



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: «ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ
ΑΣΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ/ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΘΗΝΩΝ»**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΤΣΙΤΙΝΗΣ (ΔΕ-ΜΤ/1036)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος. Ε.ΣΑΜΠΡΑΚΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2012

Περιεχόμενα

| | |
|---------------|---|
| Εισαγωγή..... | 4 |
|---------------|---|

Κεφάλαιο 1

ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

| | |
|--|----|
| 1.1 βασικές έννοιες τουρισμού..... | 6 |
| 1.2 ιστορία τουρισμού..... | 10 |
| 1.3 τύποι τουρισμού..... | 11 |
| 1.3.1 εναλλακτικές μορφές τουρισμού..... | 12 |
| 1.3.2 γενικός τουρισμός..... | 12 |
| 1.3.3 μορφωτικός τουρισμός..... | 12 |
| 1.3.4 τουρισμός εκθέσεων..... | 13 |
| 1.3.5 τουρισμός υγείας..... | 13 |
| 1.3.6 συνεδριακός τουρισμός..... | 13 |
| 1.3.7 οικογενειακός τουρισμός..... | 14 |
| 1.3.8 τουρισμός 3 ηλικίας..... | 14 |
| 1.3.9 χειμερινός τουρισμός..... | 14 |
| 1.3.10 ορεινός τουρισμός..... | 15 |
| 1.3.11 θαλάσσιος τουρισμός..... | 15 |
| 1.3.12 θρησκευτικός τουρισμός..... | 16 |
| 1.3.13 κοσμοπολιτικός τουρισμός..... | 16 |
| 1.3.14 λαϊκός τουρισμός..... | 17 |
| 1.3.15 αθλητικός τουρισμός..... | 18 |
| 1.4 ο τουρισμός στην Ελλάδα κ η σημασία του..... | 19 |
| 1.5 swot analysis τουριστικού προϊόντος Ελλάδος..... | 20 |
| 1.6 επιπτώσεις της κρίσης στον τουρισμό..... | 22 |
| 1.7 τουριστικές υποδομές κ παροχές της Αθηνάς..... | 23 |
| 1.7.1 ξενοδοχεία..... | 24 |
| 1.7.2 μοτέλ..... | 25 |
| 1.7.3 ενοικιαζόμενα δωμάτια..... | 26 |
| 1.7.4 κάμπινγκ..... | 28 |
| 1.8 εφαρμογή pest analysis στην Αθήνα..... | 29 |
| 1.8.1 πολιτική διάσταση..... | 29 |
| 1.8.2 οικονομική διάσταση..... | 30 |
| 1.8.3 κοινωνική διάσταση..... | 31 |
| 1.8.4 τεχνολογική διάσταση..... | 32 |

Κεφάλαιο 2

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΑΣΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

| | |
|---|----|
| 2.1 η ιστορία των ΜΜΜ της Αθήνας..... | 34 |
| 2.2 εταιρείες του ομίλου Ο.Α.Σ.Α..... | 38 |
| 2.2.1 Ε.Θ.Ε.Λ..... | 38 |
| 2.2.2 ΗΛΠΑΠ..... | 39 |
| 2.2.3 ΗΣΑΠ..... | 40 |
| 2.2.4 ΑΜΕΛ..... | 41 |
| 2.2.5 ΤΡΑΜ..... | 41 |
| 2.2.6 ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ..... | 41 |
| 2.3 Τα όργανα διοίκησης του Ο.Α.Σ.Α..... | 42 |
| 2.4 όραμα –αποστολή-αξίες –στόχοι και σκοποί..... | 44 |
| 2.4.1 όραμα..... | 44 |
| 2.4.2 αποστολή..... | 44 |
| 2.4.3 αξίες..... | 45 |
| 2.4.4 εταιρικοί στόχοι..... | 46 |
| 2.4.5 σκοποί μέχρι το 2013..... | 47 |
| 2.5 εξυπηρέτηση επιβατικού κοινού..... | 49 |
| 2.5.1 πληροφόρηση επιβατών..... | 49 |
| 2.5.2 πληροφόρηση από 185..... | 50 |
| 2.5.3 ενίσχυση χρηστών ποδηλάτων..... | 51 |
| 2.5.4 εξυπηρέτηση των ΑΜΕΑ..... | 52 |
| 2.5.5 νυχτερινή εξυπηρέτηση αστικών συγκοινωνιών..... | 53 |
| 2.6 swot analysis Ο.Α.Σ.Α..... | 54 |

Κεφάλαιο 3

Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ(ΠΡΟΣ ΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ)

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.1 εισαγωγή..... | 56 |
| 3.2 ανάλυση έρευνας..... | 57 |
| 3.3 συμπεράσματα έρευνας..... | 75 |
| επίλογος..... | 79 |
| βιβλιογραφία..... | 81 |
| παράρτημα..... | 82 |

ερωτηματολόγιο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και η κατανόηση των προτιμήσεων των αναγκών των επισκεπτών-τουριστών όσον αφορά τα είδη τουρισμού που επιλέγει καθώς και τα μέσα μαζικής μεταφοράς της Αθήνας που χρησιμοποιεί προσπαθώντας να κατανοήσουμε και να κατηγοριοποιήσουμε την ταυτότητα του τουρίστα που επισκέπτεται την πόλη μας.

Η εργασία αυτή αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται γενικά στον τουρισμό και ιδιαίτερα στον τουρισμό που υποδέχεται η Αθήνα, το είδος των τουριστών που την επισκέπτονται για ψυχαγωγικούς, εκπαιδευτικούς ή και για επαγγελματικούς λόγους καθώς και για τις υποδομές, παροχές αλλά και υπηρεσίες που προσφέρει η πόλη μας. Εδώ αναλύεται ο ουσιαστικός ρόλος που διαδραματίζει ο τουρίστας στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας αλλά και του τουριστικού προϊόντος όπως είναι η διαμονή, η ψυχαγωγία, η σίτιση υπηρεσίες που αναβαθμίζουν την πόλη μας τη διαφημίζουν προς τα έξω και δημιουργούν θέσεις εργασίας για χιλιάδες συμπολίτες μας. Αναφέρονται επίσης οι διάφοροι τύποι τουρισμού όπως μορφωτικός, συνεδριακός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός καθώς και άλλοι που στο σύνολό τους δημιουργούν απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης κυρίως στους νέους.

Στη συνέχεια η swot ανάλυση εμβαθύνει στα πλεονεκτήματα της Ελλάδας γενικότερα ως τουριστικό προορισμό τις ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και τις ευκαιρίες από τον διεθνή ανταγωνισμό και τα χρόνια προβλήματα που πλήττουν την τουριστική οικονομία και τέλος τις αδυναμίες σχετιζόμενες με τις μεταφορές το περιβάλλον και τη μη ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτισμική κληρονομία που αμαυρώνουν την εικόνα μας προς τα έξω.

Θα ήταν μεγάλη παράλειψη αν δεν επισημάνουμε τις τραγικές επιπτώσεις της πρωτοφανούς οικονομικής κρίσης στον τουρισμό. Το αβέβαιο επισφαλές περιβάλλον της πρωτεύουσας οι συχνές απεργίες το χάος που επικρατεί με τα επεισόδια που λαμβάνουν χώρα στο κέντρο της κάνουν τους τουρίστες να στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε άλλους προορισμούς.

Τέλος εφαρμόζοντας την pest ανάλυση εξετάζουμε τους πολιτικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την εικόνα της Αθήνας στο τουριστικό κοινό.

Το δεύτερο μέρος αφορά στη διοικητική δομή της αστικής εξυπηρέτησης των Αθηνών ξεκινώντας από το 1900 όπου οι αστικές συγκοινωνίες της πρωτεύουσας βρίσκονταν στα χέρια ιδιοκτητών λεωφορείων έως της παρούσης με τα πλέον σύγχρονα μετρό και προαστιακό που κλέβουν τις εντυπώσεις των επισκεπτών της.

Εδώ αποτυπώνουμε το όραμα την αποστολή αλλά και τις αφίξεις του Ο.Α.Σ.Α της εταιρείας πίσω από τα σύγχρονα Μ.Μ.Μ που δεσμεύονται πως για να υλοποιήσουν τους στόχους τους ακολουθούν τις παρακάτω αρχές:

- Συνεχής εκσυγχρονισμός.
- Συνεχής βελτίωση των προδιαγραφών λειτουργίας του οργανισμού.
- Συνεχής εφαρμογή περιβαλλοντικών προγραμμάτων.
- Διαρκής μέτρηση και βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Τέλος η swot ανάλυση δείχνει πως για τον όμιλο Ο.Α.Σ.Α η ευημερία της πόλη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εύρυθμη λειτουργία και την αναπτυξιακή πορεία των αστικών συγκοινωνιών.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας ξεδιπλώνεται η έρευνα πάνω στην οποία στηρίχθηκε η όλη μελέτη. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την εμπειρική προσέγγιση ήταν δειγματοληπτική έρευνα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 150 ατόμων με την χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα έλαβε χώρα τους μήνες Οκτώβριο Νοέμβρη και Δεκέμβριο του 2011 σε πολυσύχναστα τουριστικά μέρη του ιστορικού κέντρου όπως το σύνταγμα το θησείο μοναστηράκι. Οι ερωτηθέντες ήταν άτομα διαφόρων ηλικιών με διαφορετική παιδεία και κουλτούρα και των δύο φύλων αλλά όλοι τους πρόθυμοι να συνεισφέρουν στην ολοκλήρωση της έρευνας. Πολλοί μάλιστα από αυτούς είχαν να προτείνουν και μέτρα βελτίωσης τα οποία και χρησιμοποίησα στο τελευταίο μέρος του 3 ου κεφαλαίου που αναφέρεται στα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ξεκινώντας το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα αναφερθώ στην περιοχή που λαμβάνει χώρα η έρευνα μου την Αθήνα, τον τουρισμό που δέχεται, το είδος των τουριστών που την επισκέπτονται, τις υποδομές και τις παροχές αλλά και τις υπηρεσίες που διαθέτει η πόλη των Αθηνών και μερικούς ορισμούς σχετικά με τον τουρισμό για να καταλάβουμε μερικές έννοιες γύρω από τον τουρισμό και την αξία του.

Έτσι όταν αναφερόμαστε για τουρισμό θα αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους. Ο τουρισμός είναι υποσύνολο των ταξιδιών, όπου τα ταξίδια νοούνται με την ευρεία έννοια που σημαίνει μετακίνηση από έναν τόπο σε άλλον. Ο τουρισμός καλύπτει την παγκόσμια αγορά ταξιδιών στο γενικό πλαίσιο της κινητικότητας του πληθυσμού και την παροχή υπηρεσιών σε επισκέπτες.

Τουρισμός σημαίνει την πράξη του ταξιδιού σε τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον ενός ατόμου για οποιοδήποτε σκοπό. Ορισμένοι ακούσιοι σκοποί ταξιδιού εξαιρούνται συμβατικά: εξαιρούνται οι ακούσιες διαμονές σε νοσοκομείο και άλλες ιατρικές εγκαταστάσεις που παρέχουν κλινική/ιατρική περίθαλψη, η οποία γίνεται με εντολή γιατρού. Άλλες ακούσιες διαμονές που εξαιρούνται περιλαμβάνουν τη φυλάκιση και τη στρατιωτική θητεία (θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι άδειες από τα αντίστοιχα ιδρύματα μπορούν κατά κανόνα να συμπεριλαμβάνονται στον τουρισμό).

Σε σχέση με μια δεδομένη χώρα, διακρίνονται τρεις μορφές τουρισμού:

Ορισμοί¹:

i) Ο **εγχώριος τουρισμός** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους

ii) Ο **εισερχόμενος τουρισμός** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μονίμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

iii) Ο **εξερχόμενος τουρισμός** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μονίμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Στην έρευνα την δικιά μας θα ασχοληθούμε με τον εξερχόμενο τουρισμό που δέχεται η Αθήνα.

Άλλη μια βασική έννοια που πρέπει να γνωρίζουμε είναι ο ορισμός του τουρίστα. **Τουρίστας** είναι ο παράγοντας «άνθρωπος» αποτελεί την ουσιαστική βάση της τουριστικής οικονομίας, γιατί σε αυτόν γεννιούνται οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και γιατί αυτός με τη βοήθεια της τουριστικής οικονομίας προσπαθεί να τις ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού. Προϋπόθεση όμως για την ύπαρξη της τουριστικής οικονομίας είναι και η ύπαρξη ενός σεβαστού αριθμού ανθρώπων, που έχουν λίγο-πολύ τις ίδιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και που επιδιώκουν διαχρονικά να τις ικανοποιήσουν. Αυτούς ακριβώς τους ανθρώπους χαρακτηρίζει κανείς σαν τουρίστες.

Οι τουρίστες αποτελούν ένα στοιχείο που διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην όλη προσπάθεια ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας, γι 'αυτό και εξέτασή του κρίνεται αναγκαία στο πλαίσιο της. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτεται μια χώρα, τόσο μεγαλύτερη είναι η προοπτική για αύξηση και της παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και της κατανάλωσης ή χρήσης τους αντίστοιχα.

¹ ΜΑΡΙΑ ΓΙΑΝΟΠΟΥΛΟΥ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ), ΠΡΟΠΟΜΠΙΟΣ ΑΘΗΝΑ 2000,σελ.20-29

Πρώτα απ' όλα λοιπόν θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τουρίστες δεν είναι όλοι οι άνθρωποι που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, αλλά μόνο εκείνοι που θέλουν να τις ικανοποιήσουν και μπορούν όμως να το κάνουν αυτό, δηλαδή όλοι αυτοί που διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα για να τις ικανοποιήσουν. Κατά συνέπεια, ένας άνθρωπος μπορεί να χαρακτηριστεί σαν τουρίστας πριν αρχίσει η διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών του αναγκών ή επιθυμιών.

Έτσι λοιπόν, η Εθνική Αναθεωρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων όρισε σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό, οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια από αυτό (80,48 χιλιόμετρα) για επαγγελματικούς λόγους, για ευχαρίστηση, για προσωπικές υποθέσεις ή για οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της καθημερινής μετάβασής του με δημόσιο ή ιδιωτικό μεταφορικό μέσο στον τόπο της εργασίας του και αντίστροφα.

Για έναν ντόπιο τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό, δεν είναι απαραίτητο να παραμείνει στον τόπο που επισκέπτεται τουλάχιστο εκεί ή αν δεν το επιθυμεί να επιστρέψει αυθημερόν σπίτι του.

Άλλη μια έννοια είναι το **τουριστικό προϊόν**² που αφορά την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή υλικών προϊόντων, δηλαδή 11 υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κτλ. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση, όπως το φως και η θερμότητα του ήλιου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κλπ.

² ΣΤΕΛΙΟΣ ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ 2008 ΣΕΛ. 131

Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται συνήθως σαν ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της οικονομικής. Ο σκοπός επίσκεψης μια χώρας μπορεί να είναι είτε για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς σκοπούς είτε για διακοπές, ανάπαυση ή αναψυχή.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα³. Όταν η Ελλάδα προσαρτήθηκε από τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία , την πολιτιστική ανταλλαγή που ξεκίνησε μεταξύ των δύο πολιτισμού προκάλεσε, ως αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός των Ρωμαίων να επισκεφθείτε το περίφημο κέντρα της ελληνικής φιλοσοφίας και της επιστήμης, όπως η Αθήνα , την Κόρινθο και τη Θήβα , εν μέρει επειδή η Ελλάδα είχε γίνει μια επαρχία της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και οι Έλληνες είχαν χορηγηθεί Ρωμαίου πολίτη .

Τουρισμός στην σύγχρονη Ελλάδα άρχισε να ανθίζει στη δεκαετία του 1960 και του 1970, σε ό, τι έγινε γνωστό ως μαζικό τουρισμό . Κατά την περίοδο αυτή, μεγάλης κλίμακας κατασκευαστικά έργα για ξενοδοχεία και άλλες τέτοιες εγκαταστάσεις είχαν αναλάβει και η χώρα είδε αύξηση των ξένων τουριστών τα τελευταία χρόνια. Διεθνής γεγονότα, όπως το 2004 Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες και το διαγωνισμό τραγουδιού της Eurovision 2006 , Euroleague 2007 που πραγματοποιήθηκε τόσο στην Αθήνα , σε μεγάλο βαθμό συνέβαλαν στην ενίσχυση του τουρισμού στη χώρα, ενώ οι μεγάλης κλίμακας χρηματοδοτείται σε εθνικό επίπεδο πολιτιστικής υποδομής, όπως το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης , επίσης, συνέβαλαν με τη ροή των τουριστών στη χώρα.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Greece

1.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα. Καθότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να παρουσιαστούν όλες οι κατηγορίες και αρκετά επικίνδυνο για την κατανοητή παρουσίαση του κειμένου, θα αναλύσουμε τις κυριότερες από αυτές.

Με βάση τα κίνητρα. Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες ⁴.

Έτσι λοιπόν διακρίνουμε:

- **Τον τουρισμό αναψυχής.** Κίνητρο για αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες.
- **Τον επαγγελματικό τουρισμό.** Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.
- **Τον τουρισμό υγείας.** Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης.

Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:

- **Μαζικός τουρισμός.** Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας.
- **Ατομικός τουρισμός.** Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού.

⁴Κος. ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, 2011 ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

1.3.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

1.3.2 Γενικός Τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

(1). Σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή και από περιοχή σε περιοχή στην ίδια χώρα τουριστικού προορισμού.

(2). Σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας του τουριστικού προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του

(3). Σε τουρισμό μεικτού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

1.3.3 Μορφωτικός Τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολούθησεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλολογίας, ψυχολογίας και κοινωνιολογίας.

1.3.4 Τουρισμός εκθέσεων

Ο τουρισμός εκθέσεων πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό.

1.3.5 Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Λόγοι υγείας όπως είναι φανερό οδηγούν στην ανάπτυξη αυτού του είδους. Με τον όρο αυτό όμως δεν εννοούμε μόνο τα ταξίδια που γίνονται για νοσοκομειακή και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, αλλά και τη μετάβαση και διαμονή σε μέρη όπου οι κλιματολογικές συνθήκες είναι καλύτερες για άτομα που πρέπει να μείνουν για κάποιο χρονικό διάστημα σε περιοχές με ήπιο κλίμα. Τέλος, περιλαμβάνονται και ταξίδια σε λουτροπόλεις, ιαματικές πηγές και στα πολύ γνωστά και αναπτυσσόμενα τα τελευταία χρόνια «Spa».

1.3.6 Συνεδριακός τουρισμός

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό.

1.3.7 Οικογενειακός τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές. Οι τουρ οπερέιτορς γνωρίζουν ότι όταν τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Επίσης, προσφέρουν διάφορες εκπτώσεις στα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό ή μαζικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους.

1.3.8 Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει τον ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για τα ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό. Η τρίτη ηλικία αποτελεί σημαντικό τμήμα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους.

1.3.9 Χειμερινός τουρισμός

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός αυτός καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες ή χιόνι .

1.3.10 Ορεινός τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

1.3.11 Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες και επιτακτικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία τους στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν και να τον υποστηρίξουν, είναι κυριολεκτικά μεγάλη.

Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρος δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι οπωσδήποτε εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κ.α. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται και οι ανάγκες και οι επιθυμίες της οποίας ικανοποιεί, είναι κατά το πλείστον τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς κρουαζιέρων συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους, που επίσης αποτελούν τουρίστες μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

1.3.12 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη, είτε για λόγους λατρείας, είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, είτε για να πάνε κάποιο «τάμα» που έχουν κάνει κ.τ.λ.

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι επίσης περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μια ως τρεις ημέρες. Τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φθηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού, επειδή είναι λιγότερα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί, είναι σημαντικά.

1.3.13 Κοσμοπολίτικος τουρισμός

Η πελατεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά τη μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους, γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους γενικά είναι πάρα πολύ μεγάλες.

Τα άτομα που κάνουν κοσμοπολίτικο τουρισμό μετακινούνται με ιδιότητα μεταφορικά μέσα, όπως ιδιόκτητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κ.α. Στον τουριστικό προορισμό τους διαμένουν στα πιο πολυτελή ξενοδοχεία ή σε ιδιόκτητες ή ενοικιαζόμενες πολυτελείς επαύλεις ή σε ιδιόκτητες ή ενοικιαζόμενες πολυτελείς θαλαμηγούς. Επίσης η ζωή που κάνουν τα άτομα αυτά στα διάφορα κοσμοπολίτικα κέντρα που επισκέπτονται, είναι πολύ κοσμική, κάτι άλλωστε που είναι πολύ φυσικό και απόλυτα συνυφασμένο με τη μορφή τουρισμού για την οποία γίνεται λόγος.

1.3.14 Λαϊκός τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται αυτή από άτομα που κατά το πλείστον είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, όπως για παράδειγμα τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες. Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά οφέλη από αυτή τη μορφή τουρισμού κάθε άλλο παρά σημαντικά είναι, όλες οι χώρες υποδοχής τουριστών έχουν αναπτύξει την απαραίτητη υποδομή για την εξυπηρέτηση τουριστών αυτής της κατηγορίας. Συγκεκριμένα έχουν κατασκευαστεί κάμπινγκ σε οδικούς άξονες, σε τουριστικές τοποθεσίες και στις παρυφές πόλεων, που προσφέρουν στα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό, υπηρεσίες που κάνουν τη διαμονή τους όσο το δυνατόν ανετότερη. Ας σημειωθεί ότι η διαμονή σε κάμπινγκ είναι συγκριτικά με αυτή σε άλλα τουριστικά καταλύματα αισθητά φθηνότερη. Το γεγονός αυτό εκτιμάται πολύ από τους τουρίστες του λαϊκού τουρισμού και κυρίως από αυτούς που συνοδεύονται στις τουριστικές τους μετακινήσεις από τις οικογένειές τους, ιδιαίτερα δε όταν αυτές είναι πολυμελείς.

1.3.15 Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται ως αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας, αλλά και να αποκτά ακαδημαϊκή οντότητα.

Συνδυάζοντας δυο από τις πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες, ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους, διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης,

μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές. Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται ως όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Είναι φανερό ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυμένες υψηλής ποιότητας υποδομές σε διάφορους τομείς υποστήριξης οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι κατασκευασμένες διευκολύνσεις.

1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ.

Ο τουρισμός είναι σήμερα ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας αφού⁵ :

- Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από 15% και κατά περιόδους ξεπεράσεται 18%.
- Δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης και κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια.
- Ένας (1) στους πέντε (5) κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.
- Κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Αν και ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, έχει παράλληλα πολλά χρονίζοντα προβλήματα όπως ότι 48 διαφορετικά πρόσωπα πέρασαν από την πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού στο διάστημα 1992-2011. Επιπλέον η σημερινή υπερπροσφορά ανέρχεται σε 400000 κλίνες περίπου το 30% του συνολικού δυναμικού της χώρας μας σε κλίνες. Άλλο ένα πρόβλημα είναι ότι στο τρίμηνο Ιούλιο-Αύγουστος-Σεπτέμβριος εξακολουθούμε να υποδεχόμαστε περισσότερο από 50% των διεθνών αφίξεων. Επίσης το 65% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές και ότι με τις σημερινές συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% των δυνατοτήτων του. Ακόμα ένα βασικό πρόβλημα είναι η σύγκρουση μεταξύ πνεύματος εξυπηρέτησης και αίσθησης δουλοπρέπειας δημιουργεί το σύνδρομο του anti service το οποίο διακατέχει σημαντικό τμήμα των άμεσα και έμμεσα ασχολούμενων με τον τουρισμό.

Το πρωτογενές τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ. Η προστιθέμενη αξία όμως δεν είναι το ίδιο καλή.

⁵ <http://www.sete.gr/files/Media/OrismoIStatistikonTourismou.pdf>.

Αποτέλεσμα, μέτριο τελικό προϊόν, πολλές φορές υπερτιμημένο, άρα μη ανταγωνιστικό και τέλος η διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο από ξένους ΤΟs και από κανάλια διανομής, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζουμε.

Τα χρονίζοντα αυτά προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, σε συνδυασμό με την άνοδο των ανταγωνιστών μας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό.

Με δεδομένη τη διαχρονική αδυναμία της πολιτείας να αντιληφθεί τη σημασία του τουρισμού και να χαράξει – υλοποιήσει την αναγκαία στρατηγική, ο ιδιωτικός τομέας, παράλληλα με τη συνεχή προσπάθεια αφύπνισης της πολιτείας, πρέπει να αναλάβει περισσότερες πρωτοβουλίες. Μόνον έτσι θα διαχυθούν τα οφέλη που ο Τουρισμός μπορεί να προσφέρει στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας.

1.5 SWOT ANALYSIS

Τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού ⁶ :

- Το δυνατό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απειράχτη εξοχή», φιλοξενία, θετική εικόνα)
- Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού.
- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο.
- Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται.
- Τα λογικά επίπεδα των τιμών.
- Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της).
- Στις βασικές αγορές-πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

⁶ <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/352/zxristou.pdf?sequence=1>

Οι κύριες ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος:

Δυναμικό ζήτησης:

- Καλή γεωγραφική «θέση» στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές
- Αναγνωσιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και τις υπερπόντιες αγορές.
- Οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς.
- Οι δυνητικοί τουρίστες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων έχουν μια μέσου επιπέδου έλξη για τη χώρα.

Προσφορά:

- «Ήλιος και θάλασσα» είναι προϊόν με συνεχή θετική τάση ζήτησης
- Η Ελλάδα διαθέτει πρόσθετους τουριστικούς πόρους και επομένως «προστιθέμενη αξία», που επιτρέπει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές
- Ιστορία και πολιτισμός, που προσφέρονται κάτω από την πραγματική τους αξία.

Εικόνα:

- Θετική και φιλική
- Ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός
- Ευρωπαϊκός προορισμός
- Χωρίς αρνητικές προκαταλήψεις
- Σύνδεση και με τον ατομικό τουρισμό
- Η Ελλάδα έχει «προσωπικότητα», είναι «ξεχωριστή».

Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος:

- Ο Διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς
- Ο κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς
- Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών
- Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή
- Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό
- Δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

Η κατάσταση στις αγορές:

- Αυξανόμενος ανταγωνισμός, όλο και μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές

- Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων
- Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες Marketing
- Η Τυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη (ιδιαίτερα όσον αφορά στην οικονομική απόδοση των αγορών)

Οι βασικές αδυναμίες της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

- Οι σχετιζόμενες με τον τομέα «Μεταφορά» (αεροδρόμια, λιμάνια, ακτοπλοϊκό δίκτυο, οδικό δίκτυο, επιβάρυνση υποδομών πόλεων)
- Το περιβάλλον (ανεπαρκής προστασία, γιαπιά, δρόμοι πεζοδρόμια, φωτισμός, πινακίδες, απώλεια χαρακτήρα της χώρας)
- Η μη ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά (αδυναμίες στον τρόπο έκθεσης και παρουσίασης σε μουσεία, μη πρόβλεψη οργανωμένης συμμετοχής και μετάδοσης εμπειριών, φτωχό πληροφοριακό υλικό).
- Η τουριστική προσφορά και δη η διαμονή (ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων, ποιότητα υπηρεσιών, επαγγελματισμός, ποιότητα φαγητού, ελλείψεις σε εκπαιδευμένο προσωπικό, προδιαγραφές υγιεινής, υπερκρατήσεις) αλλά και άλλες ελλείψεις όπως είναι οι υποδομές αθλητισμού, οργανωμένες παραλίες, έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες.
- Οι δυσκολίες ανάπτυξης τουρισμού σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Δεκέμβριος-Μάρτιος) που το κλίμα δεν είναι τόσο ζεστό. Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε τέτοιες περιόδους, χρειάζονται οι κατάλληλες εγκαταστάσεις και υποδομές, απαιτείται πιο οργανωμένη ζωή στα τουριστικά θέρετρα, χαμηλότερες και πιο ανταγωνιστικές τιμές.

1.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πρωτοφανής οικονομική κρίση ⁷ που πλήττει τη χώρα μας και ειδικά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός στην πρωτεύουσα, αρκετά από τα οποία είναι ανυπέρβλητα, έχουν προσθέσει στα πολλαπλά δεινά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ένα ακόμη άγχος, την παντελή παράλειψη της Αττικής από το Διεθνές συνεδριακό χάρτη με πολύ πρόσφατη συνέπεια, την ακύρωση προγραμματισμένων συνεδρίων. Όπως και το αβέβαιο περιβάλλον της Αθήνας κάνει τους τουρίστες να στρέφουν το ενδιαφέρον τους για άλλους προορισμούς.

⁷ <http://www.greektourism2020.gr/otourismosmasshmera.html>

Οι συχνές απεργίες, αλλά και το χάος που επικρατεί στο κέντρο της πόλης με τα επεισόδια που λαμβάνουν χώρα χαλάνε την εικόνα της Αθήνας και της Ελλάδος γενικώς κάτι που εκμεταλλεύονται στο έπακρο οι ανταγωνίστριες χώρες- πόλεις.

Συγχρόνως, η Αθήνα εγκαταλείπεται ολοκληρωτικά ως συνεδριακός προορισμός τα επόμενα χρόνια με ανυπολόγιστες ζημιές στην τουριστική δραστηριότητα της πρωτεύουσας, στα τουριστικά έσοδα και την απασχόληση. Απόδειξη αυτής της κατάπτωσης, αποτελεί και η έλλειψη ενδιαφέροντος εκ μέρους των διοργανωτών για την πραγματοποίηση ενημερωτικών συναντήσεων- παρουσιάσεων στο πλαίσιο διεκδίκησης συνεδρίων ακόμη και σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Οι λόγοι που προβάλλονται από τους διοργανωτές συνεδρίων, αλλά και από τη διεθνή επιστημονική κοινότητα είναι η πολιτική και οικονομική αβεβαιότητα στο βαθμό που αυτή συνδέεται με τη συνεδριακή δραστηριότητα στην Ελλάδα.

1.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ Κ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Η Αθήνα είναι ένας μαγευτικός προορισμός που προσφέρει στον τουρίστα ότι ακριβώς έχει ανάγκη. Είναι μια μεγάλη πόλη που μπορεί να καλύψει και τον ποιον απαιτητικό επισκέπτη. Η Αθήνα μπορεί να συνδυάσει την επίσκεψη από ένα αρχαιολογικό χώρο μέχρι και το ατελείωτο shopping στα στενάκια του κέντρου και όπως και όλα τα ήδη τουρισμού από αθλητικό τουρισμού μέχρι και Παραθεριστικός Τουρισμός. Η Αθήνα περιλαμβάνει τα εξής καταλύματα⁸:

1.7.1 Ξενοδοχεία

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής, το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα. Βασική προϋπόθεση παραμένει ότι αυτός ο τύπος ενοικίασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία.

⁸<http://www.cityofathens.gr/epixeirhseis/343234/>

Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες. Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων.

Αυτοί είναι οι εξής:

- συνθήκες άνεσης
- διάρκεια λειτουργίας-εκμετάλλευσης
- μέγεθος
- ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη ή εξαρτημένη
- αλυσίδα.

Το μεγάλο ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων στα ξενοδοχειακά καταλύματα συχνά δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους και την αποδοτικότητα της επένδυσης. Γι 'αυτό απαιτείται από την αρχή μεγάλη προσαρμοστικότητα από το μέρος τους σε σχέση με τις διακυμάνσεις της ζήτησης.

Η Αθήνα είναι μια πόλη που διαθέτει μεγάλη γκάμα ξενοδοχείων από 1* έως και 5* σύμφωνα με το *ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος* στον νομό αττικής περιλαμβάνονται για το έτος 2010 :

- 29 5στέρα ξενοδοχεία με 6.345 δωμάτια και 11.983 κλίνες.
- 97 4στέρα ξενοδοχεία με 8000 δωμάτια και 14.993 κλίνες.
- 141 3στέρα ξενοδοχεία με 7.122 δωμάτια και 13173 κλίνες.
- 295 2στέρα ξενοδοχεία με 9.253 δωμάτια και 17.035 κλίνες.
- 130 1στέρα ξενοδοχεία με 2.462 δωμάτια και 4.666 κλίνες.

1.7.2 Μοτέλ

Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αξόνων, εκτός των αστικών συγκεντρώσεων. Ενοικιάζονται δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητα, φορτηγά κ.λπ

1.7.3 Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Συνήθως είναι επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή. Η διαχείρισή τους γίνεται από ιδιώτες, οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδοχής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίζουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους. Η ανάπτυξη ωστόσο του εσωτερικού τουρισμού έχει να αναδείξει έναν άλλον τύπο καταλύματος υποδοχής, που είναι η δεύτερη ή παραθεριστική κατοικία.

1.7.4 Κάμπινγκ

Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σ' ένα τροχόσπιτο, με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης. Σ' αυτή την τιμή μπορεί να προστίθενται και δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως εκείνες του εστιατορίου και του μίνι μάρκετ. Η διαχείριση του κάμπινγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες καθώς και από μη κερδοσκοπικούς αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς.

Η Αθήνα ξεχωρίζει από τις άλλες πόλεις της Ελλάδος επειδή ο επισκέπτης μπορεί να διασκεδάσει και να κινηθεί σύμφωνα με τα πράγματα της αρεσκείας του, οπότε στην πόλη συναντάμε διάφορα μέσα ψυχαγωγίας του τουρίστα .

Η ψυχαγωγία, με την ευρύτερη έννοια του όρου, αποτελεί μέσο ικανοποίησης μιας τουριστικής ανάγκης ή επιθυμίας και έναν από τους βασικότερους συντελεστές παραγωγής του τουριστικού πακέτου. Αν και ποσοτικά αντιπροσωπεύει ένα μικρό μόνο ποσοστό του συνολικού κόστους του τουριστικού πακέτου, ωστόσο από

ποιοτικής πλευράς εμφανίζει μεγάλο δυναμισμό, καθώς αυτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα που παρακινεί τους ανθρώπους να μετακινούνται για τουριστικούς σκοπούς. Η ψυχαγωγία σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση των πωλήσεων του τουριστικού πακέτου. Τα ψυχαγωγικά μέσα ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες, ανεξάρτητα από την κοινωνική ή οικονομική τάξη στην οποία αυτοί ανήκουν και αυτό γιατί αποτελούν κατά κάποιο τρόπο φυσική φυγή από τη ρουτίνα και τις συμβατικότητες της καθημερινής ζωής. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να οργανώσουν ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

Παρόλα αυτά είναι δυνατόν να συγκριθούν οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί από πλευράς υπηρεσιών ψυχαγωγίας στους τουρίστες και συγκεκριμένα με τη βοήθεια ορισμένων δεικτών όπως για παράδειγμα με αυτόν της πληρότητας των θέσεων των κέντρων διασκέδασης, του αριθμού των επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή αρχαιολογικούς χώρους κ.λπ., του αριθμού των εισιτηρίων που εκδίδονται στις οργανωμένες πλαζ, του αριθμού των σκαφών αναψυχής που μισθώνονται κ.λπ. που για να είναι συγκρίσιμοι εκφράζονται σε ποσοστιαίες μονάδες με βάση κάποιο σταθερό μέγεθος του τουριστικού προορισμού, όπως είναι για παράδειγμα η δυναμικότητά του σε κλίνες ξενοδοχείων κ.λπ. Η διάκριση των ψυχαγωγικών μέσων μπορεί να γίνει κατά τομείς και συγκεκριμένα σε αυτούς που αναφέρονται αμέσως πιο κάτω:

- **Φυσικός τομέας.** Αυτός περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που βρίσκονται στη φύση και που αν τα εκμεταλλευτούν κατάλληλα οι χώρες υποδοχής τουριστών, μπορούν να προσφέρουν διάφορα μέσα ψυχαγωγίας σε αυτούς που τις επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς. Τέτοια φυσικά στοιχεία είναι για παράδειγμα οι εθνικοί δρυμοί, οι παραλίες, τα γεωλογικά φαινόμενα.
- **Πολιτιστικός τομέας.** Αυτός περιλαμβάνει τα μνημεία πολιτισμού μιας χώρας υποδοχής τουριστών, που όμως δεν ενδιαφέρουν όλους όσους την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς. Στον τομέα για τον οποίο γίνεται λόγος υπάγονται για παράδειγμα οι ιστορικοί χώροι, τα μουσεία, οι πινακοθήκες κ.λπ.

- **Πνευματικός τομέας.** Αυτός περιλαμβάνει τις πνευματικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών, που ευχαριστούν εντελώς ιδιαίτερα τους επισκέπτες της εκείνους που τυχαίνει να είναι πνευματικοί άνθρωποι . Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι για παράδειγμα τα επιστημονικά συμπόσια, μορφωτικού περιεχομένου διαλέξεις, επιστημονικές συναντήσεις.
- **Καλλιτεχνικός τομέας.** Αυτός περιλαμβάνει τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών και που ενδεχόμενα αποτελούν αν όχι το σημαντικότερο μέσο ψυχαγωγίας αυτών που την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς, σίγουρα ένα από τα σημαντικότερα. Στον τομέα αυτό υπάγονται για παράδειγμα φεστιβαλικές εκδηλώσεις, εκθέσεις ζωγραφικής, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ.
- **Φολκλωρικός τομέας.** Αυτός περιλαμβάνει τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής τουριστών και είναι δεμένες με την παράδοση, τη λαογραφία, τα ήθη και έθιμα. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι για παράδειγμα οι επιδείξεις τοπικών χορών, η αναβίωση εθίμων, η οργάνωση πανηγυριών κ.λπ.
- **διασκεδαστικός τομέας.** Αυτός περιλαμβάνει όλα τα μέσα διασκέδασης που προσφέρει μια χώρα υποδοχής τουριστών στους επισκέπτες της και που στοιχειοθετούν ένα ξεχωριστό τρόπο ζωής: τη νυχτερινή ζωή, που προσφέρει ευχαρίστηση στους τουρίστες και κάνει τη ζωή τους στον τόπο της τουριστικής τους διαμονής ακόμα πιο ευχάριστη. Τέτοιου είδους μέσα διασκέδασης είναι για παράδειγμα τα νυχτερινά κέντρα, τα πιάνο μπαρ, τα καζίνο, τα καμπαρέ. Η ψυχαγωγία, σαν βασικός συντελεστής παραγωγής του τουριστικού πακέτου, αποτελεί ποσοτική έκφρασή του και σαν τέτοια πρέπει να αντιμετωπίζεται και να εξετάζεται . Η ποιοτική της έκφραση συνδέεται περισσότερο με τα ψυχαγωγικά κίνητρα που παρακινούν τους τουρίστες να μετακινηθούν πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και έτσι αποτελούν το «καταναλωτικό» μέρος του τουριστικού πακέτου που επηρεάζεται από τις διαθέσεις των τουριστών.

Τελειώνοντας θα λέγαμε η Αθήνα είναι μια πόλη που συνδιάζει εικόνες, αξιοθέατα, γεύσεις και πολλές συγκινήσεις αφού καλύπτει με μεγάλη γκάμα από εικόνες όπως:

- αρχαιολογικά αξιοθέατα, περιλαμβανομένων αρχαιολογικών θησαυρών όπως η Ακρόπολη, το Σούνιο και ο Ναός της Αφαίας στην Αίγινα,
- θάλασσα, περιλαμβανομένων και των παραλιών των νησιών του Σαρωνικού,
- πολλαπλές δυνατότητες ημερήσιων εκδρομών στα γύρω νησιά και στις γύρω περιοχές,
- shopping στο κέντρο της πόλης ή στα ανεπτυγμένα εμπορικά κέντρα των προαστίων,
- έντονη νυχτερινή ζωή,
- τη δυνατότητα που προσφέρει ο καιρός να καθήσει κανείς έξω για να απολαύσει έναν καφέ ή ένα γεύμα, ακόμα και στο καταχείμωνο.

Και προτείνει και προωθεί επιμέρους μορφές τουρισμού για συγκεκριμένες αγορές, όπως:

- Περιηγητικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Συνεδριακός - Εκθεσιακός Τουρισμός - Ταξίδια Incentives
- Παραθεριστικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός (Κρουαζιέρες - Yachting)
- Αθλητικός Τουρισμός, κλπ.

1.8 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ PEST ANALYSIS ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

Αφού παρουσιάσαμε τις αδυναμίες και τις απειλές, τις δυνάμεις και τις ευκαιρίες του τουριστικού που προϊόντος για τον νομό της Αττικής θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί και η ανάλυση pest έτσι ώστε να εξετάσουμε τους πολιτικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που υπάρχουν και επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την ανάπτυξη και την εικόνα της Αθήνας προς το τουριστικό κοινό.

1.8.1 Πολιτική Διάσταση

Η σημασία του τουρισμού για την χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής τα τελευταία πέντε χρόνια ήταν το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο ανασυστάθηκε το 2004 και μετονομάστηκε το 2005 σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του ήταν φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ., ο Ο.Τ.Ε.Κ., η Ε.Τ.Α. κ.ά. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είχε ως βασική αποστολή του τον προγραμματισμό και τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με την κυβερνητική πολιτική, τη διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και το σχεδιασμό των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Η συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης σε ένα, βάσει της νέας οργανωτικής δομής που προώθησε η από τις εκλογές της 4ης Οκτωβρίου 2009 προκύψασα κυβέρνηση αναγνωρίζει τις συνέργιες που υπάρχουν μεταξύ των δύο κλάδων (δηλαδή πολιτισμού και τουρισμού): από διοικητικής πλευράς, ωστόσο, είναι απαραίτητο να υπάρξουν διακριτές αρμοδιότητες προκειμένου να αποφευχθεί νέος γραφειοκρατικός φόρτος καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποβαθμιστεί εκ νέου ο ρόλος του τουρισμού στην κυβερνητική agenda.

Η παγκόσμια κρίση και η πολιτική αστάθεια που επικρατεί σήμερα δίνει στην Αθήνα μία άσχημη εικόνα για τους μελλοντικούς επισκέπτες για την αίσθηση ασφάλειας της. Αυτός ο παράγοντας είναι ίσως και από τους πιο σημαντικούς.

Άλλος ένας πολιτικός παράγοντας είναι οι νέες ρυθμίσεις με τις απολύσεις εργαζομένων στον δημόσιο τομέα όσο και στις μεταφορές όσο και στην δημόσια διοίκηση με αποτέλεσμα τα συνδικάτα να απεργούν, τα ΜΜΜ να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν το κοινό και πολλοί αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία να παραμένουν κλειστοί με αποτέλεσμα την δυσαρέσκεια του κοινού και την δυσφήμιση της χώρας μας προς τα έξω.

Άλλος ένας αρνητικός παράγοντας είναι η νέα φορολογία που με την αύξηση 23 % του ΦΠΑ τα πάντα έχουν αλλάξει και έχουν γίνει πιο ακριβά όπως επίσης και η γραφειοκρατία που επικρατεί στις ελληνικές υπηρεσίες και κάνουν δύσκολο το μέλλον για φιλόδοξους επενδυτές στον τουρισμό. Επίσης η μη αξιοποίηση και διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος μετά το πέρας των Ολυμπιακών αγώνων Αθηνά 2004 και της τουριστικής ανάπτυξης γενικότερα με το μεγαλύτερο αθλητικό, πολιτιστικό, κοινωνικό γεγονός των Ολυμπιακών αγώνων.

Τελειώνοντας ένας άλλος πολιτικός παράγοντας είναι η έλλειψη εκ μέρους της κεντρικής διοίκησης μια συγκροτημένης και διαρκούς πολιτικής δημοσίων δαπανών.

1.8.2 Οικονομική Διάσταση

Η οικονομία πάντα ακολουθεί την πολιτική διάσταση έτσι και σε αυτόν τον τομέα η οικονομική κατάσταση της χώρας δεν είναι σταθερή. Ο πληθωρισμός και η ανεργία χρόνο με τον χρόνο αυξάνονται και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μειώνεται. Δυστυχώς η οικονομία της Αθήνας και γενικώς όλης της Ελλάδος βρίσκεται σε τραγικό επίπεδο.

Οι νέες φορολογίες, τα χαράτσια και οι έκτακτες εισφορές κάνουν πολλές επιχειρήσεις να κλείνουν αφού δεν μπορούν να επιβιώσουν στα σκληρά μέτρα.

Αρνητικό παράγοντα αποτελεί επίσης η διαρροή εισοδήματος αφού πολλές επιχειρήσεις κλείνουν και μεταναστεύουν σε γειτονικές φτωχότερες χώρες ή εξαγοράζονται από μεγάλες ξένες επιχειρήσεις.

Η πολιτεία από την μεριά της δίνει ιδιαίτερη σημασία στην οικονομική βιωσιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων προσπαθώντας στην ενίσχυση της ρευστότητας και της δανειοδότησης από τις τράπεζες όπως επίσης επιδοτήσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για επαναπρόσληψη του εποχιακού προσωπικού, αύξηση

των δελτίων κοινωνικού τουρισμού και η κατάρτιση ανέργων σε ειδικότερες συναφείς με το τουριστικό αντικείμενο. Αυτά είναι μερικά μέτρα που πηρέ η πολιτεία για την αντιμετώπιση της κρίσης στην τουριστική απασχόληση.

Επίσης όσο αφορά τα ΜΜΜ με την στήριξη και την χρηματοδότηση της ευρωπαϊκής ένωσης και του Γ ΚΠΣ αγοράστηκε καινούργιος στόλος μέσων μαζικής μεταφοράς φιλικά προς το περιβάλλον.

1.8.3 Κοινωνική Διάσταση

Η Αθήνα δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από τις γνωστές μεγαλουπόλεις άλλων χωρών. Αποτελεί ένα προορισμό που μπορεί κανείς να συνδυάσει τα πάντα. Αποτελεί πλέον τον ορισμό της παγκοσμιοποίησης αφού κανείς συναντά ανθρώπους από όλες τις ηπείρους της γης.

Σίγουρα τα κοινωνικά προβλήματα που στοιχειώνουν την πόλη όπως εγκληματικότητα πορνεία, ναρκωτικά επεισόδια στους κεντρικούς δρόμους της είναι κάτι που αμαυρώνουν την εικόνα της προς τα έξω αλλά και από την άλλη γίνονται τεράστιες προσπάθειες με στην προσέλευση τουρισμού με εκδηλώσεις τεχνών και πολιτισμού που διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε όλη την ελληνική επικράτεια. Μουσεία όπως το καινούργιο μουσείο της Ακρόπολης, εκδηλώσεις όπως το Ελληνικό Φεστιβάλ, το Φεστιβάλ Επιδαύρου, Εκδηλώσεις στο Ηρώδειο αλλά και στο μέγαρο μουσικής αλλά και μεγάλα αθλητικά γεγονότα.. προβάλλουν τη χώρα μας διεθνώς και σε συνδυασμό με τον ελληνικό πολιτισμό και την πλούσια πολιτιστική παράδοση, αναδεικνύουν την Ελλάδα σε ένα, από τους δημοφιλέστερους προορισμούς πολιτισμού παγκοσμίως.

Πόλο έλξης αποτελούν επίσης τα Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO που αφορούν σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστικά συγκροτήματα, μεσαιωνικές πολιτείες και ναούς. Σημειώνεται ότι η χώρα μας κατέχει την 9η θέση σε αριθμό μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και την 23^η θέση σε μνημεία παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς.

Σύμφωνα με το ΣΕΤΕ οι τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας (<40), μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης, ανώτερης/ ανώτατης εκπαίδευσης (91%), συνταξιδεύουν κατά μέσο όρο με 1,8 άτομα ενώ συνήθως ένας στους τρεις είναι ανήλικος.

Η μέση διάρκεια παραμονής είναι λίγο πάνω από 10 μέρες, ενώ οι 7 διανυκτερεύσεις αποτελούν τη συχνότερη διάρκεια παραμονής (1 στα 5 ταξίδια προς την Ελλάδα).

Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης ταξιδιωτικού κοινού είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία και η Ιταλία. Αυξημένη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσίασε η αναδυόμενη αγορά της κεντροανατολικής Ευρώπης, αλλά σαφώς σημαντικότερη δυναμική παρουσιάζει η αγορά της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

Όπως είναι φυσικό, η κοινωνική αυτή μεταβολή επηρεάζει και τον επαγγελματικό προσανατολισμό καθώς το παράδειγμα των ενημερωσών τουριστικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα, έχει συνδεθεί με την επαγγελματική καταξίωση στις περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική κινητικότητα.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η τουριστική ανάπτυξη συνετέλεσε στην αυξημένη ζήτηση για τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση η οποία παρουσιάζει σημαντικά δείγματα βελτίωσης σε σχέση με το παρελθόν (χωρίς αυτό βεβαίως να σημαίνει ότι έχουν επιλυθεί όλα τα χρόνια προβλήματα). Πιο συγκεκριμένα και ως προς την προπτυχιακή εκπαίδευση λειτουργούν 7 Τ.Ε.Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων ενώ έχει εγκριθεί νομοθετικά (μέσα από την έκδοση σχετικού ΦΕΚ) η δημιουργία δύο νέων τμημάτων ΑΕΙ στο χώρο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Επιπλέον, λειτουργούν προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στον τουρισμό ενώ τουριστικά επιστημονικά περιοδικά διεθνούς κύρους εκδίδονται από εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας μας, γεγονός που συνάδει με το υψηλό επίπεδο των διδασκόντων και των παρεχόμενων σπουδών σε ορισμένα τουλάχιστον ιδρύματα.

1.8.4 Τεχνολογική Διάσταση

Οι τεχνολογικοί παράγοντες αφορούν κυρίως το διαδίκτυο αλλά και τα σύγχρονα μέσα μαζικής μεταφοράς που διαθέτει η Αθήνα. Σε όλες τις μεγάλες πλατείες υπάρχει δωρεάν wi fi για όλο το κοινό και η Αθηνά διαθέτει το πιο σύγχρονο μετρό της Ευρώπης και τα τελευταία χρόνια εξελίχθηκε και ο ηλεκτρικός με ταχύτερους συρμούς για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού.

Είναι σαφές ότι ο ελληνικός τουριστικός κλάδος σήμερα δεν είναι προσανατολισμένος στη νέα γενιά τουριστών και αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν κάνουν σημαντικά άλματα εκσυγχρονισμού, η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας θα μειωθεί σημαντικά στο μέλλον. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει φαινόμενα δύο ταχυτήτων ευθέως ανάλογα με το μέγεθος της τουριστικής μονάδας. Είναι εύκολα κατανοητό το γιατί η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διευρύνοντας το χάσμα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ελπιδοφόρο μήνυμα αποτελεί το γεγονός ότι οι νέοι επιχειρηματίες του κλάδου έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους και θέτουν τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό ως μια από τις βασικές προτεραιότητες τους.

Συμπεράσματα

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, και γι αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας. Τα στοιχεία που λαμβάνονται από τους φορείς του κλάδου δείχνουν ότι τόσο ο ελληνικός, όσο και ο παγκόσμιος τουρισμός, βιώνουν τις δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια κρίση. Παρά το γεγονός ότι η τρέχουσα τουριστική περίοδος είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, αυτή αποτελεί την αφορμή για προβληματισμό σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση καθώς και ένα τεστ αντοχής και αποτελεσματικότητας των πολιτικών και των αποφάσεων που αφορούν στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα κρίση μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και εφελκυστήρα για τη ριζοσπαστική αντιμετώπιση χρονιζόντων προβλημάτων και για τη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας στο μεσο-μακροπρόθεσμο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΑΣΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Στην αρχή ⁹ του προηγούμενου αιώνα το 1900 οι Αστικές Συγκοινωνίες της Πρωτεύουσας βρίσκονταν στα χέρια ιδιωτών ιδιοκτητών λεωφορείων. Σε αυτούς είχαν δοθεί παραχωρητήρια και άδειες για εκτέλεση Αστικής συγκοινωνίας από το Κράτος. Με τη συμπλήρωση του πρώτου τέταρτου του αιώνα, το 1925, ιδρύεται η πρώτη εταιρεία Αστικής Συγκοινωνίας στην Αθήνα με την επωνυμία Ελληνικοί Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι (Ε.Η.Σ.) Σκοπός της ήταν η λειτουργία του υπόγειου σιδηρόδρομου από τον Πειραιά μέχρι τα βόρεια προάστια της Αθήνας.

Τέσσερα χρόνια αργότερα ιδρύεται η Ηλεκτρική Εταιρεία Μεταφορών (Η.Ε.Μ.) με σκοπό να λειτουργήσει τραμ, τρόλεϊ και λεωφορεία στις κεντρικές περιοχές της Αθήνας και του Πειραιά. Το 1941 Ιδρύεται ο Οργανισμός Ελέγχου Αστικών Συγκοινωνιών (Ο.Ε.Α.Σ.) με σκοπό τον έλεγχο και την εποπτεία της παρεχόμενης εξυπηρέτησης από τους ιδιώτες λεωφορειούχους. Έντεκα χρόνια αργότερα, οι ιδιώτες λεωφορειούχοι οργανώνουν έξι Κοινά Ταμεία Εκμετάλλευσης Λεωφορείων (Κ.Τ.Ε.Λ.). Το καθένα απ' αυτά λειτουργεί σε συγκεκριμένες γραμμές και για λόγους ισότητας ακολουθείται η αρχή της εξίσωσης χιλιομέτρων και εισπράξεων. Ταυτόχρονα δημιουργούνται και έξι χώροι στάθμευσης χωρίς όμως συνεργεία συντήρησης. το 1955 η γραμμή του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου φθάνει στην Κηφισιά ενώ το 1956 Λήγει και δεν ανανεώνεται το παραχωρητήριο για τη λειτουργία τραμ και έκτοτε η Η.Ε.Μ. περιορίζεται στη λειτουργία μόνο των τρόλλεϊ.

Το 1961 Ιδρύεται η πρώτη κρατική εταιρεία αστικών συγκοινωνιών με την επωνυμία Αστικές Συγκοινωνίες Περιοχής Αθηνών (Α.Σ.Π.Α.), γνωστή και ως 7ο Κ.Τ.Ε.Λ., στην οποία παραχωρούνται συγκεκριμένες γραμμές εξυπηρέτησης, μεσαίας οικονομικής αποδοτικότητας. Η Α.Σ.Π.Α. δημιούργησε στον Βοτανικό δικό της αποκλειστικό χώρο στάθμευσης και οργανωμένο συνεργείο συντήρησης.

⁹ <http://www.oasa.gr/content.php?id=istoria>

Το 1968 ενώνονται τα έξι Κ.Τ.Ε.Λ. και δημιουργείται το Ε.Κ.Τ.Ε.Λ., ενώ τα έξι Κ.Τ.Ε.Λ. εξακολουθούν να διατηρούν την αυτοδυναμία τους και να λειτουργούν συγκεκριμένες γραμμές το καθένα με την ίδια περί εξίσωσης αρχή. Την εποχή αυτή τα Κ.Τ.Ε.Λ. αρχίζουν να παρουσιάζουν μείωση κερδών.

Η Η.Ε.Μ. καταργείται και στη θέση της ιδρύεται εταιρεία με την επωνυμία Ηλεκτροκίνητα Λεωφορεία Πειραιώς Αθηνών Περιχώρων (Η.Λ.Π.Α.Π.). Όλες τις μετοχές της εταιρείας αυτής τις κράτησε το Ελληνικό Δημόσιο, ενώ σκοπός της εταιρείας ήταν η λειτουργία γραμμών τρόλλεϋ και ειδικών θερμικών λεωφορείων. Την ίδια χρονιά τα διογκούμενα οικονομικά και οργανωτικά προβλήματα του συστήματος οδηγούν στην ιδέα της ενοποίησης των αστικών συγκοινωνιών και το τότε Υπουργείο Συγκοινωνιών αναθέτει στο Γραφείο Δοξιάδη την μελέτη για την "Οργάνωση των Αστικών Συγκοινωνιών της περιοχής Πρωτεύουσας υπό Ενιαίο Φορέα" κάτω από την επίβλεψη του Ε.Κ.Τ.Ε.Λ. Η μελέτη εκείνη κατέδειξε την ορθότητα του μακροπρόθεσμου στόχου της ενοποίησης και πρότεινε μια εξελικτική πορεία προς την κατεύθυνση αυτή. Το 1976 το Ελληνικό Κράτος αγοράζει και την Ε.Η.Σ. και ιδρύει μια νέα ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι Αθηνών Πειραιώς (Η.Σ.Α.Π.), η οποία αναλαμβάνει τη λειτουργία του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου και των λίγων λεωφορειακών γραμμών που διατηρούσε η προκάτοχός της Ε.Η.Σ. Την ίδια εποχή το τροχαίο υλικό των Ε.Κ.Τ.Ε.Λ. είναι ήδη πεπαλαιωμένο και παρατηρούνται ελλείμματα στα οικονομικά αποτελέσματά του. Το 1977 αφαιρούνται οι άδειες λειτουργίας Αστικής Συγκοινωνίας από τους μετόχους του Ε.Κ.Τ.Ε.Λ. και στη θέση του με το Νόμο 588/77 δημιουργείται μια ανώνυμη κρατική εταιρεία με την επωνυμία Επιχείρηση Αστικών Συγκοινωνιών (Ε.Α.Σ.). Με τον ίδιο νόμο καταργείται ο Ο.Ε.Α.Σ. και ιδρύεται ο Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών (Ο.Α.Σ.), ο οποίος έχει ως σκοπό το σχεδιασμό, το συντονισμό και την εποπτεία όλου του συστήματος αστικών συγκοινωνιών της Πρωτεύουσας.

Το καλοκαίρι του 1991 ιδρύεται με το νόμο 1955 η Ανώνυμη Εταιρεία "ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ" με σκοπό την επίβλεψη της μελέτης και κατασκευής, την οργάνωση και λειτουργία δύο νέων γραμμών υπόγειου σιδηρόδρομου στην περιοχή του Νομού Αττικής. Το 1992 Με το νόμο 2078 καταργείται η Ε.Α.Σ. και η εκτέλεση του συγκοινωνιακού έργου με θερμικά λεωφορεία ανατίθεται στις Συγκοινωνιακές Επιχειρήσεις (Σ.ΕΠ.), μέλη των οποίων είναι υποχρεωτικώς φυσικά πρόσωπα στα οποία παραχωρείται η άδεια κυκλοφορίας των λεωφορείων. Στα τέλη του 1993 οι Αστικές Συγκοινωνίες της Πρωτεύουσας περιέρχονται ξανά στο Ελληνικό Δημόσιο. Με το Ν.2175/93 διαλύονται και θέτονται υπό εκκαθάριση οι 8 Σ.ΕΠ και ιδρύεται η Ανώνυμη Εταιρεία Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών (Ο.Α.Σ.Α. Α.Ε.) ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, ως καθολικός διάδοχος του Ο.Α.Σ. και των αρμοδιοτήτων του και ως εξ ολοκλήρου Κρατική Επιχείρηση εφαρμόζουσα τις αρχές τις ιδιωτικής οικονομίας και λειτουργούσα για το Δημόσιο συμφέρον υπό την εποπτεία και τον έλεγχο του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών. Το 1996 με Κοινή Απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών και του Υφυπουργού Μεταφορών και Επικοινωνιών, το καταστατικό του Ο.Α.Σ.Α. τροποποιείται και προσαρμόζεται στις διατάξεις του Ν.2414/96 περί εκσυγχρονισμού των Αστικών Συγκοινωνιών. Από το Δεκέμβριο του 1998 με τη δημοσίευση του Νόμου 2669/98 οι Αστικές Συγκοινωνίες της περιοχής Αθηνών - Πειραιώς και Περιχώρων μπαίνουν σε νέα φάση. Ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός, η οργάνωση, ο συντονισμός, ο έλεγχος, και η παροχή του Συγκοινωνιακού Έργου όλων των Μέσων Μεταφοράς (επίγειων και υπόγειων) ανήκουν στον Ο.Α.Σ.Α., ενώ η εκτέλεση του Συγκοινωνιακού Έργου με λεωφορεία, τρόλλεϋ, ηλεκτρικό σιδηρόδρομο στην περιοχή αρμοδιότητας του Ο.Α.Σ.Α. διενεργείται από τους συμβαλλόμενους με αυτόν Εκτελεστικούς Φορείς Συγκοινωνιακού Έργου - ΕΦΣΕ (Ε.ΘΕ.Λ. Α.Ε., Η.Λ.Π.Α.Π. Α.Ε., Η.Σ.Α.Π. Α.Ε.), οι οποίοι αποτελούν και τις θυγατρικές του εταιρείες και είναι Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου που υπηρετούν σκοπούς Κοινής Ωφελείας και λειτουργούν με βάση τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας.

Τον Δεκέμβριο του 2004 ψηφίζεται ο Ν. 3297 που ορίζει ότι η εκτέλεση του συγκοινωνιακού έργου με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς διενεργείται από τις Εταιρείες Παροχής Συγκοινωνιακού Έργου που είναι οι ΕΦΣΕ (Ε.Θ.Ε.Λ., Η.Λ.Π.Α.Π., Η.Σ.Α.Π.) και οι εταιρίες Α.Μ.Ε.Λ., ΤΡΑΜ και ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ, οι οποίες με τον παρόντα Νόμο 3297/2004 υπάγονται πλέον στην οικονομική και συντονιστική εποπτεία του ΟΑΣΑ.

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ & ΠΑΡΑΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ «ΑΘΗΝΑ 2004»

Οι Ολυμπιακοί και οι Παραολυμπιακοί Αγώνες το καλοκαίρι του 2004 αποτέλεσαν τη μεγαλύτερη πρόκληση στην ιστορία του Συστήματος Αστικών Συγκοινωνιών της Αθήνας. Το Σύστημα λειτούργησε με στόχο

- α) την μεταφορά των θεατών, εθελοντών και εργαζομένων προς και από τα αθλητικά κέντρα και τα τουριστικά αξιοθέατα και παράλληλα.
- β) την εύρυθμη συγκοινωνιακή εξυπηρέτηση της υπόλοιπης πόλης.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών ο ΟΑΣΑ σχεδίασε και υλοποίησε με επιτυχία το Ολυμπιακό Σχέδιο Μεταφορών που παρείχε υψηλού επιπέδου υπηρεσίες μετακίνησης με κύρια χαρακτηριστικά την ταχύτητα, την αξιοπιστία και την άνεση και συνέβαλε καθοριστικά, κατά τη γενική ομολογία, στην επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας συνολικά.

Σήμερα με την ψήφιση του Ν. 3920/3.3.2011 επιδιώκεται η εξυγίανση και ανάπτυξη των αστικών συγκοινωνιών της Περιφέρειας Αττικής. Βασικοί άξονες του νόμου είναι η αναδιάρθρωση και αναδιοργάνωση των εταιρειών ΕΘΕΛ, ΗΛΠΑΠ, ΑΜΕΛ, ΗΣΑΠ και ΤΡΑΜ, ο επανακαθορισμός των αρμοδιοτήτων του ΟΑΣΑ και των σχέσεών του με τις παραπάνω εταιρείες και τέλος η ρύθμιση των θεμάτων προσωπικού με απώτερο στόχο την βιωσιμότητα των εταιρειών.

Ειδικότερα, οι στόχοι είναι:

- (α) η βελτίωση του οικονομικού αποτελέσματος του ΟΑΣΑ και των παραπάνω συγκοινωνιακών φορέων με την μείωση των ελλειμμάτων, την εκλογίκευση του κόστους λειτουργίας και την ενίσχυση των εσόδων
- (β) ο περιορισμός του ύψους της κρατικής επιδότησης με γνώμονα το μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- (γ) η βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών, η ανάπτυξη συνδυασμένων μεταφορών και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στις αστικές συγκοινωνίες.

Στο πλαίσιο αυτό, τον Ιούνιο 2011 συγχωνεύονται οι εταιρείες Ε.ΘΕ.Λ. Α.Ε. και Η.Λ.Π.Α.Π. Α.Ε. και συνιστούν νέα εταιρεία με ονομασία ΟΔΙΚΕΣ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε. (Ο.ΣΥ. Α.Ε.). Ταυτόχρονα συστήνεται η εταιρεία ΣΤΑ.ΣΥ Α.Ε. η οποία προέρχεται από τη συγχώνευση των εταιρειών Αττικό Μετρό Εταιρεία Λειτουργίας Α.Ε. (Α.Μ.Ε.Λ.), Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι Αθηνών Πειραιώς Α.Ε. (Η.Σ.Α.Π.), και ΤΡΑΜ Α.Ε. Οι μετοχές των δύο εταιρειών ανήκουν στον Οργανισμό Αστικών Συγκοινωνιών Α.Ε.

2.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΟΑΣΑ



2.1.1 Εταιρεία Θερμικών Λεωφορείων (Ε.ΘΕ.Λ. Α.Ε)

Η εταιρεία¹⁰ ιδρύθηκε από τον Ο.Α.Σ.Α. κατ' επιταγή της παραγράφου 4 του άρθρου 1 του Νόμου 2175/93 στις 01-07-94. Είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου κοινωφελούς χαρακτήρα, ανήκει στον ευρύτερο Δημόσιο Τομέα και διέπεται από τις διατάξεις των Νόμων περί Ανωνύμων Εταιρειών του Νόμου 2414/96 και του Νόμου 2669/98.

Σκοπός της Ε.ΘΕ.Λ. Α.Ε. είναι η εκτέλεση και εκμετάλλευση του συγκοινωνιακού έργου με θερμικά λεωφορεία, στην περιοχή αρμοδιότητας του Ο.Α.Σ.Α. Το συγκοινωνιακό δίκτυο της ΕΘΕΛ αποτελείται από 310 λεωφορειακές

γραμμές. Καθημερινά εκτελούνται 16.000 δρομολόγια τα οποία αποτελούν το 98,6 των προγραμματισμένων δρομολογίων. Ο συνολικός αριθμός των επιβατών κατά το έτος 2004 ανήλθε σε 394 εκατομμύρια. Ο συνολικός αριθμός χιλιομέτρων που κάλυψαν τα λεωφορεία της ΕΘΕΛ το 2004 ξεπέρασε τα 110 εκατομμύρια. Σήμερα το 100% των λεωφορείων του στόλου της ΕΘΕΛ είναι κλιματιζόμενα έναντι ποσοστού 22% που ήταν το 1997. Η εταιρεία σήμερα απασχολεί συνολικά 7.027 εργαζόμενους.



2.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΤΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΑΘΗΝΩΝ-ΠΕΙΡΑΙΩΣ (Η.Α.Π.Α.Π. Α.Ε.)

Η εταιρεία ιδρύθηκε την 14η Δεκεμβρίου 1970 με το Ν.Δ. 768 με σκοπό την εκτέλεση συγκοινωνιακού έργου με ηλεκτροκίνητα λεωφορεία (τρόλεϊ). Είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου και λειτουργεί με Καταστατικό λειτουργίας της (Β.Δ. 335/8-5-1971) και το Νόμο 2190/20 "περί Ανωνύμων Εταιρειών". . Μοναδικός μέτοχος της εταιρείας είναι ο Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών (Ο.Α.Σ.Α.). Τα ΗΛΠΑΠ διαθέτουν και λειτουργούν στόλο 315 τρόλεϊ μήκους 12 μέτρων και 51 αρθρωτών τρόλεϊ μήκους 18 μέτρων. Καλύπτουν συνολικό δίκτυο 349 χιλιομέτρων με 22 γραμμές στην περιοχή Αθηνών-Πειραιώς. Ο ημερήσιος αριθμός δρομολογίων είναι 1.943 (μέσος όρος α' εξαμήνου 2005). Διανύουν ετησίως 12 εκατομμύρια χιλιόμετρα προσφέροντας 100 εκατομμύρια θέσεις επιβατών και κατά το έτος 2004 μετέφεραν 77 εκατομμύρια επιβάτες. Η μέση ταχύτητα των τρόλεϊ στις λεωφορειολωρίδες υπερβαίνει τα 20 χλμ/ώρα. Το σύνολο του στόλου των ΗΛΠΑΠ είναι εφοδιασμένο με σύστημα κλιματισμού – ψύξης, ενώ 142 τρόλεϊ είναι εφοδιασμένα και με σύστημα κλιματισμού ψύξης – θέρμανσης. Όλα τα τρόλεϊ είναι αυτοκινούμενα (με ντιζελοκινητήρες όπως επίσης και με ηλεκτροκινητήρες), για συνέχεια της κυκλοφορίας τους σε περίπτωση διακοπών ρεύματος ή φυσικών εμποδίων. 91 τρόλεϊ είναι εφοδιασμένα με ειδικές ράμπες για άτομα με αναπηρίες. 190 οχήματα είναι ενταγμένα σε σύστημα Τηλεματικής καθώς και 10 από τις 22 γραμμές τρόλεϊ. Η εταιρεία σήμερα απασχολεί συνολικά 1.609 εργαζόμενους. Τα ΗΛΠΑΠ συμμετέχουν ενεργά στην προσπάθεια για την αναβάθμιση και ενίσχυση των δημόσιων μεταφορών. Προτεραιότητα, η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες του επιβατικού κοινού. Στόχος, η παροχή ενός αξιόπιστου και εξυπηρετικού δικτύου και των αμαξοστασίων του.



2.1.3 ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΙ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΙ ΑΘΗΝΩΝ-ΠΕΙΡΑΙΩΣ (Η.Σ.Α.Π. Α.Ε.)

Ο Αστικός Σιδηρόδρομος Πειραιά-Κηφισιάς, γνωστός σαν "Ηλεκτρικός" ατμοκίνητος αρχικά και ηλεκτροκίνητος αργότερα συνέδεσε το 1869 την Αθήνα με τον Πειραιά που μέχρι τότε οι άμαξες και τα παμπορεία ήταν το μόνο μέσο συγκοινωνίας μεταξύ τους. Η Ανώνυμος Εταιρεία Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι Αθηνών-Πειραιώς (Η.Σ.Α.Π.) ιδρύθηκε με την από 10-12/2.1976 πράξη νομοθετικού περιεχομένου που κυρώθηκε με τον Ν352/1976. Η Η.Σ.Α.Π. Α.Ε. είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου με την μορφή Ανώνυμου Εταιρείας και εποπτεύεται όπως και οι υπόλοιποι Εκτελεστικοί Φορείς Συγκοινωνιακού Έργου (ΕΦΣΕ) από τον Ο.Α.Σ.Α. του οποίου είναι θυγατρική εταιρεία σύμφωνα με το νόμο 2669/1998. Οι ΗΣΑΠ εκτελούν το συγκοινωνιακό έργο στην περιοχή της Πρωτεύουσας που μέχρι 31-12-1975 εκτελούσαν οι ΕΗΣ (Γραμμή Ηλεκτρικού Σιδηροδρόμου Πειραιά – Κηφισιά) και τα πράσινα λεωφορεία.

Σήμερα, το δίκτυο της γραμμής 1 της ΑΕ ΗΣΑΠ αποτελείται από 24 σταθμούς και καλύπτει μία διαδρομή 26 χιλιομέτρων από τον Πειραιά μέχρι την Κηφισιά συνολικής διάρκειας 51 λεπτών με μέγιστη ταχύτητα 70 χλμ την ώρα. Καθημερινά εκτελούνται 607 δρομολόγια και η ημερήσια επιβατική κίνηση ανέρχεται σε 450.000 επιβάτες. Οι ΗΣΑΠ έχουν στη διάθεσή τους 44 συρμούς και συνολικά 243 οχήματα. Οι 40 ημισυρμοί (120 νέα οχήματα) μπήκαν πρόσφατα στην κυκλοφορία. Ο συνολικός αριθμός οχηματοχιλιομέτρων ανήλθε το 2002 σε 16.983.626, το 2003 σε 17.859.374 και το 2004 σε 23.966.813. Οι Η.Σ.Α.Π. απασχολούν 1.311 εργαζόμενους.



2.1.4 ΑΜΕΛΑ

Η εταιρεία Αττικό Μετρό Εταιρεία Λειτουργίας α.ε. (ΑΜΕΛΑ Α.Ε.) που ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2001 είναι θυγατρική εταιρεία της Αττικό Μετρό Α.Ε. και έχει αναλάβει την εκμετάλλευση των γραμμών 1 και 2 του μετρό. Ο ΟΑΣΑ σύμφωνα με τον Νόμο 2669/98 συμβάλλεται με την ΑΜΕΛΑ για την εκτέλεση του συγκοινωνιακού έργου.



2.1.5 ΤΡΑΜ

Η ΤΡΑΜ Α.Ε. ιδρύθηκε με βάση το Ν. 2867/19-12-2000. Ο νόμος αυτός αναφέρει ότι η μελέτη, επίβλεψη, κατασκευή, δημοπράτηση, προμήθεια, οργάνωση, διαχείριση και εκμετάλλευση δικτύου αστικών τροχιοδρόμων - Τραμ ανατίθεται σε θυγατρική εταιρεία που θα συσταθεί από την εταιρεία ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ.



2.1.6 ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ

Η εταιρεία ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ Α.Ε. ιδρύθηκε από τον ΟΣΕ με βάση το Ν. 2366/1995 σαν θυγατρική του εταιρεία. Σύμφωνα με τη νομοθεσία, κύριος της σιδηροδρομικής υποδομής είναι ο ΟΣΕ. Η εταιρεία ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ Α.Ε. παρέχει υπηρεσίες μεταφοράς στο προαστιακό σιδηροδρομικό δίκτυο του νομού Αττικής και των όμορων νομών δυνάμει σύμβασης που έχει καταρτιστεί μεταξύ ΟΣΕ και ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ Α.Ε. Με τον πρόσφατο Νόμο 3297/2004 οι πιο πάνω εταιρείες έχουν ενταχθεί στην οικονομική και συντονιστική εποπτεία του ΟΑΣΑ.

¹⁰ <http://www.oasa.gr/content.php?id=eo>

2.3 ΤΑ ΌΡΓΑΝΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ Ο.Α.Σ.Α.

Το Διοικητικό Συμβούλιο

Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι το Ανώτατο Διοικητικό και το κατ' εξοχήν Αποφασιστικό Όργανο του Οργανισμού και είναι αρμόδιο να αποφασίζει, να εποπτεύει και να ασκεί έλεγχο σε κάθε θέμα που αφορά στην οργάνωση, στη διοίκηση, στη λειτουργία, στη διαχείριση της περιουσίας και γενικά στη δραστηριότητα και στην επιδίωξη των σκοπών του Οργανισμού.

Τα όργανα διοίκησης του ΟΑΣΑ είναι το διοικητικό Συμβούλιο (το οποίο αποτελείται από εννέα μέλη, δύο εκ των οποίων είναι εκπρόσωποι των εργαζομένων). Το διοικητικό Συμβούλιο (Σ) είναι το Ανώτατο διοικητικό και το κατ' εξοχήν αποφασιστικό όργανο του Οργανισμού και είναι αρμόδιο να εποπτεύει και να ασκεί έλεγχο σε κάθε θέμα που αφορά στην οργάνωση, στη διοίκηση, στη λειτουργία, στη διαχείριση της περιουσίας και γενικά στη δραστηριότητα και στις επιδιώξεις του Οργανισμού. Ο Δευθύνων Σύμβουλος αποτελεί το ανώτατο εκτελεστικό όργανο του Οργανισμού, και προϊστάται ιεραρχικά όλων των Υπηρεσιακών Μονάδων και του προσωπικού.

Επίσης διευθύνει και εποπτεύει την τρέχουσα διοίκηση, διαχείριση και διεξαγωγή των υποθέσεων και εργασιών του Οργανισμού και γενικότερα κατευθύνει τις δραστηριότητες και το έργο των Υπηρεσιών του.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η υφιστάμενη οργανωτική διάρθρωση του ΟΑΣΑ.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος

Ο Διευθύνων Σύμβουλος επιλέγεται μετά από δημόσια προκήρυξη της θέσης και διορίζεται με Κοινή Απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών και Μεταφορών και Επικοινωνιών. Αποτελεί το ανώτατο εκτελεστικό όργανο του Οργανισμού και προϊστάται ιεραρχικά όλων των Υπηρεσιακών Μονάδων και του προσωπικού. Επίσης, διευθύνει και εποπτεύει την τρέχουσα διοίκηση, διαχείριση και διεξαγωγή των υποθέσεων και εργασιών του Οργανισμού, και γενικότερα κατευθύνει τις δραστηριότητες και το έργο των Υπηρεσιών του.

2.4 ΌΡΑΜΑ-ΑΠΟΣΤΟΛΗ-ΑΞΙΕΣ

Πρωταρχικός στόχος του Ομίλου ΟΑΣΑ αποτελεί η αξιοπιστία, η συνέπεια και η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών. Καθημερινό μέλημα αποτελεί η ποιοτική και ποσοτική βελτίωση των υπηρεσιώντου σε συνδυασμό με τη διαρκή προσφορά στο κοινωνικό σύνολο.

Η Εταιρική Υπευθυνότητα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της φιλοσοφίας και στρατηγικής του Ομίλου και εκφράζεται στο Όραμα, την Αποστολή και τις Αξίες μας¹¹.

2.4.1 Όραμα

Όραμα του Ομίλου αποτελεί η παροχή ολοκληρωμένων συγκοινωνιακών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, έτσι ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη ποσοτικά και ποιοτικά εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού της Πρωτεύουσας.

Κύριος στόχος είναι να γίνουν τα ημόσια Μέσα Μεταφοράς τα κύρια μέσα καθημερινής μετακίνησης των κατοίκων της Πρωτεύουσας περιορίζοντας τη χρήση των ατομικών μέσων μεταφοράς.

2.4.2 Αποστολή

Επιδίωξη του ΟΑΣΑ αποτελούν:

- _ η δημιουργία ενός συστήματος αστικών συγκοινωνιών που θα συμβάλλει στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη της πόλης.
- _ η εξασφάλιση των προϋποθέσεων ανάπτυξης του Ομίλου και η πλήρη ενσωμάτωση της Εταιρικής Υπευθυνότητας στην καθημερινή λειτουργία
- _ η μεγιστοποίηση της αξίας του ανθρώπινου δυναμικού αναπτύσσοντας περαιτέρω τις δυνατότητες και τις δεξιότητες των εργαζομένων

¹¹<http://www.oasa.gr/content.php?id=ee>

2.4.3 Αξίες

Οι αξίες ενός Οργανισμού αποτελούν το βασικό υπόβαθρο για τη λειτουργία του και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο προσπαθεί να πετύχει τους στόχους του. Αποτελούν βασικές αρχές, οι οποίες διαχέονται στην καθημερινή λειτουργία του Οργανισμού και καθορίζουν τους κανόνες ορθής συμπεριφοράς του. Με σκοπό την υλοποίηση του οράματος, οι βασικές αξίες του ομίλου ΟΑΣΑ συνοψίζονται στις εξής:

- _ παροχή συγκοινωνιακών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με κοινωνική ευαισθησία και σεβασμό στον πολίτη - χρήστη
- _ συμβολή στην συνεχή αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος
- _ συμμετοχή του στην επίτευξη κοινωνικής συνοχής, αλληλεγγύης και αρμονικής ζωής στην πόλη, με σεβασμό στη διαφορετικότητα των κατοίκων της
- _ διαχείριση των οικονομικών και υλικών πόρων που του εμπιστεύεται η πολιτεία με σύνεση και διαφάνεια
- _ δημιουργία φιλικού και δημιουργικού εργασιακού περιβάλλοντος εντός του οποίου οι εργαζόμενοι στις αστικές συγκοινωνίες αξιοποιούν τις δυνατότητές τους, απολαμβάνουν ίσων ευκαιριών και εξελίσσονται αξιοκρατικά, χωρίς διακρίσεις και προκαταλήψεις
- _ συνεργασία και συμπληρωματική λειτουργία με όλους τους συγκοινωνιακούς φορείς ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα του συστήματος αστικών συγκοινωνιών στην Αττική
- _ ενεργητική συμμετοχή στην αξιοποίηση των τεχνολογικών εξελίξεων, ιδιαίτερα στα θέματα ενέργειας, περιβάλλοντος, επικοινωνίας και πληροφορικής
- _ υιοθέτηση υψηλών προτύπων ποιότητας, δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς

2.4.4 ΕΤΑΙΡΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι της εταιρείας είναι βασισμένη την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού με βάση πάντα την καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν.

- Να αναπτύξουμε ένα αξιόπιστο σύστημα αστικών συγκοινωνιών για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της Πόλης
- Να επεκτείνουμε την κάλυψη του συγκοινωνιακού δικτύου σε περισσότερες περιοχές της Αττικής
- Να σεβόμαστε τις ιδιαίτερες ανάγκες του πολίτη και να του παρέχουμε ποιοτικές υπηρεσίες
- Να παρέχουμε υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον με γνώμονα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής στην Αττική
- Να παρέχουμε στο προσωπικό μας συνεχή εκπαίδευση, ώστε να ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πολιτών.

Για να επιτύχουν τους στόχους, ακολουθούνται οι παρακάτω αρχές:

- Συνεχής εκσυγχρονισμός των μηχανογραφικών συστημάτων του Οργανισμού
- Συνεχής επαφή και συνεργασία με τους Εκτελεστικούς Φορείς Συγκοινωνιακού Έργου και τις Εταιρίες Παροχής Συγκοινωνιακού Έργου για τη βελτίωση και περαιτέρω ανάπτυξη του συγκοινωνιακού έργου και των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Συνεχής ενημέρωση του επιβατικού κοινού για το συγκοινωνιακό έργο και τα προβλήματα στην υλοποίηση αυτού
- Αποτελεσματική εφαρμογή και συνεχή βελτίωση των προδιαγραφών λειτουργίας του Οργανισμού, όπως αυτές εκφράζονται στο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας
- Διαρκής μέτρηση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Συνεχής εφαρμογή περιβαλλοντικών προγραμμάτων για τη μείωση της κατανάλωσης ενεργειακών πόρων από τον Οργανισμό.

2.4.5 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2013

Στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ενίσχυση της Προσπελασιμότητας» είναι ενταγμένα τα παρακάτω έργα:

1. Κατασκευή αμαξοστασίου Ανθούσας (ΕΘΕΛ)

Το έργο περιλαμβάνει την κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων, τη διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου, την προμήθεια του απαιτούμενου ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού και γενικά την υλοποίηση όλων των αναγκαίων τεχνικών υποδομών για τη λειτουργία του αμαξοστασίου. Στο αμαξοστάσιο θα σταθμεύουν και θα συντηρούνται 210 12μετρα αστικά λεωφορεία με κινητήρα συμπιεσμένου φυσικού αερίου (CNG). Ο προϋπολογισμός του έργου, το οποίο βρίσκεται σε φάση υλοποίησης, ανέρχεται σε 7,6 εκατ. ευρώ. Το έργο χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ενίσχυση της Προσπελασιμότητας». (ΕΠ-ΕΠ)

2. Νέα προμήθεια λεωφορείων (ΕΘΕΛ)

Αφορά στην προμήθεια 520 νέων, σύγχρονης τεχνολογίας λεωφορείων:

- 320 λεωφορεία με κινητήρα Diesel, από τα οποία τα 100 είναι αρθρωτά αστικά λεωφορεία 18μετρα και τα 220 μικρολεωφορεία. Η λειτουργία και των 320 λεωφορείων εφαρμόζει τις πλέον σύγχρονες απαιτούμενες προδιαγραφές EURO V και EURO IV σχετικά με τη χαμηλή εκπομπή αέριων ρύπων στην ατμόσφαιρα.
- 200 λεωφορεία με κινητήρα φυσικού αερίου (CNG), του πλέον φιλικού προς το περιβάλλον καθώς επιβαρύνει αισθητά λιγότερο την ατμόσφαιρα με αέριους ρύπους σε σχέση με έναν αντίστοιχης τεχνολογίας συμβατικό κινητήρα.

Ο προϋπολογισμός του έργου ανέρχεται σε 119 εκατ. ευρώ. Η προμήθεια των λεωφορείων έχει ολοκληρωθεί και τα οχήματα εξυπηρετούν το επιβατικό κοινό. Το

έργο χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ενίσχυση της Προσπελασιμότητας». (ΕΠ-ΕΠ)

3. Ανακαίνιση γραμμής ΗΣΑΠ

Το φυσικό αντικείμενο του έργου περιλαμβάνει:

- Ανακαίνιση της υποδομής-επιδομής της γραμμής στη σήραγγα και στο επιφανειακό δίκτυο από Κηφισιά έως Φάληρο.
- Ενίσχυση της σήραγγας στο τμήμα από Ομόνοια έως Μοναστηράκι.
- Αντικατάσταση της ηλεκτροφόρου σιδηροτροχιάς σε τμήματα της γραμμής και κάλυψη της ηλεκτροφόρου σε όλο το μήκος της γραμμής.
- Εγκατάσταση συστήματος παρακολούθησης και ρύθμισης κυκλοφορίας των συρμών (ATS), το οποίο συμπεριλαμβάνει σύστημα οπτικής πληροφόρησης των επιβατών στις αποβάθρες.

Ο προϋπολογισμός του Έργου, το οποίο βρίσκεται σε φάση ολοκλήρωσης, ανέρχεται σε 90 εκατ. ευρώ. Το έργο χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ενίσχυση της Προσπελασιμότητας». (ΕΠ-ΕΠ)

4. Σύνδεση Αμαξοστασίου Ρούφ με το υπάρχον δίκτυο των τρόλλεϋ του Πειραιά (ΗΛΠΑΠ)

Αφορά στην σύνδεση του νέου αμαξοστασίου στο Ρούφ με το εναέριο και υπόγειο δίκτυο ηλεκτροδότησης των τρόλλεϋ προς το δίκτυο του Πειραιά. Η σύνδεση του εναερίου δικτύου ξεκινά από την συμβολή της Λεωφ, Πέτρου Ράλλη με την οδό Πειραιώς, συνεχίζεται με το υπάρχον δίκτυο του Μοσχάτου μέσω της Οδογέφυρας της Χρυσοστόμου Σμύρνης και τέλος με το υπάρχον δίκτυο της γραμμής Ρέντη μέσω της οδού Φλέμιγκ.

Ο προϋπολογισμός του Έργου ανέρχεται σε 4,5 εκ. ευρώ. Το έργο χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αττική».

2.5 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Ο Όμιλος ενσωματώνει τις αξίες της Εταιρικής Υπευθυνότητας τόσο στον επιχειρηματικό σχεδιασμό, όσο και στον καθημερινό τρόπο λειτουργίας του. Βασική προτεραιότητά του αποτελεί η βέλτιστη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού καθώς και των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πρωτοβουλίες των εταιριών του Ομίλου σχετικά με την εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού και ΑΜΕΑ.

2.5.1 Πληροφόρηση Επιβατών

Την υπηρεσία πληροφόρησης με την ονομασία «Αναζήτηση Βέλτιστης Διαδρομής» συνέχισε και κατά τη διάρκεια του 2009 ο ΟΑΣΑ μέσω του δικτυακού του τόπου. Η υπηρεσία αυτή στηρίζεται σε λογισμικό, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει τη βέλτιστη επιλογή συγκοινωνιακών μέσων και διαδρομών στις μετακινήσεις του με τα δημόσια Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (λεωφορεία, τρόλεϊ, ηλεκτρικό, μετρό, τραμ και προαστιακό) μεταξύ στάσεων επιβίβασης και τελικού προορισμού.

Το εγκατεστημένο σύστημα τηλεματικής των ΗΛΠΑΠ παρέχει συνεχή πληροφόρηση στους επιβάτες 190 τρόλεϊ για την επόμενη στάση με αναγραφή σχετικού μηνύματος σε ηλεκτρονική πινακίδα εντός του οχήματος.

Συνεχίστηκε η λειτουργία του πιλοτικού προγράμματος τηλεματικής, σε 6 «έξυπνες» στάσεις των ΗΛΠΑΠ. Συγκεκριμένα οι επιβάτες κατά την αναμονή τους στις στάσεις αυτές, πληροφορούνται για το χρόνο άφιξης των επόμενων οχημάτων. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα αποστολής γραπτών μηνυμάτων με πληροφοριακό υλικό.

Οι ΗΣΑΠ πληροφορούν το επιβατικό κοινό στους σταθμούς τους μέσω οθονών για την εκτέλεση έργων ανακαίνισης της γραμμής. Επίσης πραγματοποιείται οπτική αναγγελία σταθμών εντός των συρμών.

2.5.2 πληροφόρηση από το 185

Ο ΟΑΣΑ μέσω του αριθμού κλήσης 185 παρέχει συγκοινωνιακή πληροφόρηση (στην ελληνική και αγγλική γλώσσα) στο επιβατικό κοινό που θέλει να μετακινηθεί με τισαστικές συγκοινωνίες στην περιοχή της πρωτεύουσας.

Το τηλεφωνικό κέντρο λειτουργεί στη έδρα του ΟΑΣΑ όλες τις ημέρες της εβδομάδας με 13 γραμμές κλήσης. Συγκεκριμένα, από ευτέρα έως Παρασκευή λειτουργεί από 06:30 έως 23:30 και το Σαββατοκύριακο από 07:30 έως 22:30, ενώ δεν λειτουργεί κατά τις επίσημες αργίες.

"διαχείριση Αιτημάτων και Καταγγελιών Επιβατικού Κοινού

Προκειμένου να πετύχουν τη βέλτιστη αντιμετώπιση των αιτημάτων και των καταγγελιών του επιβατικού κοινού όλοι οι φορείς διαθέτουν γραφεία παραπόνων. Εκτός από τα τηλεφωνικά παράπονα οι φορείς λαμβάνουν παράπονα και μέσω e-mail, φαξ ή ταχυδρομικά, τα οποία απαντώνται άμεσα από τον ΟΑΣΑ και από τα αντίστοιχα γραφεία των άλλων φορέων.

Η λήψη των προφορικών παραπόνων πραγματοποιείται από το τηλεφωνικό κέντρο 185 και από 2 γραμμές, με αριθμούς κλήσης 210-8200917 και 210-8200891 αντίστοιχα.

Ανάλογα με το θέμα, τα παράπονα (γραπτά και προφορικά), διαχωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Η μία κατηγορία αφορά στην συμπεριφορά του προσωπικού, ενώ η άλλη αφορά αμιγώς συγκοινωνιακά θέματα (μη τήρηση προγραμματισμένων δρομολογίων, μεταφορά στάσεων, προτάσεις για νέες διαδρομές και κατάργηση άλλων, αύξηση δρομολογίων κλπ).

Τα παράπονα της πρώτης κατηγορίας αντιμετωπίζονται από την κάθε εταιρία ξεχωριστά με σύγκληση των πειθαρχικών συμβουλίων, ενώ τα παράπονα της δεύτερης κατηγορίας καταγράφονται και απαντώνται.

Ειδικότερα τα ΗΛΠΑΠ έχουν τοποθετήσει σε όλα τα οχήματά τους «κουτί υποδείξεων παραπόνων» όπου ο κάθε επιβάτης έχει τη δυνατότητα να τοποθετεί τα παράπονά του ή τις υποδείξεις του με στόχο την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον λειτουργεί Τμήμα Επικοινωνίας με το επιβατικό κοινό, το οποίο γίνεται αποδέκτης και διαχειρίζεται τα συγκεκριμένα θέματα.

2.5.3 Ενίσχυση Χρηστών Ποδηλάτων

Το ποδήλατο, αντιπροσωπεύει τον πιο «αθώο», ήπιο και οικονομικό τρόπο μετακίνησης. Είναι αθόρυβο, δεν ρυπαίνει, δεν καταναλώνει χώρο και καύσιμα, είναι το λιγότερο επικίνδυνο όχημα απέναντι στον πεζό και στον επιβάτη του, ενώ είναι οικονομικό στην απόκτηση και τη συντήρησή του. Οι ΗΣΑΠ ενισχύοντας εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης πιο φιλικούς προς το περιβάλλον επιτρέπουν στους επιβάτες από το Νοέμβριο του 2009 να μεταφέρουν τα ποδήλατά τους μέσω των αμαξοστοιχιών, ενώ έχουν δημιουργήσει και ειδικούς χώρους για τη φύλαξή τους. Πρόκειται για ένα έργο κατασκευής 10 δεσμών ποδηλάτων σε κάθε σταθμό του ΗΣΑΠ, εκτός από το Μοναστηράκι, την Αττική και την Ομόνοια.

"δράσεις για Βελτίωση της Ασφάλειας των Επιβατών

Η ασφάλεια του επιβάτη συγκαταλέγεται στις ύψιστες προτεραιότητες του Ομίλου ΟΑΣΑ. Η συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού, η ορθή συντήρηση των οχημάτων καθώς και η τήρηση του ΚΟΚ αποτελούν ορισμένες από τις δράσεις που στοχεύουν στην ασφαλέστερη μετακίνηση των επιβατών. ΘΕΠΕΚ – Αντιμετώπιση κρίσεων και έκτακτων καιρικών φαινομένων. Ο ΟΑΣΑ συντονίζει όλα τα ΜΜΜ σε μια μη ανταγωνιστική πλατφόρμα συνεργασίας και αλληλοκάλυψης του δικτύου των αστικών συγκοινωνιών για την εκτέλεση του συγκοινωνιακού έργου και τη διαχείριση κρίσεων και έκτακτων περιστατικών.

Ο Θάλαμος Επιχειρήσεων Παρακολούθησης και Ελέγχου Κυκλοφορίας (ΘΕΠΕΚ) κατά το 2009 λειτούργησε όλες τις ημέρες της εβδομάδας και όλο το 24ωρο. Απασχόλησε 36 βάρδιες εβδομαδιαίως, ενώ η λειτουργία του είναι ουσιαστική, καθώς συν στον συντονισμό όλων των ΜΜΜ και στη διαχείριση κρίσεων και εκτάκτων περιστατικών του δικτύου αστικών συγκοινωνιών.

Μέσω της λειτουργίας του ΘΕΠΕΚ και του ενιαίου ασύρματου τηλεπικοινωνιακού δικτύου TETRA έχει επιτευχθεί ο συντονισμός του ΟΑΣΑ και όλων των θυγατρικών (ΕΦΣΕ) ή εποπτευόμενων (ΑΜΕΛ, ΤΡΑΜ, Προαστιακός) από τον ΟΑΣΑ συγκοινωνιακών εταιριών με την Τροχαία Αττικής (ΥΤ) και με άλλους αρμόδιους φορείς (λ.χ. ΥΠΕΧ^ΑΕ, ΥΠΕΣΑ, Γ.Γ. Πολιτικής Προστασίας, Νομαρχίες, ΟΤΑ, ΚΤΕΛ Αττικής, τηλεφωνικό κέντρο 185 κ.λπ.) με σκοπό την αποτελεσματική αντιμετώπιση των έκτακτων καταστάσεων που προκύπτουν σε περιπτώσεις κρίσεων που επηρεάζουν την παροχή του συγκοινωνιακού έργου ή απαιτούν πρόσθετες συγκοινωνιακές παρεμβάσεις.

2.5.4 Εξυπηρέτηση των Ατόμων με Αναπηρία (ΑΜΕΑ)

Ο Όμιλος ΟΑΣΑ προσεγγίζει με ιδιαίτερη ευαισθησία τις κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες¹² ατόμων δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο τομέα της προσβασιμότητας, τοποθετώντας στα οχήματα (λεωφορεία, τρόλεϊ) ειδικό εξοπλισμό. Ενδεικτικά αναφέρονται τα συστήματα επιγονάτισης και οι ράμπες επιβίβασης. Με μέριμνα της ΕΘΕΛ λειτουργεί υπηρεσία για την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία. Η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχει δωρεάν μετακίνηση σε όσους δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν από τα συμβατικά οχήματα των αστικών συγκοινωνιών. Η υπηρεσία διαθέτει τρία ειδικά οχήματα που διαθέτουν μικρό αριθμό (3 έως 7) θέσεων για επιβάτες, θέσεις (3 έως 4) για αναπηρικά αμαξίδια και μία θέση συνοδού. Η χρήση της υπηρεσίας αυτής, για την μετακίνηση ατόμων με αναπηρία θα γίνεται απαραίτητα με ραντεβού και με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχει διαθέσιμο όχημα.

¹² <http://www.oasa.gr/content.php?id=amea>

Το 2009, πραγματοποιήθηκαν 3.407 μετακινήσεις μεμονωμένων ατόμων από την υπηρεσία ΑΜΕΑ της ΕΘΕΛ, η οποία εξυπηρετεί επιπλέον και τις ανάγκες μετακίνησης αθλητικών σωματείων ΑΜΕΑ.

Οι ΗΣΑΠ έχουν προβεί σε εγκατάσταση και λειτουργία ανελκυστήρων σε σταθμούς του δικτύου, ενώ σε σταθμούς με μικρές υψομετρικές διαφορές έχουν κατασκευαστεί ράμπες προσπέλασης για αναπηρικά αμαξίδια. Επίσης έχουν τοποθετηθεί κινητοί μεταλλικοί διάδρομοι ζεύξης στους σταθμούς όπου υπάρχει μεγάλο κενό μεταξύ συρμού και αποβάθρας. Έχουν διαμορφωθεί ειδικοί διάδρομοι οδηγοί για άτομα με μειωμένη όραση σε όλες τις αποβάθρες και τους διαδρόμους, ενώ όλοι οι ανελκυστήρες έχουν εγκατάσταση φωνητικής αναγγελίας στάσης και το χειριστήριο επιλογής φέρει ειδική γραφή Braille για τη διευκόλυνση των ατόμων με μειωμένη όραση.

Τα τρόλεϊ των ΗΛΠΑΠ διαθέτουν χαμηλά δάπεδα και σύστημα επιγονάτισης, ενώ ορισμένα από αυτά φέρουν ράμπα συρόμενη που επιτρέπει την επιβίβαση και αποβίβαση αναπηρικών αμαξιδίων.

2.5.5 Νυκτερινή λειτουργία Αστικών Συγκοινωνιών

Με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού κατά τις νυκτερινές ώρες λειτουργούν οι εξής λεωφορειακές γραμμές :

- _ 040 Πειραιάς - Σύνταγμα
- _ 500 Πειραιάς - Κηφισιά
- _ 790 Γλυφάδα - Περιστέρι
- _ X14 Σύνταγμα - Κηφισιά
- _ 11 Πατήσια - Ν. Ελβετία (γραμμή τρόλεϊ)

Επίσης κατά τις νυκτερινές ώρες λειτουργούν οι γραμμές του Αεροδρομίου (X93, X95, X96 & X97) και οι γραμμές TRAM (Παρασκευή και Σάββατο). Τέλος, έχει παραταθεί η λειτουργία του Ηλεκτρικού και του Μετρό μέχρι τις 02:00 τη νύκτα της Παρασκευής και του Σαββάτου. Ομοίως, έχει παραταθεί η λειτουργία και της γραμμής τρόλεϊ 12 (Αθήνα – Περιστέρι) τη νύκτα της Παρασκευής και του Σαββάτου μέχρι της 1:50.

2.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ SWOT ANALYSIS

Ο (ΟΑΣΑ) Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών επιδιώκει να υπηρετεί με σεβασμό τον πολίτη, οραματιζόμενος μια καλύτερη κοινωνία και ένα πιο καθαρό περιβάλλον. Για τον Όμιλο ΟΑΣΑ, η ευημερία της πόλης και πιο συγκεκριμένα η κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ανάπτυξή της είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εύρυθμη λειτουργία και την αναπτυξιακή πορεία των αστικών συγκοινωνιών.

Τα *δυνατά* του σημεία (strengths) είναι:

- Σύγχρονοι συρμοί και εγκαταστάσεις
- Ποιότητα στις υπηρεσίες στους νέους συρμούς –τραμ μετρό – προαστιακός
- Κάλυψη μεγάλου δικτύου του λεκανοπεδίου
- Ανταγωνιστικό εισιτήριο σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη
- Λιγότερη ηχορύπανση λόγω εγκατάστασης νέου δικτύου γραμμών ΗΣΑΠ-METRO
- Ενιαίο εισιτήριο για όλα τα μμμ
- Εκφώνηση των στάσεων Ελληνικά- Αγγλικά
- Κλιματισμός σε όλα τα μμμ
- Μίνι μουσεία οι σταθμοί του μετρό

Τα *αδύνατα* σημεία του (weaknesses) έχουν ως εξής

- Ελλειπής εκσυγχρονισμός των μηχανογραφικών συστημάτων του Οργανισμού
- Μη αξιόπιστο σύστημα αστικών συγκοινωνιών για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της πόλης
- Μεγαλύτερη κάλυψη του συγκοινωνιακού δικτύου σε περισσότερες περιοχές της Αττικής
- Σεβασμός στις ιδιαίτερες ανάγκες του πολίτη και παροχή ποιοτικών υπηρεσιών
- Πλημμελής παροχή υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον με γνώμονα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής στην Αττική
- Πλημμελής έλεγχος εισιτηρίων- απώλεια εσόδων

- Έλλειψη σταθμών πρώτων βοηθειών

Απειλείται από (threats)

- Απεργίες προσωπικού λόγω οικονομικής κρίσης
- Μείωση θέσεων εργασίας – μείωση δρομολογίων λόγω οικονομικής κρίσης
- Κλείσιμο μεγάλων σταθμών –Σύνταγμα- κατά τις ημέρες της απεργίας
- Συρρίκνωση του ΟΑΣΑ λόγω οικονομικής κρίσης
- Επισφαλές εργασιακό κλίμα
- Μεγάλος αριθμός επαιτών στα μμμ

Ευκαιρίες (opportunities)

- Μεγαλύτερη ζήτηση όλων των μμμ εξαιτίας της αύξησης της βενζίνης
- Εξοικονόμηση χρόνου στα περισσότερα μμμ
- Πράσινα μμμ φιλικότερα στο περιβάλλον
- Εγκατάσταση τηλεματικών συστημάτων στις στάσεις και σταθμούς όλων των μμμ
- Express γραμμές στους συχνότερους σταθμούς
- Έλλειψη χώρων parking στο κέντρο για ΙΧ αυτοκίνητα
- Ψηφιακές οθόνες αναρτημένες στους σταθμούς και μέσα στα μμμ για μεγαλύτερη προβολή των αξιοθέτων της Ελλάδας με χρήση των μμμ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ(ΠΡΟΣ ΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ)

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας μου με θέμα τα διοικητικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της αστικής εξυπηρέτησης των τουριστών στην περιοχή της Αθήνας ανέλαβα να υλοποιήσω μία έρευνα με στόχο τη διεύρυνση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών στην Αθήνα το φθινόπωρο και τον χειμώνα του 2011.

Η έρευνα ¹³επικεντρώθηκε στην ποιότητα των Μ.Μ.Μ, την ικανοποίηση των επισκεπτών σχετικά με την εξυπηρέτηση της από τα αντίστοιχα μέσα και όπως επίσης και την ικανοποίηση τους για τα υπάρχοντα εισιτήρια.

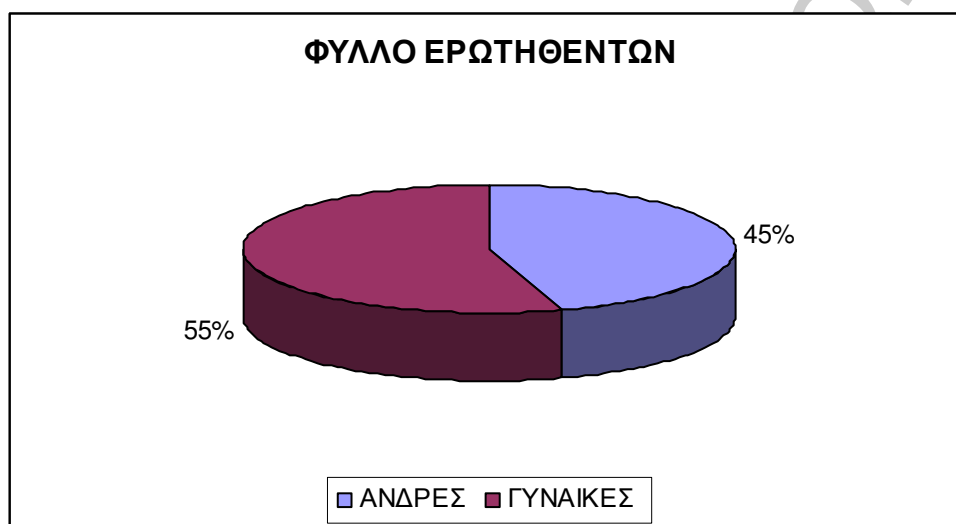
Για την υλοποίηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένη μεθοδολογία στο πρώτο στάδιο εντοπίσαμε τα σημεία που αποτελούν τουριστικούς πόλους για τους επισκέπτες της πρωτεύουσας όπως το Σύνταγμα, το Θησείο, το Μοναστηράκι, και η ακρόπολη στην συνέχεια επέλεξα συγκεκριμένες μέρες και ώρες κατά τις οποίες παρατηρείται τουριστική αιχμή δηλαδή Παρασκευή, Σάββατο και Κυριακή από τις 12:00 μέχρι τις 16:00.

Η έρευνα βασίστηκε σε τυχαίο δείγμα 150 ατόμων ανεξαρτήτου ηλικία και κοινωνικού status. Τέλος τα αποτελέσματα αναλύθηκαν για να προκύψει η μελέτη και η ανάλυση της έρευνας παίρνοντας κάθε ερώτηση ξεχωριστά και μετρώντας σε ποσοστά επί τις 100 τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όπως φαίνεται και παρακάτω.

¹³ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

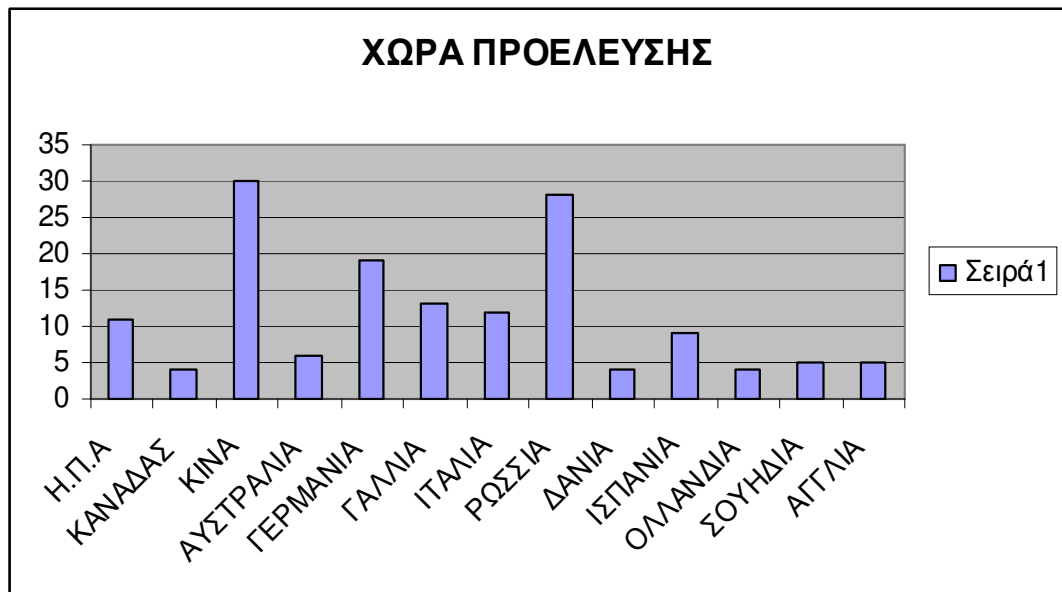
Οι πρώτες ερωτήσεις είναι γενικού περιεχομένου και μας δίνει κάποια στοιχεία για του επισκέπτες που απάντησαν τα ερωτηματολόγια. Έτσι στην πρώτη ερώτηση αφορά το φύλλο των ερωτηθέντων.



Η εργασία περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις αλλά και πιο εξειδικευμένες οι οποίες δόθηκαν σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστών στην πόλη της Αθήνας. Ο λόγος της επίσκεψης τους διαφορετικός αν και στο σύνολο τους όλοι ένιωθαν ενθουσιασμένοι που επισκέπτονταν την Ελλάδα και ιδιαίτερα την Αθήνα λόγω κυρίως του αρχαίου πολιτισμού της.

Από τα 150 άτομα στα οποία δόθηκε το ερωτηματολόγιο οι 68 ήταν άνδρες ενώ οι 82 γυναίκες. Και τα 2 φύλα ήταν άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας αλλά όλοι τους πρόθυμοι να συνεισφέρουν για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Στην δεύτερη ερώτηση γενικού περιεχομένου αφορά την χώρα προέλευσης των τουριστών.



Ξεκινώντας αυτήν την έρευνα δεν πίστευα ότι θα συναντούσα επισκέπτες εκτός Ευρώπης. Για να είμαι πιο ειλικρινής πίστευα ότι θα συναντούσα άτομα από τις όμορες βαλκανικές χώρες και ίσως και την Ιταλία και Ισπανία. Προς έκπληξη αλλά και μεγάλη χαρά και υπερηφάνεια το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από άτομα που ήρθαν από σχεδόν όλες τις γωνίες του πλανήτη Ρωσία, Αμερική, Κίνα, Αυστραλία αλλά και κλασικά από την Ευρώπη όπως η Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία, Αγγλία.

Παρατήρησα δε πως η επισκεψιμότητα διαφέρει ανά μήνα. Τον μήνα Οκτώβριο ρώσοι και γερμανοί τουρίστες υπερέχουν αριθμητικά ενώ αντίστοιχα τον μήνα Νοέμβριο οι κινέζοι εκτόπισαν τους γερμανούς και ήταν σε απόσταση αναπνοής με τους ρώσους. Τον Δεκέμβριο οι αυστραλοί, канаδοί και αμερικάνοι κρατούν τα πρωτεία ίσως επειδή η εποχή προσφέρεται για επίσκεψη των ομογενών στην μητέρα Ελλάδα.

Η τρίτη ερώτηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο έχουν έρθει στην Αθήνα οι τουρίστες δηλαδή μόνοι ή με φίλους ή με την οικογένεια.



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με 65% έχουν έρθει στην Αθήνα με φίλους. Αυτό είναι πολύ φυσικό γιατί η χώρα μας προσφέρεται και για sightseeing και για νυχτερινή ζωή και διασκέδαση η οποία την καθιστά μοναδική στην Ευρώπη.

Αναμενόμενο εξίσου και το ποσοστό 29% των ερωτηθέντων που ταξιδεύουν με την οικογένεια τους. Ιδανικός θεωρείται προορισμός που μπορεί κάποιος να συνδυάσει την ιστορία, την απaráμιλλη ομορφιά των αρχαιολογικών μνημείων κάτω από καταγάλανο ανέφελο ουρανό με ανθρώπους γελαστούς, φιλόξενους. Εξυπηρετικούς όπως οι έλληνες.

Μόνο το 6% ταξιδεύει μόνο του. Μοναχικοί ταξιδιώτες, επαγγελματίες που ξεκλέβουν χρόνο για να δουν την πόλη μας πριν το επόμενο επαγγελματικό ραντεβού ή κάποιο σεμινάριο σε κάποια αίθουσα μεγάλου ξενοδοχείου αλλά και ομογενείς που έρχονται να γεμίσουν τις μπαταρίες τους από αέρα και ήλιο ελληνικό.

Στην επόμενη ερώτηση εξετάζουμε τον χρόνο διανομής των τουριστών στην Αθήνα.



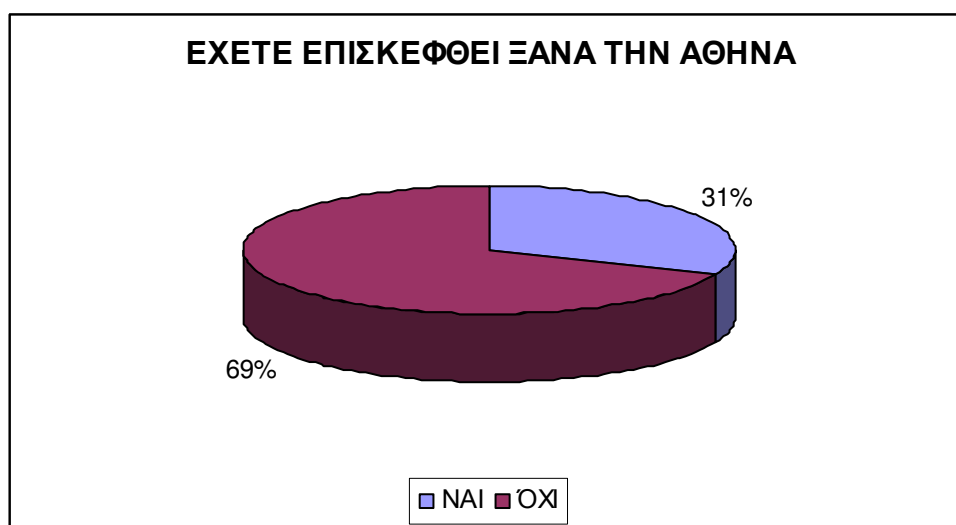
Ο χρόνος των διακοπών είναι πάντα λίγος. Ανεξάρτητα από τις μέρες και νύχτες που κάποιος θα ξοδέψει σε ένα τόπο ο χρόνος είναι πάντα λίγος. Για τους επισκέπτες της χώρας μας αυτό είναι το πρώτο παράπονο που εκφράζουν “ μακάρι να μπορούσαμε να μείνουμε περισσότερο”

Πραγματικά το 50 % των ερωτηθέντων ήρθαν στην Ελλάδα για 7 με 10 μέρες. Σε συνομιλία μαζί τους διαπίστωσα πως το συγκεκριμένο διάστημα διακοπών προτιμούσαν οι κινέζοι, ρώσοι, καναδοί, αυστραλοί λόγω ίσως της απόστασης από την χώρα τους.

Το 47% των υπολοίπων επέλεξαν πακέτα των 3με 5 μερών τα οποία αν κάποιος τα ακολουθήσει ευλαβικά μπορεί να καλύψει ένα μεγάλο μέρος των αρχαιολογικών και τουριστικών περιοχών της πρωτεύουσας.

Μόνο ένα 3% τυχερών επισκεπτών έρχονταν για πάνω από ένα μήνα διακοπές. κάποιος από αυτούς μου εξομολογήθηκαν ότι είχαν συγγενικά καταλύματα και έτσι ένα έξοδο λιγότερο για την εδώ διανομή τους.

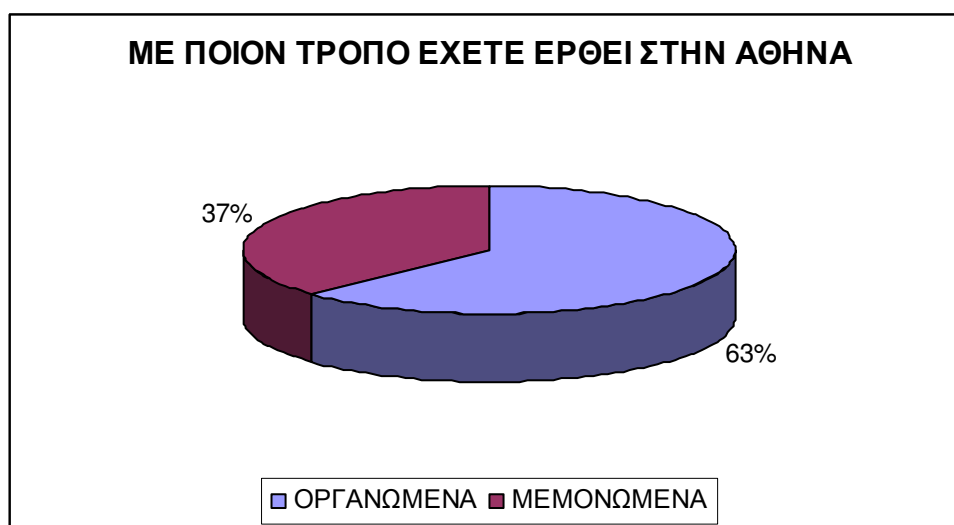
Στην συνέχεια αναφέρομαι στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και μη της Αθήνας.



Μόνο το 31% των ερωτηθέντων είναι επαναλαμβανόμενος τουρισμός πράγμα που μας χαροποιεί ιδιαίτερα μιας και η επανεκλογή ως προορισμού διακοπών μας τιμά ως χώρα.

Το υπόλοιπο 69% αποτελούνταν από άτομα που ναι μεν πρώτη φορά επισκέπτονται την Αθήνα αλλά που έδειξαν ιδιαίτερη προθυμία στο να επαναλάβουν το ταξίδι τους ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες.

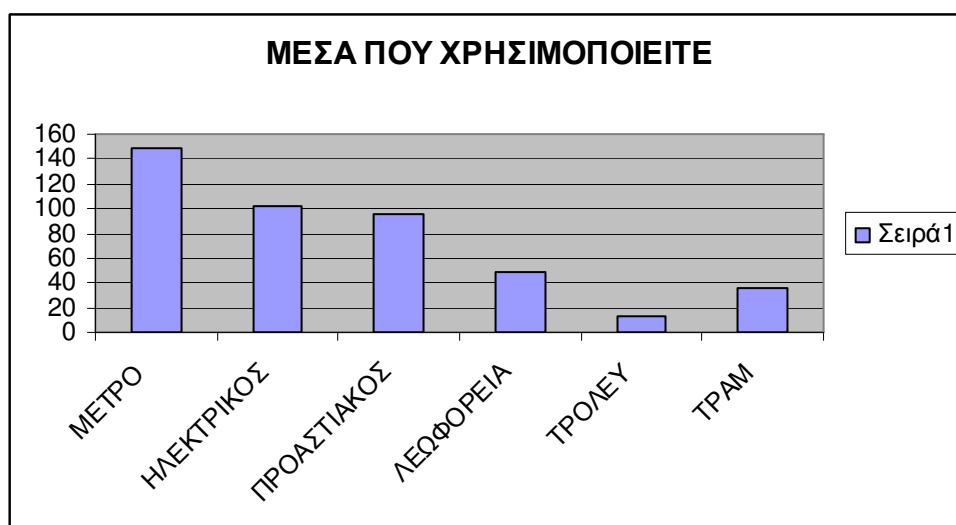
Τελευταία γενική ερώτηση αφορά τον τρόπο που έχουν έρθει στην Αθήνα οι επισκέπτες δηλαδή μεμονωμένα ή οργανωμένα.



Το 63% των επισκεπτών δήλωσαν πως επισκέπτονται την χώρα μας οργανωμένα. Αυτό είναι αναμενόμενο μιας και το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από εθνικότητες όπως οι κινέζοι αυστραλοί канаδοί αμερικάνοι οι οποίοι θα πρέπει να νιώσουν ασφάλεια κάνοντας ένα τόσο μακρινό ταξίδι. Τα οργανωμένα ταξίδια προσφέρουν συνοχή εμπειρία σωστή καθοδήγηση επιλογή των χώρων και εξοικονόμηση χρόνου για τον τουρίστα.

Απεναντίας το 37% των τουριστών έχουν κλείσει τις διακοπές τους μεμονωμένα μιας και στο διαδίκτυο στις μέρες μας μπορούν να βρουν ανταγωνιστικές τιμές για τα ίδια πακέτα. Στατιστικά είναι άτομα νέα, που τολμούν να δοκιμάσουν εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού και κυρίως προέρχονται από Ευρωπαϊκές χώρες.

Στις πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα στο να επιλέξουν τα Μ.Μ.Μ που τους ικανοποιούν περισσότερο.

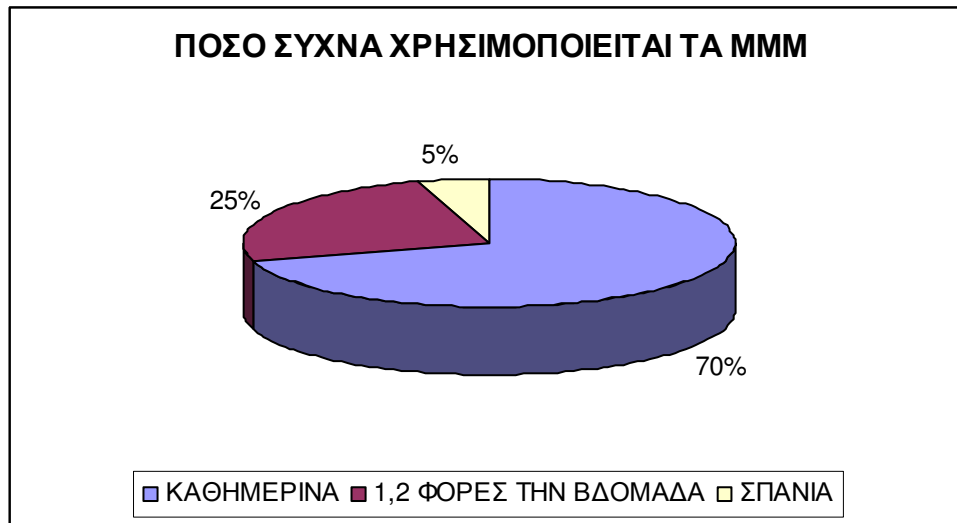


Στο σύνολό τους 99% οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το μετρό ως κύριο μέσο μεταφοράς της μετακίνησής τους. Άνεση – ταχύτητα- ωραίο περιβάλλον είναι οι λέξεις κλειδιά για την επιλογή τους.

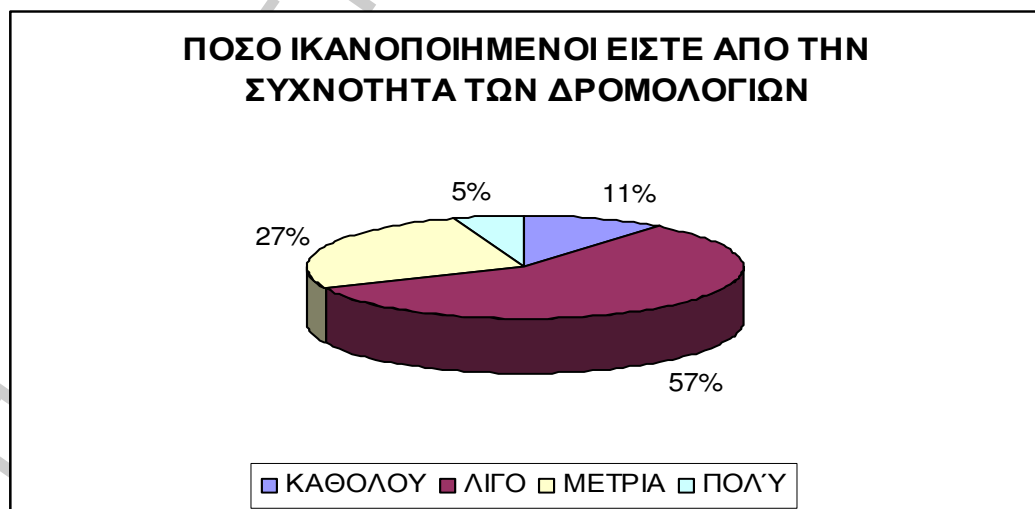
Το 68% επιλέγει επίσης τον ηλεκτρικό ως φυσική συνέχεια του μετρό μιας και οι γραμμές τους συναντώνται σε πολλά σημεία και επεκτείνονται σχεδόν σε όλο το λεκανοπέδιο. Το 63% των τουριστών χρησιμοποιούν τον προαστιακό για 2 κυρίους λόγους, ο πρώτος είναι η άμεση σύνδεσή του με τον αερολιμένα ΕΛΕΥΘΕΡΙΟ ΒΕΝΙΖΕΛΟ και ο δεύτερος λόγος είναι το καθαρό άνετο μοντέρνο περιβάλλον του προαστιακού.

Μόνο το 28% επιβιβάζεται σε λεωφορεία και αυτό μόνο εάν εξυπηρετεί αεροδρόμια ή τα εξπρές που λειτουργούν σε 24 ώρες .και τέλος το 24 % επιβαίνει σε τραμ και το 18% σε τρόλεϊ τα οποία αποτελούν τον ουραγό των Μ.Μ.Μ.

Στην συνέχεια αναφέρομαι σε ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα και την ικανοποίηση από αυτή.



Αν και κανείς θα περίμενε διαφορετικές απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα μιας και το 63% επισκέπτονται την Αθήνα οργανωμένα και κατά επέκταση χρησιμοποιούν τα δικά τους πούλμαν για τις μεταφορές τους είναι εκπληκτικό ότι το 70% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τα ΜΜΜ καθημερινά ένα 25% χρησιμοποιεί τα ΜΜΜ 1-2 φορές την εβδομάδα ενώ το 5% σπάνια με σχεδόν καθόλου.

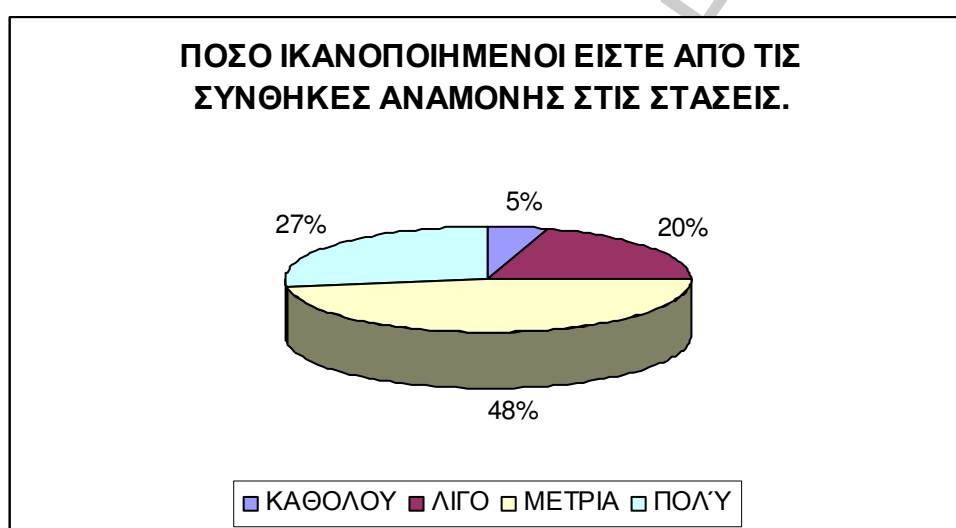


Αυτό συνδέεται με την ικανοποίηση των επισκεπτών σχετικά με την συχνότητα των ΜΜΜ. Το 57% απάντησε λίγο και αυτό είναι κάτι που θα απασχολεί τον ΟΑΣΑ σχετικά με την βελτίωση του συγκοινωνιακού του έργου.

Η συχνότητα και κατά επέκταση η φερεγγυότητα των ΜΜΜ αποτελεί σημάδι πολιτισμού μιας και δείχνει σεβασμό και στον πολίτη αλλά και στον επισκέπτη της χώρας. Το 27% απάντησαν αρκετά και αυτό κατά την γνώμη μου οφείλεται στις προσπάθειες του προσωπικού του ΟΑΣΑ να βελτιώσει τις υπηρεσίες του.

Τελειώνοντας να ευχαριστήσω το 5% που απάντησαν πάρα πολύ υπερβάλλοντας φυσικά.

Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο αναφέρεται στην ικανοποίηση των τουριστών από τις συνθήκες αναμονής στις στάσεις των ΜΜΜ.(καθαριότητα, άνεση ασφάλεια)

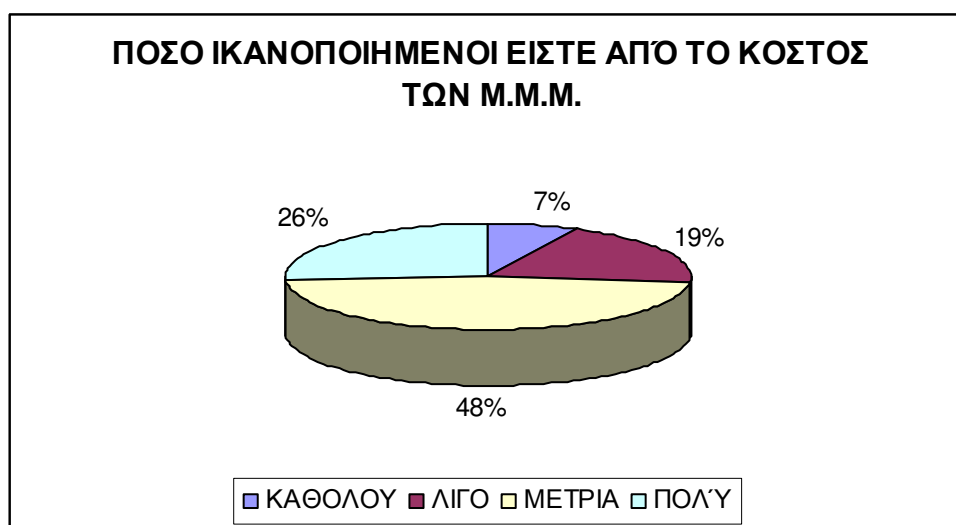


Εκπληκτικά ευχάριστα νούμερα σε αυτήν την ερώτηση στην οποία το 76% των ερωτηθέντων μου απάντησαν πως είναι από μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι με τις συνθήκες που επικρατούν στους σταθμούς .

Μοντέρνοι χώροι καθαροί με ασφάλεια καλό φωτισμό και με διακριτική μουσική υπόκρουση καθιστά τους χώρους αναμονής ελκυστικούς και ευχάριστους όχι μόνο για τον επισκέπτη αλλά για όλους μας τολμώ να πω.

Από την άλλη πλευρά ένα 20% δήλωσαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι ενώ μόνο το 5% ήταν εντελώς δυσαρεστημένο μαζί τους και σε συνομιλία που είχα μαζί τους πληροφορήθηκα ότι βαθμολογούν κυρίως στάσεις λεωφορείων και τρόλεϊ και αυτό κατά την γνώμη μου οφείλεται στην σύγκρισή των δικών τους χωρών με τα αντίστοιχα εδώ.

Στην συνέχεια αναφέρομαι στην ικανοποίηση των επισκεπτών από το κόστος των ΜΜΜ.

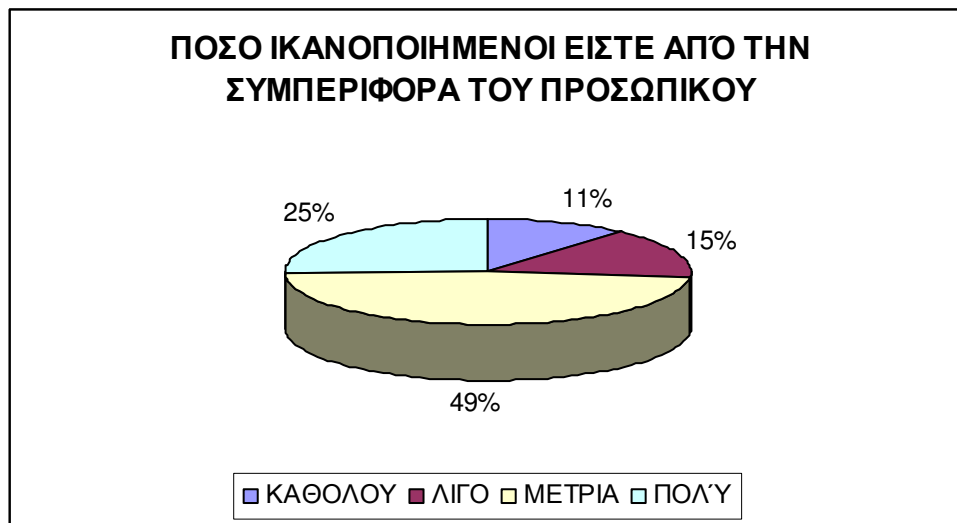


Το κόστος είναι ένα επώδυνο θέμα όμως θα σας εκπλήξουν ευχάριστα μιας και το 48% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Πάρα πολύ ικανοποιημένοι απάντησαν το 26% σχεδόν ένας στους τέσσερις των ερωτηθέντων και αυτό απορρέει από την σύγκριση με τα αντίστοιχα ΜΜΜ στην χώρα τους .

Σε κάθε περίπτωση η χρήση των ΜΜΜ. Δεν είναι απαγορευτική λόγω του κόστους του εισιτηρίου της.

Το 19% απάντησε λίγο και το 7% καθόλου έχω να σημειώσω εδώ ότι τα άτομα είναι μικρής ηλικίας και δεδομένης της οικονομική κρίσης επηρεάζει την επιλογή τους στα ΜΜΜ.

Αφού ρώτησα για το κόστος σειρά παίρνει τώρα η ικανοποίηση των τουριστών από την συμπεριφορά του προσωπικού των ΜΜΜ.

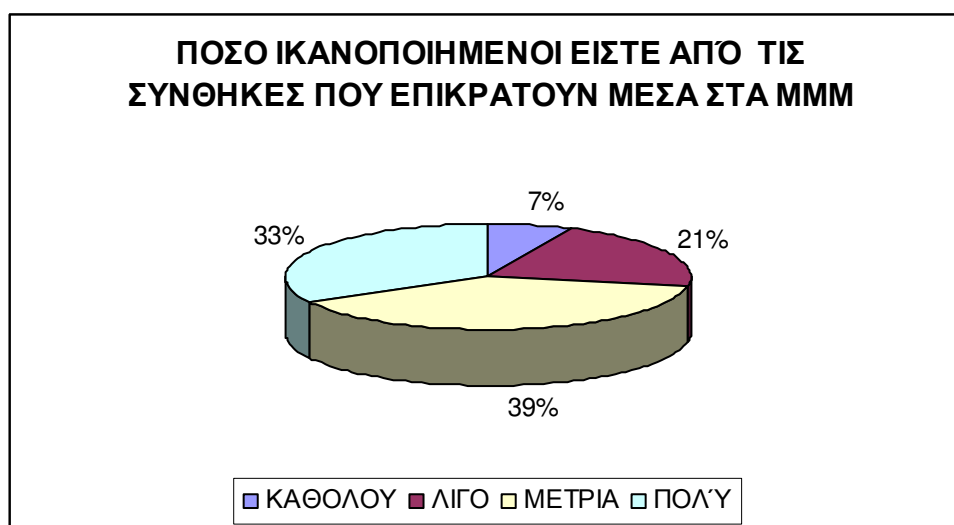


Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι συνδεδεμένη άρρητα με την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού που κατέχει μια υπηρεσία. Ο ΟΑΣΑ επενδύει σε αυτό με συνεχές εκπαίδευσή του προσωπικού και αναβάθμιση του εργασιακού περιβάλλοντος και αυτό φαίνεται στα νούμερα της έρευνας.

Το 49% των ερωτηθέντων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την συμπεριφορά του προσωπικού και μάλιστα το 25% εξέφρασε την ικανοποίηση του σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού. Τα πιο κολακευτικά σχόλια έγιναν για τους υπαλλήλους του μετρό, προαστιακό και τραμ ενώ λιγότερα για τους εργαζομένους στα άλλα ΜΜΜ.

Εξ ου και το 15% οι οποίοι δήλωσαν ότι είναι λίγο ευχαριστημένοι ενώ το 11% εξέφρασε την ολοσχερή δυσαρέσκεια του.

Στην επόμενη ερώτηση αναφέρομαι στις συνθήκες που επικρατούν μέσα στα ΜΜΜ και στο πόσο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες από αυτές.



Στην ερώτηση αυτή ισοβαθμίσουν προς μεγάλη μου ικανοποίηση οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις συνθήκες καθαριότητας άνεσης ασφάλειας μέσα στα ίδια τα ΜΜΜ.

ΤΟ 39% απάντησε πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Μάλιστα έθιξαν το γεγονός ότι ο κλιματισμός σε όλα τα ΜΜΜ είναι ευχάριστη έκπληξη για αυτούς μιας και δεν υπάρχει αντίστοιχα στην χώρα τους.

Το 33% δήλωσαν απερίφραστα πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι στο μετρό στο τραμ στον ηλεκτρικό και στον προαστιακό. Αντιθέτως το 21% αναφερόμενο κυρίως στα λεωφορεία και στα τρόλεϊ δήλωσαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι μιας και η αφερεγγυότητα των συγκεκριμένων μέσων δυσαρέστησε τους επισκέπτες.

Τέλος το 7% αναφερόμενο όμως σε συγκεκριμένα μέσα όπως λεωφορεία και τρόλεϊ απάντησαν πως είναι δυσαρεστημένοι.

Στην συνέχεια της εργασίας μου οι ερωτήσεις απευθύνθηκαν κυρίως στα σημεία πώλησης των εισιτηρίων και στο πόσο ενημερωμένοι είναι οι επισκέπτες της Αθήνας για αυτά.

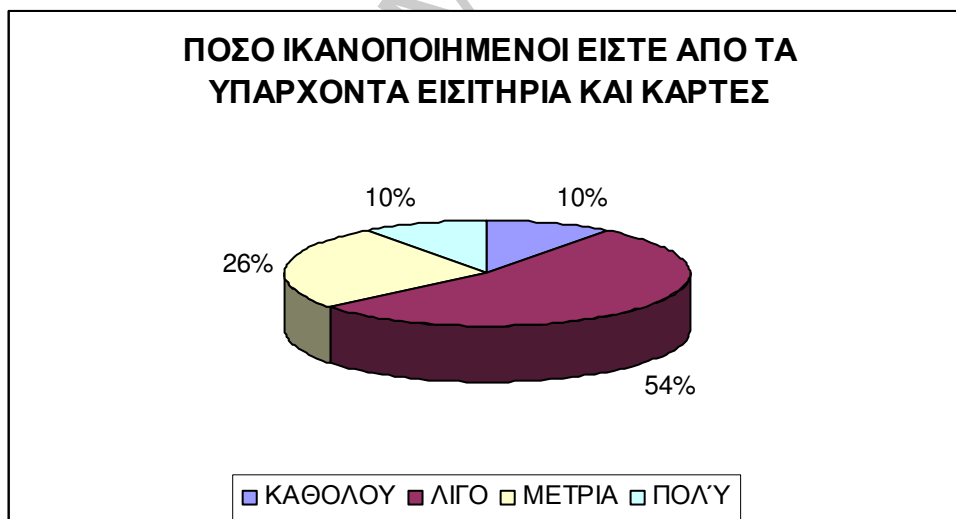


Το όγδοο ερώτημα προκάλεσε πονοκέφαλο στους ερωτηθέντες και φυσικά ήταν κάτι που και εγώ ο ίδιος είχα προβλέψει μιας και ταλανίζομαι προσωπικά . το 49% δήλωσαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι με τα υπάρχοντα σημεία πώλησης των εισιτηρίων των μέσων μαζικής μεταφοράς. Το 33% δήλωσε πως είναι αρκετά ικανοποιημένο αλλά είμαι σίγουρος πως αναφέρεται μετρό και ηλεκτρικό μιας και εκεί η πρόσβαση για εισιτήρια είναι πιο άμεση.

Ένα 9% υπεραισιόδοξο απάντησε πως είναι απόλυτα ικανοποιημένο από τα υπάρχοντα σημεία πώλησης σε αντίποδα με ένα απαισιόδοξο 9%οι οποίοι εξέφρασαν την δυσαρέσκεια τους για το ίδιο ζήτημα.

Κατά την γνώμη μου ο ΟΑΣΑ θα πρέπει να επενδύσει στον εξοπλισμό όλων των στάσεων και σταθμών των ΜΜΜ με μηχανήματα αυτόματης πώλησης .Έτσι να περιορίσει τις απώλειες και να αύξηση τα κέρδη του.

Στην συνέχεια ερωτήθηκαν οι τουρίστες να γνωρίζουν όλους τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων και καρτών και πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα υπάρχοντα.



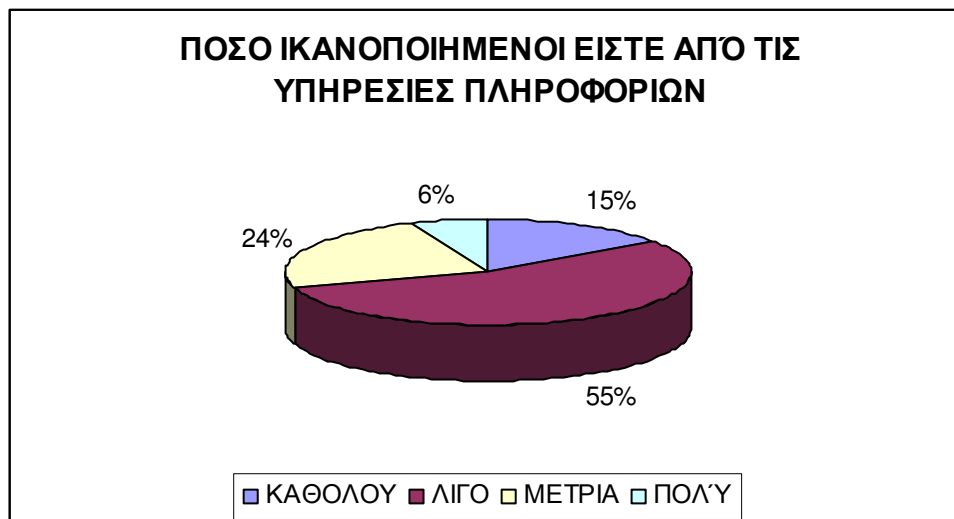
Στην ένατη και δέκατη ερώτηση οι ερωτηθέντες με ένα 61% απάντησαν πως είναι ενημερωμένοι για τους υπάρχοντες διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων και καρτών αν και το 54 % των τουριστών απάντησαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι με τα παρόντα εισιτήρια και κάρτες. Αυτό ίσως συμβαίνει επειδή συγκρίνουν τα υπάρχοντα εισιτήρια και κάρτες με τα αντίστοιχα στην χώρα τους.

Το 39% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν γνωρίζει σχετικά με τα διαθέσιμα εισιτήρια και κάρτες που ισχύουν στην Αθήνα και σε αυτό έχω να προτείνω την ανάρτηση πληροφοριακών αφισών στις τέσσερις βασικές γλώσσες (γαλλικά – γερμανικά-αγγλικά- ιταλικά) αλλά και κινέζικα όπως και ρώσικα στους μεγαλύτερους σταθμούς των ΜΜΜ και την βασική των αγγλικών σε όλους τους υπολοίπους.

Το 26% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τα υπάρχοντα εισιτήρια και κάρτες μάλιστα κάποιιοι παραδέχτηκαν πως το ενιαίο εισιτήριο καλύπτει τις ανάγκες τους και αξίζει το κόστος του.

Τελειώνοντας για αυτές τις δύο ερωτήσεις πάλι συναντώ το φαινόμενο της αντίθεσης δηλαδή 10% υπερευχαριστημένοι και 10% υπερδυσανεστημενοι με τα υπάρχοντα εισιτήρια και κάρτες.

Στην επόμενη ερώτηση της έρευνας μου οι πληροφορίες που παίρνουμε είναι σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες της Αθήνας από την υπηρεσία πληροφόρησης των μέσων μαζικής μεταφοράς.



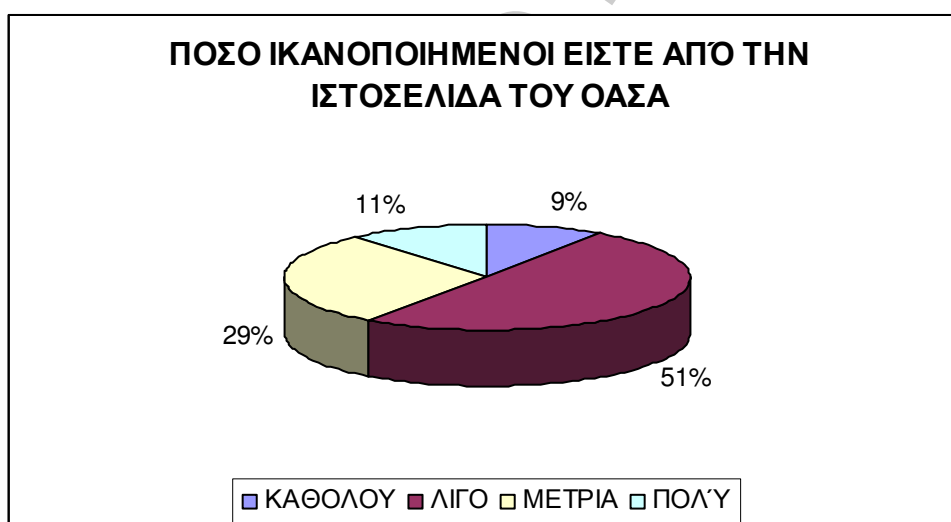
Αυτή η ερώτηση είναι ερώτηση που αφορά κυρίως στην ποιότητα υπηρεσιών του ανθρώπινου δυναμικού του ΟΑΣΑ. Δυστυχώς ένα 55% δήλωσαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι από την υπηρεσία πληροφόρησης των ΜΜΜ. Αντιθέτως το 24% εξέφρασε την ικανοποίησή του για τις αντίστοιχες υπηρεσίες.

Προσωπικά πιστεύω πως η Αθήνα ως πόλη προορισμού χιλιάδων τουριστών θα πρέπει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες όσον αφορά την επικοινωνία και πληροφόρηση των τουριστών που δέχεται. Για αυτό ο ΟΑΣΑ οφείλει να εκπαιδεύει το ανθρώπινο δυναμικό και να προσφέρει συνεχή σεμιναριακή υποστήριξη.

Ένα σεβαστό 13% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι ελάχιστα έως καθόλου ικανοποιημένοι από τις αντίστοιχες υπηρεσίες.

Κλείνοντας θα αναφερθώ ότι το μόνο το 6% είναι εξαιρετικά ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες πληροφόρησης και αυτό θα πρέπει σίγουρα να μας προβληματίσει

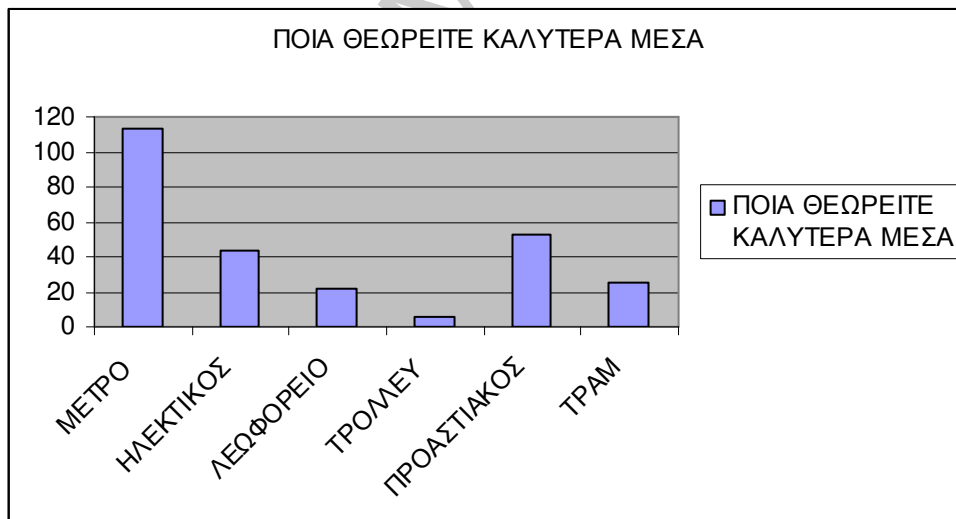
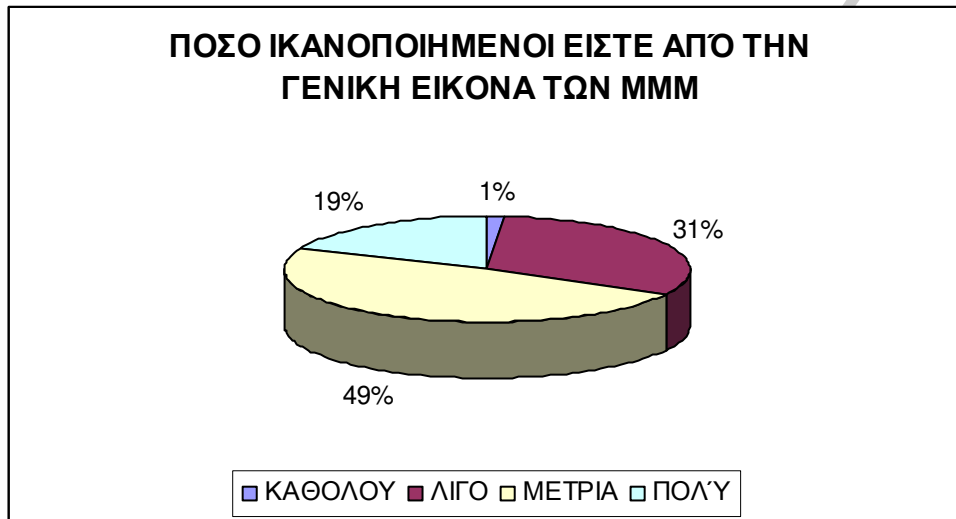
Στην δωδέκατη και δέκατητρίτη ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και πόσο ενήμεροι είναι με το σχετική ιστοσελίδα του ΟΑΣΑ.



Όπως είναι αναμενόμενο το 99% των επισκεπτών δήλωσαν πως είναι χρήστες του διαδικτύου. Από αυτούς το 51% απάντησαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα του ΟΑΣΑ. Ο πιο σωστός όρος είναι ότι νιώθουν μπερδεμένοι από την πλοήγηση στην ιστοσελίδα. Κάποιοι απάντησαν με 29% πως είναι πολύ ικανοποιημένοι και ότι τους φάνηκε ιδιαίτερα χρηστικό. Αδιάφορο έως κακό εκτιμήθηκε από το 9% ενώ ένα 11% το βρήκε εξαιρετικό.

Προσωπικά πιστεύω πως η ηλικία καθόρισε τις τιμές στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Τελειώνοντας τη ερευνά μου οι τουρίστες ερωτήθηκαν για την γενική εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για τα μέσα μαζικής μεταφοράς αλλά και πιο θεωρούν το καλύτερα μέσα κατά την διάρκεια της παραμονής τους στην πόλη μας. Σε αυτήν την ερώτηση δοθήκανε παραπάνω από μία απάντηση.



Τελειώνοντας το 49% δήλωσε πως είναι αρκετά ικανοποιημένο με τα MMM μάλιστα το 75% αποφάνθηκε με κολακευτικά σχόλια για το μετρό τόσο για το ίδιο το μέσο τόσο και τους εξαιρετικά διακοσμημένους σταθμούς.

Το 31% απάντησαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι από τα MMM και εγώ πιστεύω πως αυτοί οι ερωτηθέντες θα έχουν κατά νου τους τα λεωφορεία ή τα τρόλεϊ μιας και είχαν τα μικρότερα ποσοστά προτίμησης με 15% και 4% αντίστοιχα.

Το 19% των επισκεπτών απάντησαν πως είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι από τα MMM. Σίγουρα θα αναφέρονται τόσο στο μετρό όσο και στον προαστιακό αλλά και στον ηλεκτρικό.

Ένα ελάχιστο 2% δεν βρίσκει τα MMM καθόλου ικανοποιητικά αλλά τους θεωρώ κίνητρα για την βελτίωση των υπηρεσιών αλλά και των ίδιων των μέσων μαζικής μεταφοράς της πόλη μας της Αθήνας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα ολοκληρώθηκε τους μήνες Οκτώβριο, Νοεμβρίου και Δεκέμβριο του 2011. Φθινοπωρινοί μήνες και ίσως θα έλεγε κανείς όχι ιδιαίτερα ελκυστικοί για τον μέσο τουρίστα. Γνωρίζουμε όλοι πως η Ελλάδα προσφέρεται για προορισμός διακοπών από άνοιξη έως και αρχές Οκτώβριο άρα για να επιλέξει κανείς να έρθει αυτήν την περίοδο δηλώνει ότι η χώρα μας και μάλιστα η ιστορική της πρωτεύουσα είναι πόλος έλξης για κάθε επισκέπτη. Αλλά και τα μέρη στα οποία διεξήχθη η έρευνα είναι συνυφασμένα με την ιστορία αλλά και την παράδοση αυτού του τόπου.

Το Σύνταγμα με το μνημείο του άγνωστου στρατιώτη άγρυπνου φρουρού της δημοκρατίας, το Θησείο με το υπόλοιπο τμήμα της άλλοτε μικρής συνοικίας της στοάς του Αττάλου και τον παρακείμενο ναό του Ηφαίστου, το μοναστηράκι με την εκκλησία του από την εποχή της φραγκοκρατίας, το τζαμί και το γιουσουρουμ παζάρι και τέλος άλλα όχι ήσσονος σημασίας η Ακρόπολη με τον Παρθενώνα το Ερεχθείο τα προπύλαια.

Στους τρεις αυτούς μήνες 150 άτομα παρέλασαν προς έκπληξη μου σχεδόν από όλο τον κόσμο Ευρώπη – Η.Π.Α.- Ασία. 68 άνδρες και 82 γυναίκες συμμετείχαν πρόθυμα και τους ευχαριστώ θερμά για την υποστήριξη τους. Νέοι, μεσήλικες αλλά και κάποιες φορές υπερήλικες των οποίων την ζωντάνια και το κέφι για την ζωή την ζήλεψα.

Στην Τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ένα συντριπτικό 65% απαντά ότι έχει έρθει στην χώρα μας με φίλους. Όπως μια καλή θεατρική παράσταση μία ξεχωριστή συναυλία ένα υπέροχο γευστικό γεύμα θέλεις να το μοιράζεσαι με φίλους έτσι και οι διακοπές απαιτούν καλή παρέα για να μείνουν αξέχαστες και πράγματι καθώς έφταναν μπουλούκια δυο δυο αλλά και περισσότεροι δεν δίσταζαν στιγμή να διακόψουν το πρόγραμμα τους για να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια.

Παρατήρησα δε, πως όσο πιο μακρινή ήταν η χώρα προέλευση τους και καταγωγή τους τόσο μεγαλύτερο ήταν το διάστημα παραμονής τους στην Ελλάδα. Και σε αυτούς που είχαν χρόνο να ξοδέψουν οφείλονται κάποιες παρατηρήσεις σχετικά με τα ΜΜΜ οι οποίες διατυπώθηκαν και προφορικά μιας και δεν είχε προνοηθεί χώρος για αυτές στο ερωτηματολόγιο.

Το υπόλοιπο 47% των ερωτηθέντων βιαστικό κ αγχωμένο ακλούθησε χάρτες, ξεναγούς και αρχηγούς για να προλάβει να θαυμάσει δια ζώσης όσα είχε διδαχθεί ή διαβάσει στα σχολεία.

Από τα 150 άτομα μόνο το 1/3 αυτών έχουν επισκέπτη την χώρα μας ξανά, το υπόλοιπο ποσοστό με έκδηλο το θαυμασμό για όσα είχαν δει έως εκείνη τη στιγμή υπερθεμάτιζαν πως η Αθήνα ήταν πραγματικά σαγηνευτική, μια πλανεύτρα Κίρκη μια σειρήνα που τους καλούσε να την επισκεφθούν ξανά και ξανά

Μάλιστα μιας και το 2/3 των τουριστών είχαν έρθει οργανωμένα με ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών εξέφρασαν την επιθυμία τους να ξαναέρθουν αλλά μόνοι τους αυτήν την φορά και όπως παρατήρησε ένας γερμανός κύριος 68 χρονών “ ο καλύτερος τρόπος για να γνωρίσεις μία πόλη είναι να την περπατήσεις και συμφωνώ απολύτως.

Όλα τα Μ.Μ.Μ χρησιμοποιήθηκαν και εκτιμηθήκαν από τους επισκέπτες της Αθήνας. Την πρωτοκαθεδρία είχαν το μετρό και ο προαστιακός και ο ηλεκτρικός σιδηρόδρομος. Το τραμ είχε του θαυμαστές του κυρίως εκείνους που φλερτάρουν με τα νότια προάστια , το τρόλεϊ και τα λεωφορεία απέτυχαν να προσελκύσουν και φορές να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών με αποτέλεσμα να μείνουν οι ουραγοί των Μ.Μ.Μ αλλά και τα μαύρα πρόβατα της οικογενείας των Μ.Μ.Μ.

Σε κάθε περίπτωση το 70% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η χρήση των Μ.Μ.Μ ήταν καθημερινή αι όχι από ανάγκη αλλά από επιλογή!

Ένα θέμα προέκυψε με την συχνότητα των δρομολογίων των Μ.Μ.Μ . η συχνότητα σε σχέση με την φερεγγυότητα απασχόλησε πολλούς ερωτηθέντες. Έχοντας ως μέτρο σύγκρισης το μετρό και τον προαστιακό που υπέστησαν ένα εκπληκτικό retouch μετά τους ολυμπιακούς αγώνες Αθήνα 2004 τα υπόλοιπα ΜΜΜ δείχνουν ανεργακή. Τα λεωφορεία και τα τρόλεϊ με την σχεδόν τυχαία προσέλευση του σε στάσεις και σε τερματικούς σταθμούς χωρίς τηλεματική σήμανση χωρίς μηχανές αυτόματης πώλησης εισιτηρίου χωρίς ελεγκτές παρασύρουν προς τα κάτω την γενική εικόνα των ΜΜΜ. Ευτυχώς ένας στους δύο ερωτηθέντες βρήκε το κόστος των εισιτηρίων ικανοποιητικό και μάλιστα αρκετά λογικό σε σχέση με τα αντίστοιχα της χώρας του.

Κολακευτικά σχόλια εισέπραξε το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού για την φιλικότητα, ευγένεια και βοήθεια που παρείχε στους επισκέπτες αλλά και οι συνθήκες που επικρατούν στα μέσα μαζικής μεταφοράς πάντα όμως αναφερόμαστε σε μετρό και προαστιακό και ηλεκτρικό. Ιδιαίτερα κολακευτικά σχόλια απέσπασαν οι σταθμοί του μετρό για τον αέρα πολιτισμού που αποπνέουν.

Αντίθετα η ιστοσελίδα του Ο.Α.Σ.Α απογοήτευσε τους ερωτηθέντες μιας και αντί να δια φωτίσει μάλλον τους αποπροσανατόλισε και μάλιστα όπως παρατήρησαν μερικοί η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μάλλον υπάρχει για να εξυπηρετεί τους Έλληνες. Ίσως θα πρέπει να δοθεί έμφαση από τους ιθύνοντες ότι η λειτουργία μια ιστοσελίδας αποσκοπεί στο να ενημερώσει διασαφηνίσει προτείνει και γενικά ελκύσει όχι μόνο τον Έλληνα αλλά και τον ξένο επισκέπτη της χώρας μας.

Κλείνουμε με ένα ελπιδοφόρο 49% που εκφράζει την ικανοποίηση του από την γενική εικόνα των μέσων μαζικής μεταφοράς, δηλαδή ο ένας στους δύο επισκέπτες της χώρας μας είναι ικανοποιημένος ο άλλος όμως ;;;;

Μια καλή ερώτηση για τους υπεύθυνους για να προσπαθήσουν μέσω του ΟΑΣΑ να υπάρξει εκσυγχρονίσει των ουραγών των μέσων μαζικής μεταφοράς τα λεωφορεία και τα τρόλεϊ αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες σε όλα τα ΜΜΜ και να θέτει νέους στόχους.

- Στόχος ανάπτυξης ενός αξιόπιστου συστήματος αστικών συγκοινωνιών.
- Στόχος επέκτασης για μεγαλύτερη κάλυψη του συγκοινωνιακού δικτύου της Αττικής.
- Στόχος ποιοτικότερων υπηρεσιών με σεβασμό στον πολίτη.
- Στόχος παροχής υπηρεσιών φιλικότερων προς το περιβάλλον.
- Στόχος συνεχούς εκπαίδευσης των εργαζομένων του.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός στην χώρα μας και ιδιαίτερα στην Αθήνα αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης ο οποίος ευημερεί αν και πάσχει από χρόνια προβλήματα που φορές οδηγούν σε κακές επιδόσεις. Σε συνδυασμό δε με το έλλειμμα και την άνοδο των ανταγωνιστών μας το μέλλον του τουρισμού στην Ελλάδα δεν φαίνεται λαμπρό.

Από την άλλη πλευρά όμως η πρωτοφανής οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα μας δημιουργεί ανυπέβλητα προβλήματα στον τουρισμό. Η παντελής παράλειψη της Αθηνάς από το διεθνή συνεδριακό χάρτη με τις ακυρώσεις συνεδρίων αποτελεί ένα παράδειγμα της πιο πάνω εικόνας.

Συνεπώς επιβάλλεται η εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Αντιθέτως οι νέες ρυθμίσεις με τις απολύσεις εργαζομένων στον δημόσιο τομέα όσο και στις μεταφορές έχουν ως αποτέλεσμα την απεργία των συνδικάτων, τα Μ.Μ.Μ να αδυνατούν να εξυπηρετούν το κοινό και πολλοί αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία να παραμένουν κλειστοί με αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια του κοινού και την δυσφήμιση της χώρας προς τα έξω. Αλλά και ο παγκόσμιος τουρισμός βιώνει δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Ίσως λοιπόν η παρούσα κρίση να αποτελέσει πρόκληση και εφαλτήριο για την ριζοσπαστική αντιμετώπιση χρονιζόντων προβλημάτων και για τη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας στο μακροπρόθεσμο μέλλον.

Όπως πρόκληση και εφαλτήριο αποτέλεσε για τον Ο.Α.Σ.Α το 2004 το ολυμπιακό σχέδιο μεταφορών που παρείχε υψηλού επιπέδου υπηρεσίες μετακίνησης με κύρια χαρακτηριστικά την ταχύτητα την αξιοπιστία και την άνεση των επιβατών και συνέβαλε καθοριστικά κατά τη γενική ομολογία στην επιτυχή διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας συνολικά.

Τα μέσα μαζικής μεταφοράς στην Αθήνα μετά το retouch του 2004 και την στήριξη του ευρωπαϊκού προγράμματος ΕΣΠΑ δίνουν την δυνατότητα να έχουμε πιο μοντέρνα, πιο σύγχρονο εξοπλισμό ικανό να ικανοποιήσει τον πολίτη αλλά και τον επισκέπτη της πόλης μας αντίστοιχα.

Φυσικά πολλά πράγματα χρειάζονται να βελτιωθούν και πολλές υπηρεσίες να αναβαθμιστούν. Δεν είναι τυχαίο πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων επέλεξαν το μετρό και το προαστιακό ως το καλύτερο μέσο μαζικής μεταφοράς. Είναι το πιο καινούργιο, υπάρχει καθημερινή μέριμνα για την φροντίδα τους και την ασφάλεια των επισκεπτών.

Τα τηλεματικά συστήματα δείχνουν με ακρίβεια την συχνότητα των μέσων μαζικής μεταφοράς με σεβασμό στον πολίτη και στον επισκέπτη. Το ίδιο retouch θα πρέπει να επιβληθεί σε όλα τα υπόλοιπα μέσα μαζικής μεταφοράς. Αυτά τα μέσα θα γίνουν πιο συχνά και πιο φερέγγυα όσο αφορά την εξυπηρέτηση του κοινού, το προσωπικό να αντιπροσωπεύει την εικόνα ενός σύγχρονου οργανισμού και θα πρέπει σε κάθε στάση κ σταθμό να τοποθετηθούν αυτόματοι πωλητές εισιτηρίων. Αυτό θα συντελούσε στην αύξηση των εσόδων των μέσων και θα ελαχιστοποίησε την παραβατικότητα.

Επιπλέον συνεχής έλεγχος όπως επίσης ο αντίστοιχος έλεγχος στα μέσα μετρό και προαστιακό θα καθιστούσε τα μέσα αυτά ασφαλή και προσοδοφόρα ασφαλή για τον επισκέπτη και προσοδοφόρα για τον οργανισμό του ΟΑΣΑ.

Θεωρώ ότι η οικονομική κρίση θα αφήσει ανεπηρέαστα τα μέσα μαζικής μεταφοράς μιας και ο κόσμος θα τα προτιμήσει σε σχέση με τα ι.χ αυτοκίνητα. Το υψηλό κόστος της βενζίνης των ασφάλιστρων αλλά και της συντήρησης των ι.χ θα στρέψει τον κόσμο στην σιγουριά και άνεση των μέσων μαζικής μεταφοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ.

- ΣΤΕΛΙΟΣ ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ 2008.
- ΝΙΚΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ 2004.
- ΜΑΡΙΑ ΓΙΑΝΟΠΟΥΛΟΥ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ), ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ ΑΘΗΝΑ 2000.
- ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.

Κος. ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, 2011 ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.

- <http://www.sete.gr/>
- <http://www.visitgreece.gr/http://www.cityofathens.gr/>
- <http://www.oasa.gr/>
- http://www.google.gr/imgres?imgurl=http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/images/greece%2520_market_share18.jpg&imgrefurl=http://www.gbrconsulting
- <http://www.greektourism2020.gr/otourismosmasshmera.html>
- <http://wiki.com/>

παράρτημα

ερωτηματολόγιο

Dear Sir /Madame

In an attempt for better tourist service you would contribute significantly if you could answer the following questions. Thanks you in advance for your valuable help in order to conduct the research for the University of Piraeus.



General questions:

1) sex :

male

female

2) country:.....

3) Do you travel

Alone

With a company of friends

With family

4) Time to spent on vacations:

1,2,3,4,5 days

Over 1 week

Over 1 month

5) Have you ever been to Athens before?

Yes

No

6) How have you visited Athens?

In a group
Individual

Specific Questions

1) Which of the below means of transport do you use ?

Metro
underground
bus
trolley bus
tram
suburban

2) How often do you use the means of transport?

Everyday
once / twice a week
rarely

3) How satisfied are you with the frequency of the means of transport?

Not at all
A little
Quite
Very much

4) How satisfied are you with the waiting conditions, cleanliness ,conform, security at the station of the specific means you use?

Not at all

A little

Quite

Very much

5) How satisfied are you with the fare cost of the means of transport?

Not at all

A little

Quite

Very much

6) How satisfied are you with the behavior of the personnel?

Not at all

A little

Quite

Very much

7) How satisfied are you with the transportation conditions (cleanliness-comfort-air conditioning-security) on the means of transport you use?

Not at all

A little

Quite

Very much

8) How satisfied are you with the existing ticket selling points of the means of transport?

Not at all

A little

Quite

Very much

9) Do you know all the available types of tickets and cards?

Yes

No

10) How satisfied are you with the available types of tickets and cards?

Not at all

A little

Quite

Very much

11) How satisfied are you with the information service of the means of transport?

Not at all

A little

Quite

Very much

12) Do you use the internet?

Yes

No

13) How satisfied are you with the website of ΟΑΣΑ (Athens urban transport organization)

Not at all

A little

Quite

Very much

14) In general how satisfied are you with the all means of transport?

Not at all

A little

Quite

Very much

15) During your stay which do you think was the best urban means of transport?

Metro

Underground

Bus

Trolley bus

suburban

Thank you for your help!!!

TSITINIS SPYRIDON (postgraduate student)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ