είδος όνειρου για μένα μικρό μεν αλλά όνειρο που μπορεί στο μέλλον να πάρει ζωή θα ήθελα να το αφιερώσω σε έναν άνθρωπο που πλέον είναι ζωντανός μόνο στη ψυχή και τα όνειρά μου...

Στο Γιαννάκη που έφυγε νωρίς.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	σελ.
2.1 Τουριστική Πολιτική.....	σελ.
2.2 Τουριστικό Marketing.....	σελ.
2.3 Προγραμματισμός Τουριστικού Marketing.....	σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	σελ.
3.1 Ο παγκόσμιος τουρισμός.....	σελ.
3.2 Ο τουρισμός της Ευρώπης.....	σελ.
3.3 Μεσογειακός τουρισμός.....	σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	σελ.
4.1 Εισαγωγή.....	σελ.
4.2 Συνοπτικό Προφίλ Ελληνικού Τουρισμού.....	σελ.
4.3 Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	σελ.
4.4 Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.....	σελ.
4.5 Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης Τουρισμού και Τρίτο Κοινωνικό Πρόγραμμα Στήριξης...	σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	σελ.
5.1 Γενικά.....	σελ.
5.2 Ανάλυση Τουριστικών Μεγεθών και Τουριστικής Υποδομής Νομού Μεσσηνίας.....	σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	σελ.
6.1 Η συνολική εικόνα.....	σελ.
6.2 Δημόσιες Σχέσεις / Η Μεσσηνία στο χάρτη.....	σελ.
6.3 Προβολή / Προωθητικές ενέργειες.....	σελ.
6.4 Οργάνωση / Βελτίωση Ποιότητας.....	σελ.
6.5 Κύριες Ενέργειες Νομαρχίας.....	σελ.
6.6 Ενημέρωση / Εκπαίδευση Παραγωγικού Δυναμικού.....	σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

1. Η Ελλάδα παρά την μικρή έκτασή της είναι γνωστή για την ιστορία της και τον ήλιο της. Ο τουρισμός κατέχει σημαντικό ποσοστό του Α.Ε.Π.. Η χώρα σαν τουριστικός προορισμός είναι για εκατομύρια ανθρώπους του εξωτερικού όνειρο για τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες. Όμως τα τελευταία χρόνια το ποσοστό του τουρισμού σε αριθμό τουριστών καθώς και η διάρκεια παραμονής των τουριστών στη χώρα έχει μειωθεί δραματικά. Διεθνή γεγονότα όπως πόλεμοι, τρομοκρατικές ενέργειες καθώς και κοινωνικά και κλιματολογικά φαινόμενα (πλημμύρες σε όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάστηκαν το καλοκαίρι του 2002) που πλήττουν τη διεθνή επικαιρότητα επιδρούν ανασταλτικά στην άνοδο του τουρισμού. Συγκεκριμένα όμως και ιδιαίτερα για την Ελλάδα φαινόμενα όπως οι συνεχείς και όχι πάντα ανεπαίσθητοι σεισμοί σε συνδυασμό με τη σταθεροποίηση των εισοδημάτων των εργαζομένων είναι επόμενο ότι θα προκαλέσει αρνητική πρόθεση των πολιτών, εντός και εκτός της χώρας, να πραγματοποιήσουν ταξίδια γενικότερα και κατ'επέκταση με προορισμό κάποιο σημείο της Ελλάδας. Παράλληλα όμως οι ανταγωνιστές της χώρας μας στον τομέα του τουρισμού δραστηριοποιούνται με γοργούς ρυθμούς διεκδικώντας συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Κρίνεται ως εκ τούτου απαραίτητη και η μεμονωμένη λεπτομερής μελέτη κάθε τουριστικού προορισμού της χώρας, εξετάζεται εδώ η περίπτωση του Νομού Μεσσηνίας..

2. Ο Νομός Μεσσηνίας ανήκει γεωγραφικά στο διαμέρισμα της Πελοποννήσου και απέχει από το κέντρο της Αθήνας μόλις 300 χλμ. το οποίο μεταφράζεται σε τρεις με τέσσερις ώρες οδικώς μετά τις τελευταίες βελτιώσεις του οδικού δικτύου ενώ έχουν ήδη προβλεφθεί και περαιτέρω έργα υποδομής. Η συγκοινωνία, με τα λεωφορεία της γραμμής είναι ιδιαίτερα συχνή (περίπου ανά μία ώρα για όλους τους κομβικούς προορισμούς του νομού). Εκτός από το οδικό δίκτυο διαθέτει ολοκληρωμένο σιδηροδρομικό δίκτυο.

Η χρήση σιδηροδρομικής συγκοινωνίας δεν κρίνεται ανταγωνιστική σε σύγκριση με τον οδικό τρόπο μεταφοράς λόγω της παλαιότητας του δικτύου, με αποτέλεσμα η διάρκεια

του ταξιδιού να είναι περίπου η διπλάσια από ότι αν χρησιμοποιηθεί το οδικό δίκτυο. Σε περίπτωση όμως βελτίωσης του σιδηροδρομικού δικτύου είναι βέβαιο ότι αυτός ο τρόπος μεταφοράς θα γίνει ιδιαίτερα δελεαστικός και συμφέρων για τους τουρίστες. Ο νομός διαθέτει και αεροδρόμιο που μπορεί οικονομικά να μη συμφέρει τους ταξιδιώτες του εσωτερικού αλλά δημιουργεί πρόσφορες συνθήκες για την ανάπτυξη του τουρισμού από το εξωτερικό με απ' ευθείας πτήσεις (charters).

Η Μεσσηνία διαθέτει επίσης δύο ενεργά και ιδιαίτερα ιστορικά λιμάνια. Το πρώτο, αυτό της Καλαμάτας που χρησιμοποιείται κυρίως από εμπορικά πλοία και διατηρεί και ένα δρομολόγιο Καλαμάτα – Κρήτη δύο φορές την εβδομάδα μόνο για τους καλοκαιρινούς μήνες. Ακόμα όμως και αυτό το δρομολόγιο συχνά διακόπτεται κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού λόγω μειωμένης ζήτησης. Αν η συγκεκριμένη σύνδεση της πόλης της Καλαμάτας με την Κρήτη διαφημιστεί σωστά η ανταλλαγή των τουριστών μεταξύ των δύο προορισμών θα είναι σίγουρα ωφέλιμη κυρίως για τον ηπειρωτικό προορισμό. Από την άλλη πλευρά το ιστορικό λιμάνι της Πύλου φιλοξενεί στις προβλήτες του μόνο εμπορικά πλοία και ελάχιστα ιστιοφόρα, ενώ λόγω του ιδιαίτερα μεγάλου βάθους του είναι σε θέση να εξυπηρετήσει μεγάλα επιβατηγά πλοία (εφ' όσων βέβαια γίνουν οι κατάλληλες διαμορφώσεις βελτίωσης και κατάλληλης υποδομής για κάτι τέτοιο). Φυσικά μια τέτοια επένδυση προϋποθέτει ιδιαίτερα αυξημένο κόστος και κρίνεται απαραίτητη η λεπτομερής μελέτη του.

Ο θαλάσσιος τουρισμός που πραγματοποιείται με ιδιωτικές θαλαμηγούς ή κρουαζιερόπλοια είναι ένας τομέας που παρουσιάζει αύξηση, ο τουρισμός με θαλαμηγούς αυξήθηκε κατά 10,19% και η μέση διάρκεια παραμονής έγινε 9 ημέρες το προηγούμενο έτος, ενώ το 92,9% αυτού του είδους των τουριστών είναι αλλοδαποί. Ο αριθμός των επιβατών που επισκεφτηκαν την Ελλάδα με θαλαμηγό ή κρουαζιερόπλοιο (συνήθως ξένης σημαίας) είναι αξιοσημείωτος αφού το 1998 έφτασε τους 447.776 επιβάτες.

3. Τουρισμός όμως δεν είναι 'προϊόν' που πωλείται μόνο το καλοκαίρι, ούτε μόνο στους κατοίκους του εξωτερικού άρα λοιπόν είναι ανάγκη να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο και κατεύθυνση ικανή ώστε να δεχθεί η χώρα μας τουρισμό και τους

υπόλοιπους μήνες του έτους. Τείδη του τουρισμού ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιούνται διακρίνονται σε αυτά που γίνονται για ψυχαγωγία , στα επαγγελματικά –συνεδριακά κ.α.

Παρ' όλο που ο Τουρισμός είναι συνδεδεμένος 'στο μυαλό του Έλληνα' με το καλοκαίρι και όλος ο σχεδιασμός του γίνεται με μοναδικό σκοπό την προσέλκυση τουριστών τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες και τον Μάιο, Σεπτέμβριο τους δύο μήνες που πλαισιώνουν αυτή την εποχή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να διαφημίζεται η Ελλάδα ως καλοκαιρινό θέρετρο στους αλλοδαπούς τουρίστες και να χάνει σημαντικό ποσοστό τουρισμού από το γενικό σύνολο. Η Ελλάδα φυσικά δεν υστερεί σε φυσικές τοποθεσίες για να μπορέσει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών και τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου.

Η συγκεκριμένη μελέτη θα ερευνήσει τις απαιτούμενες προϋποθέσεις που χρειάζονται έτσι ώστε να γίνει ο νομός Μεσσηνίας τουριστικός προορισμός χειμερινής περιόδου. Μεγάλη αύξηση παρουσιάζει επίσης και ο επαγγελματικός τουρισμός, που αναφέρεται σε επαγγελματικά ταξίδια στελεχών ή υπαλλήλων μεγάλων εταιρειών. Αυτού του είδους ο τουρισμός σε συνάρτηση με τον συνεδριακό που είναι ιδιαίτερα ζωτικός για τα μέρη εκτός μεγάλων πόλεων και προτιμούνται τα εύκολα προσβάσιμα (ιδίως αυτά που έχουν οδική πρόσβαση), βοηθούν πολύ τον τουρισμό γιατί τον συντηρούν οικονομικά σε περιόδους τουριστικής ύφεσης. Για να κριθεί όμως ένας προορισμός ικανός να φιλοξενήσει συνέδρια ή μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις είναι απαραίτητο να υπάρχουν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις διαμονής των συμμετεχόντων, αίθουσες κατάλληλες για την διεξαγωγή των συνεδριάσεων και πλήρως εξοπλισμένες με τα ανάλογα τηλεπικοινωνιακά μέσα.

4. Ο νομός Μεσσηνίας δε μειονεκτεί σε τίποτα σε σύγκριση με άλλες περιοχές της χώρας σε ιστορία καθώς και ιστορικά μνημεία που άξια την αναδυκνείουν. Η διατήρηση των μνημείων σε καλή κατάσταση με τη σωστή συντήρηση αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια περιοχή για την προσέλκυση γενικών τουριστών ή την πραγματοποίηση εκπαιδευτικών εκδρομών στο συγκεκριμένο μέρος. Η σωστή οργάνωση των αρχαιολογικών χώρων ή μουσείων κρίνεται αναγκαία για την εισροή εσόδων από αυτούς.

Ένα από τα πιο γνωστά μνημεία είναι το **Κάστρο της Μεθώνης**, που βρίσκεται στο νοτιότερο άκρο της δυτικής ακτής της Πελοποννήσου. Η θέση που καταλαμβάνει το φρούριο οχυρώνεται από τον 7^ο π.Χ. αιώνα. Από το 395 μ.Χ. μέχρι το 1204 χρησιμοποιείται ως φρούριο των Βυζαντινών. Έπειτα το καταλαμβάνουν οι Φράγκοι για μικρό χρονικό διάστημα και εν συνεχεία περνάει στα χέρια των Ενετών το 1206. Στη συνέχεια στις 9 Αυγούστου του 1500 η Μεθώνη παραδίδεται στο Τούρκο Βαγιαζήτ Πασά. Η Β' περίοδος της Ενετοκρατίας διαρκεί από το 1685 έως το 1715. Έπειτα το κάστρο πέφτει στα χέρια των Τούρκων και το 1829 ο Γάλλος στρατηγός Μαιζόν απελευθερώνει τη Μεθώνη και άλλες πόλεις της Πελοποννήσου. Τα κυριότερα μνημεία που μαρτυρούν την πορεία αυτή του φρούριου της Μεθώνης είναι: το Κάστρο, τα Ερείπια Βυζαντινού Ναού Αγίας Σοφίας, τα Ερείπια τουρκικών λουτρών, Ερείπια οικήματος Ιμπραήμ Πασά και Γάλλου στρατηγού Μαιζόν, Ναός Μεταμόρφωσης Σωτήρος (ανεγέρθη το 1833 από το Γαλλικό απελευθερωτικό σώμα), Μπούρτζι (οχυρωμένο νησάκι με οκταγωνικό πύργο χτισμένο στη νότια άκρη της Μεθώνης με ισοδομική τοιχοποιία).

Το **Κάστρο της Κορώνης**, είναι κτισμένο πάνω στα ερείπια της Μεσσηνιακής αρχαίας *Ασίνης* στη νοτιοδυτική ακτή της χερσονήσου της Πελοποννήσου. Η ιστορία του ταυτίζεται με αυτή του Κάστρου της Μεθώνης. Τα σημαντικότερα μνημεία είναι το Βυζαντινό Κάστρο, ο Βυζαντινός Ναός Αγίας Σοφίας, ο Ναός Αγίας Σοφίας, ο Ναός Αγίου Χαραλάμπους και ο Ναός Ελεήστριας.

Το **Μυκηναϊκό ανάκτορο Επάνω Εγκλιανού (Ανάκτορο του Νέστορος)** είναι ένα από τα καλύτερα σωζόμενα Μυκηναϊκά ανάκτορα. Είναι συγκρότημα από διάφορα κτίρια με σύνολο 105 διαμερισμάτων και άλλων χώρων. Αποτελείται από τέσσερα κύρια κτίρια και ορισμένα μικρότερα κτίσματα. Τα σημαντικότερα διαμερίσματα είναι η μεγάλη ορθογώνια *"αίθουσα του θρόνου"*. Από μελέτη που έγινε στα κείμενα που βρέθηκαν στο Ανάκτορο επιβεβαιώθηκε η ορθότητα της γραμμικής γραφής Β'.

5. Στόχος της μελέτης του επενδυτικού σχεδίου ανάπτυξης του τουρισμού του Μεσσηνιακού νομού είναι η δημιουργία και ανάπτυξη ενός κλάδου ιδιαίτερα κερδοφόρου. Δομώντας το με τις σωστές προϋποθέσεις μπορεί να γίνει ένας από

τους βασικούς παράγοντες εσόδων του τόπου και να ενισχυθεί έτσι η οικονομία της περιοχής και των κατοίκων της.

Με την κατασκευή των κατάλληλων έργων υποδομής μία περιοχή μπορεί να αναδείξει τις ιδιαιτερότητές της περιοχής, τη φυσική ομορφιά της και την ιστορία της. Όλα αυτά θα την κάνουν ανταγωνιστική ως τουριστικό προορισμό έναντι άλλων προορισμών που προσφέρουν υπηρεσίες παρόμοιες ή ελαφρώς διαφοροποιημένες (υποκατάστατοι τουριστικοί προορισμοί).

Ο τουρισμός επειδή είναι ένα πολυσύνθετο και καθόλου απλό καταναλωτικό αγαθό, για να επιλεγθεί από τους καταναλωτές – τουρίστες, είναι επιτακτικότερη η ανάγκη για συνεχή ανανέωση και βελτίωση του.

6. Εκτός από τη κατασκευή έργων και την ανάδειξη κάποιων φυσικών στοιχείων του τόπου κρίνεται απαραίτητη και η διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή ο σχεδιασμός του marketing που στόχο του έχει την γνωστοποίηση του προϊόντος που προσφέρεται και την προσέλκυση πελατών.

Το marketing οφείλει όχι μόνο να διαφημίσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής που μελετάται αλλά και να χρησιμοποιήσει τρόπους πρωτότυπους και δελεαστικούς για να προσελκύσει το ενδιαφέρον αρχικά αλλά και την εκδήλωση της ζήτησης στη συνέχεια.

Επειδή το συγκεκριμένο "προϊόν" απευθύνεται σε διάφορων κατηγοριών καταναλωτές ανάλογα με το σκοπό και τη διάρκεια της επίσκεψης ή ακόμα και το τρόπο μεταφοράς τους πρέπει να είναι ανάλογος ο σχεδιασμός του marketing.

Η διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος πρέπει να οργανωθεί τόσο για τον εγχώριο τουρισμό όσο και για τον τουρισμό που προέρχεται από χώρες του εξωτερικού. Ο τομέας του marketing παίζει σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή επειδή το εύρος των πιθανών "πελατών" (τουριστών) είναι πολύ μεγάλο και πρέπει να ενημερωθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι τουρίστες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

7. Ο τουριστικός τομέας καλείται να ακολουθήσει τις εξελίξεις της σύγχρονης εποχής και κάθε περιοχή που θέλει να διεκδικήσει μερίδιο αγοράς στον τομέα του τουρισμού οφείλει να υιοθετήσει τις εξελίξεις αυτές ως το σημείο που μπορεί. Οι αλλαγές αυτές αφορούν το μηχανολογικό εξοπλισμό και την τεχνολογία που σχετίζεται όχι μόνο με τις τουριστικές υπηρεσίες (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία) αλλά και με την υποδομή της περιοχής γενικότερα (δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια).

Σε ορισμένα επενδυτικά σχέδια η αρχική αγοραστική ή κατασκευαστική αξία είναι ιδιαίτερα υψηλή. Η απόσβεση όμως ανάλογα με την αγοραστική δύναμη μπορεί επίσης να γίνει σε μικρό χρονικό διάστημα και να αποφέρει και γρήγορα κέρδη στο φορέα που έκανε την επένδυση. Πρέπει λοιπόν να δίνονται τα κίνητρα για να γίνονται επενδύσεις για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών με κύριο στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στην αγορά του τουρισμού.

8. Για την επίτευξη καλύτερων και αποδοτικότερων επενδύσεων καθώς και των αποτελεσμάτων αυτών, χρειάζεται μακροχρόνια και ακριβής οργάνωση από όλους τους επιμέρους φορείς που σχετίζονται με τον τομέα που μελετάται.

Πρέπει να εξεταστεί η προσφορά και η διαθεσιμότητα των πρώτων υλών της περιοχής για να μπορούν να γίνουν προβλέψεις σχετικά με το χρόνο και το κόστος εκτέλεσης μιας επένδυσης. Όσο μεγαλύτερη είναι ή έλλειψη κάποιων πρωτογενών παραγόντων παραγωγής όπως είναι το έδαφος ή τα διαθέσιμα κεφάλαια, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η τιμή απόκτησης τους. Αυτό θα αυξάνει κατακόρυφα και το γενικότερο κόστος για την κατασκευή ενός έργου και θα ανεβάζει σημαντικά το συντελεστή δυσκολίας πραγματοποίησής του.

Γνωρίζοντας το κόστος της επένδυσης, ο κάθε φορέας μπορεί να αναζητήσει τρόπους χρηματοδότησης για τα απαιτούμενα κεφάλαια είτε αυτός είναι μέσω κάποιου τραπεζικού ή ιδιωτικού (με ιδιαίτερους όρους για την αποπληρωμή του) δανείου, είτε μέσω χρησιμοποίησης κάποιων έτοιμων κτιρίων μέσω της μεθόδου του leasing. Εξάλλου η μέθοδος αυτή δίνει τη δυνατότητα στους επενδυτές να μειώσουν το αρχικό κόστος μιας επένδυσης

Για την μείωση του κόστους κατά τον προγραμματισμό μιας επένδυσης πρέπει να ληφθούν υπόψη οι οικονομίες κλίμακας που μπορεί να απολάβει μία επιχείρηση από την περιοχή που θα πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη επένδυση. Εξασφαλίζοντας δηλαδή το έδαφος, τους ανθρώπινους πόρους, και τις πρώτες ύλες από την ευρύτερη περιοχή θα υπάρξει σημαντική μείωση του συνολικού κόστους της επένδυσης.

9. Πρέπει να εξασφαλιστεί, το αν η συγκεκριμένη περιοχή δεν έχει στη διάθεσή της, η απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό που θα κάνει την εκτέλεση του προγραμματισμένου επενδυτικού σχεδίου και στην συνέχεια θα ασχολείται στην λειτουργία όπου χρειάζεται.

Μία επένδυση η οποία για να λειτουργήσει χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό βοηθάει μία περιοχή στην καταπολέμηση της ανεργίας προσφέροντας έτσι ένα κίνητρο στους κατοίκους να παραμείνουν στην περιοχή. Εκτός από αυτό ενισχύεται η οικονομική ζωή της περιοχής καθώς θα αυξηθεί σε ποσοστό του πληθυσμού που θα βρεί εργασία και το κατα κεφαλήν εισόδημά του.

Στο Νομό Μεσσηνίας που εξετάζεται σ' αυτή τη μελέτη, μεγάλο πλεονέκτημα για την εύρεση εξειδικευμένου και εκπαιδευτικού προσωπικού είναι λειτουργία του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Τουριστικών Επαγγελμάτων τα τελευταία δύο χρόνια. Οι απόφοιτοι λοιπόν του τμήματος αυτού μπορούν εύκολα να απορροφηθούν επαγγελματικά σε μία περιοχή οργανωμένη τουριστικά, που θα έχει ανάγκη τους καταρτισμένους σε τέτοια επαγγέλματα ανθρώπους.

10. Το έδαφος που απαιτείται για να γίνουν κάποια έργα είναι βασικός παράγοντας και αναντικατάστατος για την πραγματοποίησή τους. Πρέπει πριν ακόμα ξεκινήσει η μελέτη να βρεθεί η γη που χρειάζεται σε μέγεθος και σε τοποθεσία καθώς επίσης να υπολογιστεί και το κόστος απόκτησής του. Το κόστος απόκτησης του εδάφους συχνά μπορεί να αγγίζει και το 40% του συνολικού κόστους της επένδυσης. Για τον τουρισμό όμως η τοποθεσία γενικότερα των ξενοδοχείων ή του οποιουδήποτε είδους διαμονής είναι πολύ σημαντική για την προσέλκυση πελατών. Άρα λοιπόν η τοποθεσία που επιλέγεται για να

πραγματοποιηθεί ένα έργο καθώς και η γύρω από αυτό περιοχή πρέπει να επιλεγούν με ιδιαίτερη προσοχή.

Το γενικότερο επίπεδο ποιότητας του περιβάλλοντος που υπάρχει σε μία περιοχή καθορίζει το ύψος της προσόδου του εδάφους καθώς και το ύψος της αποτίμησής του. Αν λοιπόν μία επένδυση πραγματοποιηθεί σε μία "καλή" περιοχή η τιμή αγοράς του εδάφους θα είναι υψηλότερη μεν αλλά θα πάρει μεγαλύτερη αξία και θα προσελκύσει ευκολότερα τουρίστες από μία αντίστοιχη περιοχή που βρίσκεται σε χειρότερο εξωτερικό περιβάλλον.

Σε περίπτωση που η επένδυση γίνει σε μία περιοχή που δεν έχει καλό εξωτερικό περιβάλλον θα πρέπει να δαπανηθούν κάποια κεφάλαια για τη δαμόρφωση του περιβάλλοντος αυτού, τουλάχιστον του άμεσα εφαπτόμενου με την επένδυση.

Φυσικά οποιαδήποτε μελέτη για επένδυση γίνεται πρέπει να γίνεται με βασικό στόχο και σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, σε όλη τη διάστασή του. Εξάλλου το φυσικό περιβάλλον έχει ιδιαίτερα υψηλό κόστος ευκαιρίας γιατί η αλόγιστη χρήση και καταστροφή του τον τελευταίο αιώνα κάνουν το περιβάλλον πλήρως ανελαστικό και παράλληλα είναι αναντικατάστατο.

Οι επιδράσεις λοιπόν της οποιαδήποτε επένδυσης πρέπει να μελετηθούν λεπτομερώς και να γίνουν οι σωστές προβλέψεις για τις μετέπειτα εξελίξεις, θετικές ή αρνητικές, που θα έχουν στο κάθε τομέα του φυσικού περιβάλλοντος ξεχωριστά.

11. Μια οποιοδήποτε είδους επένδυση μπορεί να γίνει αφού πρώτα έχει καταγραφεί και ακολούθως εξεταστεί η παρούσα κατάσταση της αγοράς. Πρέπει δηλαδή να ληφθούν σοβαρά υπόψη όλοι οι υπάρχοντες ανταγωνιστές (όλοι οι υποκατάστατοι τουριστικοί προορισμοί που διαθέτουν παρόμοια γεωγραφικά ή υποδομικά χαρακτηριστικά σε γενικό ή μεμονωμένο επίπεδο, δηλαδή τουριστικές μονάδες).

Επίσης πρέπει να συνδυαστεί η επένδυση με τα συμπληρωματικά χαρακτηριστικά που προσφέρει η συγκεκριμένη περιοχή και να μελετηθούν οι προθέσεις των αγοραστών-τουριστών μακροχρόνια. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει μια υποθετική

μελέτη διακύμανσης της μελλοντικής ζήτησης για να εξεταστεί κατά πόσο είναι συμφέρουσα μία επένδυση και φυσικά να αποφευχθεί το φαινόμενο της πλεονάζουσας προσφοράς.

Φυσικά το μερίδιο αγοράς μπορεί ευκολότερα να το διεκδικήσει μία περιοχή αν προσφέρει εντελώς διαφοροποιημένο προϊόν από τους ανταγωνιστές του στους τουρίστες. Έτσι μπορεί η περιοχή αυτή να απολάβει ορισμένα χαρακτηριστικά ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, αν και κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα δύσκολο να επιτευχθεί σε έναν τομέα όπως αυτός του τουρισμού. Διαφοροποίηση σε μια τοποθεσία προσφέρουν εξάλλου τα ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία της που μπορεί να είναι και βασικός λόγος προσέλκυσης τουριστών στην περιοχή.

12. Για την τελική απόφαση πραγματοποίησης ή μη ενός σχεδίου πρέπει να γίνει λεπτομερή χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγησή του. Το συνολικό κόστος επένδυσης του έργου πρέπει να υπολογιστεί για να βρεθούν τα κεφάλαια που χρειάζονται και να μελετηθούν εναλλακτικοί τρόποι χρηματοδότησης. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει χρηματοοικονομική αξιολόγηση για να κριθεί η επένδυση συμφέρουσα ή όχι και τέλος να προβλεφθούν οι επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές, της επένδυσης αυτής σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

Πρέπει να γίνει επίσης οικονομική ανάλυση του εναλλακτικού κόστους για τους πόρους που θα χρησιμοποιηθούν στην επένδυση ανθρώπινους, κεφάλαια, που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνουν οι απαιτούμενες εγκαταστάσεις.

13. Η μελέτη αναδιαμόρφωσης του τουρισμού ως συνολική υπηρεσία για ένα γεωγραφικό διαμέρισμα μιας εκτάσεως δεν είναι σύνηθες και ιδίως για το νομό Μεσσηνίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται μία συλλογική προσπάθεια ποιοτικής κυρίως αλλά και ποσοτικής αναβάθμισης του **‘τουριστικού πακέτου’** που μπορεί να προσφέρει η περιοχή.

Είναι μία περιοχή που δεν υστερεί σε τίποτα από άλλες ήδη ανεπτυγμένες και ευρέως διαδεδομένες τουριστικά περιοχές και παράλληλα διαθέτει και κάποια χαρακτηριστικά που την διαφοροποιούν σε σχέση με άλλες όπως είναι τα ιστορικά μνημεία της.

Γεωγραφικά η περιοχή που μελετάται πλεονεκτεί γιατί μεγάλο μέρος της έκτασής της είναι παραθαλάσσιο και έτσι μπορεί εύκολα να γίνει θερινός τουριστικός προορισμός. Επειδή ανήκει στο ηπειρωτικό μέρος της Ελλάδας είναι εύκολα προσβάσιμη σαν περιοχή και τις υπόλοιπες εποχές του χρόνου, όταν οι θερμοκρασίες ή οι καιρικές συνθήκες δεν είναι τόσο ευνοϊκές.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει μεμονωμένες προσπάθειες στην περιοχή από ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων ή άλλου είδους καταλυμάτων για βελτίωση ή σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και δημιουργία νέων μονάδων. Αλλά για να έρθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά στην αύξηση του ποσοστού του τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή είναι ανάγκη να γίνει ολοκληρωτική αναδιάρθρωση του τουρισμού. Εκτός από τη μελέτη για δημιουργία καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών πρέπει να γίνει μελέτη για τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής για την πρόσβαση στην περιοχή (καλύτερευση οδικού δικτύου, βελτίωση και ανάπτυξη του ήδη υπάρχοντος αεδρομίου). Παράλληλα πρέπει να μελετηθεί η διαμόρφωση του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής, να γίνει εκμετάλλευση, για παράδειγμα, των αναγνωρισμένων από την Ε.Ε. θαλασσών του νομού με δημιουργία οργανωμένων παραλιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των λουομένων.

Αλληλένδετο στοιχείο της προσφοράς ποιοτικού τουρισμού είναι η παράλληλη παροχή κάποιων υπηρεσιών που θα λειτουργούν υπέρ τις ασφάλειας των τουριστών ή ακόμα και της υγείας τους. Επειδή λοιπόν όλος αυτός ο σύνθετος προγραμματισμός εμπίπτει και στη δικαιοδοσία δημόσιων οργανισμών χρειάζεται και η συγκατάβαση κρατικών και τοπικών φορέων. Κάτι τέτοιο κρίνεται αναγκαίο για την πραγματοποίηση ενός έργου αυτής της έκτασης, αφού στη μελέτη περιλαμβάνονται μεγάλου ύψους επενδύσεις που φυσικά δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν από τοπικούς ιδιωτικούς φορείς, και αφού επηρεάζουν άμεσα την εθνική οικονομία της χώρας με πολλούς τρόπους (χρήση μεταφορικών μέσων, αύξηση συναλλάγματος, κ.α.).

- 14.Ο Τουρισμός είναι ένα σύνολο υπηρεσιών που προσφέρεται στους πιθανούς τουρίστες και που όσο καλύτερες είναι οι υπηρεσίες που τον πλαισιώνουν και τον απαρτίζουν τόσο ανεβαίνει και η αγοραστική του (τουρισμού) ζήτηση. Εκτός από το γεγονός ότι κάποιες υπηρεσίες είναι απαραίτητες για την καλύτερευση και

εξέλιξη του τουρισμού, αυτές οι υπηρεσίες αποτελούν οικονομική ενίσχυση της τοπικής δημόσιας και ιδιωτικής οικονομίας. Το σύνολο των υπηρεσιών προσφέρει νέες θέσεις εργασίας με οικονομικά οφέλη και κίνητρο για τη διατήρηση των κατοίκων στην περιοχή. Οι υπηρεσίες όμως που κρίνουν την καταλληλότητα ή μη ενός γεωγραφικού σημείου ως τουριστικό προορισμό είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι και ποικίλουν ανάλογα με τα άτομα. Κατά ένα μεγάλο ποσοστό η τουριστική ζήτηση είναι ιδιαίτερα ελαστική, το οποίο σημαίνει ότι εύκολα αλλάζουν οι προορισμοί αν ακραία καιρικά φαινόμενα πλήττουν μια περιοχή ή ακόμα σε πληροφορίες για κρούσματα τρομοκρατικών ενεργειών, οι τουρίστες θα στραφούν, σχεδόν αυτόματα, σε άλλους τουριστικούς προορισμούς. Είναι εξάλλου πολύ πρόσφατος ο πόλεμος στο Ιράκ και δεν είναι δυνατό να υπάρχει σαφής και ολοκληρωμένος απολογισμός του κόστους που είχε στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας..

Οι τουρίστες επιζητούν όλο και περισσότερο τουριστικούς προορισμούς που να τους εξασφαλίζουν ασφάλεια κατά την παραμονή τους εκεί καθώς και ασφάλεια μεταφοράς. Άρα λοιπόν εύλογα θα αποφύγουν ένα προορισμό με αυξημένο δείκτη εγκληματικότητας (βίας ή κλοπών) ή φαινόμενα τρομοκρατικών ενεργειών. Επιπρόσθετα θα υπάρξει αύξηση του τουρισμού στα μέσα μεταφοράς που η ασφαλεία τους κρίνεται σχεδόν απόλυτη και δεν υπάρχουν κρούσματα που να αποδεικνύουν το αντίθετο.

Ένας τουριστικός προορισμός που διαθέτει καλής ποιότητας παράλληλες υπηρεσίες αποκτά μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών. Οι υπηρεσίες ασφάλειας και εξυπηρέτησης πελατών όπως η αστυνομία, οι λιμενικές αρχές, η τουριστική αστυνομία καθώς και οργανωμένα γραφεία πληροφοριών τουριστών, βοηθούν ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην εξυπηρέτηση του τουρίστα.

Η οργάνωση στον τομέα υγείας και η ύπαρξη σύγχρονων ιατρικών κέντρων είναι ένα στοιχείο που κρίνεται από όλους απαραίτητο για να μπορέσει ένας προορισμός να μην υστερεί συγκριτικά με άλλες μεγάλες ανταγωνιστικές ως προς τον τουρισμό πόλεις. Ο νομός Μεσσηνίας μετά την πρόσφατη εγκαινίαση του σύγχρονου νοσοκομείου στην πόλη της Καλαμάτας έχει αποκτήσει αυτό το

πλεονέκτημα αν και καλό θα ήταν σε σημεία με μεγάλο αριθμό τουριστών να λειτουργούν μικρότερου μεγέθους αλλά πλήρως καταρτισμένα ιατρικά κέντρα. Η ύπαρξη ιατρικής υποστήριξης στα τουριστικά σημεία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ιδιαίτερα όταν οι τουρίστες είναι άτομα μεγάλης ευαισθησίας όπως είναι τα παιδιά ή οι υπερήλικες.

15. Η ψυχαγωγία των τουριστών και οι εναλλακτικοί τρόποι διασκέδασης ενός τόπου μπορεί να αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα για την τελική επιλογή του τουριστικού προορισμού. Είναι πολλά σημεία ανά τον κόσμο που κρίνονται «τουριστικά» από την προσφορά υψηλής ποιότητας στον τομέα της διασκέδασης σε συνδυασμό πάντα με τους διαφορετικούς *τρόπους που προσφέρονται στην διασκέδαση*. Μέρος της διασκέδασης και αναπόσπαστο κομμάτι της αποτελεί το φαγητό για τους τουρίστες. Είναι απαραίτητο οι τοπικοί παράγοντες να ενθαρρύνουν την ποικιλία και την άριστη ποιότητα των εδεσμάτων καθώς και τη διατήρηση κάποιων παραδοσιακών ‘πιάτων’ στα εστιατόρια. Εξάλλου το παραδοσιακό φαγητό, η χώρα μας είναι ιδιαίτερα διάσημη γι’ αυτό, είναι στοιχείο της παράδοσης και της κουλτούρας ενός τόπου και των κατοίκων του. Για να ικανοποιούνται οι επιθυμίες μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών η καλύτερη λύση είναι να υπάρχει διαβάθμιση τιμών στη προσφορά φαγητού και να υπάρχει ευρεία κλίμακα των διαφόρων ειδών κοντά στο κέντρο διαμονής των τουριστών.

16. Όσον αφορά το εμπόριο και τον τουρισμό υπάρχει μία αλληλένδετη σχέση μεταξύ τους. Έτσι το καλό εμπόριο μπορεί να αποσπάσει ιδιαίτερα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό καθώς και να είναι βασική αιτία προσέλκυσης τουριστών. Οι αλλοδαποί τουρίστες δείχνουν μία ιδιαίτερη προτίμηση στα είδη λαϊκής τέχνης και τα ‘σουβενίρ’ και γι’ αυτό καλό θα ήταν να υπάρχει οικονομική ενίσχυση σε όσους θέλουν να ασχοληθούν με αυτό το είδος του εμπορίου. Μέρος του εμπορικών συναλλαγών με τους τουρίστες αποτελούν ακόμα και τα εκδοτήρια συναλλαγμάτων που είναι σημαντικά για τους αλλοδαπούς κυρίως που δεν θα είναι υποχρεωμένοι να κάνουν συνάλλαγμα μόνο μέσω τραπεζών. Εξάλλου μπορεί να υπάρξει διευκόλυνση τουριστών με πολλούς τρόπους, ακόμα και τα πλυντήρια ή τα δημόσια αποχωρητήρια αποτελούν μεγάλη διευκόλυνση ιδιαίτερα για τους τουρίστες που επιλέγουν τη λύση του camping ή του tour στις διακοπές

τους και δεν έχουν μόνιμη διαμονή για το σύνολο των ημερών των διακοπών τους.

Ακόμα και η ύπαρξη ξεναγών στους αρχαιολογικούς χώρους σε συνδυασμό βέβαια με την εύκολη πρόσβαση των τουριστών σε αυτούς μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κερδοφόρα για τον τόπο και τα έσοδα αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση και την αναβάθμιση των χώρων αυτών ή ακόμα και για την καλύτερη και ευρύτερη διαφήμισή τους.

17. Όπως αναφέρθηκε ήδη (παραγρ.10 του παρόντος κεφαλαίου) η διαμόρφωση του γενικότερου περιβάλλοντος χώρου ενός τουριστικού τόπου οφείλει να είναι μέρος της μελέτης αυτής. Ξεκινώντας από τις κλιματολογικές συνθήκες ενός τόπου, που στην προκειμένη περίπτωση είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη η περίοδος ηλιοφάνειας και υψηλών θερμοκρασιών, πρέπει να γίνει και ο ανάλογος προγραμματισμός. Η χώρα μας δηλαδή προτιμάται εξαιτίας του ζεστού της κλίματος από τους κατοίκους των βόρειων χωρών με κρύο κλίμα. Άρα λοιπόν πρέπει να γίνει τέτοια σχεδίαση από τοπικούς και ιδιωτικούς παράγοντες για να αναπτυχθούν οι κατάλληλες συνθήκες που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών στο νομό Μεσσηνίας. Η καθαριότητα και η δημιουργία οργανωμένων παραλιών σε συνδυασμό με την ύπαρξη διάφορων δραστηριοτήτων όπως σύλλογοι ιδιωτικοί ή δημόσιοι θαλάσσιων σπορ είναι από τα αρχικά και βασικά πράγματα που πρέπει να σχεδιαστούν. Ο συγκεκριμένος νομός έχει την τελευταία πενταετία ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού στο μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων και γνωστών παραλιών του έχει γίνει έλεγχος για την ποιότητα του νερού της θάλασσας και την καθαριότητα των παραλιών. Λαμβάνοντας τη λεγόμενη ‘μπλε’ σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αποδεικνύει την καλή ποιότητα των παραλιών, γίνεται καλύτερη διαφήμιση και στις χώρες του εξωτερικού.

Οργανωμένες παραλίες οφείλουν να είναι όλες οι παραλίες που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό λουομένων και αυτές που είναι ευρέως γνωστές ή βρίσκονται κοντα σε πολυσύχναστα κέντρα ή τοποθεσίες. Μεγάλο μειονέκτημα των παραλιών είναι ότι δεν παρέχεται ασφάλεια σε αυτές με την ύπαρξη κάποιων ναυαγοσωστών ανά τακτές αποστάσεις για την αποφυγή τυχόν ατυχημάτων. Η ύπαρξη ομπρελών με «ξαπλώστρες» ή ακόμα και κάποιων ιδιωτικών

αναψυκτηρίων, αν δεν υπάρχει η δυνατότητα από την τοπική αυτοδιοίκηση για κάτι ανάλογο, είναι στοιχεία που μπορούν να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν τους τουρίστες της περιοχής.

Η φυσική ομορφιά ενός τόπου μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους τουρίστες. Είναι μεγάλο το μερίδιο των τουριστών που ασχολούνται με τη φύση και ενδιαφέρονται για μέρη πλούσια σε χλωρίδα και πανίδα. Η βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος ενός τόπου σε συνδυασμό με την αξιοποίηση κάποιων φυσικών πόρων αναβαθμίζει την ποιότητα του τουριστικού πακέτου που προσφέρεται. Συχνά όμως δεν είναι πρόσφορες οι συνθήκες για τη δημιουργία τέτοιων συνθηκών. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να μελετηθεί η κατασκευή τεχνητών πάρκων που θα ικανοποιούν κάποιες υποκατάστροφες ανάγκες στους τουρίστες. Η κατασκευή θεματικών πάρκων, για παράδειγμα ένας ζωολογικός κήπος ή ένα ενυδρείο, ακόμα και η δημιουργία ενός aqua-park, που είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην νεολαία, πιθανότατα δεν αποτελεί μοναδικό σκοπό για την πραγματοποίηση τουρισμού στο συγκεκριμένο τόπο αλλά είναι ένα στοιχείο που προσελκύει το ενδιαφέρον προς επίσκεψη των τουριστών.

18. Εκτός από τα προηγούμενα, προσοχή θα πρέπει να δίδεται:

- Στην ηλεκτρική ενέργεια
- Στην ποιότητα νερού (σύστημα ύδρευσης)
- Στις τηλεπικοινωνίες (ταχυδρομεία και τελωνειακά δίκτυα)
- Στο αποχετευτικό σύστημα
- Στη διαμόρφωση λιμανιού-Αεροδρομίου-οδικού συστήματος

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες κρίνονται απαραίτητες για την ολοκλήρωση του τουριστικού προϊόντος που θα τεθεί στη διάθεση των τουριστών αφού είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.

Η απαιτούμενη υποδομή για παροχή ενέργειας χωρίς προβλήματα, η καλή ποιότητα νερού που είναι σύνηθες πρόβλημα για τους τουριστικούς προορισμούς, η εύκολη πρόσβαση και χρήση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, η ύπαρξη αποχετευτικού συστήματος για την διατήρηση της καθαριότητας και την αποφυγή λυμάτων που προκαλούν προβλήματα αισθητικής αλλά και υγείας

πολλές φορές. Τέλος, η διαμόρφωση του οδικού δικτύου σε συνδυασμό με την βελτίωση του λιμανιού και του αεροδρομίου είναι κάποια στοιχεία που δίνουν το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και της τοποθέτησής του σε υψηλότερη θέση στη βαθμίδα της ποιότητας.

19. Η ανάπτυξη του τουρισμού και των τουριστικών εγκαταστάσεων σε οποιοδήποτε τομέα αυτή γίνεται ή με τον οποιοδήποτε τρόπο προκαλεί περιβαλλοντικές επιπτώσεις είτε θετικές είτε αρνητικές που επηρεάζουν άμεσα όχι μόνο τους τουρίστες αλλά και τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής.

Οι κύριες θετικές επιδράσεις που προκαλεί ο τουρισμός στο περιβάλλον είναι οι εξής:

- *Εκμετάλλευση ή βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος:* μέσω των τουριστικών εγκαταστάσεων ή μέσω κάποιων μεγάλων έργων που πραγματοποιούνται με απώτερο σκοπό την αύξηση του τουρισμού, π.χ. βιολογικός καθαρισμός.
- *Καλύτερευση των υποδομών που υπάρχουν ήδη:* βελτίωση του οδικού δικτύου, των λιμανιών, των αεροδρομίων, του συστήματος ύδρευσης, κ.λ.π.
- *Βελτίωση των αρχαιολογικών χώρων & των αξιοθέατων της περιοχής:* για να υπάρχει δυνατότητα προσέλκυσης των τουριστών σε αυτούς τους χώρους πρέπει να προσεχτούν και να συντηρηθούν για να αποδώσουν και περισσότερα κέρδη μέσω του τουρισμού.
- *Βελτίωση της ποιότητας ζωής & αύξηση της αξίας του εδάφους της περιοχής:* όλα αυτά τα έργα συμβάλλουν στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των μόνιμων κατοίκων της περιοχής και παράλληλα ανεβάζουν και την αξία του εδάφους της περιοχής μέσω της διαμόρφωσης του φυσικού περιβάλλοντος.

Οι κύριες αρνητικές περιβαλλοντικές επιδράσεις που προκαλεί η ανάπτυξη του τουρισμού είναι οι εξής:

- *Μόλυνση νερού & αέρα:* κάθε περιβαλλοντική παρέμβαση του ανθρώπου στο περιβάλλον προκαλεί διαταραχή στην οικολογική αλυσίδα, πόσο μάλλον όταν αυτή η παρέμβαση κατά ένα μεγάλο ποσοστό σημαίνει την ανοικοδόμηση κτιριακών εγκαταστάσεων και άλλων έργων υποδομής, π.χ. δρόμους.

- *Ηχορύπανση*

- *Οικολογική Καταστροφή: Αλόγιστος αριθμός τεχνικών έργων που καταστρέφει το φυσικό περιβάλλον.*

- *Αισθητική ρύπανση:*
 - ✓ *Κτιριακές εγκαταστάσεις που δεν ταιριάζουν με την γενικότερη κουλτούρα του τόπου και την εικόνα του τοπίου.*
 - ✓ *Άσχημες και μεγάλες διαφημιστικές φωτεινές επιγραφές που δημιουργούν αντιαισθητική όψη στην περιοχή αφού δεν αναδεικνύουν την παράδοση και την κουλτούρα του τόπου.*
 - ✓ *Καταστροφή αρχαιολογικών χώρων*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο :ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

2.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

2.1.1. Οικονομικές Επιδράσεις Τουρισμού

Με τις αναλύσεις που θα παρατεθούν στις επόμενες ενότητες, επισημαίνεται η σημαντική θέση που κατέχει η τουριστική δραστηριότητα στην οικονομία μιας χώρας και στην περιφερειακή της ανάπτυξη, καθώς και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της σε όλους σχεδόν τους εγχώριους τομείς παραγωγής. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο έχει ως αποτέλεσμα την εισροή συναλλάγματος και παράλληλα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συμβάλλοντας σημαντικά :

- Στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη
- Στη βελτίωση της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος και δημιουργία πρόσθετου
- Στη συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού
- Στη βελτίωση των συνθηκών ζωής
- Στη διασφάλιση της πολιτιστικής κληρονομιάς

2.1.2. Φορείς Τουριστικής Πολιτικής

Για την ανάπτυξη του τουρισμού απαιτείται η στενή συνεργασία των φορέων της τουριστικής πολιτικής (κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση, ιδιώτες), σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, για την πραγματοποίηση επενδύσεων, κατασκευών, επέκταση και συντήρηση έργων τουριστικής υποδομής, με παράλληλη προώθηση του τουριστικού προϊόντος (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κ.λ.π.)

Τα βασικά συστατικά στοιχεία της σύγχρονης τουριστικής πολιτικής είναι τα εξής:

- Οι φορείς τουριστικής πολιτικής
- Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής
- Τα μέτρα τουριστικής πολιτικής
- Το πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής

Με βάση το πρόγραμμα επιχειρείται συνδυασμός των στόχων (βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων), συντονισμός των φορέων τουριστικής πολιτικής, λήψη των απαιτούμενων μέτρων και βασικά προσδιορίζονται οι προτεραιότητες και τα πιθανά αποτελέσματα, τόσο από άποψη κόστους όσο και ωφελειών.

Το κράτος αποτελεί τον σημαντικότερο φορέα διαμόρφωσης τουριστικής πολιτικής καθώς :

- Ψηφίζει, συμπληρώνει, τροποποιεί νόμους που αναφέρονται σε τουριστικά θέματα
- Επικυρώνει διεθνείς τουριστικές συμβάσεις
- Καταρτίζει τον τουριστικό προϋπολογισμό και παρακολουθεί τις δαπάνες που πραγματοποιούνται στον τουριστικό κλάδο
- Ασκεί έλεγχο σε θέματα τουριστικής πολιτικής
- Καταρτίζει προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης, εφαρμόζει και ελέγχει τα προγράμματα αυτά.

Αναφορικά με το ρόλο της τοπικής αυτοδιοίκησης στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής, αυτός καθορίζεται από το ισχύον θεσμικό πλαίσιο. Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης αποτελούν συνήθως τα όργανα υλοποίησης των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης που καταρτίζει το κράτος, χωρίς όμως τη δυνατότητα ανάληψης εκ μέρους τους πρωτοβουλιών που συνεπάγονται οικονομικό κόστος. Η αποκέντρωση του τουριστικού προγραμματισμού και των οικονομικών πόρων και η κατάρτιση και εφαρμογή προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης από την τοπική αυτοδιοίκηση, με την παράλληλη υποστήριξη, δηλαδή συντονισμό και κατεύθυνση του κράτους, θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του συστήματος. Η τοπική αυτοδιοίκηση με την συνεργασία και τη συμμετοχή φορέων όπως π.χ. αγροτικών συνεταιρισμών, εργατικών οργανώσεων ή ιδιωτών για τη σύσταση δημοτικών, κοινοτικών ή μικτών τουριστικών επιχειρήσεων, πρέπει να είναι σε θέση να εκμεταλλεύεται τις κοινωνικές και οικονομικές ωφέλειες ή χρησιμότητες που προκύπτουν από την τουριστική αξιοποίηση των περιοχών δικαιοδοσίας τους.

Η αύξηση της παρέμβασης της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική πολιτική αποβλέπει στην αποτελεσματική υλοποίηση των κυριότερων στόχων της :

1. Πλήρη απασχόληση του πληθυσμού της περιοχής, καταπολέμηση και περιορισμό στο ελάχιστο της ανεργίας του εργατικού δυναμικού που θέλει να απασχοληθεί, με τους οικονομικούς και άλλους όρους που ισχύουν στη συγκεκριμένη αγορά εργασίας. Ειδικότερα, καταπολέμηση της :
 - *Κυκλικής ανεργίας*, που οφείλεται σε διακυμάνσεις της οικονομικής δραστηριότητας μιας περιοχής
 - *Διαρθρωτικής ανεργίας*, που οφείλεται σε διαρθρωτικούς παράγοντες όπως π.χ. μεταβολή αναγκών, τεχνολογίας κ.λ.π.
 - *Εποχιακής ανεργίας*, που οφείλεται σε εποχιακή ζήτηση και προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών
 - *Υποαπασχόλησης*, που οφείλεται σε μερική απασχόληση των εργαζομένων
 - *Ετεροαπασχόλησης*, που οφείλεται σε απασχόληση εργαζομένων σε δουλειές διαφορετικές από εκείνες που καταρτίστηκαν να κάνουν.
2. Αύξηση παραγωγής τουριστικών προϊόντων
3. Αποτελεσματική κατανομή των διαθέσιμων τουριστικών πόρων
4. Ανακατανομή του τουριστικού εισοδήματος και πλούτου
5. Βελτίωση σύνθεσης κατανάλωσης - χρήσης τουριστικών προϊόντων
6. Ικανοποίηση τουριστικών αναγκών

Η παρέμβαση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης στην τουριστική πολιτική μπορεί να γίνει με την κατάρτιση τουριστικών προγραμμάτων, τόσο σε ενδοπεριφερειακό, όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο :

- ✓ *Ενδοπεριφερειακός Τουριστικός Προγραμματισμός*

Αφορά τη συνεργασία δύο τουλάχιστον περιοχών από την ίδια γεωγραφική περιφέρεια, για την κατάρτιση και εφαρμογή ενδοπεριφερειακών προγραμμάτων τουριστικού marketing και προώθησης τουριστικών προϊόντων, περισσότερο με στόχο τη δημιουργία καλύτερης εικόνας της γεωγραφικής περιφέρειας στην οποία βρίσκονται αυτές, και λιγότερο την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής (π.χ. χάραξη πολιτιστικών δρόμων περιφέρειας).

- ✓ *Περιφερειακός Τουριστικός Προγραμματισμός*
Αφορά την κατάρτιση και εφαρμογή τουριστικών προγραμμάτων κατά γεωγραφική περιφέρεια, με συγκεκριμένους περιφερειακούς στόχους και μέτρα για την επίτευξή τους.

- ✓ *Τοπικός Τουριστικός Προγραμματισμός*
Αφορά τον προγραμματισμό τοπικών προγραμμάτων τουριστικής πολιτικής, που εφαρμόζονται συνήθως για την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών πόρων μιας περιοχής, την προώθηση των τουριστικών της προϊόντων, και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

2.2.1. Γενικά

Η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας, και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του, καθώς και η ταχύρυθμη ανάπτυξή του, καθιστούν απαραίτητο το marketing για την πληρέστερη ικανοποίηση τουριστικών αναγκών.

Ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών προορισμών..

Στις παρακάτω παραγράφους αναλύονται τα βασικά στοιχεία του τουριστικού μείγματος marketing και ο προγραμματισμός marketing.

2.2.2. Τουριστικού Προϊόν

Ιδιαιτερότητες Τουριστικών Προϊόντων

Τα τουριστικά προϊόντα είναι κατά κανόνα υπηρεσίες, οι ιδιαιτερότητες των οποίων πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όταν το marketing εφαρμόζεται στον τουρισμό συνοψίζονται στα παρακάτω:

- *Άυλο τουριστικών υπηρεσιών*: δεν μπορεί να ελεγχθεί από τους πιθανούς πελάτες πριν αγοραστεί.

- *Ετερογένεια τουριστικών υπηρεσιών*: δεν μπορεί να εξασφαλιστεί απόλυτα η τυποποίηση της. Παράδειγμα μερικής τυποποίησης αποτελεί το τουριστικό πακέτο (τουριστικός προορισμός, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα με πρόγευμα, ημιδιατροφή ή πλήρες γεύμα, κ.λ.π.)
- *Εποχικότητα τουριστικών υπηρεσιών*: η διάθεσή τους περιορίζεται χρονικά (από μερικές εβδομάδες έως μερικούς μήνες το χρόνο).
- *Φθαρτό τουριστικών υπηρεσιών*: δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να διατεθούν αργότερα.
- *Αλληλεπίδραση τουριστικών υπηρεσιών*: υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των διαφόρων υπηρεσιών που προσφέρονται (π.χ. κλίνες, μονάδες εστίασης, χώροι στάθμευσης, κ.λ.π.).
- *Αδιαχώριστο τουριστικών υπηρεσιών*: συνδυάζονται απόλυτα με το άτομο που προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες.
- *Υψηλό κόστος παραγωγής τουριστικών προϊόντων*: υψηλά σταθερά κόστη.

2.2.3. Ανάπτυξη Τουριστικού Προϊόντος

Η εξέλιξη ενός τουριστικού προϊόντος, από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι την παραγωγή του και την είσοδό του στην αγορά, περνάει ορισμένες φάσεις, οι οποίες, σε γενικές γραμμές, είναι οι εξής:

- Σύλληψη αρχικής ιδέας
- Αξιολόγηση ιδέας
- Επιχειρηματική ανάλυση
- Ανάπτυξη τουριστικού προϊόντος
- Δοκιμή τουριστικού προϊόντος
- Εισαγωγή τουριστικού προϊόντος στην αγορά

2.2.4. Διαδικασία Υιοθέτησης Νέου Τουριστικού Προϊόντος

Η διαδικασία διαχύσεως ενός νέου τουριστικού προϊόντος και η υιοθέτησή του από τους καταναλωτές ακολουθεί τα εξής στάδια:

- *Επίγνωση*: Ο πιθανός αγοραστής γνωρίζει ότι υπάρχει ένα νέο τουριστικό προϊόν.
- *Ενδιαφέρον - Ενημέρωση*: Ο πιθανός αγοραστής ενδιαφέρεται για το νέο τουριστικό προϊόν και αναζητά περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό.

- *Εκτίμηση*: Ο πιθανός αγοραστής με τις αυξημένες πληροφορίες προχωρά σε σύγκριση των χαρακτηριστικών του νέου τουριστικού προϊόντος και των αναγκών του.
- *Δοκιμή*: Ο πιθανός αγοραστής αποφασίζει να δοκιμάσει το νέο τουριστικό προϊόν.
- *Υιοθέτηση*: Ο πιθανός αγοραστής αποφασίζει να αποδεχθεί το νέο τουριστικό προϊόν.
- *Επιβεβαίωση*: Ο αγοραστής επιδιώκει την επιβεβαίωση της ορθότητας της απόφασής του.

2.2.5. Κατηγορίες Αγοραστών Νέου Τουριστικού Προϊόντος

Η αγορά στόχος, με βάση το πότε ένας καταναλωτής αγοράζει το νέο τουριστικό προϊόν, αποτελείται από 5 υποσύνολα καταναλωτών:

- *Νεωτεριστές (2,5%)*: Είναι οι πρώτοι που δοκιμάζουν το νέο τουριστικό προϊόν.
- *Πρώιμοι Αποδέκτες (13.5%)* Είναι οι καθοδηγητές γνώμης, οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες και επιδιώκουν την αποδοχή του νέου τουριστικού προϊόντος από τους άλλους καταναλωτές.
- *Καθυστερημένη Πλειοψηφία (34%)*: Είναι αυτοί που αποφασίζουν τι θα αγοράσουν με βάση το οικονομικό τους συμφέρον και την πίεση της κοινωνίας.
- *Βραδυκίνητοι (16%)*: Είναι δύσπιστοι και αντιδρούν σε κάθε αλλαγή.

2.2.6. Τιμή Τουριστικού Προϊόντος

Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων έχουν ως στόχο τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια και χρησιμότητα.

Σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά, όπως είναι η τουριστική, ισχυρό κίνητρο λήψης απόφασης για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος αποτελούν, εκτός άλλων τιμολογιακών πολιτικών, οι εκπτώσεις στις τιμές πώλησης τουριστικών προϊόντων. Οι συνηθέστερες εκπτώσεις είναι οι εξής:

- Εκπτώσεις για πληρωμές τοις μετρητοίς
- Εκπτώσεις για αγορές μεγάλων ποσοτήτων
- Εκπτώσεις Εμπορικές - Λειτουργικές (από τους παραγωγούς προς τα μέλη δικτύου διάθεσης)
- Εκπτώσεις εποχιακές
- Εκπτώσεις προαγορών

2.2.7. Δίκτυο Διανομής Τουριστικού Προϊόντος

Οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων (π.χ. μεταφορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές μονάδες, κ.λ.π.) μπορούν να διανείμουν τα τουριστικά τους προϊόντα είτε άμεσα στους πελάτες τους, είτε μέσω μεσαζόντων που παρεμβάλλονται στα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων, είτε μέσω ενός συνδυασμού αυτών των δύο τρόπων.

Επισημαίνεται ότι, τόσο κατά την παραγωγή, όσο και κατά τη διάθεση τουριστικών προϊόντων, προσφέρονται από δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς ένα πλήθος υποστηρικτικών υπηρεσιών (ξενάγηση, ασφάλιση, ενημερωτικά φυλλάδια, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, κ.λ.π.) στις οποίες παρεμβάλλονται μεταξύ άλλων το marketing, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις .

2.2.8. Επικοινωνία και Προώθηση Τουριστικών Προϊόντων

Το μείγμα επικοινωνίας τουριστικού marketing (ή μείγμα προώθησης) συνιστάται σε 4 βασικά εργαλεία:

- Τουριστική Διαφήμιση
- Προσωπικές Πωλήσεις
- Δημόσιες Σχέσεις
- Προώθηση Πωλήσεων

Τουριστική Διαφήμιση

Οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από προσδιορισμένο φορέα.

Τα κυριότερα είδη τουριστικών διαφημιστικών μέσων είναι:

- ✓ *Ταξιδιωτικοί Κατάλογοι:* Εκδίδονται συνήθως 2 φορές το χρόνο από μεγάλους tour operators με τις καλοκαιρινές και χειμερινές προσφορές πακέτων διακοπών.
- ✓ *Μπροσούρες και Προσπέκτους:* Χρησιμοποιούνται κυρίως από τουριστικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν τους και τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών.
- ✓ *Επιστολές Πωλήσεων:* Στέλνονται σε προσεκτικά επιλεγμένες επαγγελματικές ομάδες, (γιατρούς, δικηγόρους, κ.λ.π.) αναφορικά με προσφορές πωλήσεων και ειδικές εκδηλώσεις.

- ✓ *Υπαίθρια Τουριστική Διαφήμιση*: Γίνεται κυρίως σε συνδυασμό με τα άλλα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης.
- ✓ *Τουριστική Διαφήμιση στο Σημείο Πώλησης*

Προσωπικές Πωλήσεις

Είναι, κύρια, προφορική παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος και των πλεονεκτημάτων του με στόχο τη δημιουργία πωλήσεων.

Τα κυριότερα μέσα των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό είναι τα εξής:

- ✓ Επισκέψεις
- ✓ Τηλεφωνικές επαφές
- ✓ Προσωπική Αλληλογραφία

Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό αποσκοπούν στη μετάδοση μηνυμάτων προς κάποιο κοινό με σκοπό να επηρεάσουν τη γνώμη, τις εικόνες, τις σκέψεις και τη συμπεριφορά του. Βασικά επιδιώκουν τη βελτίωση, διατήρηση και προστασία της εικόνας μιας τουριστικής επιχείρησης, ή ενός τουριστικού προϊόντος.

Αναλυτικότερα οι κυριότεροι στόχοι των δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι οι εξής:

- ✓ *Δημοσιότητα*: Γνωστοποίηση της ύπαρξης της επιχείρησης και του προϊόντος της με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, με χορηγίες-δώρεές, απονομή βραβείων κ.λ.π.
- ✓ *Σχέσεις με εκπροσώπους μελών μαζικής και ειδικής ενημέρωσης* : Ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων.
- ✓ *Σχέσεις με tour operators και τουριστικούς πράκτορες*: Ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων, με προσφορά σε αυτούς επιμορφωτικών ταξιδιών για να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν που παράγουν και διαθέτουν.
- ✓ *Σχέσεις με άλλους πελάτες*: Ενημέρωση των πελατών τους για τις υπηρεσίες που μπορούν να τους προσφέρουν, για ειδικές προσφορές, τιμολόγηση, κ.λ.π.

Τα κυριότερα μέσα δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό είναι:

- Δελτίο Τύπου
- Συνέντευξη Τύπου
- Επισκέψεις Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης
- Οργανωμένες Εκδηλώσεις
- Χορηγίες

Προώθηση Πωλήσεων

Γίνεται μέσω βραχυχρόνιων κινήτρων με στόχο την αγορά ή πώληση ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τα κυριότερα μέσα προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό είναι τα εξής:

- ✓ Μπροσούρες και Προσπέκτους
- ✓ Αμεσο Ταχυδρομικό Υλικό
- ✓ Εκθεσιακό Υλικό (π.χ. είδη λαϊκής τέχνης)
- ✓ Ειδικές Προσφορές (π.χ. μειωμένες τιμές αεροπορικών εισιτηρίων, τουριστικών πακέτων)

2.3. Προγραμματισμός Τουριστικού Marketing

Η βασική φιλοσοφία του marketing στοχεύει τόσο στην παραγωγή ενός ή αγαθού ή υπηρεσίας, σύμφωνα με της ανάγκες της αγοράς, όσο και στη σωστή πώληση του.

Τα στάδια που ακολουθούνται για τον προγραμματισμό τουριστικού marketing παρουσιάζονται παρακάτω:

- *Διάγνωση*: βασίζεται σε έρευνα marketing όσον αφορά τον όγκο πωλήσεων και εσόδων επί μία πενταετία για να διαπιστωθεί η κίνηση και οι τάσεις της τουριστικής αγοράς, το προφίλ των καταναλωτών, τα τουριστικά προϊόντα και οι τιμές διάθεσής τους, καθώς και οι οικονομικές συνθήκες, οι νομικοί περιορισμοί, ο ανταγωνισμός κ.λ.π.

- *Πρόγνωση*: αφορά προβλέψεις και εκτιμήσεις για τις ίδιες τάσεις, και στοιχεία που αναλύονται στο στάδιο της διάγνωσης.
- *Ανάλυση S.W.O.T.*: αναφέρεται στην ανάλυση της τουριστικής αγοράς όσον αφορά:
 - ✓ Τα δυνατά σημεία (strengths)
 - ✓ Τα αδύνατα σημεία (weaknesses)
 - ✓ Τις ευκαιρίες (opportunities)
 - ✓ Τις απειλές (threats)
- *Στόχοι*: καθορίζονται οι στόχοι του προγράμματος τουριστικού marketing, όπως π.χ. αύξηση όγκου πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, κερδών και μεριδίου αγοράς σε ορισμένη χρονική περίοδο, κ.λ.π.
- *Προϋπολογισμός*: καθορίζονται τόσο τα έσοδα όσο και οι δαπάνες που θα πραγματοποιηθούν από την προώθηση τουριστικών προϊόντων.
- *Πρόγραμμα μείγματος marketing*: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις, διανομή προϊόντων, τιμολογιακή πολιτική, προμήθειες κ.λ.π.
- *Έλεγχος και αξιολόγηση*: ελέγχονται και αξιολογούνται τα αποτελέσματα με βάση τους στόχους του προγράμματος τουριστικού marketing, για τη διαπίστωση και διόρθωση αποκλίσεων.

Η εφαρμογή τουριστικού marketing συνεπάγεται ορισμένους κινδύνους / προβλήματα τα οποία είναι:

1. *Ανελαστικότητα τουριστικής προσφοράς*: αδυναμία ποιοτικής ή ποσοτικής προσαρμογής σε αλλαγές στην τουριστική ζήτηση.
2. *Ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών*: έντονη υποκατάσταση μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων.
3. *Αστάθεια τουριστικής ζήτησης*:
 - i. Ελαστικότητα τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή
 - ii. Επίδραση εξωτερικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην τουριστική ζήτηση
 - iii. Χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης πελατών σε τουριστικούς προορισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο :ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1. Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1.1. Εισαγωγή

Η παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα πρωταγωνιστεί στην αναπτυξιακή διαδικασία, πράγμα που αποδεικνύεται από τη συνεισφορά της στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν(ΑΕΠ) και στην απασχόληση. Ενδεικτικές είναι οι εκτιμήσεις του έτους 1999, σε επίπεδο ηπειρών, των κύριων μακροοικονομικών μεγεθών του τουριστικού τομέα στις οποίες προέβει, το Μάρτιο του περασμένου έτους το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC):

Πίνακας 3.1. σχέση τουριστικού προϊόντος, ΑΕΠ και απασχόλησης (1999)

Περιοχή	Τουριστικό Προϊόν		Απασχόληση Τουριστικού Κλάδου	
	Δις \$	% στο Σύνολο του ΑΕΠ	Θέσεις Απασχόλησης (εκατ.)	% στο Σύνολο της Απασχόλησης
Γενικό Σύνολο	3.549,9	11,7	192,3	8,2
I. Αμερική	1.289,5	11,1	33,8	9,6
II. Ασία- Ειρηνικός	712,6	10,0	96,9	6,7
III. Αφρική	45,8	8,8	11,8	7,4
IV. Ευρώπη	1.460,8	14,0	47,8	13,2
V. Μέση Ανατολή	41,3	7,3	2,0	6,1

Πηγή : WTTC

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 3.1., η συμβολή του τουριστικού κλάδου στο σχηματισμό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και στην απασχόληση στην Ευρώπη, υπερβαίνει σημαντικά το διεθνή μέσο όρο, υποδηλώνοντας την ιδιαίτερη σημασία του κλάδου για την Ευρωπαϊκή οικονομία. Αντίθετα, η οικονομική σημασία του τουρισμού είναι χαμηλότερη του παγκόσμιου μέσου όρου σε Μέση Ανατολή και Αφρική.

Με βάση τα στοιχεία αυτά αποδεικνύεται η σημασία του τουριστικού τομέα για τις μεσογειακές αγορές: Ισπανία, Πορτογαλία, Ελλάδα, Ιταλία, Τουρκία, όπου η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση υπερβαίνει το 16%. *Ειδικότερα στη χώρα μας, ο*

τουριστικός κλάδος παράγει το 18% του ΑΕΠ και συμμετέχει στη συνολική απασχόληση κατά 17%.

- **Αφίξεις**

Η κατά γεωγραφική περιοχή κατανομή του παγκόσμιου τουρισμού τη δεκαετία του '90 παρουσιάζει διαφοροποιήσεις σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Συγκεκριμένα, ενώ η Ευρώπη και η Αμερική συνεχίζουν να κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, εμφανίζουν πτωτική τάση μεριδίου (τόσο από δεκαετία σε δεκαετία, όσο και από έτος σε έτος την τελευταία οκταετία) γεγονός που οφείλεται, όχι στη μείωση του αριθμού των επισκεπτών στις παραπάνω ηπείρους, αλλά στη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς άλλες περιοχές. Εξαιρουμένων της Ευρώπης και της Αμερικής, αξιόλογο μερίδιο κατέχει και η Αν. Ασία – Ειρηνικός, που παρουσιάζει σημαντική αύξηση του τουριστικού της ρεύματος τις δεκαετίες του '80 και του '90.

- **Συναλλαγματικές Εισπράξεις**

Όπως και οι αφίξεις έτσι και οι συναλλαγματικές εισπράξεις παρουσιάζουν διαχρονική αύξηση, με μειούμενους όμως ρυθμούς μεταβολής, εξαιρούμενης της δεκαετίας του '80. Συνολικά, οι συναλλαγματικές εισπράξεις ανήλθαν από 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 1950 σε 445 δισεκατομμύρια δολάρια το 1998, δηλαδή το μέγεθος της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς κατ' αξία αυξήθηκε μέσα σε 39 χρόνια κατά 210 φορές περίπου

Το έτος 1997 τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς σε επίπεδο συναλλαγματικών εισπράξεων κατέχουν η Ευρώπη με 50%, η Αμερική με 27%, ενώ η Αν. Ασία – Ειρηνικός εμφανίζει μερίδιο που προσεγγίζει το 18%. Επιπρόσθετα, επισημαίνεται ότι η διαχρονική πτωτική τάση που παρουσιάζεται στα μερίδια αγοράς της Ευρώπης και της Αμερικής αναφορικά με τις αφίξεις, ακολουθείται σε μεγάλο βαθμό και στα αντίστοιχα μερίδιά τους όσον αφορά τις συναλλαγματικές εισπράξεις. Ειδικότερα, τη δεκαετία του '90: η Ευρώπη παρουσιάζει μείωση του μεριδίου της στις συναλλαγματικές εισπράξεις μέχρι το 1993, σταθεροποιούμενη μετέπειτα περί το 50% , ενώ αντίθετα, η Αν. Ασία – Ειρηνικός εμφανίζει, με λίγες εξαιρέσεις, αύξηση του μεριδίου της (από 14,7% το 1990 σε 17,6% το 1997).

- **Ξενοδοχειακή Δυναμικότητα**

Η συνολική ξενοδοχειακή δυναμικότητα σε κλίνες υπολογίζονταν το 1997 σε 29 εκατομμύρια, με μέσο όρο ετήσιας αύξησης των διαθέσιμων κλινών, την δεκαετία του '90, περί το 4,2%. Εξαιρουμένου του έτους 1993 που παρουσιάζει ποσοστό αύξησης περί το 15%,

οι μέσες ετήσιες μεταβολές της ξενοδοχειακής δυναμικότητας κυμαίνονται μεταξύ 1,8 και 5,1%.

Πιο συγκεκριμένα, ενώ τη μερίδα του λέοντος αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των ξενοδοχειακών κλινών κατέχουν η Ευρώπη και η Αμερική, οι περιοχές αυτές εμφανίζουν χαμηλότερη μέση ετήσια αύξηση σε σχέση πάντοτε με τις υπόλοιπες. Αξίζει να επισημανθούν στο σημείο αυτό οι σημαντικές αυξήσεις των διαθέσιμων κλινών στην Αν. Ασία – Ειρηνικό, την Αφρική και τη Μ. Ανατολή την περίοδο 1980-1990, ενώ επισημαίνεται και η ανάπτυξη που παρουσιάζουν η Αν. Ασία, ο Ειρηνικός και η Ν. Ασία την περίοδο 1990-1997.

- **Αεροπορικώς Μεταφερόμενοι Επισκέπτες**

Το ποσοστό των αεροπορικώς μεταφερόμενων επισκεπτών αυξάνεται σταθερά τη δεκαετία του '90 προσεγγίζοντας το 69% του συνολικού όγκου των αφίξεων, το τελευταίο διαθέσιμο έτος 1996.

Ο μέσος όρος μεταβολής του αριθμού των αεροπορικώς μεταφερόμενων επισκεπτών το διάστημα 1990-1996 έχει, ανά γεωγραφική περιοχή, ως εξής:

- ✓ Αμερική : 5,1%
- ✓ Αν. Ασία – Ειρηνικός : 10,4%
- ✓ Αφρική : 2,6%
- ✓ Ευρώπη : 7,3 %
- ✓ Μ. Ανατολή : 6,9 %
- ✓ Ν. Ασία : 4,4 %

- **Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού**

Οι διεθνείς εκθέσεις τουρισμού θεωρούνται ως:

- ✓ Μέσο επαφής με τα κανάλια διανομής (π.χ. tour operators, τουριστικοί πράκτορες) και το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό του τουριστικού προϊόντος.
- ✓ Ένα πρώτο αλλά αναγκαίο βήμα τουριστικής προβολής χωρών, περιφερειών, περιοχών σε νέες αγορές ή και περαιτέρω ανάπτυξης υφισταμένων αγορών.
- ✓ Χώρος σύναψης συμφερούσων συμφωνιών μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

- ✓ Ευκαιρία ενημέρωσης των εκθετών αναφορικά με τα διαφημιστικά προγράμματα και την πολιτική marketing που εφαρμόζουν ανταγωνιστικοί προορισμοί.

Οι κυριότερες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού στις οποίες συμμετέχει σημαντικός αριθμός εμπλεκομένων της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και στοιχεία αναφορικά με το μέγεθος και την επιτυγχάνομενη μαζικότητα προσέλευσης εκθετών και κοινού. Σε αυτές, παρατίθενται οι παρακάτω:

Διεθνής έκθεση World Travel Market: που πραγματοποιείται κάθε Νοέμβριο στο Λονδίνο και συγκεντρώνει το ενδιαφέρον επαγγελματιών του κλάδου και κοινού.

Διεθνές Χρηματιστήριο Τουρισμού (ITB): που διοργανώνεται στο Βερολίνο και έχει αναδειχτεί ως μία από τις μεγαλύτερες εκθέσεις τουρισμού στον κόσμο. Στην έκθεση αυτή πραγματοποιούνται και παράλληλες εκδηλώσεις (π.χ. συνεντεύξεις, ομιλίες γνωστών προσωπικοτήτων του τουριστικού χώρου), ενώ έντονη είναι και η παρουσία των δημοσιογράφων από όλο τον κόσμο.

Εκθεση Caravan Motor Touristik: που λαμβάνει χώρα στη Στουτγκάρδη της Γερμανίας, με κύριο σκοπό την ενημέρωση του κοινού για την πολιτική που ακολουθείται από τους εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς και τους εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου της Γερμανίας

Εκθεση EIBTM: που διοργανώνεται κάθε Μάιο στην Γενεύη και έχει ως αντικείμενο το συνεδριακό τουρισμό.

Διεθνής Έκθεση IT & ME: που πραγματοποιείται στο Σικάγο κάθε Οκτώβριο.

Διεθνής Έκθεση Boot: που διοργανώνεται στο Ντύσσελντορφ της Γερμανίας και συγκεντρώνει το ενδιαφέρον ατόμων κύρια από τον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού και του ναυτικού κλάδου.

Διεθνής έκθεση Fitur: που λαμβάνει χώρα ετησίως στη Μαδρίτη.

Εκθεση Reisen: που διοργανώνεται στο Αμβούργο και αποτελεί μία από τις βασικότερες εκθέσεις της Βόρειας Γερμανίας.

Διεθνής έκθεση Confex: που διοργανώνεται κάθε Μάρτιο στο Λονδίνο και αποτελεί έκθεση εξειδικευμένη στο συνεδριακό τουρισμό, που απευθύνεται μόνο σε επαγγελματίες του κλάδου.

Διεθνής έκθεση BIT: που πραγματοποιείται ετήσια στο Μιλάνο

Saloon Mundial di Tourism: που γίνεται κάθε Μάρτιο στο Παρίσι

BTF: που διοργανώνεται κάθε Νοέμβριο στις Βρυξέλλες.

Εκτός των εκθέσεων, μια ακόμη αποτελεσματική μέθοδο προώθησης τουριστικών προϊόντων αποτελούν τα Ταξιδιωτικά Εργαστήρια (Travel Workshops). Στα ταξιδιωτικά εργαστήρια πραγματοποιούνται συναντήσεις και συζητήσεις των ενδιαφερόμενων μερών, με βασικό σκοπό τη διαπραγμάτευση και τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών.

Η παρουσία σε εκθέσεις αυτή καθ' αυτή κάθε άλλο παρά επαρκεί για την δημιουργία καλύτερης εικόνας μιας χώρας, με λίγα λόγια είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή συνθήκη επιτυχίας. Απαιτείται παράλληλα πληθώρα συμπληρωματικών προωθητικών ενεργειών σύμφωνα με τις βασικές αρχές του τουριστικού marketing: διαφήμιση (π.χ. διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων), προσωπικές πωλήσεις και δημόσιες σχέσεις (π.χ. με φορείς που διακινούν το τουριστικό κοινό, δημοσιογράφους).

3.1.2. Προβλεπόμενες Τάσεις

Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) οι αφίξεις τουριστών, σε διεθνές επίπεδο, αναμένεται να αυξηθούν από 668 εκατομμύρια το έτος 2000, 1 δισεκατομμύριο το έτος 2010 και 1,6 δισεκατομμύρια το έτος 2020. Ειδικότερα, η παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη προβλέπεται να κυμανθεί την επόμενη εικοσαετία με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης ελαφρά πάνω από το 4%.

Συνολικά κατά περίοδο εκτιμώνται τα εξής:

1995 – 2000 : 3,6 %

2000 – 2010 : 4,5 %

2010 – 2020 : 4,4 %

1995 – 2010 : 4,3 %

Η κατά περιοχή αφίξεις επισκεπτών, όπως προβλέπονται από το WTO για την περίοδο 2000 – 2020 δίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Περιοχή	2000	2010	2020
Ευρώπη	393	527	717
Αν. Ασία – Ειρηνικός	93	195	397
Αμερική	130	190	282
Αφρική	27	47	77
Μ. Ανατολή	18	36	69
Ν. Ασία	6	11	19
Σύνολο	668	1.006	1561

Με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις η Ευρώπη θα συνεχίσει να έχει την πρωτοκαθεδρία ως τουριστικός προορισμός, με μείωση όμως του μεριδίου της από 50% το 1997 σε 46% το 2020. Αντίθετα, για την Αν. Ασία – Ειρηνικό προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει την Αμερική σε αριθμό αφίξεων μετά το 2010, με θεαματική αύξηση του μεριδίου της από 18% το 1997 σε 25% το 2010. Σημαντική ανάπτυξη προβλέπεται και για τον τουρισμό της Μ. Ανατολής και της Αφρικής.

Οι εκτιμήσεις αυτές βρίσκονται σε συμφωνία και με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στη διάρκεια της παγκόσμιας συνόδου για τον τουρισμό στο Σαμονί της Γαλλίας (1999): από 565 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών σε όλο τον κόσμο που καταγράφηκαν το 1995 προβλέπεται αύξηση σε 1,5 δισεκατομμύριο το 2020, δηλαδή σχεδόν τριπλασιασμός. Επιπλέον, προβλέπονται νέα δεδομένα και νέες συνθήκες ζήτησης και προσφοράς αναφορικά με το τουριστικό προϊόν ως αποτέλεσμα κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών γεγονότων, όπως:

- Μεταβολή στις προτιμήσεις του τουριστικού κοινού, αναφορικά με τους τουριστικούς προορισμούς
- Αύξηση των μακρινών ταξιδιών
- Περιορισμός του χρόνου διακοπών
- Μεταβολή της σύνθεσης των τουριστών (π.χ. αύξηση των επισκεπτών από ανατολικές χώρες)
- Ενίσχυση της παρουσίας των αναπτυσσόμενων χωρών ως τουριστικών προορισμών.

Μια ακόμα πιθανή εκτίμηση είναι ότι μελλοντικά ο μεγαλύτερος υποδοχέας των τουριστικών ροών θα είναι μια εταιρεία και όχι κάποια χώρα, με ενδεικτικό παράδειγμα τα **θεματικά πάρκα της Walt Disney**, στα οποία οι επισκέπτες ξεπέρασαν το 45 εκατομμύρια το έτος 2000.

Σύμφωνα με την British Tourist Authority (1998), αύξηση αναμένεται και στα αεροπορικά ταξίδια με μέσο ρυθμό μεταβολής 3,5% το διάστημα 1995 – 2010. Παράλληλη εξέλιξη στο χώρο των αερομεταφορών αποτελεί το γεγονός ότι αεροπορικές εταιρείες τόσο των ΗΠΑ όσο και της Ευρώπης, χρησιμοποιούν ως μέσο περικοπής δαπανών και μείωσης λειτουργικού κόστους, τις μειώσεις των περιεχομένων προμηθειών για εισιτήρια, δημιουργώντας έτσι ανακατατάξεις στον κλάδο των τουριστικών πρακτόρων. Οσον αφορά το καθεστώς προμηθειών, η μεν αεροπορική εταιρεία SAS, ανακοίνωσε πρόσφατα μείωση των προμηθειών της προς τα ταξιδιωτικά γραφεία από 9% σε 4%, η δε Lufthansa από 9% σε 5%.

Ενας επιπλέον παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διαμόρφωση της νέας πραγματικότητας στο χώρο των τουριστικών πρακτόρων είναι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις εισιτηρίων, τις οποίες εφαρμόζουν αρκετές αμερικανικές και ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες. Οι εκτιμήσεις των ειδικών αναλυτών αναφέρουν ότι οι πωλήσεις εισιτηρίων στο διαδίκτυο προσέγγισαν το 1 δισεκατομμύριο δολάρια το 1999, ενώ το 2002 υπολογίζεται ότι ξεπέρασαν τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια. Μεγάλο ποσοστό των αμερικανικών εταιριών (40%) εφαρμόζει το σύστημα της πώλησης εισιτηρίων μέσω internet για τις εσωτερικές πτήσεις, ενώ το σύστημα αρχίζει να καθιερώνεται και στις αεροπορικές εταιρείες της Ευρώπης.

Παράλληλα, υφίσταται αύξηση της ζήτησης υπηρεσιών internet και στις ξενοδοχειακές μονάδες, που σήμερα παρέχεται είτε με τη μορφή business centers, είτε με κατευθείαν πρόσβαση στα δωμάτια των πελατών μέσω θυρίδων σύνδεσης στην τηλεφωνική γραμμή για συσκευές modem και άλλες διευκολύνσεις χρήσης του φορητού υπολογιστή.

Ο έντονος και διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός στον κλάδο του τουρισμού και οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξής του, οδηγούν τις επιχειρήσεις, στο να επιδιώξουν στρατηγικής σημασίας συμμαχίες και συνεργασίες. Οι ανακατατάξεις και οι μεγαλύτερης εμβέλειας κινήσεις σε τομείς όπως η διαμονή, οι αερομεταφορές κλπ., είναι αναγκαίες για τη δημιουργία κυριαρχιών στις διεθνείς και εσωτερικές αγορές. Οι μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι προχωρούν σε συγχωνεύσεις, εξαγορές και νέες συμφωνίες διεκδικώντας δυναμικά, μεγάλα μερίδια της ευρύτερης τουριστικής αγοράς.

Η πορεία και οι προοπτικές εξέλιξης του τουρισμού παγκοσμίως εξαρτώνται από πολλές παραμέτρους (οικονομικές, κοινωνικοπολιτικές, δημογραφικές κλπ.) πράγμα που κάνει αισθητή την ανάγκη προσαρμογής της τουριστικής δραστηριότητας στα νέα δεδομένα της ζήτησης.

Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και η προσπάθεια ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού και αναψυχής. Με βάση τους υπολογισμούς των αναλυτών, η μεγέθυνση του εναλλακτικού τουρισμού είναι συνεχής και δυναμική, αφού η μέση ετήσια αύξησή του αγγίζει το 30%, τη στιγμή που η αντίστοιχη μεταβολή του «συμβατικού» τουρισμού κυμαίνεται στο 4% περίπου. Σε απόλυτα μεγέθη υπολογίζεται ότι πάνω από 500 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως προτιμούν αυτό το είδος του τουρισμού, ενώ ο κύκλος εργασιών που προκύπτει από τις σχετικές δραστηριότητες ξεπερνά το 400 δισεκατομμύρια δολάρια.

Προς τη δημιουργία υποδομών για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και προώθησης νέων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων ήταν προσανατολισμένη και η ημερίδα της διακρατικής συνεργασίας πέντε Ευρωπαϊκών χωρών (Ελλάδα, Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία και Γερμανία) με την ονομασία Penta, που διοργανώθηκε στα πλαίσια της Κοινοτικής πρωτοβουλίας Adpat, στην Χαλκίδα (1999). Συνοπτικά οι εκπρόσωποι των χωρών κατέληξαν στα εξής:

- ✓ δημιουργία προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού που βασίζεται στην καταγραφή και αξιοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κάθε χώρας.
- ✓ αξιοποίηση της σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας για την προώθηση των εξειδικευμένων προϊόντων του εναλλακτικού τουρισμού
- ✓ προστασία και προβολή του περιβαλλοντικού και πολιτιστικού πλούτου
- ✓ εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων προσφοράς των προϊόντων του εναλλακτικού τουρισμού
- ✓ υποστήριξη των ειδικών μορφών τουρισμού από εκπαιδευμένα στελέχη και επαγγελματίες.

Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι η Γερμανία πρότεινε την εφαρμογή ενός συστήματος ολικής ποιότητας στις ξενοδοχειακές μονάδες, με έμφαση στην υγιεινή στα εστιατόρια, επισημαίνοντας τη συμβολή του στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού (γαστρονομία). Εκτενέστερη αναφορά στα προταθέντα μοντέλα ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού των μεσογειακών κρατών γίνεται σε επόμενη παράγραφο.

Η διακρατική συνεργασία μεταξύ χωρών αναπτύσσεται και μέσω ενδοπεριφερειακών προγραμμάτων τουριστικής πολιτικής που στόχο έχουν τη βελτίωση της εικόνας της γεωγραφικής περιφέρειας στην οποία ανήκουν οι χώρες αυτές. Παραδείγματα τέτοιων συμπράξεων παρουσιάζονται σε Νοτιοαμερικανικές χώρες που συνεργάστηκαν στο marketing του δρόμου των Ανδεων, και στη συνεργασία Ονδούρας, Γουατεμάλας και Μεξικού στο marketing ενός δρόμου των Μάγια. Αντίθετα, σπάνια είναι τα ενδοπεριφερειακά προγράμματα που στοχεύουν στη μεγέθυνση του τουρισμού με τη δημιουργία τουριστικών υποδομών. Χαρακτηριστικό υπόδειγμα τέτοιου προγράμματος τουριστικής πολιτικής είναι η τουριστική αξιοποίηση και εκμετάλλευση των καταρρακτών Ιγκουάζου από την Αργεντινή, τη Βραζιλία και την Παραγουάη.

Εν κατακλείδι, είναι αδιαμφισβήτητο ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα ζωντανό και παλλόμενο κλάδο με έντονες διακυμάνσεις από έτος σε έτος, και ότι η τουριστική δραστηριότητα θα

συνεχίσει να είναι δυναμικός πόλος οικονομικής ανάπτυξης και κινητοποίησης των παραγωγικών δυνάμεων στις χώρες υποδοχής.

3.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

3.2.1. Μακροοικονομικά Μεγέθη

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η συμμετοχή του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ είναι 14,1% ενώ σε απόλυτο μέγεθος τα ετήσια έσοδα προσεγγίζουν τα 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια, συμβάλλοντας σημαντικά συναλλαγματικά διαθέσιμα των χωρών μελών. Στον κλάδο απασχολούνται περίπου 22 εκατομμύρια άτομα, ενώ δημιουργήθηκαν 2,2 έως και 3.3 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας μέχρι τα τέλη της επόμενης δεκαετίας. Οι συνολικές επενδύσεις παγίου κεφαλαίου στην Ε.Ε. ανέρχονται σε 271 δισεκατομμύρια δολάρια, τονίζοντας τη συμβολή του κλάδου στην ανάπτυξη. Αναλυτικότερα:

- Το τουριστικό προϊόν ως ποσοστό του συνολικού ΑΕΠ κυμαίνεται από 10,4% το ελάχιστο στο Λουξεμβούργο ως 22,7% μέγιστο στην Ισπανία.
- Η απασχόληση του τουριστικού κλάδου ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης κυμαίνεται από 8,9% το ελάχιστο στην Γερμανία ως 24,3% το μέγιστο στην Ισπανία.
- Οι επενδύσεις παγίου κεφαλαίου του τουριστικού κλάδου ως ποσοστό των συνολικών παγίων επενδύσεων κυμαίνονται από 10,7% το ελάχιστο στο Ην. Βασίλειο ως 27,5% μέγιστο στην Ισπανία, και κατά μέσο όρο εκπροσωπούν περί το 16% του συνόλου των παγίων επενδύσεων.

3.2.2. Συνοπτική Εικόνα Του Ευρωπαϊκού Τουρισμού

Με βάση τα τελευταία διαθέσιμα ποσοτικά δεδομένα τα συνολικά μεγέθη οριοθετούνται ως εξής:

- Αφίξεις (1998) : 373 εκατομμύρια επισκέπτες
- Συναλλαγματικές εισπράξεις (1998) : 229 δισεκατομμύρια δολάρια
- Ξενοδοχειακή δυναμικότητα (1997) : 12 εκατομμύρια κλίνες
- Ποσοστό αεροπορικώς μεταφερόμενων επισκεπτών (1996) : 57%

Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Αφίξεις

Οι συνολικές αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη την τελευταία πενταετία έχουν ως εξής:

Πίνακας 3.2 Αφίξεις Τουρισμού στην Ευρώπη

Ετος	Αφίξεις (εκατ. Επισκέπτες)	% Μεταβολής
1994	331,5	6,7
1995	335,6	1,2
1996	350,3	4,4
1997	361,5	3,2
1998	372,5	3,1
Μέσος Ορος	350,3	3,7

Ο μέσος όρος μεταβολής των αφίξεων την τελευταία διαθέσιμη πενταετία υπερβαίνει το 3,5% κυμαινόμενος μεταξύ 1,2% το 1995 και 6,7% το 1994, ενώ εμφανίζεται σταθεροποιημένος περί το 3% τα δύο τελευταία έτη.

Δημοφιλέστεροι Ευρωπαϊκοί τουριστικοί προορισμοί, είναι οι μεσογειακές χώρες και κυρίως η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία, ενώ η Ελλάδα με 10,6 εκατομμύρια αφίξεις κατατάσσεται στη 13^η θέση με μερίδιο αγοράς 2,9% (βλ. και διάγραμμα).

✓ Συναλλαγματικές Εισπράξεις

Η μέση ετήσια αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων την πενταετία 1994-1998 ανέρχεται σε 4,3% και είναι ελαφρά μικρότερη της αντίστοιχης μεταβολής των παγκοσμίων συναλλαγματικών εισπράξεων : 4,5 %

✓ Ξενοδοχειακή Δυναμικότητα

Στην Ευρώπη βρίσκεται συγκεντρωμένο περί το 40% του παγκόσμιου ξενοδοχειακού δυναμικού. Ωστόσο η ξενοδοχειακή δυναμικότητα της ευρωπαϊκής αγοράς παρουσιάζει μέτριο ρυθμό ανάπτυξης την τετραετία 1994 – 1997 (1,9%) και κυμαίνεται από 1,5% έως 2,2%. Ειδικότερα, στις 15 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1998 λειτούργησαν 186.532 ξενοδοχεία και παρεμφερή καταλύματα, με 8.997.202 κλίνες, στα οποία πραγματοποιήθηκαν 1,718 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (*Eurostat, Tourism in Europe, Key figures 1997 – 1998, 1999*).

✓ Ποσοστό Αεροπορικός Μεταφερόμενων Επισκεπτών

Το ποσοστό των επισκεπτών που χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μέσο μετακίνησης προς την Ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ακολουθεί σταθερή ανοδική τάση:

1994 : 50%
1995 : 53%
1996 : 57%

3.2.3. Μελλοντικές προοπτικές

Όπως προαναφέρθηκε, και παρά την παρουσιαζόμενη αύξηση του αριθμού αφίξεων στην Ευρώπη, παρατηρείται πτωτική τάση του μεριδίου της, που σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) θα συνεχιστεί έως το έτος 2020, γεγονός που οφείλεται στη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς άλλες περιοχές. Αναλυτικότερα εκτιμώνται τα εξής για τον εισερχόμενο τουρισμό :

- Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των τουριστικών ροών προς την Ευρώπη θα ανέλθει σε 3,1% για την περίοδο 1995 – 2020
- Το μερίδιό της στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις σταδιακά συρρικνώνεται και προβλέπεται να πέσει από 59% το 1997 σε 45% ως το 2020

Αντίστοιχα οι προβλέψεις του WTO αναφορικά με τον εξερχόμενο από την Ευρώπη τουρισμό για την περίοδο 1995-2020, είναι:

- Μέση ετήσια μεταβολή 3,4%
- Συνολικό μέγεθος εξερχόμενου τουρισμού το 2020: 771 εκατομμύρια (48,1% των παγκοσμίων αφίξεων).

3.3. ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.3.1. Συνοπτική Εικόνα Μεσογειακού Τουρισμού

Ο Μεσογειακός τουρισμός, σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία, που αντλούνται από τους κύριους προορισμούς της περιοχής : Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Τουρκία, Ελλάδα οριοθετείται από :

- Αφίξεις (1998) : 148 εκατομμύρια επισκέπτες (29% των παγκοσμίων αφίξεων, 51% των ευρωπαϊκών)
- Διανυκτερεύσεις (1997) : 827 εκατομμύρια

- Ξενοδοχειακή δυναμικότητα (1997) : 5 εκατομμύρια κλίνες (18% της παγκόσμιας ξενοδοχειακής δυναμικότητας, 44% της ευρωπαϊκής)

3.3.2. Χαρακτηριστικά Προσφοράς & Ζήτησης Τουριστικών Υπηρεσιών

Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά, σύγκριση των κύριων χαρακτηριστικών ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στις μεσογειακές χώρες, όπως αναλύονται σε μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων ΙΤΕΠ :

- Συμμετοχή τουρισμού στο ΑΕΠ: Συνολικά στη Ευρωπαϊκή Ένωση υπολογίζεται για το 1999 σε 14,1 %, έναντι 18,3 % για την Ελλάδα
- Αριθμός ξενοδοχείων: Η Ελλάδα εμφανίζει συγκριτικά μεγαλύτερο αριθμό κλινών και ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας ενός και δύο αστερών, με τάσεις σταθεροποίησης στη κατηγορία ενός αστέρα και υψηλής αύξησης στη κατηγορία δύο αστερών. Αντίθετα οι υπόλοιπες χώρες εμφανίζουν την υψηλότερη αύξηση σε κλίνες και ξενοδοχειακές μονάδες της κατηγορίας τεσσάρων αστερών, όπου και η Ελλάδα παρουσιάζει αύξηση άνω του μέσου όρου.
- Μέσο μέγεθος ξενοδοχείων: Το μέσο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχείων είναι μικρό: 75 κλίνες έναντι 166 κλινών στην Ισπανία και 204 κλινών στην Πορτογαλία.
- Βαθμός χρήσης κλινών: Η Ελλάδα εμφανίζει υπερπροσφορά κλινών σε σχέση με το μέγεθος του τουρισμού της, με 95,7 διανυκτερεύσεις ανά κλίνη έναντι 148,5 για την Ισπανία, 135,2 για την Πορτογαλία και μέσο όρο των ανταγωνιστριών μεσογειακών χωρών 133,7.
- Μέσος όρος διανυκτερεύσεων / αφίξεις (έτος 1997): Η Γαλλία παρουσιάζει τον υψηλότερο λόγο : 7,4 ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη Ιταλίας, Ισπανίας, Τουρκίας και Ελλάδας είναι 3,5, 2,6, 4,0 και 3.9 αντίστοιχα.
- Υποδομή: Συγκριτικά με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, η εξειδικευμένη τουριστική υποδομή της Ελλάδας (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα) είναι σχετικά χαμηλή. Τάσεις ανάπτυξης της υποδομής αυτής, εμφανίζονται την τελευταία διετία με άξονα τις ενισχύσεις που παρέχει ο αναπτυξιακός νόμος 2601/98 και οι προς δημιουργία ΠΟΤΑ (Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης)
- Αποσχόληση: Συνολικά η συμβολή του τουριστικού τομέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπολογίζεται για το 1999 σε 14,5% έναντι 17,0% για την Ελλάδα. Λόγω της υψηλής εποχικότητας η Ελλάδα παρουσιάζει τον υψηλότερο λόγο κλινών ανά εργαζόμενο έναντι των ανταγωνιστριών μεσογειακών χωρών.

- Αεροπορικά μεταφερόμενοι: Η Ελλάδα παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αερομεταφερόμενων επισκεπτών (73,4%) έναντι 65,5 για την Τουρκία, 41,1% για την Πορτογαλία, 29,8% για την Ιταλία και 14% για τη Γαλλία.

3.3.3 Εποχικότητα

Κύριο χαρακτηριστικό του διεθνή τουρισμού είναι η εποχικότητα τόσο των αφίξεων όσο και των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία παρουσιάζουν μείωση της εποχικότητας την περίοδο 1975 – 95. Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται με την αύξηση του ποσοστού αφίξεων και διανυκτερεύσεων κατά την χειμερινή περίοδο (Νοέμβριος – Απρίλιος), καθώς και τη μεγαλύτερη διασπορά των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στο σύνολο της θερινής περιόδου (μείωση των ποσοστών αφίξεων και διανυκτερεύσεων κατά την θερινή περίοδο αιχμής, Ιούλιος – Σεπτέμβριος).

Πιο συγκεκριμένα την υψηλότερη αύξηση των αφίξεων κατά την χειμερινή περίοδο παρουσιάζουν η Ισπανία και η Ιταλία με ποσοστά 31,8% και 25,7% αντίστοιχα, ενώ οι αφίξεις τη θερινή περίοδο αιχμής σημείωση της τάξης του 21% και για τις δύο χώρες. Οσον αφορά τις διανυκτερεύσεις, υψηλή αύξηση κατά τη χειμερινή περίοδο παρατηρείται στην Ιταλία (36,4%) ενώ σημειώθηκε μείωση κατά τη θερινή περίοδο αιχμής κατά 25,2%. Η Ισπανία αντίστοιχα παρουσίασε αύξηση των διανυκτερεύσεων τη χειμερινή περίοδο κατά 1,7% και μείωση των διανυκτερεύσεων τη θερινή περίοδο αιχμής κατά 11,4%.

Αντίθετα οι υπόλοιπες χώρες (Ελλάδα, Πορτογαλία, Τουρκία) εμφάνισαν είτε αύξηση είτε σταθερότητα της εποχικότητας κατά την περίοδο 1975 – 95. Η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη αύξηση της εποχικότητας. Συγκεκριμένα σημειώθηκε μείωση των αφίξεων χειμερινής περιόδου από 22,3 % το 1975 σε 15% το 1995, μείωση των διανυκτερεύσεων χειμερινής περιόδου από 17,8% το 1975 σε 10,5% το 1995 και αύξηση των διανυκτερεύσεων της θερινής περιόδου αιχμής από 51,1% το 1975 σε 52,7% το 1995. Στην Πορτογαλία σημειώθηκε αύξηση της εποχικότητας, σε χαμηλότερα όμως επίπεδα συγκριτικά με την Ελλάδα. Οι αφίξεις τη χειμερινή περίοδο μειώθηκαν το 1995 κατά 18,5% σε σχέση με το 1975, ενώ τη θερινή περίοδο αιχμής οι αφίξεις παρουσίασαν αύξηση κατά 6,4%. Οσον αφορά τις διανυκτερεύσεις σημειώθηκε μείωση κατά τη χειμερινή περίοδο το 1995 έναντι του 1975 σε ποσοστό 13,8%. Τέλος στην Τουρκία η εποχικότητα των αφίξεων παραμένει αμετάβλητη την περίοδο 1975 – 95, ενώ η εποχικότητα των διανυκτερεύσεων σημείωσε σημαντική αύξηση, με τις διανυκτερεύσεις την χειμερινή περίοδο να μειώνονται κατά -47,2% και την θερινή περίοδο αιχμής να αυξάνονται κατά 19%.

Συμπερασματικά:

- Η Ισπανία και η Ιταλία παρουσίασαν, την περίοδο 1975 – 95, σημαντική μείωση της εποχικότητας, με καλύτερη διασπορά του τουρισμού στη θερινή περίοδο και ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού. Σημειώνεται ότι στην Ισπανία την περίοδο 1975 – 95 υπερδιπλασιάστηκαν οι αφίξεις.
- Η Γαλλία εμφανίζει σχετικά χαμηλή βελτίωση της εποχικότητας
- Η Πορτογαλία εμφανίζει αύξηση της εποχικότητας, με ενίσχυση της θερινής περιόδου και κυρίως της θερινής περιόδου αιχμής. Σημειώνεται ότι στην Πορτογαλία την περίοδο 1975 – 95 υπερδεκαπλασιάστηκαν οι αφίξεις.
- Η Τουρκία παρουσιάζει αύξηση της εποχικότητας των διανυκτερεύσεων με ενίσχυση της συνολικής θερινής περιόδου και ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού τη δεκαετία 1986 - 95
- Η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη εποχικότητα τόσο των αφίξεων όσο και των διανυκτερεύσεων σε σχέση με τις ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες. Η διαφορά της εποχικότητας μεταξύ της Ελλάδας και των υπολοίπων ανταγωνιστριών χωρών φαίνεται να διευρύνεται διαχρονικά. Οι ρυθμοί διεύρυνσης της εποχικότητας μεταξύ Ελλάδας και υπολοίπων χώρων είναι μεγαλύτεροι για τις διανυκτερεύσεις σε σχέση με τις αφίξεις.

Η σημασία της εποχικότητας του τουρισμού για τη χώρα μας καταδεικνύεται σε έρευνα του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης που συμπεραίνει το παρακάτω:

- Οι επισκέπτες της θερινής περιόδου είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας με σκοπό ταξιδιού την αναψυχή σε αντίθεση με τους επισκέπτες της χειμερινής περιόδου, οι οποίοι είναι κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας με κύριο σκοπό ταξιδιού τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.
- Η κινητικότητα των χειμερινών επισκεπτών είναι υψηλότερη σε σχέση με την αντίστοιχη της θερινής περιόδου, ενώ η μέση ετήσια δαπάνη της χειμερινής περιόδου είναι 149,2% υψηλότερη από την αντίστοιχη της θερινής περιόδου.

3.3.4. Μελλοντικές προοπτικές

Με βάση τους υπολογισμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού προβλέπεται ότι οι Μεσογειακές Χώρες θα εξακολουθήσουν να αποτελούν τις σημαντικότερες περιοχές υποδοχής τουριστών έως το έτος 2020, αλλά το μερίδιό τους στη διεθνή αγορά θα μειωθεί εξαιτίας του ολοένα μεγαλύτερου εδάφους που κερδίζουν οι μακρινοί τουριστικοί προορισμοί.

Είναι βέβαιο ότι η γεωγραφική θέση, το κλίμα, ο πολιτισμός, ο τρόπος ζωής, δίνουν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις χώρες της Μεσογείου και τις κατατάσσουν στους βασικότερους τουριστικούς προορισμούς. Ο κίνδυνος, ωστόσο, του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της απώλειας μεριδίου αγοράς από μακρινούς, κυρίως, τουριστικούς προορισμούς είναι έντονος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός έχει μεγάλη σημασία για τη χώρα μας, αφού συμβάλλει σημαντικά σε όλα τα βασικά μεγέθη της εθνικής οικονομίας.

Η εικόνα του Ελληνικού τουρισμού παρουσιάζεται συνοπτικά ως εξής:

- *Συμμετοχή τουρισμού στο ΑΕΠ:* υπολογίζεται για το 1999 σε 18,3%.
- *Απασχόληση:* η συμβολή του τουριστικού τομέα υπολογίζεται για το 1999 σε 17,0%. Λόγω της υψηλής εποχικότητας η Ελλάδα παρουσιάζει τον υψηλότερο λόγο κλινών ανά εργαζόμενο έναντι των ανταγωνιστριών μεσογειακών χωρών.
- *Αφίξεις:* Η Ελλάδα με 10,6 εκατομμύρια αφίξεις το 1998 αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους Ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς και κατατάσσεται στη 13^η θέση με μερίδιο αγοράς 2,9%
- *Αεροπορικά μεταφερόμενοι:* Η Ελλάδα παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αερομεταφερόμενων επισκεπτών (73,4%) έναντι Τουρκίας, Πορτογαλίας, Ιταλίας και Γαλλίας..
- *Ξενοδοχειακές μονάδες:* Η Ελλάδα εμφανίζει συγκριτικά μεγαλύτερο αριθμό κλινών και ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας ενός και δύο αστέρων σ'αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες που εμφανίζουν υψηλότερη αύξηση σε κλίνες και ξενοδοχειακές μονάδες της κατηγορίας τεσσάρων αστέρων. Το μέσο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχείων είναι μικρό, 75 κλίνες έναντι 166 κλινών στην Ισπανία και 204 κλινών στην Πορτογαλία, ενώ εμφανίζει υπερπροσφορά κλινών σε σχέση με το μέγεθος του τουρισμού της
- *Εποχικότητα:* Η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη εποχικότητα τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις σε σχέση με τις ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες.
- *Υποδομή:* Συγκριτικά με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, η εξειδικευμένη τουριστική υποδομή της Ελλάδας (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα) για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος, συνεδριακός, χειμερινός - ορεινός, οικοτουρισμός κλπ.) είναι σχετικά χαμηλή. Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει προσπάθειά ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού με στόχο την εξομάλυνση της εποχικότητας και τη δημιουργία ενός σταθερού ρεύματος τουριστών ποιότητας προς τη χώρα μας. Όπως έχει προαναφερθεί η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο, μεταξύ των ανταγωνιστριών Μεσογειακών χωρών, ποσοστό προσέλκυσης επισκεπτών τη θερινή περίοδο αιχμής, οι οποίοι είναι κυρίως

άτομα νεαρής ηλικίας με σκοπό ταξιδιού την αναψυχή. Αντίθετα οι επισκέπτες της χειμερινής περιόδου είναι κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας με κύριο σκοπό τα ταξιδιού τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.

- *Επενδύσεις:* Η Ελλάδα προσφέρει σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες για ανάπτυξη και δημιουργία έργων τουριστικού ενδιαφέροντος. Οι οικονομικές ενισχύσεις όμως που λαμβάνει ο τομέας του τουρισμού από τα ΚΠΣ και τις Τράπεζες έναντι άλλων κλάδων είναι αναντίστοιχες της συμβολής του στο σχηματισμό του ΑΕΠ. Το υπουργείο ανάπτυξης, μέσω του Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΣΠΑ) 2000-2006 για την ενίσχυση του τουρισμού διεκδίκησε ένα σημαντικό μερίδιο από το νέο κοινοτικό πακέτο (Γ ΚΠΣ). Το νέο σχέδιο που προτείνει το Υπουργείο στοχεύει στη διαφοροποίηση της Ελλάδας στη παγκόσμια αγορά μέσω της αναβάθμισης και βελτίωσης των τουριστικών της προϊόντων και υπηρεσιών .
- *Προβολή & Προώθηση:* Το ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας βασίζεται στο τρίπτυχο «ήλιος- θάλασσα- πολιτισμός», ενώ παράλληλα δίνεται έμφαση στην αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και την παράλληλη προστασία και αξιοποίηση του φυσικού της και πολιτιστικού της πλούτου. Η διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ για το διάστημα 1999-2000, στηρίζεται στη μελέτη (market plan) που ανατέθηκε από τον ΕΟΤ σε κοινοπραξία εταιριών. Το διαφημιστικό πρόγραμμα θα είναι ενιαίο για όλες τις χώρες - στόχους και θα δίνει έμφαση στο σύγχρονο και ανθρώπινο πρόσωπο της Ελλάδας.

Στα πλαίσια προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εντάσσονται και οι εκθέσεις τουρισμού στη χώρα μας που δίνουν στους συντελεστές του κλάδου τη δυνατότητα επικοινωνίας και πραγματοποίησης συναλλαγών, ενώ παράλληλα προσφέρουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να ενημερωθούν για τις νέες τάσεις και τα νέα προϊόντα.

Είναι δεδομένο ότι στην αποτελεσματική προώθηση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλει σημαντικά το ανθρώπινο δυναμικό, αφού είναι γεγονός ότι αποτελεί καθοριστικό παράγοντα αναβάθμισης σε έναν τομέα εντάσεως εργασίας, όπως ο τουριστικός. Στα πλαίσια του ΣΠΑ 2000-2006 προβλέπονται δράσεις επιμόρφωσης-εκπαίδευσης και απορρόφησης εκπαιδευμένου προσωπικού, μέσω αυξημένων ποσοτικά και θεματικά προγραμμάτων κατάρτισης και επιμόρφωσης ανέργων, επιχειρηματιών και εργαζομένων σε εξειδικευμένους τομείς. Οι ενέργειες αυτές θα αναβαθμίσουν την υπάρχουσα κατάσταση όπου η απασχόληση αποφοίτων τουριστικών σχολών στις επιχειρήσεις είναι μικρή ιδιαίτερα στις μη οργανωμένες

τουριστικά περιοχές και η τουριστική παιδεία περιορίζεται σε βασικές αρχές εξυπηρέτησης πελατών κυρίως και σε ανεπαρκή προγράμματα.

- *Ολυμπιακοί αγώνες 2004*: Οι Ολυμπιακοί αγώνες αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία για την προώθηση και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνή αγορά. Η προβολή της χώρας μας μέσω των αγώνων απαιτεί κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό marketing και προσφορά τουριστικών υπηρεσιών επιπέδου, με παράλληλη υλοποίηση μεγάλων και σημαντικών επενδύσεων σε έργα αθλητικών και άλλων υποδομών.
- *Περιφερειακή Ανάπτυξη*: Η ανάπτυξη του τουρισμού σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο έχει ως αποτέλεσμα την εισροή συναλλάγματος και παράλληλα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συμβάλλοντας σημαντικά στην:
 - ✓ Οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη
 - ✓ Βελτίωση της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος και τη δημιουργία πρόσθετου
 - ✓ Συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού
 - ✓ Βελτίωση των συνθηκών ζωής
 - ✓ Διασφάλιση της πολιτιστικής κληρονομιάς

4.2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.2.1 Μακροοικονομικά Μεγέθη

Η σημασία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία αποδεικνύεται από τη συμβολή του στη διαμόρφωση των παρακάτω συνολικών μακροοικονομικών μεγεθών της χώρας, όπως αυτά παρουσιάζονται στη μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) «Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα, Π. Παυλόπουλος», 1999»:

- Σε απόλυτο μέγεθος το ετήσιο τουριστικό συνάλλαγμα ανέρχεται σε 9 δισεκατομμύρια δολάρια.
- Η συμμετοχή του κλάδου στο ΑΕΠ κινείται μεταξύ 18-20%. Η διαχρονική αύξηση του ποσοστού της συμμετοχής του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ από 3% το 1960 σε περίπου 20% (προβλέψεις 1999 Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού & Ταξιδιών δείχνει την δυναμική του κλάδου.

- Η αύξηση του συνολικού ΑΕΠ της χώρας την περίοδο 1980-1997, προκλήθηκε κατά 53,2% από την τουριστική δραστηριότητα, ενώ η αντίστοιχη συμβολή της βιομηχανίας την ίδια περίοδο ανήλθε σε 4,6%.
- Στον τουριστικό τομέα απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα περίπου 700.000 άτομα (βλέπε πίνακα 2.6). Η αύξηση της τουριστικής απασχόλησης την περίοδο 1960 - 1997 έφτασε το 87,5%, και είναι θεαματικά μεγαλύτερη της αύξησης στη μεταποίηση (15%) και στη συνολική απασχόληση (9,2%).
- Η βελτίωση της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος που πραγματοποιήθηκε τα τελευταία 20-30 χρόνια οφείλεται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό στην τουριστική δραστηριότητα.
- Το συνάλλαγμα που απορρέει από τον τουρισμό είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο του συναλλάγματος από τις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων, και υπερβαίνει 1,8 φορές αυτό του συνόλου των εξαγωγών.

Παράλληλα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας με την απόδοση των φόρων από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους απασχολούμενους στην τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), Η Ελλάδα ως μεσογειακός προορισμός έχει την υψηλότερη φορολογική επιβάρυνση (έκτος Τουρκίας και Αιγύπτου). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, και κατ'επέκταση τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς του.

4.2.2 Ποσοτικοποίηση Υφιστάμενης Κατάστασης

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΕΟΤ, το έτος 1999 υπήρξε για τον ελληνικό τουρισμό σημαντικά καλύτερη χρονιά σε σχέση με το 1998. Η αύξηση των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα εκτιμάται ότι ξεπέρασε το 5%, ενώ συνοδεύτηκε από ανάλογη αύξηση στις διανυκτερεύσεις. Η αύξηση του τουριστικού ρεύματος προβλεπόταν στο τέλος του έτους 1998 ακόμα μεγαλύτερη, κυριάρχησε απαισιοδοξία με την έναρξη του πολέμου στο Κόσοβο, ενώ τελικά οι ζημιές από την κρίση στην Γιουγκοσλαβία περιορίστηκαν σε έκταση και επηρέασαν ορισμένες μόνο περιοχές της χώρας.

Το συνοπτικό προφίλ του Ελληνικού τουρισμού με βάση τα επίσημα ποσοτικά δεδομένα του έτους 1998, που αντλούνται από : ΕΟΤ, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ), Τράπεζα Ελλάδος, συνοψίζεται ως εξής:

- Αφίξεις : 11,4 εκατομμύρια επισκέπτες (συμπεριλαμβάνονται οι κρουαζιέρες)
- Συναλλαγματικές Εισπράξεις : 5,2 δισεκατομμύρια δολάρια
- Διανυκτερεύσεις (σε ξενοδοχειακά καταλύματα) : 56,5 εκατομμύρια

- Συνολική Δυναμικότητα : 1,4 εκατομμύριο κλίνες προσεγγιστικά, εκ των οποίων οι 576 χιλιάδες αποτελούν ξενοδοχειακές κλίνες, οι 415 χιλιάδες αφορούν κλίνες ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων και το υπόλοιπο μη δηλωμένες κλίνες. Υπάρχουν ακόμη 329 campings, με συνολική δυνατότητα φιλοξενίας περί τα 96 χιλιάδες άτομα.
- Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων : 61,5%

Εγκαταστάσεις Ειδικής Τουριστικής Υποδομής

- ✓ **Ορεινός - Χειμερινός Τουρισμός**
16 χιονοδρομικά κέντρα, με συνολικά 732 πίστες
62 ορεινά καταφύγια
- ✓ **Τουρισμός Υγείας**
3 κέντρα θαλασσοθεραπείας
17 υδροθεραπευτήρια
- ✓ **Θαλάσσιος Τουρισμός**
16 λιμένες σκαφών αναψυχής
1 καταφύγιο τουριστικών σκαφών
3 ξενοδοχειακοί λιμένες
- ✓ **Πολιτιστικός Τουρισμός**
86 μουσεία
64 επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι
600 παραδοσιακοί οικισμοί
- ✓ **Συνεδριακός Τουρισμός**
15 συνεδριακά κέντρα με συνολική δυναμικότητα περί τους 14.000 συνέδρους, και συνεδριακές εγκαταστάσεις σε πάνω από 50 ξενοδοχεία της χώρας
- ✓ **Γήπεδα Γκολφ**
4 γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών 18 οπών και 1 εννιά οπών
- ✓ **Ψυχαγωγικά Πάρκα**
6 ιδιωτικά υδατικά πάρκα αναψυχής
1 θεματικό πάρκο λαογραφίας- παραδοσιακής αρχιτεκτονικής

4.2.4 Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Η Ελλάδα διαθέτει απεριόριστους τουριστικούς πόρους και ιδιαίτερα συγκριτικά φυσικά και πολιτισμικά πλεονεκτήματα που επιτρέπουν την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε όλη τη χώρα, καθώς και το συνδυασμό του μαζικού με πιο εξειδικευμένες μορφές

τουρισμού. Οι ομοιότητες, όμως που παρατηρούνται μεταξύ των Μεσογειακών χωρών όσον αφορά το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται, κυρίως με την Ισπανία, την Ιταλία και την Τουρκία, καθιστά δύσκολη τη διαφοροποίηση της Ελλάδας από τις χώρες αυτές. Επιπλέον, ενώ συνεχίζεται η κυριαρχία των παραδοσιακών ευρωπαϊκών – μεσογειακών προορισμών (Ιταλία- Ισπανία- Πορτογαλία) παρατηρείται σταδιακή μεταβολή στις προτιμήσεις του τουριστικού κοινού : αυξημένη επιλογή προορισμών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και αύξηση των μακρινών ταξιδιών. Τα παραπάνω μειώνουν την ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας ως προορισμού, και καθιστούν αναγκαία τη λήψη αποτελεσματικών δράσεων marketing από τους αρμόδιους φορείς και τις επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για την αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης, καθώς και για την ενίσχυση της θέσης της χώρας στις διεθνείς αγορές, με περιορισμένα όμως αποτελέσματα εξαιτίας :

- Της ανεπάρκειας πόρων
- Της έλλειψης σταθερών στόχων
- Της αναντιστοιχίας στόχων και μέσων
- Της μη συμμετοχής των ιδιωτών στο κόστος που συνεπάγονται οι ενέργειες marketing

Εγινε ανάλυση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και του ευρύτερου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, των διεθνών τάσεων του τουρισμού, των απαιτήσεων του τουριστικού κυκλώματος, και ερευνήθηκε η αγορά ποιοτικά και ποσοτικά, όσον αφορά την ταξιδιωτική εμπειρία Ελλήνων και αλλοδαπών στην Ελλάδα, τις πρακτικές που ακολουθούν τα Ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία, οι ξένοι τουριστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα, και οι λειτουργοί του Ελληνικού τουρισμού, τα τουριστικά ενδιαφέροντα και τη στάση των ξένων επισκεπτών (από τις κύριες χώρες προέλευσης) απέναντι στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν. Με βάση με συμπεράσματα της έρευνας, η Ελλάδα διαθέτει ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν λόγω της καλής γεωγραφικής της θέσης και του ήπιου κλίματός της, της μη υπερεκμετάλλευσης των φυσικών πόρων της, του νησιώτικου χαρακτήρα της, του πολιτισμού της και της ιστορίας της. Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών, τα λογικά επίπεδα τιμών, η φιλική και φιλόξενη εικόνα της χώρας έχουν σαν αποτέλεσμα : την προσέλκυση επισκεπτών, μεγάλο ποσοστό των οποίων δαπανά περισσότερα χρήματα σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, επισκέπτεται τη χώρα περισσότερες από μία φορές και οι εντυπώσεις του αποτελούν ζωντανή διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Οι ελλείψεις της χώρας μας εντοπίζονται στην ποιότητα και ποσότητα των προσφερομένων υπηρεσιών (π.χ. μεταφορές, διαμονή, ποιότητα φαγητού, εκπαιδευμένο προσωπικό), στις εγκαταστάσεις και υποδομές (π.χ. ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων, ειδική τουριστική υποδομή για την αύξηση του χειμερινού

τουρισμού), καθώς και στη μη επαρκή προστασία του περιβάλλοντος και την αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την ελλιπή οργάνωση και χρηματοδοτική υποστήριξη του τουριστικού marketing από το κράτος και των γενικότερων τάσεων που διαμορφώνονται στη διεθνή αγορά (π.χ. πτώση μεριδίου αγοράς των Ευρώπης και ανάπτυξη ανταγωνιστικών προορισμών), συμβάλλουν στην απώλεια μεριδίου από τις ώριμες Δυτικοευρωπαϊκές αγορές και στη προσπόρηση μειωμένων ωφελειών από την Ανατολική Ευρώπη και τις υπερπόντιες αγορές.

4.3. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.3.1 Εισαγωγή

Η δυναμική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας παγκοσμίως και οι σημαντικές αλλαγές που σημειώνονται στο φυσικό- κοινωνικό- οικονομικό περιβάλλον καθιστούν αναγκαία την ανάπτυξη με αποφασιστικές κινήσεις συμπληρωματικών και νέων δράσεων που θα κάνουν το τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό και περισσότερο αποδοτικό. Σε αυτά τα πλαίσια η δραστηριοποίηση προς εξειδικευμένες μορφές τουρισμού (εναλλακτικός τουρισμός) αποτελεί σημαντική παράμετρο για την προσαρμογή του τουριστικού κλάδου στις νέες συνθήκες και ανάγκες της αγοράς.

Συγκεκριμένα μέσω της ανάπτυξης εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων καθίσταται δυνατή η προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος, η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και η ανάπτυξη θετικών συνεργιών σε άλλους οικονομικούς κλάδους (π.χ. αγροτικά προϊόντα). Παράλληλα οι ειδικές μορφές τουρισμού που χαρακτηρίζονται σαν ήπιες, συμβάλλουν στην περιφερειακή, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, συμπληρώνουν το προσωπικό εισόδημα και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας στην περιοχή ανάπτυξής τους, ενώ συγχρόνως διαφυλάσσουν το φυσικό περιβάλλον και αξιοποιούν την τοπική πολιτιστική κληρονομιά.

Με βάση τους υπολογισμούς διεθνών αναλυτών, η μεγέθυνση του εναλλακτικού τουρισμού είναι συνεχής και δυναμική, αφού η μέση ετήσια αύξηση του αγγίζει το 30%, τη στιγμή που η αντίστοιχη μεταβολή του «συμβατικού» τουρισμού κυμαίνεται στο 4% περίπου. Σε απόλυτα μεγέθη υπολογίζεται ότι πάνω από 5 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως προτιμούν αυτό το είδος του τουρισμού, ενώ ο κύκλος εργασιών που προκύπτει από τις σχετικές δραστηριότητες ξεπερνά το 400 δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι βασικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού παρατίθενται παρακάτω:

- Συνεδριακός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Ορεινός - χειμερινός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Ιαματικός και τουρισμός υγείας
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Άλλες μορφές, όπως αθλητικός, ναυταθλητικός, γκολφ, ψυχαγωγικός κλπ.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει προσπάθεια ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού. Στόχοι είναι :

- ✓ *Η εξομάλυνση της εποχικότητας.* Η χώρα μας έχει το μεγαλύτερο, μεταξύ των ανταγωνιστριών Μεσογειακών χωρών, ποσοστό προσέλευσης επισκεπτών τη θερινή περίοδο αιχμής. Η υπάρχουσα υπερσυγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο και στο χώρο, δημιουργεί προβλήματα που συνδέονται με την αναποτελεσματική αξιοποίηση των παραγωγικών πόρων, την επιβάρυνση των υποδομών, και γενικότερα του περιβάλλοντος
- ✓ *Η δημιουργία ενός σταθερού ρεύματος τουριστών ποιότητας προς τη χώρα μας.* Σύμφωνα με το Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ, ο ελληνικός τουρισμός είναι πολυσυλλεκτικός : το 18% των προσφερόμενων υπηρεσιών απευθύνεται σε τουρίστες υψηλών εισοδηματικού, ενώ το 72% σε τουρίστες χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Σαν επιτυχημένο παράδειγμα αναφέρεται η ανάπτυξη οργανωμένου πιλοτικού προγράμματος χειμερινού τουρισμού από τον ΕΟΤ το διάστημα Νοεμβρίου – Μαρτίου 98/99, με σκοπό την επέκταση της τουριστικής περιόδου στην Κρήτη και στην Ρόδο. Με βάση τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία η τουριστική κίνηση στα παραπάνω νησιά αυτό το διάστημα, παρουσίασε σημαντική αύξηση, ενώ έντονο ήταν το ενδιαφέρον από μεγάλες και σημαντικές τουριστικές αγορές.

Επισημαίνεται ότι η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού προϋποθέτει πέρα από τη δημιουργία των σχετικών υποδομών και την εφαρμογή συνοδευτικών πολιτικών και μέτρων, όπως είναι ενδεικτικά:

- ο Εκπτώσεις στις τιμές των ξενοδοχειακών και άλλων καταλυμάτων σε περιόδους μη αιχμής.

- Εφαρμογή οικιστικών προγραμμάτων για την απόκτηση εξοχικών κατοικιών από αλλοδαπούς.
- Πώληση καταλυμάτων ενοικιαζομένων δωματίων και ξενοδοχείων χαμηλών κατηγοριών με χρονομεριστική μίσθωση για τους μήνες μη αιχμής.
- Συμπίεση του λειτουργικού κόστους των τουριστικών επιχειρήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες.

4.3.2 Συνεδριακός / Εκθεσιακός Τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού, που μπορεί να συνδυάσει τις επαγγελματικές και επιστημονικές επαφές και συναντήσεις με την ψυχαγωγία του ατόμου. Παράλληλα συμβάλλει στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και στην προσέλκυση πελατών υψηλού κοινωνικού και εισοδηματικού επιπέδου. Οι δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού διαφαίνονται και από την προβλεπόμενη αύξηση των επαγγελματικών ταξιδιών, που με βάση εκτιμήσεις του World Travel and Tourism Council, για τη δεκαετία 1997 – 2007 αναμένεται σε 31%.

Η Ελλάδα, κυρίως λόγω των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων, όπως η γεωγραφική της θέση, το κλίμα, ο πολιτισμικός της πλούτος, κ.λ.π. σε συνδυασμό με την ύπαρξη κατάλληλης υποδομής, μπορεί να αποτελέσει υποδοχέα μεγάλων διεθνών συνεδρίων. Η υφιστάμενη κατάσταση είναι μέτρια, καθώς η Ελλάδα το 1998 κατείχε τη 18^η θέση στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων. Συγκεκριμένα διατίθενται 15 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα συνολικής χωρητικότητας 14.000 ατόμων, και 51 συνεδριακές εγκαταστάσεις σε αντίστοιχα ξενοδοχεία, ενώ υπό ολοκλήρωση βρίσκονται 2 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα (στην Κω και στην Θεσσαλονίκη) και 11 μέσα σε ξενοδοχεία.

Ο υφιστάμενος αριθμός συνεδριακών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα είναι μεν ικανοποιητικός, αλλά όχι επαρκής για τη διοργάνωση μεγάλης κλίμακας συνεδρίων, αφού τόσο η Αθήνα όσο και η περιφέρεια δε διαθέτουν αυτόνομο, μεγάλης χωρητικότητας, συνεδριακό κέντρο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών, η Αθήνα έχει χάσει γύρω στα 15 μεγάλα πανευρωπαϊκά συνέδρια τα τελευταία 5 χρόνια, λόγω της αδυναμίας διοργάνωσης παγκοσμίων συνεδρίων της τάξεως των 4.000 – 15.000 συνέδρων, αφού η δυνατότητα εξυπηρέτησης με τη υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή φτάνει μέχρι 2.000 άτομα. Ο μεγαλύτερος χώρος που διαθέτει η χώρα μας για την πραγματοποίηση επιστημονικών και επαγγελματικών συναντήσεων είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, το κόστος όμως για τη μετατροπή του σε συνεδριακό ή εκθεσιακό χώρο είναι υψηλό. Εντός του 2000

λειτουργήσει αυτόνομο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο στη Κω με δυναμικότητα 5.000 θέσεις, γεγονός που ενισχύει σημαντικά τον τουρισμό της περιοχής.

Επισημαίνεται βέβαια ότι ήδη αρκετοί ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων έχουν προχωρήσει στη κατασκευή υπεσύγχρονων εγκαταστάσεων, που αναμένεται να λειτουργήσουν σύντομα. Ενδεικτικά αναφέρονται :

- Grecotel Corfu Imperial : το συνεδριακό κέντρο του Grecotel στην Κέρκυρα, έχει δυνατότητα φιλοξενίας 1.400 συνέδρων με πολλαπλούς χώρους συνεδρίασης και τεχνολογικό εξοπλισμό υψηλών προδιαγραφών
- Capsis Hotels : το κέντρο αναμένεται να λειτουργήσει στο Sofitel Hotel της Ρόδου, και έχει δυναμικότητα 2.500 θέσεων.
- Olympian Village : στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, που βρίσκεται 13 χιλ. από τον Πύργο της Πελοποννήσου το νέο συνεδριακό κέντρο της Aldemar. Στα 400 τ.μ. της συνεδριακής αίθουσας Olympia Exhibition Hall μπορούν να εξυπηρετηθούν από 82-500 άτομα, ενώ στα 1.150 τ.μ. της Grand Olympic Arena από 900-3.500 άτομα

Συμμαντική είναι και η εκτίμηση ανθρώπων που έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερα με τον συνεδριακό τουρισμό, που υποστηρίζουν ότι η προσπάθεια ενίσχυσης περιοχών για την απόκτηση συνεδριακής ταυτότητας συνδυάζεται με τη δημιουργία στον ίδιο χώρο ενός σύγχρονου συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου και νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και καταστημάτων, με τη μορφή «συνεδριακού χωριού», καθώς και την αξιοποίηση των εγκαταλελειμμένων βιομηχανικών εγκαταστάσεων (π.χ. του Λαυρίου)

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αποτελεί ένα γεγονός με μεγάλη προβολή, που ενισχύει την εικόνα της χώρας στη παγκόσμια τουριστική αγορά και συμβάλλει στη βελτίωση των διατιθέμενων υποδομών, κύρια στη διοργανώτρια πόλη. Η παράλληλη προσέλκυση ατόμων υψηλού εισοδηματικού και κοινωνικού επιπέδου αποτελεί εκμεταλλεύσιμη ευκαιρία για την προώθηση και προβολή του συνολικού Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και κατ'επέκταση του συνεδριακού προϊόντος στην διεθνή αγορά.

4.3.3 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια ήπια μορφή τουρισμού που δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να ικανοποιήσει τις σύγχρονες ανάγκες και προσδοκίες του για απομάκρυνση από τις μεγαλουπόλεις και για διακοπές κοντά στη φύση, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής και συλλογής αγροτικών

προϊόντων, αλλά και σε άλλες καθημερινές αγροτικές εργασίας. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σ' αυτή τη μορφή τουρισμού αφορούν στην παροχή καταλύματος, την επαφή με την τοπική παραδοσιακή διατροφή, τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και υπαίθριων δραστηριοτήτων, ενώ δίνονται παράλληλα στον επισκέπτη δυνατότητες για άθληση, χόμπι κ.λ.π.

Αυτή η μορφή εναλλακτικού τουρισμού συμβάλλει στην ανάπτυξη της υπαίθρου, με : βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας του αγροτικού πληθυσμού, συμπλήρωση του εισοδήματος του αγρότη, μείωση της ανεργίας και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, και διάθεση των τοπικών προϊόντων. Παράλληλα επιτυγχάνεται προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και προβολή και ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο αργοτουρισμός αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό τόσο στη χώρα μας όσο και στις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα το Υπουργείο Γεωργίας προωθεί την ανάπτυξη του αργοτουρισμού σε μειονεκτικές περιοχές της Ελλάδας με φυσική ομορφιά, μέσω εφαρμογής προγραμμάτων οικονομικής ενίσχυσης σε γεωργούς για την οργάνωση και πραγματοποίηση μιας σειράς δραστηριοτήτων (π.χ. κατασκευή αγροτικών καταλυμάτων και έργων υποδομής, ανάδειξη του φυσικού πλούτου κ.λ.π.) στην Κοινότητα ή και στην ευρύτερη περιοχή.

4.3.4 Οικοτουρισμός

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην Ελλάδα είναι μεγάλες, αφού η χώρα μας χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία σπάνιων και προστατευόμενων οικολογικών πόρων (δάση, παράκτια οικοσυστήματα κλπ.) που είναι δυνατό να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό, ευαίσθητων ως προς το περιβάλλον, τουριστών.

Σύμφωνα με την Εθνική Απογραφή Δασών του 1992, οι δασικές εκτάσεις της Ελλάδας αποτελούν το 49,3% της επιφάνειας της χώρας, ενώ υπάρχουν 21 λίμνες και 3 δέλτα ελληνικών ποταμών. Βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας αποτελεί ο μεγάλος αριθμός νησιωτικών περιοχών, καθώς και η πολυμορφία των παράκτιων οικοσυστημάτων της. Επιπρόσθετα, η χλωρίδα, με περισσότερα από 6.000 είδη φυτών, όπως και η πανίδα της χώρας θεωρούνται από τις πλουσιότερες της Ευρώπης, ενώ τα προστατευόμενα σπήλαια ανέρχονται σε 7.500.

Όπως αναφέρεται στο ΣΠΑ Τουρισμού οι περιοχές που αναγνωρίζονται ως προστατευόμενες κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες :

- Εθνικοί δρυμοί : 10
- Αισθητικά δάση : 19
- Μνημεία της φύσης : 53
- Θαλάσσια πάρκα : 2
- Υγρότοποι : 11
- Περιοχές ειδικής προστασίας : 2

Επίσης βάσει της Κοινοτικής Οδηγίας 92/43, έχει προταθεί να ενταχθούν στο ευρωπαϊκό δίκτυο Natura 2000, ως προστατευόμενες περιοχές, άλλοι 264 βιότοποι.

4.3.5 Ορεινός - Χειμερινός Τουρισμός

Η υπάρχουσα ειδική υποδομή για την ανάπτυξη ορεινού - χειμερινού τουρισμού στο σύνολο της χώρας περιλαμβάνει (ΣΠΑ Τουρισμού 2000-2006) :

- 62 ορεινά καταφύγια, με συνολική χωρητικότητα 2.300 άτομα
- 16 χιονοδρομικά κέντρα, με 732 πίστες κατάβασης.

4.3.6. Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα ένα πεδίο με τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης, με νέες προοπτικές και ανεκμετάλλευτα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Ένα μέρος των ορεινών περιοχών της Ελλάδας έχει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αποτελέσει τη βάση μιας δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού, που παράλληλα θα ενισχύσει τη γεωργία και την βιοτεχνία. Επιπλέον, και σε συνδυασμό με άλλες μορφές τουρισμού και ενέργειες, ο ορεινός τουρισμός συμβάλλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, στη διεύρυνση των προορισμών, στη προσέλκυση νέων επενδύσεων, καθώς και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, ως ορεινοί όγκοι προσδιορίζονται αυτοί που βρίσκονται σε υψόμετρο άνω των 600 μ. Οι μόνιμοι κάτοικοι, που διαμένουν στους 2.138 ορεινούς Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (36% του συνόλου), αποτελούν περίπου το 9,2% του συνόλου της χώρας (940.00 άτομα). Οι ορεινοί όγκοι χαρακτηρίζονται κυρίως από :

- Χαμηλό κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε σχέση με τον πεδινό και ημιορεινό χώρο, και κάτω του μέσου εθνικού όρου.
- Μικρή αύξηση του εισοδήματος σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα.

- Μικρό ποσοστό απασχόλησης στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα παραγωγή., Αντίθετα στους χαρακτηρισμένους ορεινούς όγκους της χώρας μας το ποσοστό απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα αγγίζει το 44%.

Στα πλαίσια της προσπάθειας ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας σε μειονεκτικές ορεινές περιοχές, απαραίτητη θεωρείται :

- Η δημιουργία καταλυμάτων, καταφύγιων, ξενώνων και χώρων αναψυχής,
- Η κατασκευή των κατάλληλων υποδομών για παράλληλες δραστηριότητες, όπως η αναρρίχηση, η ποδηλασία, το σκι εδάφους κλπ.
- Η προβολή του πολιτιστικού πλούτου των περιοχών, με έργα συντήρησης και διάσωσης (π.χ. εκκλησιών, μοναστηριών).
- Η εύκολη πρόσβαση των ορεινών περιοχών από το εθνικό δίκτυο, καθώς και η δυνατότητα πρόσβασης των ορεινών κέντρων.

Η τουριστική αξιοποίηση των ορεινών όγκων απαιτεί σημαντικής τάξης επενδύσεις και ολοκληρωμένες παρεμβάσεις στις ορεινές ζώνες.

4.3.8. Χειμερινός Τουρισμός

Η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού εξαρτάται, βασικά , από τις εξής παραμέτρους :

- Τη δωδεκάμηνη λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων, καταστημάτων και κέντρων αναψυχής, για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών.
- Την πραγματοποίηση συχνών και ποικίλων δραστηριοτήτων αναψυχής.
- Τη δημιουργία των αναγκαίων ειδικών τουριστικών υποδομών (π.χ. αθλητικά γήπεδα, γήπεδα γκολφ).
- Την παροχή ικανοποιητικού «πακέτου διακοπών», όσον αφορά τις τιμές και τις υπηρεσίες.

Επιπρόσθετα, καθοριστικό ρόλο στη μεγέθυνση του χειμερινού τουρισμού παίζει ο τρόπος και το μέγεθος των κινήτρων και των ενισχύσεων που δίνονται στους τοπικούς τουριστικούς παράγοντες, στους οργανωτές ταξιδιών, καθώς και στις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που λειτουργούν το χειμώνα.

4.3.8 Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός, παρ' ότι είναι ένας τομέας με υψηλή ζήτηση, αντιμετωπίζει μεγάλα προβλήματα στην Ελλάδα, που δυσχεραίνουν την περαιτέρω ανάπτυξή του. Η υπάρχουσα υποδομή της χώρας είναι μικρή, με αποτέλεσμα να φεύγουν πολλά σκάφη σε γειτονικές

χώρες, λόγω έλλειψης χώρου. Συγκεκριμένα, με βάση στοιχεία που αντλούνται από το ΣΠΑ Τουρισμού 2000-2006, περιλαμβάνει :

- 16 λιμένες σκαφών αναψυχής, με 6.182 θέσεις ελλιμενισμού.
- 1 καταφύγιο τουριστικών σκαφών με 30 θέσεις.
- 3 ξενοδοχειακοί λιμένες με 73 θέσεις,

ενώ υπό κατασκευή βρίσκονται :

- 20 λιμένες σκαφών αναψυχής, με 4.634 θέσεις ελλιμενισμού
- 13 ιδιωτικοί λιμένες αναψυχής, με 1.176 θέσεις ελλιμενισμού
- 15 καταφύγια σκαφών αναψυχής.

Η κίνηση των θαλαμηγών σκαφών στη χώρα, που εκφράζεται με τις μισθώσεις σκαφών και τις διανυκτερεύσεις επιβατών, αποδίδει την εικόνα της ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα για το έτος 1997:

- ✓ Οι μισθώσεις των θαλαμηγών σκαφών ανήλθαν σε 23.135 (αύξηση περί το 10% έναντι του 1996).
- ✓ Οι διακινούμενοι επιβάτες προσέγγισαν τους 102.000, εκ των οποίων το 93% ήταν αλλοδαποί, και
- ✓ Πραγματοποιήθηκαν 917.919 διανυκτερεύσεις.

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο της Ένωσης Πλοιοκτητών Επαγγελματικών Σκαφών Τουρισμού, η αύξηση του ανταγωνισμού παγκοσμίως και οι νέοι προορισμοί που προστίθενται στις πιθανές επιλογές των τουριστών, καθιστούν αναγκαία τη δραστηριοποίηση του κράτους για τη διαμόρφωση μιας αναπτυξιακής πολιτικής με θέσπιση κινήτρων επένδυσης για :

- ✓ Εκσυγχρονισμό και ανανέωση του στόλου
- ✓ Δημιουργία της αναγκαίας υποδομής, κυρίως στα πολυσύχναστα νησιά,
- ✓ Εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- ✓ Προβολή του θαλάσσιου τουριστικού προϊόντος
- ✓ Δημιουργία οργανωμένου δικτύου ναυλώσεων

4.3.9. Τουρισμός Υγείας - Ιαματικός Τουρισμός

Ο ιαματικός τουρισμός είναι μια ειδική κατηγορία τουρισμού που βασίζεται στην εκμετάλλευση των ιαματικών πηρών μιας χώρας, κυρίως για θεραπευτικούς σκοπούς. Η ήπια αυτή μορφή τουρισμού αποτελεί την εξέλιξη της κοινά αποδεκτής υδροθεραπείας. Υφίσταται παράλληλα ανάγκη των ασθενών για άλλες συμπληρωματικές δραστηριότητες και

εκδηλώσεις, κατά τη διάρκεια της αναγκαστικής παραμονής τους στις ιαματικές περιοχές για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για να αποδώσει η θεραπεία.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ανάπτυξη μιας νέας μορφής τουρισμού, ο τουρισμός υγείας. Η βασική διαφορά μεταξύ ιαματικού και τουρισμού υγείας εστιάζεται στην προσφορά του τελικού προϊόντος. Ο ιαματικός τουρισμός είναι βασικά θεραπευτικός, ενώ ο τουρισμός υγείας αποτελεί προέκτασή του και περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία (π.χ. ιατρικός έλεγχος, γυμναστική, κινησιοθεραπεία, ψυχοθεραπεία). Οι υπηρεσίες αυτές στηρίζονται σε φυσικούς τρόπους θεραπείας, όχι απαραίτητα με χρήση ιαματικών πηγών.

Στη διεθνή αγορά ο ιαματικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας είναι αρκετά διαδεδομένοι και λειτουργούν οργανωμένα κέντρα σε πολλές περιοχές του κόσμου. Συγκεκριμένα λειτουργούν :

- Στην Γερμανία 250-300 κέντρα ιαματικού τουρισμού και υγείας, τα οποία με βάση στοιχεία του 1998, επισκέφτηκαν 7 εκατομμύρια άτομα, ενώ μόνο το 3% του συνόλου των επισκεπτών αφορούσε ξένους επισκέπτες.
- Στην Ιταλία 200 περίπου κέντρα τουρισμού υγείας, τα οποία επισκέφτηκαν το έτος 1998 2,3 εκατομμύρια άτομα.
- Στη Γαλλία 50 κέντρα τουρισμού υγείας.
- Στην Ελβετία και στην Αυστρία 22 και 100 ιαματικά κέντρα αντίστοιχα..
- Στην Ισπανία και την Πορτογαλία 92 και 40 κέντρα ιαματικού τουρισμού αντίστοιχα, ενώ οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού υγείας σ' αυτές τις χώρες έχουν εκτιμηθεί ως μικρές.
- Στην Ουγγαρία, η οποία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στον τομέα αυτό, 100-120 κέντρα υγείας και 350 ιαματικές πηγές με εγκαταστάσεις.

Γενικότερα, στη Βόρεια Ευρώπη το τουριστικό προϊόν υγείας είναι υψηλής ποιότητας, ενώ στην Αγγλία τέτοιου είδους κέντρα αποτελούν οι λεγόμενες 'φάρμες υγείας'.

Βλέποντας τη δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού υγείας, πολλές χώρες έχουν ήδη προβεί σε επενδύσεις για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των ειδικών υποδομών που απαιτούνται και σε προώθηση πακέτων διακοπών σε συνεργασία με τις εθνικές αεροπορικές εταιρείες. Αντίθετα, η Ελλάδα παρ'ότι πλούσια σε αποθέματα ιαματικών πηγών, δεν έχει επαρκώς αναπτύξει αυτή την κατηγορία τουρισμού. Ο ιαματικός τουρισμός διακρίνεται από

υψηλή εποχικότητα, με έντονη κινητικότητα το μήνα Σεπτέμβριο, προερχόμενη βασικά από την εσωτερική αγορά και από άτομα τρίτης ηλικίας, χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου κατά κύριο λόγο.

Η ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα είναι σχεδόν ανύπαρκτη, και η ζήτηση αφορά κυρίως τον ιαματικό τουρισμό. Η ζήτηση ακολουθεί φθίνουσα πορεία λόγω μη αποδοχής της υδροθεραπείας ως θεραπευτικής μεθόδου, καθώς και της έλλειψης προωθητικών ενεργειών και διαφήμισης. Επίσης σημαντικά προβλήματα εμφανίζονται τόσο σε επίπεδο οργάνωσης υποδομών, όσο και σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών.

Η γεωγραφική θέση και το κλίμα της Ελλάδας, καθώς και οι πλούσιοι φυσικοί πόροι της, της δίνουν συγκριτικό πλεονέκτημα, για την προσέλκυση κεφαλαίων και επενδύσεων τόσο από ιδιώτες όσο και από πόρους της τοπικής αυτοδιοίκησης, με στόχο τον εκσυγχρονισμό των απαιτούμενων εγκαταστάσεων ιαματικού τουρισμού, και την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας.

4.3.10. Πολιτιστικός Τουρισμός

Ανέκαθεν ο μαζικός συμβατικός τουρισμός, σχετιζόταν στενά με επισκέψεις σε μουσεία, μνημεία, αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους. Η Ελλάδα, πλούσια και σε πολιτισμική κληρονομιά και παράδοση, ενδείκνυται για την προσέλκυση επιλεκτικού τουρισμού προσανατολισμένου πρωταρχικά σε γενικότερα πολιτιστικά και πολιτισμικά ενδιαφέροντα, με παράλληλα βέβαια αξιοποίηση και των λοιπών συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας.

Η χώρα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό φυσικών και πολιτιστικών πόρων, η τουριστική αξιοποίηση των οποίων είναι λογικό να αποτελέσει στόχο της αναπτυξιακής πολιτικής. Συνοπτικά, η υπάρχουσα υποδομή της χώρας για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού (ΣΠΑ Τουρισμού 2000-2006) αποτελείται από :

- 86 μουσεία, που τα επισκέπτονται ετησίως περίπου 2,5 εκατομμύρια άτομα.
- 64 επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι, με δυνατότητα υποδοχής περί τα 5,8 εκατομμύρια άτομα ετησίως.
- 600, κατά προσέγγιση, παραδοσιακοί οικισμοί.
- 10.000 περίπου ιστορικά μνημεία.
- Αίθουσες τέχνης, συναυλιών, αρχαία θέατρα, πολιτιστικά κέντρα κλπ.

- Μη απτή πολιτιστική κληρονομιά, όπως παραδοσιακή μουσική, έθιμα, λοαγραφικές εκδηλώσεις κλπ.

4.4. Άλλες Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού

4.4.1. Αθλητικός τουρισμός

Η άθληση και η γυμναστική είναι πλέον, για τον σύγχρονο άνθρωπο, τρόπος ζωής, και αποτελεί πολλές φορές, αναγκαία και καθημερινή δραστηριότητα. Με δεδομένο το γεγονός ότι κατά την διάρκεια των διακοπών, ο τουρίστας διαθέτει αρκετό ελεύθερο χρόνο, τον οποίο μπορεί να εκμεταλλευθεί και για άθληση, οι αθλητικές εγκαταστάσεις στους τόπους διαμονής τους, αποτελούν παράγοντα προσέλκυσης αρκετών επισκεπτών.

Η Ελλάδα, παρ'όλο που αποτελεί τη γενέτειρα του αθλητισμού, δεν διαθέτει επαρκή υποδομή σε αθλητικές εγκαταστάσεις, ενώ αυτές περιορίζονται κυρίως σε πισίνες. Οι χώροι για αθλητικές δραστηριότητες εμπλουτίζουν την υποδομή των ξενοδοχείων ανώτερων κατηγοριών θέτοντας τη διάθεση του επισκέπτη ένα φάσμα από εγκαταστάσεις όπως γήπεδα τένις, βόλεϊ, μπάσκετ, αίθουσες αερόμπικ, χώρους για θαλάσσια σπορ κλπ. Και είναι απολύτως απαραίτητο να στελεχώνονται από εξειδικευμένο προσωπικό, που αξιοποιείται κατάλληλα.

Η επένδυση σε αθλητικές εγκαταστάσεις, αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από τη χώρα μας, καθιστά δυνατή την προσέλκυση αθλητών και ομάδων του εξωτερικού για προετοιμασία στις εγκαταστάσεις που θα δημιουργηθούν.

4.4.2. Ναυταθλητικές και Θαλάσσιες Δραστηριότητες

Ο ναυταθλητισμός περιλαμβάνει αθλήματα όπως ιστιοπλοία, ιστιοσανίδα, θαλάσσιο σκι, jet σκι κλπ. Σε ορισμένες περιοχές της χώρας διοργανώνονται αγώνες με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών και την προβολή τους, μέσω απευθείας μετάδοσης των εκδηλώσεων από διεθνή και ελληνικά τηλεοπτικά δίκτυα. Μια ακόμα δραστηριότητα με αυξανόμενη ζήτηση είναι και ο υποβρύχιος τουρισμός, παρ'όλο που η ανάπτυξή του περιορίζεται από τη δέσμευση υποθαλάσσιων περιοχών που παρουσιάζουν αρχαιολογικό ενδιαφέρον.

4.4.2. Πάρκα Αναψυχής

Τα πάρκα αναψυχής αποτελούν χώρους ειδικής ψυχαγωγίας και είναι δυνατό να περιλαμβάνουν :

- Χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων,
- Υπαίθριους χώρους αναψυχής,
- Αρχαιολογικά ή φυσικά αξιοθέατα,
- Μονάδες εστίασης,
- Κινηματογράφους, εμπορικά καταστήματα κλπ.

Στην Ελλάδα υπάρχουν (ΣΠΑ τουρισμού 2000-2006) :

- ✓ 6 ιδιωτικά υδατικά πάρκα αναψυχής (water parks) στην Κρήτη, τη Μύκονο, την Κέρκυρα, την Κορινθία, και
- ✓ 1 θεματικό πάρκο λαογραφίας- παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και εκδηλώσεων στην Κέρκυρα, ενώ οι τοπικές αυτοδιοικήσεις της χώρας μας, κρίνουν γενικά επωφελή και ευνοούν τη δημιουργία τέτοιων χώρων σε τουριστικές περιοχές.

4.5. ΣΧΕΔΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ

Το νέο σχέδιο που προτείνει το Υπουργείο Ανάπτυξης για τον τομέα του τουρισμού αξιοποιεί κάθε ευκαιρία και δυνατότητα αναβάθμισης και βελτίωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο τη διαφοροποίηση της Ελλάδας στη παγκόσμια αγορά. Για την επίτευξη αυτού του στόχου δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην αυξημένη συμμετοχή του τουρισμού στο Γ' ΚΠΣ και στη διεκδίκηση υψηλών κονδυλίων, μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος «Τουρισμός» και των 13 ΠΕΠ. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί η αναγκαιότητα χρηματοδότησης των μεγάλων ιδιωτικών επενδύσεων και των εθνικής εμβέλειας δημοσίων επενδύσεων από το ΠΕΠ, το οποία έχουν ενσωματώσει περισσότερα από τα 2/3 των συνολικά διατιθέμενων πόρων από το Γ' ΚΠΣ.

Οι βασικοί στόχοι και κατευθύνσεις που περιγράφονται στο Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΣΠΑ) 2000-2006 για τον τομέα του τουρισμού είναι οι εξής :

- Αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς, εκσυγχρονισμός των υποδομών των τουριστικών επιχειρήσεων και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με :
 - ✓ Πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό
 - ✓ Εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες,
 - ✓ Εισαγωγή πληροφοριακών δικτύων,
 - ✓ Ενίσχυση των Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής ανάπτυξης (ΠΟΤΑ)

- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με :
 - ✓ Ενίσχυση των ιδιωτικών επενδύσεων για την δημιουργία ειδικών υποδομών όπως θεματικά πάρκα, συνεδριακά κέντρα κλπ.
 - ✓ Εμπλουτισμό του τουρισμού με την ειδική μορφή του αγροτουρισμού
 - ✓ Συνδυασμό δραστηριοτήτων ορεινού, πολιτιστικού και οικονομικού τουρισμού
 - ✓ Επέκταση σε δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας
 - ✓ Προβολή του ελληνικού πολιτιστικού πλούτου και εθνικής εμβέλειας δικτύωσή του.

- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών ΜΜΕ με :
 - ✓ Εκσυγχρονισμό κτιριακών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού
 - ✓ Εισαγωγή νέας τεχνολογίας : συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), εξωτερική και διεθνή δικτύωση, διασύνδεση Internet και εγκατάσταση Intranet.
 - ✓ Εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας
 - ✓ Πραγματοποίηση συνεργασιών και συμπράξεων
 - ✓ Εκπαίδευση στελεχών ΜΜΕ.

- Αναβάθμιση και απορρόφηση του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκεται σε τουριστικούς τομείς / εκπαίδευση.
- Σύνδεση του τουριστικού τομέα με τους άλλους παραγωγικούς κλάδους παραδοσιακών προϊόντων, καθώς και με την πολιτιστική παραγωγή :
 - ✓ Καθιέρωση της ελληνικής κουζίνας,
 - ✓ Ένταξη των παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων στο τουριστικό προϊόν,

- ✓ Ενίσχυση της παραδοσιακής χειροτεχνίας (π.χ. μεταλλοτεχνία, ξυλοναυπηγική),
- ✓ Εξοικείωση του τουρίστα με τη σύγχρονη ελληνική τέχνη και τα γράμματα.

Ορισμένες από τις θεματικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, πολιτιστικός, θαλάσσιος τουρισμός) προσελκύουν υψηλής ποιοτικής στάθμης πελατεία, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας και στην ανάπτυξη των νέων μορφών τουρισμού χρειάζεται, εκτός από τη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών και ένα σύνολο ενεργειών marketing, καθώς και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού σε νέα ειδικά επαγγέλματα. Οι επιμέρους κατηγορίες τουρισμού απαιτούν ειδικές πολιτικές και προσδιορισμό των σχετικών χωρικών κατευθύνσεων. Παραδείγματος χάριν, ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί κυρίως στα νησιά και σε κάποιες περιφέρειες, στις οποίες υπάγονται διοικητικά αρκετά νησιά, ενώ αντίθετα ο ορεινός τουρισμός αναφέρεται βασικά στους ορεινούς όγκους της χώρας και σε μικρότερο ποσοστό στις νησιώτικες περιοχές.

Η ανάδειξη και η οργάνωση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς σε εθνικά δίκτυα επιτυγχάνεται με :

- Συγκρότηση εθνικού δικτύου παραδοσιακών καταλυμάτων : έργα συντήρησης διατηρητέων κτιρίων και μετατροπή τους σε καταλύματα και χώρους άλλων χρήσεων, χωροταξική βάση δεδομένων για τους παραδοσιακούς οικισμούς, ενέργειες προβολής, κατάρτιση τοπικών ξεναγών κλπ. / συντήρηση, δικτύωση, προβολή, πιστοποίηση παραδοσιακών καφενείων.
- Πολιτιστικές διαδρομές : χάραξη, οργάνωση και προβολή εκδηλώσεων, διαχείριση επισκεπτών και σύσταση φορέων διαχείρισης.

Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και ο λεγόμενος αστικός τουρισμός, που αφορά κυρίως μικρής διάρκειας διακοπές με αντικείμενο το αξιόθεατα της χώρας, τη διασκέδαση ή και το ψώνια.

Αναφορικά με την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ επιδιώκεται ο εκσυγχρονισμός του μηχανοοργανωτικού συστήματος των τουριστικών επιχειρήσεων, η προώθηση και προβολή τους, καθώς και η ανάληψη πρωτοβουλιών συνεργασίας και συμπράξεων για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Στην υποβοήθηση των ΜΜΕ αναμένεται να συμβάλλει σημαντικά και η παροχή συμβουλών και τεχνογνωσίας (π.χ. οργάνωση, marketing, χρηματοδοτικά προγράμματα) προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, από εξειδικευμένα δίκτυα συμβουλευτικών και μελετητικών φορέων, ενώ προτεραιότητα θα δοθεί στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της ενδοχώρας και των νησιών.

Μέσω της τουριστικής ανάπτυξης δίνεται η δυνατότητα απασχόλησης :

- ✓ Σε νέες θέσεις εργασίας και ειδικότητες,
- ✓ Εναλλακτικά / συμπληρωματικά σε εμπλεκόμενους στον πρωτογενή τομέα (αποτελεί το 20% του συνόλου του ενεργού δυναμικού της χώρας)
- ✓ Σε απομονωμένες πληθυσμιακές ομάδες, όπως νέοι και γυναίκες σε μειονεκτικές περιοχές.

Τα προγράμματα επιμόρφωσης και κατάρτισης αποβλέπουν στην απορρόφηση εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε επιμέρους τουριστικές δραστηριότητες, με απώτερο στόχο την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς.

Στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος «Τουρισμός», συμπεριλαμβάνονται ειδικότεροι στόχοι, όσον αφορά τις επιπτώσεις των επενδύσεων και της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον. Πολλοί από τους στόχους αυτούς καλύπτονται από νομοθετικές ρυθμίσεις υποχρεωτικής εφαρμογής (διαχείριση αποβλήτων, χρήση πηγών ενέργειας, ορθολογική χρήση υδάτινων πόρων κλπ) ή παρέχονται ειδικά κίνητρα στον ιδιωτικό τομέα όπως πιστοποιήσεις συστημάτων διασφάλισης ποιότητας και περιβαλλοντικού ελέγχου βάσει διεθνών προτύπων.

Το υπουργείο Ανάπτυξης, μέσω του Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006 για την ενίσχυση του τουρισμού διεκδικούσε ένα σημαντικό μερίδιο από το νέο κοινοτικό πακέτο, της τάξης των 700 δισεκατομμυρίων δραχμών. Μετά την οριστική κατανομή από το ΥΠΕΘΟ των κονδυλίων του Γ' ΚΠΣ, ο τουρισμός θα ενισχυθεί με περίπου 600 δισεκατομμύρια δραχμές, εκ των οποίων τα 270 δισεκατομμύρια αποτελούν δημόσια δαπάνη, ενώ η ιδιωτική συμμετοχή εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 330 δισεκατομμύρια δραχμές.

Εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 η Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών αγώνων (ΟΕΟΑ) ζητεί να επιδοτηθούν από το Γ' ΚΠΣ, όλες οι επενδυτικές εργασίες προετοιμασίας, κατά πρώτον σε επίπεδο εκπαίδευσης και ανθρώπινου δυναμικού και κατά δεύτερον σε επίπεδο υποδομών. Το συνολικό κόστος του έργου εκτιμάται σε 371 δισεκατομμύρια δραχμές, ενώ προτείνεται η ανάληψη της διαχείρισης των κονδυλίων από τον εκάστοτε φορέα υλοποίησης του έργου. Στην ΟΕΟΑ, παραχωρείται το 49% των εσόδων που προέρχονται από τις διεθνείς συμβάσεις παροχής αποκλειστικών δικαιωμάτων αναμετάδοσης των Αγώνων, ύψους 1,5 δισεκατομμυρίων δολ.

Δεδομένου ότι στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης για τον τουρισμό, εντάσσονται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις από τους περισσότερους κλάδους, συλλογικοί τουριστικοί φορείς υπέβαλαν εξειδικευμένες προτάσεις στον ΕΟΤ για τις δράσεις, τις ενέργειες και την κατανομή των διατιθέμενων κονδυλίων.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων

Μέχρι σήμερα τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου δεν κάλυπταν όλα τα μεγέθη και κατηγορίες των ξενοδοχείων, ενώ στα πλαίσια ολοκλήρωσης του Β' ΚΠΣ μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των κλινών εκσυγχρονίστηκε.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ΞΕΕ και ΠΟΞ η συνολική δαπάνη για τον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων θα ανέλθει σε 400 δισεκατομμύρια δραχμές, με την ένταξη στα σχετικά προγράμματα άνω των 200.000 κλινών με μέσο κόστος ανά κλίνη 2 εκατομμυρίων δραχμών. Η δημόσια δαπάνη αναμένεται σε 200 δισεκατομμύρια δραχμές, με βάση ένα ποσοστό επιδότησης της τάξης του 40% και προσαυξήσεις 10 επιπλέον μονάδων για μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Επιπλέον, για επενδύσεις ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων, καθώς και για την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προτάθηκε ποσοστό επιδότησης 50% ενώ η δημιουργία συστήματος ηλεκτρονικής κράτησης θέσεως για τα ελληνικά ξενοδοχεία να αποτελέσει εξ ολοκλήρου δημόσια δαπάνη.

Τέλος, το συνολικό κόστος για την ενίσχυση συνεργασιών και συμπράξεων τουριστικών επιχειρήσεων υπολογίζεται σε 10 δισεκατομμύρια δραχμές (70% δημόσια δαπάνη), ενώ το κόστος για την επιμόρφωση ιδιοκτητών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σε 3,2 δισεκατομμύρια δραχμές.

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Ο ΣΕΤΕ πρότεινε τροποποίηση του ισχύοντα αναπτυξιακού νόμου αναφορικά με τα ποσοστά επιχορήγησης και επιδότησης τόκων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως περιοχής (35% έναντι 25%) και την παροχή μεγαλύτερων κινήτρων για επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων ΑΑ' και Α' κατηγορίας, που στοχεύουν στην επέκταση της λειτουργίας τους (με την προϋπόθεση να λειτουργούν 5 μήνες το χρόνο την τελευταία τριετία).

Κατά τον ΣΕΤΕ η μετατροπή 100 παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι εφικτή, αφού η επιχορήγηση ανέρχεται σε 40% αποτελώντας ένα ισχυρό επενδυτικό

κίνητρο, ενώ προτάθηκε αύξηση του ποσοστού επιχορήγησης και επιδότησης τόκων για τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστική υποδομής και συγκεκριμένα : 50% για επενδύσεις γκολφ και συνεδριακών κέντρων εκτός ξενοδοχειακών μονάδων και 45% για τις υπόλοιπες ειδικές τουριστικές επενδύσεις.

Στις προτάσεις του ο Σύνδεσμος συμπεριέλαβε ειδική επιχορήγηση 35% για την ανανέωση του στόλου των γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, καθώς και την ανακαίνιση ελληνικών κρουαζιεροπλοίων.

Τέλος, για την ενίσχυση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων προτάθηκε ποσοστό επιχορήγησης 50% τόσο σε επίπεδο εκσυγχρονισμού όσο και σε επίπεδο συλλογικών δράσεων.

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ)

Ο ΗΑΤΤΑ πρότεινε :

- Για επενδύσεις εκσυγχρονισμού επιχορήγηση και επιδότηση επιτοκίου ύψους 35%.
- Για αγορά οργανωτικού εξοπλισμού και εισαγωγής σύγχρονης τεχνολογίας επιχορήγηση ύψους 50%.
- Επιδότηση για αγορά τουριστικών λεωφορείων.
- Επιδότηση για τη δημιουργία ενός συλλογικού ασφαλιστικού φορέα για κάλυψη των οργανωμένων ταξιδιών.
- Επιδότηση δημιουργίας δεσμών επιχειρήσεων (Clusters), οκτώ τουλάχιστον επιχειρήσεων του κλάδου για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας.

Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων – Διαμερισμάτων Ελλάδας

Οι υποβληθείσες προτάσεις της συνομοσπονδίας αφορούσαν την εκτέλεση των απαραίτητων εργασιών για την ένταξη των καταλυμάτων σε κατηγορίες, την κατασκευή πισινών και χώρων υποδοχής και πρωινού, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους και την εκπαίδευση των επιχειρηματιών.

Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα προσφέρει σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες για ανάπτυξη και δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής. Τον προσδιορισμό επενδυτικών προοπτικών και την επαφή αμερικανικών εταιρειών με φορείς έργων τουριστικής υποδομής της χώρας είχε ως

αντικείμενο το Διεθνές Συνέδριο στη Θεσσαλονίκη το 1999, ενώ παρουσιάστηκαν νέα και σημαντικά έργα, όπως :

- Κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων και συγκροτημάτων
- Δημιουργία γηπέδων γκολφ, μαρίνων, θεματικών πάρκων, συνεδριακών κέντρων
- Ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού κατασκευή αεροδρομίων κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΤΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

5.1. ΓΕΝΙΚΑ

Σύμφωνα με στοιχεία της Δημοτικής επιχείρησης Τουριστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας ο Ν. Μεσσηνίας διαθέτει υοδομή και φυσικούς πόρους για την ανάπτυξη :

- Πολιτιστικού τουρισμού : αρχαιολογικοί χώροι, κάστρα & φρούρια, μουσεία, μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί.
- Οικολογικού - περιπέτειας - αθλητικού τουρισμού : βουνά (Ταΰγετος), ποτάμια (Νέδας), φαράγγια (Βύρρου, Ριντόμου), βιότοποι, οικοσυστήματα, ιαματικές πηγές, κλπ.
- Θαλάσσιου τουρισμού - ναυταθλητισμού : μια μαρίνα στο λιμάνι της Καλαμάτας, χωρητικότητας 250 σκαφών.
- Πολιτιστικού τουρισμού : μοναστήρια, Βυζαντινοί και Μεταβυζαντινοί ναοί και μνημεία.

5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ Ν. ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

5.2.1. Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα

Στα πλαίσια ανάλυσης των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στο Ν. Μεσσηνίας επιχειρείται σύγκριση με τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στους νομούς της Πελοποννήσου.

Αναφορικά με το ύψος των διανυκτερεύσεων στην Πελοπόννησο το διάστημα 1997/2000 παρατηρούνται τα ακόλουθα:

- Οι περισσότερες διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκαν στην Αργολίδα και τη Κορινθία, ενώ σημαντική αύξηση σημειώθηκε στον αριθμό των διανυκτερεύσεων του Ν. Ηλείας (26,4%).
- Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στο Ν. Μεσσηνίας, Κορινθίας και Λακωνίας παρουσίασαν πτώση, ενώ άνοδο της τάξεως του 52% και 42% παρουσίασαν στους Ν. Αρκαδίας και Ηλείας.

- Υπάρχουν διαφορές όσον αφορά την κατανομή διανυκτερεύσεων μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών σε επίπεδο νομών. Συγκεκριμένα, τα υψηλότερα μερίδια αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών έχουν οι Ν. Ηλείας (71,4%) και Αργολίδας (66,3%) και το μικρότερο ο Ν. Αρκαδίας (11,7%), οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών το εξεταζόμενο διάστημα.
- Η συμμετοχή του Ν. Μεσσηνίας το 1998 στις διανυκτερεύσεις της περιφέρειας και της Πελοποννήσου ανέρχεται σε 17,2% και 11,1% αντίστοιχα, παρουσιάζοντας μείωση έναντι του έτους 1997.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του ΕΟΤ που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.2 οι διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχειακά καταλύματα του Ν. Μεσσηνίας ανήλθαν, το 1998, σε 376 χιλιάδες, εκ των οποίων το 69% αφορά διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών και το 31% διανυκτερεύσεις αλλοδαπών. Ειδικότερα για την περίοδο 1995-1998 :

- ✓ Οι διανυκτερεύσεις παρουσιάζουν ετήσιες διακυμάνσεις (διάγραμμα 4.3) με έντονη αυξητική τάση το έτος 1996 και μειωτική τάση το έτος 1997.
- ✓ Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής ανέρχεται σε 6 % περίπου.
- ✓ Το ποσοστό αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών μετά το 1996 ακολουθεί σταθερά ανοδική τάση.
- ✓ Η μέση ετήσια αύξηση των κλινών που λειτούργησαν την εξεταζόμενη περίοδο ανέρχεται σε 7,5%.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί (5.1) παρουσιάζεται η κατανομή των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα του Ν. Μεσσηνίας κατά περιοχές το 1999.

Όμως ενώ οι διανυκτερεύσεις των επισκεπτών, σε συνολική βάση παρουσιάζουν μείωση, η πλειονότητα των περιοχών εμφανίζει ανοδική τάση μεριδίου. Επιπλέον, το μερίδιο των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στη Καρδαμύλη, το Νεοχώρι, το Αχλαδοχώρι και το Καλό Νερό είναι κατά πολύ υψηλότερο από το αντίστοιχο των ημεδαπών, υποδηλώνοντας μεγαλύτερη μέση διανομή των αλλοδαπών τουριστών, σε αυτές τις περιοχές. Στο υψηλότερο μερίδιο στις διανυκτερεύσεις το έτος 1997, με σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες, κατέχει η Καλαμάτα (44,5%)

5.2.2 Ανάλυση Ξενοδοχειακής Υποδομής Ν. Μεσσηνίας

Η ανάλυση της ξενοδοχειακής υποδομής του Ν. Μεσσηνίας ακολουθεί τη λογική της ανάλυσης των διανυκτερεύσεων : γίνεται σύγκριση με τη συνολική υποδομή της Πελοποννήσου.

Με βάση στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, η συνολική ξενοδοχειακή δυναμικότητα της Πελοποννήσου σε κλίνες προσεγγίζεται το 1999 σε 42,2 χιλιάδες καταναμημένες σε 623 μονάδες. Με βάση τα στοιχεία αυτά, το έτος 1999 τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς κατέχουν ο Ν. Αργολίδας με 37%, ο Ν. Κορινθίας με 28% ενώ ο Ν. Μεσσηνίας εμφανίζει μερίδιο που προσεγγίζει το 17%.

Στην κατά κατηγορία καταλύματος κατανομή των διαθέσιμων κλινών της Πελοποννήσου υπάρχει η κατηγορία Γ', εξαιρουμένων των Ν. Αργολίδας και Αχαΐας, όπου βρίσκεται συγκεντρωμένη η πλειονότητα των ξενοδοχειακών κλινών.

5.2.3. Ανάλυση Ξενοδοχειακής Υποδομής Ν. Μεσσηνίας

Η ανάλυση της ξενοδοχειακής υποδομής του Ν. Μεσσηνίας ακολουθεί τη λογική της ανάλυσης των διανυκτερεύσεων : γίνεται σύγκριση με τη συνολική υποδομή της Πελοποννήσου.

Με βάση στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, η συνολική Ξενοδοχειακή δυναμικότητα της Πελοποννήσου σε κλίνες προσεγγίζεται το 1999 σε 42,2 χιλιάδες καταναμημένες σε 623 μονάδες. Με βάση τα στοιχεία αυτά, το έτος 1999 τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς κατέχουν ο Ν. Αργολίδας με 37%, ο Ν. Κορινθίας με 28%, ενώ ο Ν. Μεσσηνίας εμφανίζει μερίδιο που προσεγγίζει το 17%.

Η κατά κατηγορία καταλύματος κατανομή των διαθέσιμων κλινών της Πελοποννήσου δείχνει ότι στην κατηγορία Γ, εξαιρουμένων των Ν. Αργολίδας και Αχαΐας, βρίσκεται συγκεντρωμένη η πλειονότητα των ξενοδοχειακών κλινών. Η συγκέντρωση των κλινών στις κατηγορίες L', A' και B'. Το υψηλότερο μερίδιο κατέχει ο Ν. Αργολίδας, με ποσοστό 65%

Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων τόσο της Πελοποννήσου, όσο και της περιφέρειας Πελοποννήσου είναι σχετικά μικρό : 69 και 67 κλίνες αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο μέσο μέγεθος παρουσιάζουν οι διατιθέμενες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Αργολίδας(89), Αχαΐας (77), Κορινθίας (76) και Ηλείας (71).

Παρουσιάζεται η εξέλιξη των ανά κατηγορία καταλύματος ξενοδοχειακού δυναμικού του Ν. Μεσσηνίας, την τελευταία εννιάετία με αύξηση των διαθέσιμων κλινών, την περίοδο 1990-99 παρουσιάζει αύξηση περί το 35%. Όσον αφορά το ποσοστό αύξησης των κλινών των επιμέρους κατηγοριών, η κατηγορία L προσεγγίζει το 3.000%, ενώ τη μικρότερη αύξηση παρουσιάζει η κατηγορία E' με ποσοστό 2%. Αντίθετα, οι κατηγορίες B' και D' εμφανίζουν μείωση : 28% και 41% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του έτους 1999 του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος :

- Ο αριθμός των εγγεγραμμένων σ' αυτό ξενοδοχείων του νομού Μεσσηνίας ανέρχεται σε 95. Στον αριθμό αυτό περιλαμβάνονται όλες οι νόμιμα λειτουργούσες ξενοδοχειακές μονάδες, ανεξάρτητα τάξης, που κατατάσσονται στις εξής λειτουργικές κατηγορίες : ξενοδοχεία, ξενοδοχεία & bungalows, bungalows, και επιπλωμένα διαμερίσματα.
- Ο αριθμός των διατιθέμενων δωματίων ανέρχεται σε 2.697.
- Οι διαθέσιμες κλίνες είναι 5.107.

Η κατάταξη κατά κατηγορία των 95 λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, και η διατιθέμενη δυναμικότητα σε δωμάτια και κλίνες έχει ως εξής :

Τάξη	Αριθμός Μονάδων	% Μονάδων	Αριθμός Δωματίων	Αριθμός Κλινών	Κλίνες / Ξενοδοχείο	% Κλινών
L	1	1,1	252	497	497	9,7
A	3	3,2	219	405	135	8,0
B	19	20,0	669	1.255	66	24,6
C	52	54,7	1.317	2.494	48	48,8
D	8	8,4	107	206	26	4,0
E	12	12,6	133	250	21	4,9
Σύνολο	95	100,0	2.697	5.107	792	100%

Αξίζει να σημειωθούν τα παρακάτω :

- ✓ Η Μεσσηνία διαθέτει μόνο 1 ξενοδοχείο κατηγορίας Lux, που είναι εγκατεστημένο στο Αγλαδοχώρι και αυτό διαθέτει το περί το 10% των ξενοδοχειακών κλινών του νομού.

- ✓ Οι διατιθέμενες μονάδες είναι σχετικά μικρού μεγέθους, με μέσο όρο κλινών ανά ξενοδοχείο 54.
- ✓ Η πλειοψηφία των υπαρχόντων ξενοδοχείων και κλινών ανήκει στη Γ' Τάξη, που εκπροσωπεί το 55% των μονάδων και το 49% των κλινών.
- ✓ Υπάρχουν συνολικά 19 ξενοδοχεία Β' Τάξης, που εκπροσωπούν περί το 25% των διατιθέμενων κλινών.
- ✓ Τα ξενοδοχεία χαμηλής Τάξης (Δ' και Ε') αποτελούν το 20% των υπαρχόντων μονάδων, και διαθέτουν περί το 9% των υπαρχόντων κλινών.

5.2.4. Τουριστική Ανάπτυξη : Προβλήματα - ευκαιρίες

- Προβλήματα : Η ανεπαρκής γενικότερη τουριστική υποδομή σε συνδυασμό με την περιορισμένη προβολή - διαφήμιση των πλεονεκτημάτων των επιμέρους περιοχών επιδρούν αρνητικά στην τουριστική ανάπτυξη των δήμων.
- Ευκαιρίες : ο πολιτιστικός πλούτος, η ιδιαίτερη φυσική Μεσσηνιακή ομορφιά και η μικρή σχετικά απόσταση του νομού από το διεθνή λιμένα της Πάτρας είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αναγνωρίζουν οι περισσότεροι δήμοι.
- Οφέλη από Αναπτυξιακά Έργα Νομού : όλοι οι δήμαρχοι (αυτοί που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο) εκτιμούν θετικά την κατασκευή της Περιοχής Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) Μεσσηνίας και τις προοπτικές που δημιουργεί η ναυτιλιακή σύνδεση Μεσσηνίας- Κρήτης.

Τουριστική Προβολή

Η πολιτική που ακολουθείται από τους Μεσσηνίους δημάρχους (βλέπε πίνακα 4.22) αναλύεται παρακάτω :

- Ενημερωτικό - διαφημιστικό υλικό : μόνο 3 από τους απαντήσαντες διαθέτουν ενημερωτικό και διαφημιστικό φυλλάδιο, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος εκφράζει διάθεση ανάπτυξης ή / και αντικατάστασης διαφημιστικού υλικού στο προσεχές μέλλον.
- Εκδηλώσεις: οι περισσότεροι δήμοι πραγματοποιούν μουσικές βραδιές και άλλες εκδηλώσεις, κύρια στην διάρκεια της θερινής περιόδου, ενώ δεν φαίνεται να αξιοποιείται ιδιαίτερα η προβολή της μεσσηνιακής κουζίνας και ο «χρυσός» του νομού, το ελαιόλαδο.

- Τουριστικές συνεργασίες με άλλες περιοχές: όπως γίνεται φανερό από τις απαντήσεις των δημάρχων, υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον για συνεργασία με άλλες περιοχές (Ελλάδα και εξωτερικό).

Για τους περισσότερους δημάρχους που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο οι εξειδικευμένες μορφές τουρισμού με τα μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης είναι :

- Φυσιολατρικός
- Πολιτιστικός
- Αθλητικός
- Ορειβατικός

Δεν εκτιμάται ως ελπιδοφόρα η ανάπτυξη ιαματικού και συνεδριακού τουρισμού. Ολοι οι δήμοι δηλώνουν ότι σκοπεύουν να εκπονήσουν πρόγραμμα δράσης σε λίγες όμως περιπτώσεις έχει τεθεί προτεραιότητα για θεματικούς άξονες ανάπτυξης.

Τουριστική Ανάπτυξη : Προτεινόμενες Ενέργειες

Οι βασικές ενέργειες στις οποίες προτείνεται να προβούν οι δήμοι και η Νομαρχία Μεσσηνίας για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των δημάρχων, και αφορούν κυρίως :

- *Ενέργειες δήμων* : βελτιώσεις και έργα υποδομών, κύρια για ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, τουριστική προβολή, κλπ.
- *Ενέργειες Νομαρχίας* : συμμετοχή σε εκθέσεις, τουριστική προβολή, βελτιώσεις υποδομών (κύρια οδικών), ανάδειξη φυσικού και πολιτιστικού πλούτου κλπ.

Για τη χρηματοδότηση των παραπάνω προτείνεται η ένταξη σε υπάρχοντα προγράμματα και διεκδίκηση μεγαλύτερων κονδυλίων από το Γ ΚΠΣ. Η οικονομική συμβολή των επιμέρους δήμων σε ενέργειες (κύρια οδικών), ανάδειξη φυσικού και πολιτιστικού πλούτου κλπ, και φυσικά η δραστηριοποίηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1. Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Τα δεδομένα που λαμβάνονται υπ' όψη για τη στοιχειοθέτηση των προτάσεων του παρόντος κεφαλαίου είναι :

- Η υφιστάμενη κατάσταση και οι μελλοντικές προοπτικές του τουρισμού, όπως αυτές αναπτύχθηκαν στο κεφάλαιο 3.
- Οι συνθήκες που επικρατούν στην Ελληνική αγορά, το μέγεθ και οι πρακτικές του εγχώριου τουριστικού δυναμικού, όπως αυτές παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 4.
- Η εικόνα του τουριστικού δικτύου, οι υποδομές και οι δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης της Μεσσηνίας, όπως αυτή προκύπτει από συγκριτικές αναφορές ποσοτικών μεγεθών, από το 5ο κεφάλαιο.

Η συνολική άποψή μας είναι ότι το μέλλον τόσο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γενικότερα, όσο και ειδικότερα του μεσσηνιακού πρέπει να βασισθεί σε ένα συνδυασμό προσέλκυσης μαζικού τουρισμού και ανάπτυξης εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων που εκμεταλλεύονται επιμέρους τοπικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, που βασίζεται στο τρίπτυχο «ήλιος-θάλασσα-πολιτισμός» σε συνδυασμό με τη γραφική, φιλόξενη και ασφαλή διαβίωση των επισκεπτών, απαιτεί :

- Εντατικότερη διαφήμιση και προβολή, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό,
- Βελτίωση των βασικών τουριστικών υποδομών,
- Αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών,
- Καθορισμός μεταβολών τιμολογιακής πολιτικής προσαρμοσμένων στα μέτρα της διεθνούς αγοράς.

Παράλληλα, έχοντας σαν στρατηγικό στόχο την ανάπτυξη τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του χρόνου με ένα τρόπο ισορροπημένο και κοινωνικά αποδεκτό, η τουριστική προσφορά πρέπει να εμπλουτισθεί με τη διάθεση ενός διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος. Το τελευταίο ανταποκρίνεται σε ποικίλα ενδιαφέροντα, χρονικά καταναμεμένα, και ικανοποιεί την επιλεκτική ζήτηση περισσότερο εύπορων και απαιτητικών επισκεπτών. Στην περίπτωση αυτή, έμφαση απαιτείται στην αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου και στην ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών υποδομών.

Ευνόητο είναι ότι η σταδιακή μετάβαση από το μαζικό στον εναλλακτικό τουρισμό, πρέπει να διασφαλίσει την εικόνα και τα ήδη κεκτημένα μερίδια αγοράς μαζικού τουρισμού. Και στις δύο μορφές τουρισμού πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι ο τουρισμός αποτελεί μια βαθιά ανθρωπιστική ανάγκη, επιτελεί μια πνευματική και κοινωνική αποστολή και στη βάση αυτή ο τουρίστας δεν αντιμετωπίζεται ως εμπόρευμα.

Η Μεσσηνία αποτελεί ιδανικό προορισμό για τουρισμό και διακοπές πολυποίκιλων μορφών και απαιτήσεων, καθότι συνδυάζει φυσικές καλλονές, ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία, ενώ παράλληλα έχει μικρή απόσταση από την πρωτεύουσα και την Πάτρα : κύρια πύλη εισόδου από την Δυτ. Ευρώπη.

Η ελκυστική εικόνα της Μεσσηνίας περιλαμβάνει :

Φυσικό πλούτο

- καθαρές και εκτεταμένες αμμώδεις παραλίες
- ορεινούς όγκους, μοναδικούς σε χλωρίδα / πανίδα (Ταύγετος)
- πλούσια βλάστηση (δυτ. Μεσσηνία)
- μοναδικό και απέριττο Μανιάτικο τοπίο
- ποτάμια, βιότοπους (π.χ. Σαπιέτζα), οικοσυστήματα (π.χ. δάση Ελάτης, Ταύγετου, Σαπιέτζα, Αμμόλοφοι Κυπαρισσίας) κλπ.

Πολιτιστική κληρονομιά

- κάστρα (π.χ. Καλαμάτας, Μεθώνης, Πύλου)
- ιστορικές μονές
- αρχαιολογικούς χώρους (π.χ. ανάκτορα Νέστορος, αρχαία Ιθώνη)
- παραδοσιακοί οικισμοί (π.χ. Μανιάτικοι πύργοι).

Σύγχρονες υποδομές

- αερολιμένα
- μαρίνες
- συνεδριακό κέντρο
- διασκέδασης

Τοπικά ήθη και έθιμα

Επισημαίνεται ότι κάποιες από τις παρατιθέμενες προτάσεις έχουν ήδη εφαρμοσθεί, σε μικρότερο ή σε μεγαλύτερο βαθμό από τους τοπικούς φορείς, η δε συνοπτική παράθεση / σχολιασμός τους από εμάς γίνεται με στόχο τόσο την πληρότητα της μελέτης, όσο και την ενθάρρυνση των τοπικών φορέων στην παραπέρα δραστηριοποίηση τους προς αυτή την κατεύθυνση.

6.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ / Η ΜΕΣΣΗΝΙΑ ΣΤΟ ΧΑΡΤΗ

Βασικός στόχος των προτεινόμενων ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η κατά το δυνατόν ευρύτερη προβολή και καταξίωση του Νομού Μεσσηνίας στη συνείδηση του Ελληνικού και διεθνούς κοινού ως :

- Τουριστικού προορισμού με πολλές φυσικές ομορφιές, αξιοθέατα, πολιτιστική κληρονομιά, τοπική παράδοση και σύγχρονες υποδομές.
- Τόπου παραγωγής υψηλής ποιότητας αγροτικών προϊόντων με βασικότερο το εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο / ελιές.

Η ύπαρξη πολλών συνεργιών σε επίπεδο μάρκετινγκ καθιστά, όπως έχει καταδείξει αντίστοιχη εμπειρία άλλων ευρωπαϊκών και μη χωρών, κάνει δυνατή την ταυτόχρονη επίτευξη των δύο παραπάνω στόχων, ενώ το επιτυχές του αποτελέσματος θα υποβοηθηθεί και από τους άλλους προτεινόμενους παράλληλους άξονες δράσης. Επιπλέον ο μελετητής πιστεύει ότι η ταυτόχρονη παρουσίαση / προώθηση και μάρκετινγκ των δύο εννοιών: τουρισμός / αγροτικά προϊόντα, διεγείρει θετικές προσλαμβάνουσες στον κοινό στόχο, με τρόπο που τα θετικά σημεία της πρώτης έννοιας να συνδέονται με τα θετικά της δεύτερης, με αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του οφέλους.

Με δεδομένο ότι η μέχρι σήμερα προβολή του νομού δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, προτείνονται στη συνέχεια μια σειρά από ενέργειες δημοσίων σχέσεων που κρίνονται απαραίτητες ώστε να βελτιωθεί η συνολική προς τα έξω εικόνα της Μεσσηνίας.

6.2.1. Εκμετάλλευση των Προωθητικών Ενεργειών του ΕΟΤ στις Διεθνείς Αγορές

Με δεδομένες τις χαμηλές οικονομικές δυνατότητες της Νομαρχίας για τουριστική προβολή, όπως αυτές αποτυπώνονται στα ετήσια νομαρχιακά προγράμματα, εκτιμούμε ότι ενδεδειγμένη στρατηγική marketing είναι αυτή του 'follower' και όχι του 'leader'. Συγκεκριμένα :

- *Πρόταση 1.1* : προτείνεται εστίαση των προωθητικών ενεργειών σε χώρες όπου την ίδια χρονική περίοδο γίνεται από τον ΕΟΤ γενικότερη προβολή / διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τα δεδομένα του πρόσφατου marketing plan, που ανατέθηκε από τον ΕΟΤ στην κοινοπραξία των εταιριών Alpha Finance ΑΕ, Horwath Consulting Hellas ΕΠΕ, Market Analysis ΕΠΕ, ΙΡΚ Μονάχου και την Ισπανική THR Assesores en turismo, προτεραιότητα έχει δοθεί στις εξής χώρες:
 - ✓ Γερμανία, Μ. Βρετανία : σημαντικότερες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα.
 - ✓ ΗΠΑ: στόχος με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, πράγμα που συνεπικουρείται από την πρόσφατα υπογραφείσα συμφωνία συνεργασίας σε θέματα δημόσιας τάξης.
 - ✓ Γαλλία, Ιταλία : παραδοσιακές αγορές για τη χώρα μας.
 - ✓ Σουηδία, Ελβετία, Αυστρία : χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα καταναλωτικής / τουριστικής δαπάνης.
 - ✓ Ανατολική Ευρώπη : αναπτυσσόμενες χώρες με ραγδαία βελτιωνόμενο επίπεδο της αστικής τάξης.

Ο μορφές διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών π.χ. αποστολή φυλλαδίων, συμμετοχή σε εκθέσεις κλπ. Θα παρουσιαστούν διεξοδικότερα στην ενότητα «Προβολή / Προωθητικές Ενέργειες»:

- *Πρόταση 1.2* : Με τη λογική ότι το βασικό σλόγκαν της καμπάνιας του ΕΟΤ είναι το «That's Life», προτείνεται η επαύξηση της υποβοηθούμενης γνώσης των καταναλωτών (aided consumer awareness) με χρήση μηνύματος του τύπου «....That's Life in Messinia. ”

6.2.2. Πρόσκληση & Αξιοποίηση Επισκέψεων Προβεβλημένων Προσώπων της Δημόσιας Ζωής & Επιχειρηματικής Κοινότητας στην Μεσσηνία

Στην ενέργεια αυτή εντάσσονται επιτόπιες επισκέψεις : δημοσιογράφων, tour operators, επιχειρηματιών ή και στελεχών του τουριστικού κλάδου, πρέσβων ή προϊσταμένων γραφείων ΕΟΤ εξωτερικού και εκπροσώπων του καλλιτεχνικού κόσμου. Παράλληλα, η δημοσιότητα που δίνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (σχετικά άρθρα, video, πληρωμένες καταχωρήσεις,

κλπ) ωφελεί πολλαπλά τον τουρισμό του Νομού αλλά και τα προϊόντα του. Προτείνονται δύο άξονες δράσης :

- *Πρόταση 2.1 : Επαναληψιμότητα προς τα ίδια πρόσωπα, αν από την πρώτη επαφή έχει κρηθεί ότι υπάρχει αμφίπλευρο ενδιαφέρον που υπερβαίνει τις συνήθεις πολιτικές / κοινωνικές φιλοφρονήσεις : δημοσιεύματα για τη Μεσσηνία στον ξένο τύπο, συνεχής επαφή με επιχειρηματίες του Νομού, και παράλληλη δραστηριοποίηση της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας.*
- *Πρόταση 2.2 : Επέκταση σε νέα πρόσωπα, με βασικό κριτήριο ήδη υπάρχουσες τουριστικές συνεργασίες επιχειρηματιών σε επιμέρους αγορές. Προτείνεται δηλαδή συνεργασία των τοπικών φορέων (Αναπτυξιακή Μεσσηνίας, Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας, Επιμελητήριο Μεσσηνίας) με τους επιχειρηματίες, ώστε να τίθενται σε προτεραιότητα οι αγορές με βάση τις δικές τους ανάγκες και βλέψεις.*

6.3. ΠΡΟΒΟΛΗ / ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η προβολή του Μεσσηνιακού τουρισμού προτείνεται να γίνει με μια σειρά από αλληλοσυμπληρούμενες ενέργειες όχι ιδιαίτερα υψηλού κόστους, λαμβάνοντας υπ' όψη τόσο τους περιορισμένους διαθέσιμους πόρους της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, όσο και το γεγονός ότι οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις είναι μικρές, οικογενειακής μορφής με μέτριες χρηματοοικονομικές δυνατότητες. Στα πλαίσια αυτά δεν δίνεται έμφαση σε υψηλού κόστους διαφήμιση σε μεγάλης ακροαματικότητας ελληνικά και διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης του μελετητή στον άξονα δράσης «Προβολή / Προωθητικές Ενέργειες» αναλύονται παρακάτω :

6.3.1. Έκδοση Ενημερωτικού Τουριστικού Οδηγού για τη Μεσσηνία

- *Πρόταση 3.1 : Προτείνεται η έκδοση 30σελίδου, επιμελημένου και πολυτελούς ενημερωτικού οδηγού για τη Μεσσηνία, ο οποίος θα δίνει έμφαση στην εικονογράφηση και θα εμπεριέχει μικρά επεξηγηματικά κείμενα, ενώ θα αξιοποιηθούν / ανατυπωθούν τα περιεχόμενα τυχόν παλαιότερων οδηγών. Η θεματολογία του ενδεικτικά θα περιλαμβάνει :*
 - ✓ Χάρτη του νομού, γεωγραφικό προσδιορισμό του, συνολική έκταση, αριθμό κατοίκων, οικονομική θέση
 - ✓ Φυσικές καλλονές
 - ✓ Ιστορία

- ✓ Πολιτισμό
- ✓ Λαογραφικές, πολιτισμικές, θρησκευτικές, κλπ παραδόσεις
- ✓ Κατοίκους και τρόπο ζωής τους
- ✓ Σύγχρονες υποδομές
- ✓ Παραδοσιακά προϊόντα του νομού, με πρώτο το ελαιόλαδο, χαρακτηριστικές εικόνες από τους τόπους παραγωγής ή / και μεταποίησής τους και σύνδεσή τους με την ιστορία, τον πολιτισμό, τους κατοίκους, και τις παραδόσεις της περιοχής.
- ✓ Μεσσηνιακή κουζίνα : σχέση της με τη μεσογειακή διατροφή, τη χρήση ελαιολάδου και ωφελήματά της στην υγεία.
- ✓ 3-4 παραδοσιακές Μεσσηνιακές συνταγές και επιμελημένη εικονογράφηση από την προετοιμασία ή και το σερβίρισμά τους
- ✓ Λίστα τουριστικών επιχειρήσεων του νομού με κύρια πληροφοριακά στοιχεία : επωνυμία επιχείρησης, υπεύθυνος, διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, e-mail, ιστοσελίδα.

Αναφορικά με την έκδοση και διανομή του οδηγού προτείνονται τα εξής :

- *Πρόταση 3.2 : η επιμέλεια να γίνει σε συνεργασία με διαφημιστική εταιρεία, ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο αισθητικό αποτέλεσμα*
- *Πρόταση 3.3 : ο οδηγός να είναι δίγλωσσος και να υπάρχουν 2 παράλληλες εκδόσεις : μία σε Ελληνικά και Αγγλικά κα μία σε Γερμανικά και Ιταλικά και να εξετασθεί στη συνέχεια η χρησιμότητα μετάφρασής του και σε άλλες γλώσσες π.χ. Γαλλικά.*
- *Πρόταση 3.4 : να γίνει συζήτηση με το παραγωγικό δυναμικό του νομού, ώστε μέρος του να συγχρηματοδοτηθεί από τους ίδιους (συμμετοχή τους σε διαφημίσεις / χορηγίες κλπ).*
- *Πρόταση 3.5 : να εξετασθεί η δυνατότητα έκδοσης του ενημερωτικού οδηγού σε CD ROM, με χρήση επιδότησης από Ελληνικά και Ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα.*
- *Πρόταση 3.6 : ο οδηγός ή / και το CD ROM προτείνεται να διανεμηθεί επιλεκτικά :*
 - ✓ Σε εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης και άλλες προσωπικότητες της δημόσιας ζωής, που είτε επισκέπτονται τη Μεσσηνία, είτε η επαφή μαζί τους αφορά συνάντηση στο εξωτερικό.
 - ✓ Στα γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού με τα οποία έχει ήδη αναπτυχθεί συνεργασία.

- ✓ Σε τουριστικούς πράκτορες στην Ελλάδα και το εξωτερικό, τόσο για επιτόπια ενημέρωση των πελατών, όσο και για κατ'οίκον αποστολή ενημερωτικού υλικού.
 - ✓ Στη διάρκεια εκθέσεων στις οποίες Μεσσήνιοι τουριστικοί παράγοντες σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς συμμετέχουν είτε με ιδιαίτερο περίπτερο είτε στα πλαίσια της Περιφέρειας Πελοποννήσου.
 - ✓ Σε βουλευτές του νομού και ευρωβουλευτές όλων των κομμάτων ώστε να προβαίνουν σε ζωντανή διαφήμιση κατά τη διάρκεια ταξιδιών τους στο εξωτερικό, και να το διανέμουν είτε σε ομολόγους τους είτε σε άλλες προβεβλημένες προσωπικότητες με τις οποίες συναντώνται.
 - ✓ Ομογενειακές οργανώσεις Μεσσήνιων του εξωτερικού.
- *Πρόταση 3.7: διανομή CD ROM σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.* Προτείνεται η γραμματεία της Αναπτυξιακής Μεσσηνίας να έρθει σε επαφή με δ/ντές α' βάθμιας και β' βάθμιας εκπαίδευσης της Αττικής, ώστε το υλικό να χρησιμοποιηθεί για εκπαιδευτικούς λόγους επιτελώντας παράλληλα και έργο διαφημιστικής προβολής του Νομού.

Εκτιμάται ότι σε πρώτη φάση θα απαιτηθούν 5.000 αντίτυπα του τουριστικού οδηγού.

6.3.2. Άλλες ενέργειες

- Έκδοση Τουριστικού Χάρτη Μεσσηνίας
- Διαφήμιση σε Ηλεκτρονικά ΜΜΕ.

Οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι της Νομαρχίας Μεσσηνίας και ο οικογενειακός χαρακτήρας της πλειοψηφίας των τουριστικών επιχειρήσεων δεν μας επιτρέπουν τη στοιχειοθέτηση πρότασης για, υψηλού budget, διαφημιστική καμπάνια σε υψηλής ακροαματικότητας ΜΜΕ της Ελλάδας και του εξωτερικού. Στη βάση αυτή εκτιμάται ότι οι δυνατότητες ακόμα και με την οικονομική ενίσχυση από οικονομικά και ευρωπαϊκά προγράμματα επιδοτήσεων περιορίζονται σε :

- *Πρόταση 3.8 : Προβολή μικρής διάρκειας (3-5') διαφημιστικών ντοкуμαντέρ, που θα παραχθούν με χρήση νομαρχιακών πόρων και θα προβληθούν κυρίως σε κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς (π.χ. NET), που αρχικά στοχεύουν σε επιμόρφωση / ενημέρωση και στον οποίο έχουν προβληθεί σειρά νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων της χώρας. Στόχος είναι η προσέλκυση τηλεθεατών που αναζητούν βασικά γνωριμία με το φυσικό περιβάλλον και την ιστορία / πολιτισμό λιγότερο προβεβλημένων περιοχών*

- *Πρόταση 3.9 : Συμμετοχή επιχειρήσεων σε διαγωνισμούς ΜΜΕ, τηλεοπτικούς ή και ραδιοφωνικούς, όπου θα προσφέρεται ως δώρο στους νικητές φιλοξενία στη Μεσσηνία. Απαιτείται συνεργασία με την ένωση ξενοδόχων Μεσσηνίας και τα τοπικά πρακτορεία ταξιδίων. Η αναγγελία του δώρου στους νικητές θα συνοδεύεται από σύντομο διαφημιστικό σποτ που θα προβάλλει τόσο τον χρηματοδοτούντα τουριστικό φορέα, όσο και την ευρύτερη περιοχή έδρας του.*

6.3.3 Καταχωρήσεις Περιφέρειας Πελοποννήσου / Νομού Μεσσηνίας στον Οικονομικό Τύπο

Το έναυσμα για την πρόταση αυτή μας έδωσε η ανά δεκαπενθήμερο δημοσιευόμενη στην οικονομική εφημερίδα «Εξπρές» ολοσέλιδη παρουσίαση των δραστηριοτήτων των περιφερειών Θεσσαλίας, Δυτικής Ελλάδας, και Κρήτης με κύρια θέματα: οικονομικοπολιτικού χαρακτήρα δραστηριότητες κάθε περιφέρειας, εκτελούμενα προγράμματα και δημοπρατούμενα έργα, και γενικότερου ενδιαφέροντος επιχειρηματικά, οικονομικά, και τουριστικά νέα. Αντίθετα στις δραστηριότητες της Περιφέρειας Πελοποννήσου δίνεται μικρότερη έμφαση και προβολή, μιας και στο καθημερινό τираζ της εφημερίδας, που κυκλοφορεί όμως αποκλειστικά στο άξονα Καλαμάτα- Πάτρα- Γιάννενα, υπάρχει ειδησεογραφικό ημισέλιδο που καλύπτει παράλληλα και την Δυτική Ελλάδα.

Η πανελλήνια κυκλοφορία της εφημερίδας αυτής και το κατά τεκμήριο υψηλού εισοδηματικού επιπέδου αναγνωστικό κοινό της : επιχειρηματίες / ελεύθεροι επαγγελματίες / στελέχη επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με το ότι τα δημοσιευόμενα αποτελούν δημοσιογραφική κάλυψη ειδήσεων και όχι πληρωμένη καταχώρηση των εν λόγω περιφερειών της χώρας, οδηγούν το μελετητή στην σκέψη πληρέστερης αξιοποίησης αυτού του μέσου.

Το ετήσιο κόστος της σελίδας είναι χαμηλό : περί τα 4.000 Ευros, κα μπορεί να καλυφθεί είτε από διαφημιστικές καταχωρήσεις επιχειρήσεων (τη συλλογή των οπίων θα αναλάβει η εφημερίδα μέσω του τοπικού γραφείου της), είτε από ενδεχόμενη χορηγία.

- *Πρόταση 3.10 : Προτείνεται η αγορά 1 σελίδας διαφημιστικού χώρου π.χ. 1 φορά το μήνα, με κόστος που εκτιμάται περίπου 4.000 - 4.500 Ευros ανά δημοσίευση (τιμές περί το 40% χαμηλότερες του συνήθους εμπορικού τιμολογίου). Στην περίπτωση αυτή, το κάθε μορφής υλικό που διοχετεύεται προς την εφημερίδα θα δημοσιεύεται στη μορφή που αποστέλλεται.*

6.3.4. Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε εκθέσεις είναι ένα σημαντικό πρώτο βήμα για την προβολή της Μεσοσηνίας ως τουριστικού προορισμού ποιότητας και για επαφές των τοπικών τουριστικών φορέων με τα ευρύτερα παγκόσμια δίκτυα διανομής.

- *Πρόταση 3.11 :* Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η συνέχιση και επαύξηση της συμμετοχής σε εκθέσεις (εσωτερικού- εξωτερικού), είτε σε κοινή βάση με τις άλλες νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις της Περιφέρειας Πελοποννήσου, είτε αυτόνομα με μεγιστοποίηση της χρηματοδοτικής ενίσχυσης του ΕΟΤ, με διοργάνωση παράλληλων ενεργειών, όπως π.χ. χρήση αίθουσας για προβολή τουριστικού video και slides τουριστικού περιεχομένου, έως και γευστιγνωσίες τοπικών προϊόντων. Στη χρηματοδότηση του κόστους συμμετοχής σε εκθέσεις προτείνεται να συμμετάσχουν στο πρότυπο άλλων περιφερειών της χώρας με υψηλούς προϋπολογισμούς π.χ. Πιερία, Κρήτη και η τοπική αυτοδιοίκηση, το επιμελητήριο και οι τουριστικοί επαγγελματικοί φορείς. Η επιλογή των τουριστικών εκθέσεων στις οποίες θα επιδιωχθεί συμμετοχή, πρέπει να κρίνεται στα πλαίσια της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής, στην οποία συμμετέχουν οι παραπάνω φορείς.

6.3.5. Προβολή μέσω Internet

Η ραγδαία παγκόσμια εξάπλωση της κοινωνίας των πληροφοριών και η ανάπτυξη των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου σε επίπεδο Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), αποδεικνύεται από :

- Την διείσδυση ηλεκτρονικών υπολογιστών στο 50% των νοικοκυριών στις ΗΠΑ, 30% στην Ευρώπη και 10% στην Ελλάδα.
- Τη σύνδεση ή χρήση του Internet σε επίπεδα του 30% στις ΗΠΑ, 10% στην Ευρώπη και 5% στην Ελλάδα.
- Τη χρήση του Internet για οργάνωση / κρατήσεις ταξιδιών αναψυχής από το ¼ των αμερικανών ταξιδιωτών. Οι αντίστοιχες κρατήσεις / αγορές τουριστικών πακέτων στην Ευρώπη παρουσίασαν το 1999 σημαντική αύξηση (300%) σε σχέση με το 1998 και αφορούν κυρίως προορισμούς της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης.
- Τον υψηλό αριθμό κρατήσεων χειμερινών ταξιδιών και πακέτων μέσω διαδικτύου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ικανοποιητική είναι και η αύξηση της χρήσης του Internet διεθνώς για κρατήσεις σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες (1-3% επί του συνόλου), ενώ το ποσοστό

αυτό αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά (15-20% επί του συνόλου) τα επόμενα 2-3 χρόνια, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης περί το 100%.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω διεθνή δεδομένα, τις τάσεις της Ελληνικής αγοράς προτείνεται:

Εκτεταμένη προβολή περιοχών και ιδιωτών τουριστικών επιχειρηματιών σε ελληνικούς και διεθνείς κόμβους.

- *Πρόταση 3.12 : Παρουσίαση της Μεσσηνίας ως τουριστικού προορισμού είτε σε προβεβλημένα Ελληνικά και διεθνή portals, είτε σε εξειδικευμένα τουριστικά sites.* Παραδείγματα για την Ελληνική αγορά αποτελεί το in.gr που τυγχάνει ευρείας διαφημιστικής υποστήριξης, ενώ παραδείγματα προβολής ξενοδοχειακών καταλυμάτων μέσω εξειδικευμένων τουριστικών sites π.χ. www.rent-a-holiday.com. Το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση μπορεί να έχει ως βάση τον προταθέντα ενημερωτικό οδηγό του νομού.
- *Πρόταση 3.13 : Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου από τουριστικούς επιχειρηματίες του νομού, τόσο για διαφημιστικούς σκοπούς, όσο και για κρατήσεις.* Αυτό προϋποθέτει συμμετοχή σε οργανωμένο site και τοποθέτηση on line καταχωρήσεων έναντι ετήσιας συνδρομής.

6.3.6 Γιορτή Μεσσηνιακού Τουρισμού

Προτείνονται τα εξής:

Πρόταση 3.14 : Διοργάνωση, με πρωτοβουλία της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής και ΟΤΑ, ανοιχτής στο ευρύ κοινό γιορτής στη διάρκεια των μηνών αιχμής της τουριστικής περιόδου σε θέρετρο του νομού, με πολλαπλούς στόχους:

- Προβολή του Νομού μέσω πρόσκλησης και 3μερης φιλοξενίας εκπροσώπων των μέσων μαζικής ενημέρωσης που ασχολούνται με τουριστικά θέματα, τουριστικών πρακτόρων (εσωτερικού, εξωτερικού) και άλλων φορέων που συνεργάζονται με επιχειρήσεις της περιοχής, καθώς και προβεβλημένων προσώπων της δημόσιας ζωής, με φιλομεσσηνιακά αισθήματα .
- Επιβράβευση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών. Στόχος της εκδήλωσης είναι να αγκαλιάσει όλους τους επαγγελματίες του χώρου, να βραβεύσει τους καλύτερους, όπως τους ανέδειξαν οι προτιμήσεις των ανθρώπων της τουριστικής βιομηχανίας και να δημιουργήσει ένα κίνητρο για άμιλλα και διάκριση. Προτείνεται η απονομή βραβείων :

- ✓ Καλύτερου ξενοδοχείου Α΄ κατηγορίας ή πολυτελείας, Β΄ και Γ΄ τάξης αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών τους.
 - ✓ Τουριστικού πρακτορείου (Ελλάδας και εξωτερικού) που διακίνησε το μεγαλύτερο αριθμό οργανωμένων τουριστών.
 - ✓ Καλύτερης εταιρείας ενοικίασης αυτοκινήτων.
 - ✓ Καλύτερου εστιατορίου.
 - ✓ Καλύτερου μπαρ.
- Προβολή των προϊόντων και της κουζίνας της Μεσσηνίας, με προσφορά εδεσμάτων που θα έχουν προετοιμαστεί από εστιατορες ή / και κατοίκους τις περιοχής.

Αναζήτηση χορηγίας για την εκδήλωση μπορεί να γίνει μεταξύ των επιχειρήσεων του Νομού ή και ΜΜΕ που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν.

Πρόταση 3.15 : Στη διάρκεια της εκδήλωσης να διενεργηθεί κλήρωση μεταξύ των παριστάμενων, με δώρο σε πέντε νικητές : φιλοξενία μιας εβδομάδας για δύο άτομα, σε ξενοδοχείο του νομού που ενδιαφέρεται να προβληθεί (σε περίοδο εκτός αιχμής).

6.3.7 Παρουσίαση τοπικών γεύσεων και τουριστικού προϊόντος σε Κοινοβούλια του Εξωτερικού

- *Πρόταση 3.16 : Προτείνεται η από κοινού διοργάνωση, από τη Νομαρχία Μεσσηνίας, Μεσσήνιους τουριστικούς φορείς, γραφεία τύπου ελληνικών πρεσβειών και ελληνικής καταγωγής βουλευτές εκδήλωσης για τη Μεσσηνιακή διατροφή σε κοινοβούλια ή και στο Ευρωκοινοβούλιο. Η εκδήλωση συνοδεύεται από παρουσιάσεις αναφορικά με τις μεσσηνιακές / ελληνικές διατροφικές συνήθειες, από γνωστούς ειδικούς Μεσσήνιους επιστήμονες και προσφορά τοπικών εδεσμάτων (λάδι, κρασί, μεζέδες), με παράλληλη προβολή της Μεσσηνίας ως τουριστικού προορισμού π.χ. διανομή τουριστικών οδηγών, προβολή video κλπ.*

6.3.8. Τουριστικό Τόξο Τουριστικής Ελλάδας

- *Πρόταση 3.17: Προτείνεται συνεργασία με άλλες περιφέρειες της χώρας: Ιόνια Νησιά, Δυτική Ελλάδα, Κρήτη με αντικείμενο την κοινή προβολή τους. Με αυτό τον τρόπο αξιοποιούνται πλεονεκτήματα κάθε μιας περιφέρειας, όπως π.χ. ναυτιλιακές συνδέσεις Πάτρας- Ιταλίας και Μεσσηνίας-Κρήτης, ύπαρξη μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στη Δυτ. Πελοπόννησο, Ιόνια Νησιά και Κρήτη, με στόχο την*

προσέλκυση δυτικοευρωπαίων επισκεπτών που εισέρχονται από την Πάτρα και χρησιμοποιούν στη συνέχεια ίδιο μεταφορικό μέσο. Για την αξιοποίηση της ιδέας αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν μια σειρά από μέσα προβολής που αναλύθηκαν στον άξονα αυτό : τουριστικός οδηγός και χάρτης, συμμετοχή σε εκθέσεις, Internet.

6.3.9. Διοργάνωση Διεθνούς Έκθεσης Φωτογραφίας & Ζωγραφικής

- *Πρόταση 3.18 : Προτείνεται η διοργάνωση σε μήνα αιχμής, ετήσιας διεθνούς έκθεσης ερασιτεχνικής φωτογραφίας και ζωγραφικής, με θέμα συναρτώμενο με το Ν. Μεσσηνίας. Δώρο για τους πέντε πρώτους νικητές ανά κατηγορία να δίνεται μία εβδομάδα φιλοξενίας, προσφορά ξενοδόχων του νομού που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν στη διάρκεια της έκθεσης.*

6.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ / ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

- *Πρόταση 4.1 : Προτείνεται η δημιουργία συμβουλίου που θα παρακολουθεί την πορεία και την ανάπτυξη του Μεσσηνιακού τουρισμού, με την εξής σύνθεση, αρμοδιότητες, και δραστηριότητες:*
- Αναφέρεται στη Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής.
- Επικεφαλής του συμβουλίου είναι ιδιώτης τουριστικός επιχειρηματίας με γνώση του τουριστικού κυκλώματος και ικανότητα ανάπτυξης πρωτοβουλιών.
- Σύνθεση : Η εκπροσώπηση να γίνεται από καθαρά τεχνοκρατικά στελέχη των :
 - ✓ Περιφέρεια Πελοποννήσου, ώστε να υπάρχει ένας γενικότερος συντονισμός ενεργειών με όμορους νομούς.
 - ✓ Αναπτυξιακή Μεσσηνίας ως εκπρόσωπος της Νομαρχίας Μεσσηνίας, που παράλληλα μπορεί να συμβάλλει στη διαχείριση έργων και γενικότερα στην τεχνοοικονομική θεώρηση παρουσιαζόμενων αναπτυξιακών προοπτικών.
 - ✓ Τοπικού γραφείου ΕΟΤ
 - ✓ Τουριστικών πρακτόρων
 - ✓ Δ/ντών ξενοδοχείων και ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων
 - ✓ Ιδιοκτητών εστιατορίων ή μπαρ
 - ✓ Καλλιτεχνικού κόσμου της περιοχής

- Αρμοδιότητες:
 - ✓ Συντονισμός σε επίπεδο σχεδιασμού, επεξεργασίας προτάσεων και συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για την ανάπτυξη του τουρισμού της Μεσσηνίας.
 - ✓ Στήριξη του ιδιωτικού τομέα σε επίπεδο πληροφόρησης, στατιστικής επεξεργασίας ελληνικών και διεθνών δεδομένων, ανάλυσης τάσεων, επιμόρφωσης και τεχνικής υποστήριξης.
 - ✓ Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στον τομέα του marketing και της εμπορικής προώθησης.
 - ✓ Σχεδιασμός και πιθανά διαχείριση εθνικών και κοινοτικών προγραμμάτων.
 - ✓ Προσέλκυση χρηματοδοτήσεων και χορηγιών.
 - ✓ Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
 - ✓ Ανάπτυξη συνεργασιών στα πλαίσια της περιφέρειας αλλά και του ελλαδικού και διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος.
 - ✓ Συνεργασία και προώθηση δικτύων.

6.4.1 Εγκατάσταση Συστήματος διασφάλισης Ποιότητας (ISO) σε Τουριστικές Επιχειρήσεις

Την τελευταία πενταετία στη χώρα μας, έχει ξεκινήσει η εγκατάσταση Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας στον τουριστικό τομέα, κύρια σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα ως Β' τάξης. Η τάση αυτή αναμένεται αυξητική τα επόμενα χρόνια καθότι έχει αρχίσει να γίνεται κοινός τόπος ότι η εγκατάσταση συστήματος ISO 9000 αποτελεί τόσο μέσο καλύτερης οργάνωσης των υπηρεσιών της επιχείρησης, όσο και εργαλείο διαφημιστικής προβολής.

6.5 ΚΥΡΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ

6.5.1 Επιχορήγηση Επενδύσεων από Εθνικούς & Κοινοτικούς Πόρους

- *Πρόταση 5.1 : Προώθηση από τη Νομαρχία Μεσσηνίας προς την Περιφέρεια Πελοποννήσου επενδυτικών προγραμμάτων που κινούνται στους άξονες :*
 - *Επιδότησεις επιχειρησιακών σχεδίων (Business Plan) μικρών και μεσαίων*

τουριστικών επιχειρήσεων.

- Επιχορήγηση άυλων επενδύσεων π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις, έκδοση εντύπων, διαφήμιση, σύνδεση και συνδρομές με βάσεις δεδομένων, αγορά εξοπλισμού και λογισμικού, εγκατάσταση συστήματος ISO 9000 και HACCP.
- *Πρόταση 5.2 : Προτείνεται η παράλληλη αξιοποίηση των εξής προγραμμάτων :*
 - *‘Τουρισμός- Πολιτισμός’ για θέματα κυρίως εναλλακτικών μορφών τουρισμού.* Επισημαίνεται ότι στο ‘Τουρισμός’ έχουν ενταχθεί ή αναμένεται να ενταχθούν προγράμματα εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αφορούν κυρίως ανάπλαση και αξιοποίηση ορεινών όγκων.
 - *Natura:* αφορά κύρια προστασία περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ανάπτυξη οικοτουρισμού κλπ.
 - *Leader :* προτείνεται αξιοποίηση του προγράμματος σε θέματα αγροτουρισμού π.χ. αγροτουριστικά καταλύματα, ενέργειες προβολής και διαφήμισης τουριστικού προϊόντος, διατήρηση και βελτίωση περιβάλλοντος, αναπλάσεις και ανάδειξη τοπίων και περιβάλλοντος, αναπαλαίωση και αξιοποίηση ιστορικών και παραδοσιακών κτιρίων.
 - *Life:* αφορά κύρια περιβαλλοντική προστασία και διαχείριση περιοχών ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

Επισημαίνεται ότι στα πλαίσια του Γ’ ΚΠΣ δίνεται επιπρόσθετη έμφαση στην ανάληψη ολοκληρωμένων αναπτυξιακών πρωτοβουλιών με συνεργασία ανάμεσα σε τοπικούς και περιφερειακούς φορείς και ιδιώτες.

6.5.1 Προσέλκυση Επενδύσεων

Προσπάθεια προσέλκυσης στο νομό επενδύσεων από Έλληνες ή ξένους επενδυτές: Μεσσηνιακές ομογενειακές οργανώσεις, μεγάλοι tour operators της ελληνικής και διεθνούς αγοράς σε συνεργασία ή όχι με τοπικά / τοπικούς επιχειρηματίες.

- *Πρόταση 5.3: Επενδύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα υψηλών κατηγοριών.* Επενδυτικές πρωτοβουλίες στον ξενοδοχειακό κλάδο της ελληνικής αγοράς που μπορούν να αξιοποιηθούν και στην περίπτωση της Μεσσηνίας μέσω επαφών του Νομάρχη και άλλων υψηλόβαθμων στελεχών της Νομαρχίας με τους επιχειρηματίες παρατίθενται παρακάτω :

✓ *Επενδύσεις ξενοδοχειακών ομίλων ξένων συμφερόντων στην ελληνική αγορά.*

- ✓ *Επενδύσεις tour operators και ναυτιλιακών εταιρειών στην Ελλάδα: μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία αναλαμβάνουν επενδυτικές πρωτοβουλίες αγοράς και διαχείρισης ή εκφράζουν πρόθεση ανέγερσης σύγχρονων ξενοδοχειακών καταλυμάτων υψηλής τάξεως:*

6.5.3 Τουριστική Εκμετάλλευση της Ναυτιλιακής Σύνδεσης Μεσσηνίας- Κρήτης

Η δημιουργία της ANEN που στόχο έχει την ναυτιλιακή σύνδεση Μεσσηνίας- Κρήτης, αποσκοπεί πρωτευνώντας στην εξυπηρέτηση της εμπορευματικής κίνησης από την Κρήτη προς τη Δυτ. Ευρώπη, αλλά προοπτικά εκτιμάται θετικά και από τουριστική διάσταση.

6.5.4 Ανάδειξη Ορεινών Ογκων

- *Πρόταση 5.4 : Προτείνεται μελέτη τουριστικής και οικολογικής αξιοποίησης τους : Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν είναι : φυσιολατρικός, ορειβατικός και τουρισμός περιπέτειας, με προσφερόμενες δυνατότητες στους επισκέπτες αιωροπτερισμού, ορειβασίας, πεζοπορίας, ποδηλασίας κλπ.*
- *Πρόταση 5.5 : Συνεργασία με εξειδικευμένους τοπικούς συλλόγους π.χ. Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Καλαμάτας, Σύλλογος Πεζοπόρων Ορειβατών Καλαμάτας κλπ. για την εξειδίκευση και τις προδιαγραφές των προτεινόμενων έργων.*

6.5.5 Αξιοποίηση Πεδινών / Θαλάσσιων Περιοχών

Η χάραξη συνολικής στρατηγικής και η προτεραιοποίηση επιμέρους έργων κρίνεται σκόπιμο να ακολουθήσει τα βήματα που παρουσιάστηκαν στην πρόταση Ανάδειξη Ορεινών Ογκων. Οι προσφερόμενες δυνατότητες αφορούν ανάπτυξη βιοτόπων, carting, ιστιοπλοΐα, surfing, θαλάσσιο σκι, καταδύσεις. *Προτείνεται συνεργασία με το Ναυτικό Αθλητικό Σύλλογο Καλαμάτας, το Ναυτικό Όμιλο Καλαμάτας, ιδιωτικές σχολές surf και θαλάσσιου σκι για: την εξειδίκευση και τις προδιαγραφές των προτεινόμενων έργων.*

6.5.6 Ανάπτυξη Αθλητικού Τουρισμού

Οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες και αθλητικές εγκαταστάσεις στην πόλη της Καλαμάτας και οι καλά οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες την έχουν καθιερώσει τα τελευταία χρόνια σε ένα από τα καλύτερα αθλητικά κέντρα της χώρας μας. Στη βάση αυτή φιλοξενούνται στις αθλητικές εγκαταστάσεις της πόλης εθνικές ομάδες και μεμονωμένοι αθλητές, κατά την περίοδο προετοιμασίας τους για διεθνείς αγώνες, ενώ διοργανώνονται

διεθνείς αγώνες και συναντήσεις, πανελλήνιας εμβέλειας. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού οδήγησε το 1998 στην πραγματοποίηση περί των 20.000 διανυκτερεύσεων.

6.5.7 Ανάπτυξη Πολιτιστικού / Ιστορικού Τουρισμού

Ο Νομός διαθέτει σημαντικό πολιτιστικό/ ιστορικό πλούτο π.χ. μνημεία, αρχαίους ναούς, κάστρα, παραδοσιακούς οικισμούς και αξιόλογη πολιτιστική υποδομή, ενώ διοργανώνεται σημαντικός αριθμός πολιτιστικών εκδηλώσεων και τοπικών εορτών.

- *Πρόταση 5.6 : Ανάπτυξη σχολικού τουρισμού.* Η Μεσσηνία ως τουριστικός προορισμός έχει να επιδείξει πλούτο τόσο σε φυσική ομορφιά και ιστορία / πολιτισμό, όσο και σε υποδομές σύγχρονου τρόπου ζωής. Τα παραπάνω πλεονεκτήματα προσιδιάζουν απόλυτα στην ανάπτυξη σχολικού τουρισμού, κύρια από το εξωτερικό, πράγμα βεβαίως που απαιτεί συνδυασμένη προσπάθεια δημοσίων σχέσεων, αλλά και διαμεσολάβηση τουριστικών πρακτόρων που εξειδικεύονται στον σχολικό τουρισμό.
- *Πρόταση 5.7 : Προώθηση τουρισμού τρίτης ηλικίας.* Τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών της κατηγορίας αυτής είναι : περισσότερος ελεύθερος χρόνος, ταξίδια και εκτός περιόδου αιχμής, πραγματοποίηση περισσότερων διανυκτερεύσεων, κατά κεφαλή και κατά ημέρα τουριστική δαπάνη που υπερβαίνει το μέσο όρο και προτίμηση για ήσυχες διακοπές. Η αγορά των επισκεπτών τρίτης ηλικίας, με ελάχιστο όριο 60-65, αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και μπορεί να προσεγγιστεί με απευθείας επαφές με συνδέσμους συνταξιούχων της Ελλάδας και του εξωτερικού. Η προσέγγιση προς τους συνδέσμους συνταξιούχων της ελληνικής αγοράς, στόχο έχει και την προσέλκυση εκδρομών μικρής διάρκειας (2-4 ημέρες), ενώ τα πολυήμερα ταξίδια αφορούν κυρίως αλλοδαπούς επισκέπτες.

6.5.8 Προώθηση Γαστρονομικού Τουρισμού

Η γαστρονομία είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, το οποίο μπορεί να επιτρέψει σε ένα τουριστικό προορισμό να διαφοροποιηθεί και να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό προϊόν με συγκριτικά αποτελέσματα.

Συγκεκριμένα, το ελαιόλαδο μπορεί να αποτελέσει το διαφοροποιητικό στοιχείο ανάμεσα στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Τουρκία, Τυνησία) ενώ παράλληλα το έξτρα παρθένο μεσσηνιακό ελαιόλαδο μπορεί να διαφοροποιήσει τη Μεσσηνία από άλλες τουριστικές / ελαιοπαραγωγικές περιοχές της χώρας.

Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Μεσσηνία είναι σημαντική δεδομένης τόσο της ύπαρξης τοπικής κουζίνας, όσο και της ευρείας δημοσιότητας που απολαμβάνει η υγιεινή διατροφή και τα ωφέλη του ελαιολάδου.

Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως συνεδριακός, business και incentive travel κρίνεται πρώιμο να προταθούν στην παρούσα φάση, ενώ θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί σε συνδυασμό με φυσιολατρικό, σχολικό, τρίτης ηλικίας και πολιτιστικό / ιστορικό τουρισμό. Η ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού, λόγω μεγάλου ύψους επένδυσης που απαιτείται, πρέπει να αποτιμηθεί με εκπόνηση μελέτης κόστους- ωφέλειας.

6.6 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ / ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

6.6.1 Ενημέρωση Παραγωγικού Δυναμικού

Θεωρούμε την ενημέρωση του παραγωγικού δικτύου του νομού εξαιρετικά σημαντικό θέμα, και σε αυτή τη βάση προτείνεται να γίνεται με συνολική ευθύνη του Συμβουλίου Ανάπτυξης Μεσσηνιακού Τουρισμού, η σύσταση του οποίου προτάθηκε στον άξονα: «Οργάνωση / Βελτίωση Ποιότητας».

Η ενημέρωση προτείνεται να έχει ποικίλες μορφές :

- Ενημερωτικές ημερίδες σε διάφορες πόλεις του νομού με ομιλητές είτε μέλη της Επιτροπής, είτε προσκεκλημένους με εξειδίκευση σε επιμέρους υποκλάδους του τουρισμού και αντικείμενο τις τάσεις και τις δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης στη Μεσσηνία, την Ελλάδα και διεθνώς.
- ηλεκτρονική πληροφόρηση μέσα από την ιστοσελίδα της Αναπτυξιακής Μεσσηνίας, κλπ.

Ενδεικτικά αντικείμενα της ενημέρωσης κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Εξειλίξεις στην Ελλάδα και Διεθνώς.
- Μελέτες αναφορικά με το τουριστικό προϊόν.
- Προβλέψεις για την ελληνική και διεθνή αγορά, π.χ. από τον ΕΟΤ ή εξειδικευμένους οργανισμούς τουρισμού του εξωτερικού (WTO).
- Προβλήματα του κλάδου στη Μεσσηνία και τρόποι αντιμετώπισής τους.
- Η πορεία του Μεσσηνιακού τουρισμού: τάσεις, προοπτικές και παραδείγματα προς μίμηση και αποφυγή.

- Επενδυτικές ευκαιρίες και κυκλοφορούντα προγράμματα επιδοτήσεων.
- Πρόγραμμα εκθεσιακών διοργανώσεων του εγγύς μέλλοντος.
- Δραστηριότητες ΕΟΤ και Υπ. Ανάπτυξης.

6.6.2 Επιμόρφωση Παραγωγικού Δυναμικού

Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν θέματα επιμόρφωσης μέσω σεμιναρίων και εκπαιδευτικών ταξιδιών. Οι ενέργειες επιμόρφωσης μπορούν να συγχρηματοδοτηθούν τόσο από ευρωπαϊκά προγράμματα π.χ. Leonardo da Vinci, Adapt κλπ. όσο και από ελληνικές πηγές : Υπ. Παιδείας, ΟΑΕΔ κλπ.

- *Πρόταση 5.7 : Επιμόρφωση.* Επιμέρους θέματα που μπορεί να αφορά η επιμόρφωση μέσω σεμιναρίων είναι :
 - ✓ Σεμινάρια για ιδιοκτήτες / διευθυντικά στελέχη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων π.χ. management ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, κίνητρα επενδύσεων, χρήση Η/Υ και Internet.
 - ✓ Επαγγελματική κατάρτιση στον τομέα της προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
 - ✓ Σεμινάρια για τη χρήση παρθένου μεσσηνιακού ελαιολάδου για εστιατόρες και ξενοδοχοϋπάλληλους.
 - ✓ Επιμόρφωση σε ISO/HACCP.
 - ✓ Κατάρτιση σε νέες τουριστικές ειδικότητες π.χ. νέων ως οδηγών σε πολιτιστικά μονοπάτια.
- *Πρόταση 5.8: Εκπαιδευτικά ταξίδια.* Μπορούν να γίνουν στα πλαίσια της υλοποίησης κοινοτικών προγραμμάτων εκπαίδευσης που εμπεριέχουν διακρατική συνεργασία, αφού η ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ τουριστικών παραγόντων μεσογειακών προορισμών αναφορικά με λειτουργικά προβλήματα, εφαρμοζόμενες μεθόδους προβολής και διαφήμισης θεωρείται ιδιαίτερος σημαντική.

6.6.3 Απασχόληση Ελλήνων & Ξένων Σπουδαστών σε Τουριστικές Επιχειρήσεις

Προτείνεται ή απασχόληση φοιτητών για να προσφέρουν αμειβόμενη εργασία σε ξενοδοχειακές μονάδες ή / και άλλους τομείς του τουριστικού κυκλώματος, με στόχο να γνωρίσουν και να διαδώσουν τον τουριστικό προορισμό Μεσσηνία. Κρίνεται θετική η ολιγόμηνη αμειβόμενη εργασία των σπουδαστών να συνδυάζεται με την πρακτική τους ή και την προετοιμασία της διπλωματικής τους εργασίας, ή εργασίας στα πλαίσια συγκεκριμένου διδασκόμενου μαθήματος. Οι προς φιλοξενία σπουδαστές προτείνεται να σπουδάζουν στη ΣΤΕ ή και σε πτυχιακά ή

μεταπτυχιακά προγράμματα σχετικά με τον τουρισμό και την οικονομία. Στο κόστος της ενέργειας μπορεί να συγχρηματοδοτηθεί από το Υπουργείο Παιδείας ή και τον ΟΑΕΔ.

6.6.4 Παροχή Πτυχιακών & Μεταπτυχιακών Υποτροφιών

Προτείνεται η ετήσια χορήγηση υποτροφιών / οικονομικού βοηθήματος σε φοιτητές που μόνιμος τόπος κατοικίας τους είναι ο Νομός Μεσσηνίας, με στόχο να σπουδάσουν και να εξειδικευθούν σε μεταπτυχιακό επίπεδο σε αντικείμενα όπως: οργάνωση και διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, μάρκετινγκ και να βοηθήσουν στη συνέχεια με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους τη Μεσσηνία και τις τοπικές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η χορήγηση υποτροφίας / οικονομικού βοηθήματος για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, του Πανεπιστημίου Πειραιά ή και των αντίστοιχων σχολών των ΤΕΙ σε πτυχιακό επίπεδο.

Αναγνωρισμένο τίτλο σπουδών μεταπτυχιακού επιπέδου στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων προσφέρει και η σχολή κοινωνικών επιστημών του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Το πρόγραμμα αυτό με την εφαρμογή της εξ αποστάσεως διδασκαλίας διευκολύνει την εξειδίκευση των ήδη εργαζόμενων στον τουριστικό κλάδο και καλύπτει τις εξής θεματικές ενότητες : τουριστικό management και νομοθεσία και τουριστικό marketing.

ΠΗΓΕΣ

1. Οικονομοτεχνικές Μελέτες Σ. Κ. Καρβούνης
2. Στατιστική Μελέτη για το Τουρισμό του νομού Μεσσηνίας, Αναπτυξιακή Ε.Π.Ε.
3. Στοιχεία ποσοτικής και ποιοτικής διαμόρφωσης του τουρισμού της Μεσσηνίας, Ε.Ο.Τ.
4. Tourism Planning an Integrated and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold