

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΜΒΑ TOURISM

**«ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Πέκκα Οικονόμου Βικτώρια

ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ: Λεονταράκη Στ. Ευσεβεία

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ: ΔΕΜΤ/0907

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2012

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA TOURISM)

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA TOURISM) με τίτλο 'ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ' έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

ΛΕΟΝΤΑΡΑΚΗ ΕΥΣΕΒΕΙΑ

27 ΙΟΥΛΙΟΥ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπων καθηγήτριά μου κα. Βικτώρια Πέκκα-Οικονόμου για τη πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση και κυρίως για την υπομονή και το χρόνο που αφιέρωσε στο πρόσωπό μου.

Επιπλέον, ευχαριστώ ιδιαίτερα όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις που μου παρείχαν και που διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό την επαγγελματική μου πορεία.

Εγκάρδια ευχαριστώ στην οικογένειά μου για τη μοναδική υποστήριξη, εμπιστοσύνη και αγάπη που μου δείχνουν όλα αυτά τα χρόνια · σας οφείλω πολλά.

Τέλος, ένα ιδιαίτερο χαιρετισμό σε όλους τους MBAs Τουρισμού που πέρασαν από την αίθουσα 335 τη περίοδο Σεπτέμβριος 2009-Ιούνιος 2010 για τις αξέχαστες στιγμές μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η προσέγγιση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη Σύγχρονη Παγκόσμια Τουριστική πραγματικότητα. Όντας σημαντικότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας θα πρέπει να εντοπίζονται και να αντιμετωπίζονται άμεσα τα όποια προβλήματα προκύπτουν.

Ο Ελληνικός Τουρισμός έχει δεχτεί σοβαρότατο πλήγμα λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών με αποτέλεσμα αλληλοεξαρτώμενοι φορείς και τομείς να έχουν αποδυναμωθεί. Μέσα από τη μελέτη που ακολουθεί περιγράφονται τρόποι και μέσα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του ώστε η τουριστική δραστηριότητα να ανακτήσει τη κοινωνικο-πολιτιστική και πολιτική της σημασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Γενικά Στοιχεία για το Τουρισμό

Εισαγωγή.....	σελ.10
1.1 Ορισμός	σελ.10
1.2 Ιστορική Εξέλιξη	σελ.12
1.3 Τουριστικό Κύκλωμα	σελ.14
1.4 Το Τουριστικό Προϊόν	σελ.14
1.5 Τύποι Τουρισμού	σελ.17
1.6 Τουριστική Ζήτηση	σελ.21
1.7 Η προσφορά στο κλάδο του Τουρισμού	σελ.27
1.8 Οι επιδράσεις του Τουρισμού	σελ.28
1.9 Οικονομική Κρίση	σελ. 40
Επίλογος	σελ. 42
Βιβλιογραφία	σελ.42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Διεθνής Τουρισμός

Εισαγωγή	σελ.44
2.1 Ο Διεθνής Τουρισμός σε περίοδο Κρίσης	σελ.44
2.2 Διεθνείς Τάσεις	σελ.46
2.3 Διεθνή Τουριστική Κίνηση	σελ.50
2.4 Παγκόσμιες Γεωγραφικές Τουριστικές Ροές.....	σελ.60
Επίλογος.....	σελ.62
Βιβλιογραφία.....	σελ.62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ελληνικός Τουρισμός-Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν

Εισαγωγή	σελ.63
3.1 Παράγοντες Προσέλκυσης Τουριστών	σελ.64
3.2 «Πορτραίτα» Τουριστών από τις 5 Κυριότερες Χώρες-Πηγές Προέλευσης Τουριστών της Ελλάδας και από τις ΗΠΑ (κύριο στόχο)	σελ. 65
3.3 Ελληνικός Τουρισμός και Οικονομική Κρίση	σελ.67
3.4 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Οικονομία	σελ.69
3.5 Τουριστικές Αφίξεις και Εισπράξεις	σελ.77
3.6 SWOT Ανάλυση στο Τουριστικό Κλάδο	σελ.85
Επίλογος	σελ.89
Βιβλιογραφία	σελ.90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Ξενοδοχειακός Κλάδος

Εισαγωγή	σελ.91
4.1 Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού	σελ.89
4.2 Έσοδα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	σελ.93
4.3 Διάρθρωση του Ξενοδοχειακού Δυναμικού	σελ.94
4.4 Συγκέντρωση του Κλάδου	σελ.94
4.5 Έρευνα Οικονομικής Συγκυρίας 2011 από τους Τουριστικούς Φορείς IOBE& ΣΕΤΕ (Δεκέμβριος 2011)	σελ.96
4.6 Κύρια Συμπεράσματα στα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια & Διαμερίσματα	σελ.108
Επίλογος	σελ.116
Βιβλιογραφία.....	σελ.117

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Προβλήματα του Τουρισμού στην Ελλάδα

Εισαγωγή	σελ. 118
5.1 Ο Ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο.....	σελ.119
5.1.1 Ο Ορισμός και τα Χαρακτηριστικά του Ανταγωνισμού.....	σελ.119
5.1.2 Ορισμός των ανταγωνιστών	σελ.121
5.1.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού.....	σελ.122

5.1.4	Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού.....	σελ.131
5.2	Εξάρτηση.....	σελ.133
5.2.1	Εξάρτηση από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης.....	σελ.133
5.2.2	Υψηλή εξάρτηση από τους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες.....	σελ.139
5.2.3	Εξάρτηση και Σύγκρουση μεταξύ Ξενοδοχειακού κλάδου . και των Tour Operators	σελ.143
5.3	Εποχικότητα και Τουρισμός.....	σελ.144
5.3.1	Αίτια εμφάνισης Εποχικότητας.....	σελ. 145
5.3.2	Εποχικότητα στο Τουρισμό και Ελλάδα.....	σελ. 145
5.4	Συνάφεια τουρισμού και περιβάλλοντος.....	σελ.156
5.4.1	Σχέσεις - δεσμοί του φυσικού περιβάλλοντος και της τουριστικής δραστηριότητας.....	σελ. 157
5.4.2	Τουρισμός και Κλιματική Αλλαγή	σελ. 158
5.4.3	Μελλοντικές Προβλέψεις	σελ. 163
5.5	Ανθρώπινοι πόροι	σελ. 165
5.5.1	Τουρισμός & Εκπαίδευση	σελ. 166
5.5.2	Η ανάπτυξη των τουριστικών σπουδών και η στάση της εργοδοσίας.....	σελ. 168
5.5.3	Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού.....	σελ. 170
5.6	Τουριστική πολιτική.....	σελ. 176
5.6.1	Η Σημασία της Πολιτικής Ηγεσίας.....	σελ. 176
5.6.2	Η Ελληνική Διακυβέρνηση	σελ. 177
5.6.3	Κλάδοι που επηρεάζονται από τη κακή κυβερνητική διαχείριση.....	σελ. 185
	Επίλογος	σελ. 190
	Βιβλιογραφία.....	σελ. 190

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Προοπτικές-Προτάσεις

	Εισαγωγή.....	σελ. 193
6.1	Οικονομική Πολιτική	σελ. 193
6.1.1	Η οικονομική κρίση & ο τουρισμός.....	σελ.194
6.1.2	Τα μέσα αντιμετώπισης της κρίσης στην Ελλάδα.....	σελ.195
6.1.3	Τα μέτρα των κύριων ανταγωνιστών.....	σελ. 198

6.2	Εποχικότητα	σελ. 201
6.2.1	Χειμερινός Τουρισμός.....	σελ. 204
6.2.1.1	Ποια τα Χαρακτηριστικά του Χειμερινού Τουρισμού και οι Αντίστοιχες Δραστηριότητες Στην Ευρώπη.....	σελ. 206
6.2.1.2	Η Έννοια του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα.....	σελ 209
6.2.1.3	Τουρισμός Παραχείμασης.....	σελ.212
6.2.2	Οικοτουρισμός.....	σελ. 213
6.2.2.1	Ο Οικοτουρισμός στην Ελλάδα.....	σελ. 214
6.2.2.2	Οι οικονομικές επιπτώσεις από τον οικοτουρισμό.....	σελ. 215
6.2.2.3	Προτάσεις.....	σελ.216
6.2.3	Τουρισμός Υγείας-Ιαματικός.....	σελ. 218
6.2.3.1	Ο τουρισμός υγείας στο διεθνή χώρο.....	σελ. 219
6.2.3.2	Ο τουρισμός υγείας στη Μεσόγειο.....	σελ. 221
6.2.3.3	Ο τουρισμός υγείας στην Ελλάδα.....	σελ. 222
6.2.3.4	Κατεύθυνση πολιτικής για την ανάπτυξη του τομέα.....	σελ. 223
6.2.3.5	Προοπτικές για τον τουρισμό υγείας στην Ελλάδα και το εξωτερικό	σελ.225
6.2.4	Τουρισμός πόλεων – Περιηγητικός τουρισμός.....	σελ.227
6.2.5	Τουρισμός Υπαίθρου.....	σελ.228
6.2.6	Πολιτιστικός Τουρισμός.....	σελ.228
6.2.7	Γαστρονομικός Τουρισμός	σελ.230
6.2.8	Τουρισμός ατόμων της Τρίτης Ηλικίας.....	σελ.231
6.2.8.1	Η Ζήτηση για Πολιτισμικό Τουρισμό Ατόμων Τρίτης Ηλικίας.....	σελ.233
6.2.8.2	Χειμερινός Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας.....	σελ.234
6.2.8.3	Τουρισμός ηλικιωμένων και αγορές (Ψώνια).....	σελ.234
6.2.8.4	Ζήτηση για οικοτουρισμό από τα άτομα τρίτης ηλικίας.....	σελ.234
6.2.8.5	Θέματα Υγείας και Ασφάλειας των Ηλικιωμένων Τουριστών.....	σελ.235
6.2.8.6	Ποιότητα.....	σελ.235
6.2.8.7	Πολιτική Ελλάδας και Σύγκριση με Ανταγωνίστριες Χώρες.....	σελ.235
6.2.9	Τουρισμός και Αυτισμός.....	σελ.237
6.2.10	Συνεδριακός τουρισμός.....	σελ.237

6.2.10.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα	σελ.241
6.2.10.2 Τα Πλεονεκτήματα-Δυνατότητες Ανάπτυξης	σελ.242
6.2.10.3 Τα προβλήματα της διεξαγωγής του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	σελ.244
6.2.10.4 Πολιτική Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα	σελ.246
6.2.10.5 Συνέδρια εν ΠΛΩ	σελ.252
6.3 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού	σελ.253
6.3.1 Συνεργασία εκπαιδευτικών & τουριστικών φορέων	σελ.253
6.3.2 Ο Ψυχολογικός ρόλος του εργαζόμενου στις τουριστικές επιχειρήσεις.	σελ.257
6.4 Περιβάλλον.....	σελ.258
6.4.1 Περιβαλλοντική Πολιτική	σελ. 258
6.4.2 Μέτρα Ενίσχυσης του Τουριστικού Προϊόντος.....	σελ.261
6.4.3 Η Εσωτερική και Εξωτερική Οικονομική Σχετιζόμενων με Περιβαλλοντικές Συνθήκες.....	σελ.268
6.4.4 Πράσινο Τουρισμό	σελ.271
6.5 Το Ξενοδοχειακό Προϊόν	σελ.272
6.5.1 Ο ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα	σελ.273
6.5.2 Ξενοδοχειακή Διαφήμιση	σελ.274
6.6 Το Μάρκετινγκ στον Τουρισμό	σελ.279
6.6.1 Αναλυτικά τα 4Π του Μάρκετινγκ Μιξ	σελ.281
6.6.2 Διαφήμιση & Μάρκετινγκ	σελ.283
6.6.3 Η ψυχολογία στο Τουριστικό Μάρκετινγκ	σελ.284
6.7 Στρατηγική Επικοινωνίας-Διαφήμιση	σελ.287
6.7.1 Η Διαφήμιση του Ελληνικού Τουρισμού	σελ.288
6.7.2 Τρόποι Διαφήμισης	σελ.290
6.7.3 Η έμμεση Διαφήμιση	σελ.295
6.8 Διαδίκτυο.....	σελ.296
6.8.1 Διαφήμιση και Διαδίκτυο	σελ. 296
6.8.1.1 Πλεονεκτήματα	σελ.296
6.8.1.2 Μειονεκτήματα	σελ.297
6.8.1.3 Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας της on-line διαφήμισης... ..	σελ.298
6.8.2 Καινοτόμες Τάσεις για Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών	σελ.300
6.8.2.1 Η καινοτομία ICT και Τουρισμός	σελ.301
6.8.2.2 Συστήματα πραγματοποιήσεων κρατήσεων	σελ.305

6.8.2.3 Οι τάσεις των ICT και ο Τουρισμός του μέλλοντος	σελ.306
6.8.2.4 Η Τεχνολογία πάνω στα Κινητά τηλέφωνα	σελ.307
6.8.2.5 Χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών	σελ.308
6.8.2.6 Δίκτυα Τουρισμού και διανομής πληροφοριών	σελ.309
6.8.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ.312
6.9 Δημόσιες Σχέσεις.....	σελ.316
6.9.1 Οι δραστηριότητες των Δημόσιων Σχέσεων.....	σελ.317
6.9.2 Καθορισμός των Στόχων	σελ.319
6.9.3 Επιλογή των Μηνυμάτων και των Μέσων.....	σελ.320
6.9.4 Η αξία των Δημοσίων Σχέσεων	σελ.322
6.9.5 Δίκτυα Διανομής	σελ.324
6.10 Η σημασία του Εμπορικού Σήματος (Brand Name)	σελ.326
6.10.1 Η εικόνα της Ελλάδας	σελ.328
6.10.2 Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός	σελ.330
6.11 Η αειφόρος Ανάπτυξη	σελ.334
6.11.1 Τα Προβλήματα της Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης.....	σελ.336
6.11.2 Η βιωσιμότητα ως Εμπόδιο για την Ανάπτυξη Προορισμών	σελ.337
6.11.3 Τουρισμός και Αναπτυσσόμενες Χώρες	σελ.337
6.11.4 Ολοκληρωμένο Πλάνο	σελ.339
Επίλογος	σελ.344
Βιβλιογραφία	σελ.344

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Διεθνής Τουριστική Κίνηση	σελ. 47
Πίνακας 2.2 Χώρες που Αναμένεται να Αυξήσουν Σημαντικά τη Τουριστική τους ζήτηση μέχρι το 2018	σελ.50
Πίνακας 2.3 Βαθμολογίες των Χωρών του TTCI	σελ.51
Πίνακας 2.4 Βαθμολογίες των Ευρωπαϊκών Χωρών του TTCI	σελ.55
Πίνακας 3.1 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2010	σελ.71
Πίνακας 3.2 Επιδόσεις 2010	σελ.72
Πίνακας 3.3 Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο πληρωμών	σελ.76
Πίνακας 3.4 Αφίξεις Μη Κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης περιόδους: Ιανουάριος-Αύγουστος 2011	σελ.78
Πίνακας 3.5 Αφίξεις Μη Κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης και Μέσο Μεταφοράς, περίοδος: Ιανουάριος- Σεπτέμβριος 2011	σελ.81
Πίνακας 3.6 Αφίξεις Μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά Μέσο Μεταφοράς & Σταθμό Εισόδου, περίοδος Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2011	σελ.84
Πίνακας 3.7 Εξέλιξη Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες χώρες (% μεταβολή)	σελ.85
Πίνακας 4.1 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδος 2011.....	σελ.110
Πίνακας 4.2 Δυναμικό Camping Ελλάδος 2011.....	σελ.112
Πίνακας 4.3. Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης	σελ.114
Πίνακας 5.1 Ταξιδιωτικές εισπράξεις	σελ.123
Πίνακας 5.2 Το ρυθμιστικό περιβάλλον	σελ.125
Πίνακας 5.3 Μέση κατά κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) 2000-2009	σελ.142
Πίνακας 5.4 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα	σελ.152
Πίνακας 5.5 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων	σελ.156
Πίνακας 5.6 Ανθρώπινοι, Πολιτιστικοί & Φυσικοί Πόροι.....	σελ.166
Πίνακας 6.1 Κατηγορίες Τουριστών	σελ.271
Πίνακας 6.2 Ποσοστά Συμμετοχής των Ιστοσελίδων στη Τουριστική Κίνηση διαφόρων χωρών	σελ.304

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Ο Μηχανισμός της Κοινωνικο-πολιτιστικής Επαφής του Τουρισμού. σελ.33	
Διάγραμμα 1.2. Οι Πολιτιστικές Επιδράσεις του Τουρισμού σελ.34	
Διάγραμμα 2.1 Πρόβλεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις Διεθνείς Αφίξεις μέχρι το 2020 σελ.48	
Διάγραμμα 2.2 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (% μεταβολή την ίδια περίοδο από τη μια χρονιά στην άλλη) σελ.59	
Διάγραμμα 2.3 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (% μεταβολή ανά έτος) σελ.59	
Διάγραμμα 2.4 Απεικόνιση σε Χάρτη των Διεθνών Τουριστικών Ροών (σε εκατ.) Ανάμεσα στα έτη 1999-2020* (* πρόβλεψη)σελ.61	
Διάγραμμα 4.1 Τι Εκτιμάτε για τη κατάσταση της επιχείρησής σας κατά το τελευταίο τρίμηνο σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό χρονικό διάστημασελ.96	
Διάγραμμα 4.2 Πώς Αξιολογείτε την εξέλιξη της ζήτησης συνολικά στην επιχείρησή σας το τελευταίο τρίμηνο σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό σελ.98	
Διάγραμμα 4.3 Πώς αξιολογείτε την εξέλιξη του κύκλου εργασιών/μέσης τιμής ανά δωμάτιο στην επιχείρησή σας το τελευταίο τρίμηνο σε σχέση με πέρυσι σελ.99	
Διάγραμμα 4.4 Πώς Αξιολογείτε την εξέλιξη της μέσης πληρότητας/μέσης διάρκειας διανυκτερεύσεων στην επιχείρησή σας το τελευταίο τρίμηνο σε σχέση με πέρυσι... σελ.101	
Διάγραμμα 4.5 Πώς αξιολογείτε την εξέλιξη της απασχόλησης στην επιχείρησή σας το τελευταίο τρίμηνο σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό σελ.102	
Διάγραμμα 4.6 Μέσος Αριθμός Απασχολούμενων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα σελ.103	
Διάγραμμα 4.7 Πώς Εξελίχθηκε τον Οκτώβριο του 2011 η ροή των κρατήσεων στην επιχείρησή σας σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό χρονικό διάστημα σελ.104	
Διάγραμμα 4.8 Πώς Προβλέπετε την εξέλιξη της ζήτησης στην επιχείρησή σας το προσεχές τρίμηνο σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό σελ.105	
Διάγραμμα 4.9 Πώς Προβλέπετε την εξέλιξη της απασχόλησης / τιμών το προσεχές τρίμηνο στην επιχείρησή σας σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό αριθμός απασχολούμενων σελ. 106	
Διάγραμμα 4.10 Κατανομή Πελατολογίου στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καταλύματος σελ.109	

Διάγραμμα 5.1 Μέσος Όρος Εσόδων 2000-2010.....	σελ. 123
Διάγραμμα 5.2 Σχέση Εισερχόμενων Τουριστών με Εγχώριο Πληθυσμό.....	σελ. 133
Διάγραμμα 5.3 Κύριες Χώρες Εξερχόμενου Τουρισμού	σελ. 134
Διάγραμμα 5.4 Κύριες Ευρωπαϊκές Χώρες Προέλευση τουριστών	σελ. 136
Διάγραμμα 5.5 Ποσοστό Διείσδυσης και Εξάρτησης χωρών για την Ελλάδα.....	σελ.137
Διάγραμμα 5.6 Χώρες Προέλευσης Εκτός Ευρώπης	σελ.138

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια ορισμού και κατανόησης του φαινομένου του τουρισμού μέσω της ιστορικής του εξέλιξης και τους φορείς που εμπλέκονται σε αυτό. Επίσης, αναλύονται οι τύποι του τουριστικού προϊόντος, οι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς καθώς και ο ρόλος του κλάδου στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος. Τέλος γίνεται μία σύντομη αναφορά στη τρέχουσα οικονομική κρίση και την επιρροή της στο τουριστικό φαινόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί με διάφορες έννοιες ανάλογα με το πρίσμα προσέγγισής του. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ- UNWTO) δίνει τον εξής ορισμό:

Ο *Τουρισμός* περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο (χωρίς διακοπές), με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.

Σε μία ευρύτερη γενική προσέγγιση ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των διαδικασιών, δραστηριοτήτων και εκροών που απορρέουν από τις σχέσεις και τις συναλλαγές μεταξύ των τουριστών και:

- των προμηθευτών των τουριστικών προορισμών,

- της κυβέρνησης της χώρας φιλοξενίας τους ,
- τις τοπικές κοινωνίες που υποδέχονται τους τουρίστες και
- το ευρύτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον

που εμπλέκονται στην προσέλκυση και την φιλοξενία των τουριστών.

[Ακριβός-Σαλεσιώτης 2007]

Ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό [Mill R.C., Morrison, 1985]

Η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 19ου αιώνα στη Δυτική Ευρώπη αλλά η δραστηριότητα που υποδουλώνει εξελίχθηκε παράλληλα με τη πορεία της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των αιώνων.

Ο τουρισμός ως μία δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, αναφέρεται σε μία σειρά από αλληλοεξαρτώμενες διαδικασίες και διακρίνεται ως προς τη φύση του σε τρεις διαστάσεις :

- Οικονομική διάσταση

Διαδικασίες παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης υπηρεσιών και αγαθών. Πραγματοποιείται μια ανταλλαγή μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών προϊόντων και υπηρεσιών. Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει μία σειρά στοιχείων, τόσο υλικά αγαθά και φυσικά αντικείμενα, που προσφέρονται για κατανάλωση στη τουριστική αγορά, όσο και άυλα αγαθά που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας.

- Κοινωνικό-πολιτιστική διάσταση

Η διάσταση αυτή του τουρισμού περιλαμβάνει διαδικασίες αλληλεπίδρασης , επικοινωνίας αλλά και ανταλλαγών μεταξύ διαφόρων κοινωνικών ομάδων με διαφορετικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά.

- Χωρική-περιβαλλοντική διάσταση

Περιέχει τις διαδικασίες δημιουργίας χρήσης και διαχείρισης φυσικών και ανθρωπογενών πόρων σε δεδομένο χώρο.

Οι τουριστικοί πόροι είναι σε μεγάλη έκταση φυσικοί-οικολογικοί. Πολλές από τις δραστηριότητες του τουρισμού ή της υπαίθριας αναψυχής απαιτούν ποικίλους πόρους για να πραγματοποιηθούν.

Από την άλλη πλευρά, τόσο οι ιδιότητες όσο και οι συνθήκες του φυσικού-οικολογικού περιβάλλοντος οριοθετούν ορισμένες δυνατότητες και περιορισμούς ή ακόμα και τους όρους ως προς τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης. [Κομίλης-Βαγιόνης, 1999]

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μια ραγδαία εξέλιξη, μια χωρική εξάπλωση και μια παγκόσμια κοινωνική αποδοχή, ώστε να θεωρείται αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του τουρισμού, ανακαλύπτει κανείς ότι ως φαινόμενο παρατηρείται από την εποχή του αιγυπτιακού πολιτισμού, προνόμιο που απολάμβανε τότε μόνο η «υψηλή κοινωνία». Ακόμα και οι ειδικές μορφές, όπως ο πολιτιστικός, ο εκπαιδευτικός και ο ιαματικός τουρισμός, είχαν σημαντική ανάπτυξη ήδη από την αρχαιότητα στον Ελλαδικό χώρο όπου τουρίστες από όλη την Ευρώπη επισκέπτονταν τη χώρα μας για ένα ταξίδι που συνδύαζε περιήγηση και γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό, σε εποχές που οι μεταφορές ήταν πολύ δύσκολες.

Το ταξίδι στην αρχαιότητα είχε συνδεθεί με το εμπόριο και κυρίως κατά το Μεσαίωνα με θρησκευτικές τελετές. Την εποχή μόνο της Αναγέννησης μεγάλος αριθμός ανθρώπων άρχισε να ταξιδεύει αναζητώντας την ψυχαγωγία, τη μόρφωση και τη γνώση. Αργότερα, η κοινωνική και τεχνολογική ανάπτυξη της βιομηχανικής επανάστασης συνέβαλε στο να δημιουργηθεί μια μεσαιά τάξη που είχε τη δυνατότητα με την ανάπτυξη του σιδηροδρόμου να ταξιδεύει για λόγους αναψυχής με χαμηλό κόστος. Η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής και εργασίας και η ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους στις αναπτυγμένες χώρες, η αντίστοιχη αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου, δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες καθώς και η ανάπτυξη των μαζικών μέσων μεταφοράς συνέβαλαν στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν ιδιαίτερα τη μεταπολεμική περίοδο. Εφευρέθηκε λοιπόν ως αντίβαρο το σύστημα των διακοπών μια ή δυο φορές το χρόνο,

μακριά από τους χώρους μόνιμης διαμονής, και βεβαίως οργανώθηκε και η οικονομική του εκμετάλλευση. Παραμένει μάλιστα προνόμιο των κατοίκων των ανεπτυγμένων αυτών χωρών καθώς το 80% των τουριστών προέρχονται από μόλις 20 χώρες.

Η έναρξη του Ελληνικού τουριστικού φαινομένου τοποθετείται στην εποχή του Ξένιου Δία και των αρχαίων Ελλήνων με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων προς τιμή των θεών του Ολύμπου. Η φιλοξενία ήταν αρετή που χαρακτήριζε σε μεγάλο βαθμό τους αρχαίους Έλληνες, οι οποίοι θεωρούσαν τον τουρίστα-ξένο ως ιερό πρόσωπο που προστατευόταν από τους θεούς. Η αρχιτεκτονική των σπιτιών τους προέβλεπε ειδικούς χώρους στο υπερώο, τα λεγόμενα "γεισιποδίσματα", για τη φιλοξενία των ξένων, τους οποίους υποδέχονταν με τιμές, τους τοποθετούσαν σε διακεκριμένες θέσεις μέσα στο σπίτι τους με σεβασμό και φροντίδα και τους κατευόδωναν με δώρα.

Όμως, λόγω της αύξησης του αριθμού των μετακινούμενων η ιδιωτική πρωτοβουλία έπαψε κάποια στιγμή να είναι επαρκής. Έτσι, αρχικά δημιουργήθηκε ένα ειδικό οίκημα, το Πρυτανείο, το οποίο αποτέλεσε την πρώτη μορφή φιλοξενίας. Στη συνέχεια, η φιλοξενία, γνωστή και ως προξενία ή δημόσια ξενία, παρέχόταν από τους πλούσιους πολίτες της πόλεως καθώς και από τους διορισμένους πρόξενους που εκπροσωπούσαν τα συμφέροντα της πόλης τους γνωστή ως πολιτική προξενία.

Τα πρώτα τύπου ξενοδοχεία ήταν τα καταγώγια που κτίστηκαν για να εξυπηρετήσουν τους προσκυνητές του ιερού του Ασκληπιού, της Ολυμπίας (γνωστό και ως Λεωνιδάιον) κ.α. Στη συνέχεια, αντικαταστάθηκαν από τα πανδοχεία και τα καπηλεία που είχαν κερδοσκοπικό χαρακτήρα που μπορεί να έφτανε και σε βαθμό αισχροκέρδειας. Η ξενοδοχεία και το επάγγελμα του ξεναγού, που τότε λεγόταν 'εξηγητής' διότι εξηγούσε στους επισκέπτες τα καλλιτεχνικά έργα και έθιμα της πόλης, αναπτύχθηκε στις Διονυσιακές εορτές.

Στη Βυζαντινή εποχή με τους διωγμούς των χριστιανών, περίφημοι ξενώνες, όπως της Βασιλείας ή του Σαμψών, περιέθαλπαν τους διωκόμενους ενώ κατά τη Τουρκοκρατία υπήρχαν μόνο τα χάνια που παρείχα τροφή και στέγη μόνο για λίγες ώρες.

Μετά την επανάσταση του 1821 κτίζεται από το βασιλιά Όθωνα το ξενοδοχείο με την επωνυμία "Λονδίνο" στο Ναύπλιο και το 1824 ιδρύεται το παλαιότερο μέχρι σήμερα ξενοδοχείο, το "Μεγάλη Βρετανία" στη πλατεία Συντάγματος, που αρχικά λειτούργησε ως

κατοικία και στη συνέχεια από το 1874 και μετά ως ξενοδοχείο. Επίσης γνωστά εκλεκτά ξενοδοχεία της εποχής ήταν το Ακταίον, το Athenee Palace κ.λπ.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Το τουριστικό κύκλωμα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέρη που συμβάλλουν στη διαμόρφωση και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος. Οι δύο βασικοί πόλοι του κυκλώματος είναι οι πάροχοι και οι δέκτες οι οποίοι έρχονται σε συμφωνία για την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών.

Με τον όρο πάροχοι γίνεται αναφορά σε όλους εκείνους που οργανώνουν, εξελίσσουν, προωθούν και διανέμουν το τουριστικό προϊόν. Αυτοί μπορεί να είναι οι προμηθευτές υπηρεσιών όπως αεροπορικές εταιρείες, οι Tour Operators, οι Retail Agents (τουριστικό γραφείο της χώρας προέλευσης) και οι Incoming Tour Operators (τουριστικό γραφείο της χώρας προορισμού). Οι τουριστικοί αυτοί πράκτορες διαμορφώνουν το "τουριστικό πακέτο" και είναι υπεύθυνοι για τη παροχή όλων των συμφωνηθέντων υπηρεσιών.

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν και οι δέκτες του "τουριστικού πακέτου" οι οποίοι έναντι ενός χρηματικού ποσού λαμβάνουν τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά. Ως τουρίστες χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα ενώ τα κίνητρά τους μπορεί να είναι οι διακοπές, οι σπουδές ή οι επαγγελματικές υποθέσεις. [Συνδιάσκεψη Ηνωμένων Εθνών, Αύγουστος 1963] Ο τουρίστας είτε μέσω κάποιου τουριστικού γραφείου και πράκτορα είτε μέσω προσωπικής του έρευνας στο Internet και άλλα μέσα επιλέγει το προορισμό, τη διαμονή και τις υπηρεσίες που επιθυμεί να λάβει και πραγματοποιεί το ταξίδι του.

1.4 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Με τον όρο τουρισμό εννοείται η μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς για τουλάχιστον 24 ώρες, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους [Ηγουμενάκης, 2000]. Όπως προκύπτει και από τον ορισμό, οι τομείς που εμπλέκονται στο τουρισμό είναι αυτοί της μεταφοράς δηλαδή αεροπορικές εταιρείες, ναυσιπλοΐα, λεωφορεία,

και εκείνοι της στέγασης και της φιλοξενίας, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.λπ. Επιπλέον, ο τομέας της ψυχαγωγίας περιλαμβάνει εστιατόρια, αθλητικά γεγονότα, μουσεία, πινακοθήκες, θέατρα, θεματικά πάρκα κ.α.

Ακόμη είναι και οι διοργανωτές ταξιδιών, στους οποίους περιλαμβάνονται οι τουριστικοί πράκτορες, οι Tour Operators, οι διοργανωτές συνεδρίων. Επίσης βοηθητικά, οργανωτικά ή συντονιστικά υφίστανται οι τουριστικοί φορείς που περιλαμβάνουν τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού, τα Περιφερειακά Γραφεία Τουρισμού κ.λπ.

Όλα αυτά, δηλαδή οι τουρίστες και οι παραπάνω τουριστικοί φορείς απαρτίζουν την τουριστική βιομηχανία. Στη πράξη, οι Tour Operators αγοράζουν μεγάλο όγκο προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα, διαμονή σε καταλύματα, διατροφή, διασκέδαση και σε συνδυασμό με τα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού συνθέτουν τα τουριστικά πακέτα τα οποία τα πωλούν στους τουρίστες που θέλουν να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους επιθυμίες. Αυτά τα τουριστικά πακέτα πωλούνται από λιανοπωλητές, τουριστικά πρακτορεία, καθώς επίσης και από τους ίδιους τους χονδρέμπορους, τους Tour Operators.

Η παραγωγή και η διάθεση των τουριστικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο υπηρεσιών που υποστηρίζεται από οργανισμούς δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και από άλλες συνοδευόμενες υπηρεσίες όπως μάρκετινγκ, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.

Από την παραπάνω περιγραφή της τουριστικής βιομηχανίας παρατηρείται ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες, οι οποίες το διαφοροποιούν από αλλά φυσικά αγαθά. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι τα τουριστικά προϊόντα πάντα συνοδεύονται και συνυπάρχουν με αγαθά-υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο εκτός από το τμήμα φιλοξενίας (δωμάτια) που παρέχει, παράλληλα προσφέρει υπηρεσίες διατροφής, διασκέδασης (animation) κ.λπ. Στις υπηρεσίες αυτές παρατηρούνται κάποιες ιδιαιτερότητες οι οποίες αναλύονται ως εξής [Ανδριώτης, 2007]:

- Το άυλο των υπηρεσιών: Σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική παρουσία πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι δυνατόν να γίνουν αντιληπτές μέσω των αισθήσεων της ακοής, της γεύσης ή της αφής πριν την αγορά τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κράτηση για διαμονή σ' ένα ξενοδοχείο. Όταν

αγοράζει κάποιος την υπηρεσία αυτή δε μπορεί να έχει άποψη για τη ποιότητα του ξενοδοχείου ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες του.

- Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση: Οι υπηρεσίες μερικές φορές παράγονται και καταναλώνονται στο ίδιο χρονικό διάστημα κάτι που δε συμβαίνει με τα φυσικά αγαθά, τα οποία παράγονται, αποθηκεύονται και αργότερα καταναλώνονται. Π. χ το ψυχαγωγικό πρόγραμμα ενός ξενοδοχείου, κατά το οποίο κάποιος animator αναπτύσσει ένα πρόγραμμα με τραγούδια ή με παιχνίδια.
- Μεταβλητότητα: Επειδή οι υπηρεσίες εξαρτώνται από το τόπο, τους ανθρώπους, από τα μέσα και τον εξοπλισμό και από τη τιμή, για το λόγο αυτό είναι και μεταβλητές. Οι αγοραστές γνωρίζουν αυτή τη μεταβλητότητα και γι' αυτό συχνά μιλούν σε άλλους για τις υπηρεσίες που έλαβαν είτε συστήνοντας είτε αποθαρρύνοντάς τους να γίνουν και αυτές αποδέκτες. Αυτή είναι και η λεγόμενη “word of mouth” έννοια στο μάρκετινγκ.
- Αδυναμία αποθήκευσης: Στις υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να δημιουργηθεί απόθεμα, γι' αυτό είναι αναγκαίο η υπηρεσία μάρκετινγκ να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα διαχείρισης ζήτησης. Για παράδειγμα σε περιόδους αυξημένης ζήτησης η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μεριμνήσει για επιπλέον προσωπικό, διαφοροποίηση θέσεων εργασίας κατά τις ώρες αιχμής και οργανωμένα συστήματα υπηρεσιών. Λόγου χάρη, κατά την αναχώρηση ενός πλοίου ενδεχομένως κάποιος επιβάτης να φτάσουν χωρίς το απαραίτητο εισιτήριο, τότε ένα υποβοηθητικό ηλεκτρονικό μηχάνημα έκδοσης εισιτηρίων μπορεί να συμβάλλει στην αντιμετώπιση της κατάστασης. Σε περίπτωση μειωμένης ζήτησης, μπορούμε να διαφοροποιήσουμε τη τιμολογιακή μας πολιτική, να προσφέρουμε κάποιες επιπλέον υπηρεσίες στο βασικό μας προϊόν κ.λπ.

Έπειτα από τον προσδιορισμό της έννοιας του τουρισμού και την ανάλυση της σύστασης τού τουριστικού προϊόντος, το τουριστικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανάδειξη των αναγκών των πελατών και στο προσανατολισμό των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να παράγουν κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες προκειμένου να τις ικανοποιήσουν. Για την επιτυχία και την επίτευξη όλων αυτών απαιτείται επεξεργασία και κατάρτιση προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ. Αναφορά του προγράμματος αυτού στη μελλοντική δράση του τουριστικού οργανισμού με χρονοδιαγράμματα δράσης, στα οποία προδιαγράφεται η δράση που θα αναπτύξουν μελλοντικοί τουριστικοί οργανισμοί σε

ορισμένο τόπο και χρόνο. Επίσης, ο καθορισμός αποδεκτών στόχων που συνεπάγεται έρευνα και ανάλυση της τουριστικής αγοράς.

Τέλος, ακολουθεί η στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ η οποία αποτελείται από την επιλογή των μέτρων, αφού πρώτα κοστολογηθούν και ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα της εφαρμογής τους.

1.5 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Λόγω των ποικίλων παραγόντων που διαμορφώνουν τη τουριστική δραστηριότητα είναι δύσκολο να υπάρξει μία μόνο βασική κατηγοριοποίηση του τουρισμού. Μία αρχική ομαδοποίηση των ειδών τουρισμού μπορεί αν γίνει με βάση το κίνητρο του ταξιδιού: [Βαρβαρέσος,2000]

- i. *Γενικός Τουρισμός ή Τουρισμός Αναψυχής* ο οποίος προκύπτει από την ανάγκη του ατόμου για ανάπαυση και περιπέτεια. Είναι αρκετά ετερογενής αλλά και απαιτητικός ενώ εκπροσωπεί το σύνολο της τουριστικής αγοράς. Σε αυτόν περιλαμβάνονται ο πολιτιστικός, αθλητικός, γαστρονομικός και θρησκευτικός τουρισμός- μορφές ραγδαία αναπτυσσόμενες επιτυγχάνοντας επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και βελτίωση της εικόνας του προορισμού.
- ii. *Επαγγελματικός τουρισμός* στον οποίο ανήκουν οι κατηγορίες ατόμων που ταξιδεύουν για θέματα εργασίας, συνεδρίων και ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τον επιστημονικό, συνεδριακό, τεχνικό και εκθεσιακό τουρισμό καθώς και τα ταξίδια κινήτρων (ανταμοιβή στελεχών επιχειρήσεων). Μπορεί αυτός ο τύπος να μην είναι ο βασικότερος ωστόσο έχει μεγάλη οικονομική σημασία καθώς αυτοί οι τουρίστες εστιάζουν περισσότερο στη ποιότητα παρά για τη τιμή. Επιπλέον, μέσω των συνεδρίων, σεμιναρίων και εκθέσεων δίνεται η δυνατότητα σε πόλεις και σε χώρες να προβληθούν αποτελεσματικά τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.
- iii. *Τουρισμός Υγείας*: Τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτό το τύπο τουρισμού έχουν ως κίνητρο τους τη διατήρηση και αποκατάσταση της ψυχικής και σωματικής υγείας σε χωρικά οριοθετημένες και οργανωμένες εγκαταστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, αποτελείται από το τουρισμό ανάπαυσης, τον ιαματικό-θεραπευτικό, της θαλασσοθεραπείας και για άτομα με ειδικές ικανότητες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ιαματικός τουρισμός ο οποίος δεν αφορά πλέον μόνο τη "Τρίτη Ηλικία". Είναι μία μορφή τουρισμού που στηρίζεται στους φυσικούς πόρους του κάθε προορισμού και στόχο έχει την αναζωογόνηση, χαλάρωση και ίαση του τουρίστα. Τα κέντρα υδροθεραπείας, θαλασσοθεραπείας, βοτανοθεραπείας κλπ. είναι πλέον απαραίτητα στοιχεία ενός δημοφιλούς προορισμού.

Πέρα από τα κίνητρα του ταξιδιού υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που κατηγοριοποιούν το τουρισμό σε διάφορες μορφές.

a. Τουρισμός σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:

- Αεροπορικός
- Σιδηροδρομικός
- Ατμοπλοϊκός
- Αυτοκινητικός
- Ιπποτουρισμός
- Περιπατητικός
- Παραποτάμιος
- Ποδηλατικός

b. Τουρισμός σύμφωνα με τον προορισμό ο οποίος οριοθετείται χωρο-χρονικά από το τόπο προορισμού:

- Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός: αφορά το ντόπιο πληθυσμό μίας χώρας που μετακινείται εντός των φυσικών της ορίων. Παρόλο που δεν δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό το τύπο διότι δεν φέρνει συνάλλαγμα στη χώρα είναι η ευκολότερη ανάπτυξη του κάθε προορισμού.
- Διεθνής-Αλλοδαπός ή Ξένος τουρισμός: Πραγματοποιείται από άτομα που φεύγουν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από το τόπο μόνιμης του κατοικίας και επισκέπτονται έναν άλλο για τουριστικούς λόγους ώστε να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Αυτός ο τύπος τουρισμού επιφέρει υψηλά οικονομικά οφέλη μέσω των συναλλαγματικών ισοτιμιών γι'

αυτό και προωθείται στο μέγιστο βαθμό από το κράτος και τους τουριστικούς φορείς.

- Ορεινός τουρισμός: αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών που στοχεύουν στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού. Συχνά γίνεται παραλληλισμός του ορεινού με το τουρισμό χειμερινών σπορ αλλά δε πρέπει να ταυτίζονται αν και οι δύο απαιτούν τουριστικές υποδομές σε πλήρη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον. Ωστόσο, ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει δραστηριότητες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές, σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες όπως χαμηλές θερμοκρασίες και πυκνό χιόνι.
- Τουρισμός υπαίθρου ή Αγροτικός τουρισμός: Σύμφωνα με ένα ορισμό της Eurostat είναι " το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου που ταξιδεύει και διαμένει σε αγροτικές περιοχές (χωρίς μαζικό τουρισμό), εκτός από το τόπο του συνηθισμένου περιβάλλοντος του, για λιγότερο από ένα συνεχόμενο έτος, με σκοπό την αναψυχή, επαγγελματικούς λόγους και άλλους σκοπούς (αποκλείοντας την άσκηση μιας δραστηριότητας που αμείβεται ως εργασία στην τοποθεσία επίσκεψης) Σε αυτή τη μορφή μπορεί να περιλαμβάνεται είτε μόνο η διαμονή σε ένα τουριστικό κατάλυμα αγροτικού χαρακτήρα είτε διαμονή αλλά και συμμετοχή σε αγροτικές δραστηριότητες.
Εδώ αξίζει να αναφέρουμε και τον όρο "οικοτουρισμός" που συχνά συγχέεται με τον Αγροτουρισμό. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η έννοια οικοτουρισμός καλύπτει "όλες τις μορφές τουρισμού όπου το βασικό κίνητρο του τουρίστα είναι η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης, και που είναι μορφές που προκαλούν τις ελάχιστες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομία. [Ακριβός- Σαλεσιώτης 2007]

- Παραθαλάσσιος τουρισμός: αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στο θαλάσσιο χώρο του προορισμού και συχνά συνδέεται με τις κρουαζιέρες και το yachting. Κάτι ανάλογο ισχύει και για τον παραλίμνιο τουρισμό.
 - Τουρισμός πόλεων: έχει να κάνει κυρίως με επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς και πολιτιστικούς λόγους ενώ η διάρκεια διαμονής είναι μικρή.
- c. *Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:*
- Μαζικός τουρισμός: χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός του χαρακτήρας αφορά τη συγκέντρωση των ομάδων με παρόμοιες τουριστικές ανάγκες, την επιλογή του προορισμού και την οργάνωση και πραγματοποίηση του ταξιδιού.
 - Ατομικός τουρισμός: πραγματοποιείται μέσω της ατομικής και ανεξάρτητης οργάνωσης και πραγματοποίησης του ταξιδιού. Αυτό δεν αποκλείει την εμπλοκή ενός tour operator ή ενός τουριστικού γραφείου στη διαμόρφωση ενός τουριστικού πακέτου.
- d. *Σύμφωνα με την ηλικία:*
- Τουρισμός νέων: Συχνά αυτό που το χαρακτηρίζει είναι η ένταση των δραστηριοτήτων, των περιηγήσεων και των περιπετειών που επιθυμούν να βιώσουν αυτά τα άτομα. Πρόκειται για μία μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του άγνωστου και της έκπληξης.
 - Τουρισμός τρίτης ηλικίας ή Γκρίζος τουρισμός: Διαθέτοντας περισσότερο ελεύθερο χρόνο και διαθέσιμο εισόδημα μπορούν να πραγματοποιήσουν μακρύτερα ταξίδια (κρουαζιέρες) και παράλληλα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του τουριστικού φαινομένου της εποχικότητας.
- e. *Σύμφωνα με το προϋπολογισμό των διακοπών:*
- Τουρισμός πολυτελείας: Πραγματοποιείται κυρίως από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης οι οποίοι ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά

για τη μετακίνηση και διαμονή τους. Τους ενδιαφέρει η άριστη ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων, υπηρεσιών και αγαθών προκειμένου να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις τους.

- Κοινωνικός τουρισμός: Είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στη τουριστική δραστηριότητα των ανθρώπων χαμηλής οικονομικής στάθμης. Οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό αποτελούν υποχρέωση του κράτους καθώς συμμετέχουν άτομα των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη.

f. Σύμφωνα με τη διάρκεια:

- Τουρισμός παραμονής
- Περαιστικός τουρισμός
- Τουρισμός weekend

g. Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα:

- Τουρισμός ξενοδοχείου
- Τουρισμός πανδοχείου
- Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
- Τουρισμός κάμπινγκ
- Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
- Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωρία (clubs)
- Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων
- Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο.

1.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Στο κλάδο του τουρισμού η ζήτηση περιλαμβάνει τις ποσότητες των αγαθών και τουριστικών υπηρεσιών που καταναλώνουν οι τουρίστες σε δεδομένο χρόνο και χώρο. Τα άτομα αυτά

μέσω της τουριστικής τους κατανάλωσης επιδιώκουν να ικανοποιήσουν μία πληθώρα αναγκών ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν ποικίλους περιορισμούς.

Τρεις κατηγορίες παραγόντων-περιορισμών διαμορφώνουν τη τουριστική ζήτηση των καταναλωτών:

- i.) Οι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες, τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν, ακόμα και όταν σχετίζονται με τη κοινωνική τους διαστρωμάτωση, όπως εισόδημα και τιμή
- ii) Οι κοινωνικό-ψυχολογικοί ή υποκειμενικοί παράγοντες στοχεύουν στο προσδιορισμό των επιθυμιών και προτιμήσεων του τουρίστα και μπορεί να είναι η ανάγκη για περιπέτεια, για επικοινωνία ή η αναζήτηση νέων εμπειριών
- iii) Η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί ή παθητικοί όπως η προσβασιμότητα, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι.

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από μία χρονική και μία χωρική συγκέντρωση.

Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με περίπου το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών

Χρονική συγκέντρωση-Εποχικότητα:

Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος, την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και την αποδοτικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Το πρόβλημα επιτείνεται διότι και ο εσωτερικός τουρισμός παρουσιάζει την ίδια περίπου εποχικότητα με τον εισαγόμενο τουρισμό.

Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η ΤτΕ προκύπτει ότι, κατά την περίοδο Ιαν.- Σεπτέμβριο 2011, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 10,4% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010 η οποία είχε μειωθεί κατά 5,4%, σε σχέση με το 2009. Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, η οποία κατέχει το μεγαλύτερο

μερίδιο στις αφίξεις αυξήθηκε κατά 11,2% σε σχέση με το 2010 το οποίο είχε μείωση 7,4% έναντι της περιόδου Ιαν.-Ιουνίου 2009 , ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση κατά 5,6%. (Περαιτέρω ανάλυση ακολουθεί στην ενότητα 'Ο Ελληνικός Τουρισμός')

Χωρική συγκέντρωση

Όσον αφορά τη χωρική συγκέντρωση, αυτή εμφανίζεται λιγότερα ανελαστική απ' ότι η πρώτη, εφ' όσον, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η αναζήτηση του νέου ή της μόδας, η μείωση των τιμών, η ταχύτητα , η άνεση, η χωρητικότητα και η ασφάλεια των αερομεταφορών αυξήθηκαν, μεταξύ άλλων παραγόντων, τη γεωγραφική κινητικότητα των τουριστών. [Βαρβαρέσος 2000]

Επιπλέον, θα πρέπει να τονισθεί και το στοιχείο της ετερογένειας που διέπει τη τουριστική ζήτηση. Ο τουρίστας στα πλαίσια του περιορισμένου χρόνου διαμονής του καταναλώνει πληθώρα ετερογενών αγαθών και υπηρεσιών από ποικίλους κλάδους. Αυτό συνεπάγεται ότι η τουριστική δραστηριότητα συμμετέχει παράλληλα σε πολλούς οικονομικούς κλάδους του κάθε προορισμού.

➤ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Το ταξίδι 'επίσκεψης' σε άλλο τόπο ή χώρα, παρά τις μεταβολές που ιστορικά έχει υποστεί, διατηρεί αναλλοίωτα τα συστατικά στοιχεία του από την εποχή του 'ταξιδιού αναψυχής' του τέλους του 19ου και των αρχών του 20ου αιώνα ως το 'ταξίδι διακοπών' της μεταπολεμικής περιόδου. Προϋπόθετε και προϋποθέτει ακόμη και σήμερα ορισμένους ποιοτικούς και ποσοτικούς παράγοντες.

Πιο συγκεκριμένα, η διεθνής συζήτηση έχει καταγράψει έναν αριθμό από παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουρισμό. Τέτοιοι θεωρούνται η δυνατότητα μετακίνησης, η οποία με τη βοήθεια της τεχνολογικής εξέλιξης προσφέρει τα μέσα για τη μετακίνηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων σε μακρινές αποστάσεις. Η τουριστική ζήτηση εμφανίζεται μόνο στη περίπτωση που μπορεί να υποστηριχτεί από μια ικανοποιητική αγοραστική δύναμη διαμέσου του ατομικού διαθέσιμου εισοδήματος αγοραστική δύναμη. Ακόλουθοι παράγοντες είναι ο ελεύθερος χρόνος ο οποίος προβλέπεται από τις ετήσιες πληρωμένες διακοπές από την εργασία. Στη συνέχεια, ως παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για ταξίδια θεωρούνται η διάθεση για μετακίνηση, ο βαθμός

αστικοποίησης του περιβάλλοντος στον τόπο μόνιμης κατοικίας, καθώς και η απόσταση μεταξύ του τόπου μόνιμης κατοικίας και του τόπου της τουριστικής διαμονής. Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν έναν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του προορισμού διακοπών.

Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας υποδοχής είναι ένα κριτήριο για την τελική απόφαση του τόπου των διακοπών. Τέλος η κοινωνική θέση, το επάγγελμα και η δομή του νοικοκυριού συντελούν καθοριστικά για την τελική απόφαση ενός τουριστικού προορισμού από κάποιον άλλο.

Σύμφωνα με τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999) η μεγέθυνση των αστικών κέντρων συνοδεύεται από μείωση των ποιοτικών συνθηκών ζωής και από τάσεις φυγής και εναλλαγής περιβάλλοντος στους κατοίκους. Έτσι η αύξηση της επιθυμίας για ταξίδια εκτός τόπου μόνιμης διαμονής και εργασίας είναι κάτι το δεδομένο για τον άνθρωπο της σημερινής εποχής.

- ΗΛΙΚΙΑ

Οι ανάγκες για γνωριμία με νέους τόπους και η απόκτηση εμπειριών και πληροφόρησης επηρεάζουν ιδιαίτερα τους νέους στην επιλογή των τουριστικών ταξιδιών. Συχνά δε είναι αυτοί που <<ανακαλύπτουν>> νέες τουριστικές περιοχές ή δημιουργούν τη μόδα για κάποιο τύπο τουρισμού.

Στον κύκλο ζωής καθοριστική είναι η επιρροή στις επιλογές των τουριστών από σύνθετες κοινωνικό-δημογραφικές κατηγορίες όπως είναι τα νέα άτομα με μικρά παιδιά ή τα ηλικιωμένα ζευγάρια που ζουν μόνα.

Οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τα μηνύματα και τις προτροπές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που τους προσφέρει χαρακτηριστικά ταξιδιών τα οποία ταιριάζουν περισσότερο στα κοινωνικά πρότυπα των δύο αυτών ηλικιακών ομάδων. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η προβολή της κοινωνικής ανόδου, το οργανωμένο και ασφαλές ταξίδι με παροχή ικανοποιητικών υπηρεσιών, η κατανάλωση προϊόντων που είναι στη μόδα. Επίσης η αγορά της τρίτης ηλικίας έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς πρόκειται για ανθρώπους που δεν έχουν πλέον οικογενειακές ευθύνες. Οι άνθρωποι αυτοί συνήθως έχουν σχετικά υψηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος και ακόμη έχουν τη δυνατότητα και το χρόνο να ταξιδεύουν.

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (1998) η αύξηση του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς των μεσαίων ατομικών εισοδημάτων μετέβαλλαν σημαντικά τη φύση και τις δομές του τουριστικού φαινομένου. Η συγκεκριμένη αυτή αύξηση βοήθησε την ποσότητα χωρίς όμως να αποκλείσει και την δημιουργία οφέλους ως προς την ποιότητα της τουριστικής ζήτησης

Επίσης κάτι άλλο που παρατηρείται στη σύγχρονη κοινωνία, σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996), είναι ότι οι διακοπές έχουν αποκτήσει έναν ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο. Η τουριστική διαφήμιση αναλαμβάνει να προβάλλει νέους προορισμούς και τύπους τουρισμού. Παράλληλα όμως διαμορφώνει μια <<ιδεολογία διακοπών>> μέσα από την οποία ο εργάσιμος χρόνος προβάλλει όλο και περισσότερο ως στοιχείο αλλοτρίωσης

Σύμφωνα με τον C. Gartner (2001) μια εμφανής κοινωνική τάση είναι η ενηλικίωση του πληθυσμού στις ανεπτυγμένες χώρες. Η μεταπολεμική γενιά των 'baby boom' όπως ονομάζονται στις Ηνωμένες Πολιτείες, μεγαλώνει και αποκτά υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Η ηλικιακή κατηγορία της ώριμης αγοράς χαρακτηρίζεται από μια υψηλή κλίση και από μια οικονομική δυνατότητα να ταξιδεύει

- ΜΟΡΦΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Για να συμμετέχει κάποιος σε μια τουριστική μετακίνηση θα πρέπει να διαθέτει χρήματα και να θέλει να μετακινηθεί. Η σύνθεση, ο τρόπος κατανομής και οι διακυμάνσεις του εισοδήματος επηρεάζουν την εμφάνιση της τουριστικής ζήτησης, λόγω των σταδίων που διάνυσε το τουριστικό φαινόμενο και του μεγάλου βαθμού εκδημοκρατισμού του, περνώντας από τα αγαθά πολυτελείας στα αγαθά πρώτης ανάγκης.

Η αύξηση του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς των μεσαίων ατομικών εισοδημάτων μετέβαλλαν σημαντικά τη φύση και τις δομές του τουριστικού φαινομένου το επίπεδο της εκπαίδευσης συνδέεται με την αναζήτηση πολιτιστικών εμπειριών από τα άτομα. Αρκετοί από τους ταξιδιώτες μακρινών αποστάσεων είναι αρκετά ευκατάστατοι και συχνά έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ωστόσο, πολλοί ταξιδιώτες μακρινών αποστάσεων συχνά βρίσκονται στο αντίθετο άκρο. Σύμφωνα με τους Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins (2004) πρόκειται για τουρίστες με περιορισμένο προϋπολογισμό που συχνά περιγράφονται με τον γενικό όρο <back-packers>. Συνήθως είναι νέοι άνθρωποι που είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν σε μακρινούς προορισμούς προς αναζήτηση πληροφοριών, γνώσεων και εμπειρίας.

Βέβαια υπάρχουν κατηγορίες ανθρώπων που μετακινούνται εξαιτίας της επαγγελματικής τους κατάστασης και διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες του τουριστικού φαινομένου. Τέτοιες είναι ο επιστημονικός, ο συνεδριακός, ο τεχνικός και ο τουρισμός εκθέσεων, όπως και ο τουρισμός σεμιναρίων.

Επίσης ταξιδεύουν οι διπλωματικοί υπάλληλοι, τα υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων και οι εργαζόμενοι στις διεθνείς μεταφορές. Τα επαγγελματικά ταξίδια επηρεάζονται από τις οικονομικές συνθήκες, όμως για τις περισσότερες εταιρίες, οι μετακινήσεις των αντιπροσώπων τους αποτελούν ανάγκη και όχι πολυτέλεια. Έτσι, έστω και σε μειωμένο αριθμό, τα επαγγελματικά ταξίδια, συνεχίζονται σε περιόδους όπου τα ταξίδια αναψυχής μπορεί να ανασταλούν λόγω άσχημων διεθνών οικονομικών συνθηκών

- **ΑΣΧΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Η τουριστική ζήτηση ενός ατόμου καθορίζεται από το ύψος του εισοδήματος του. Από οικονομικής άποψης, σημασία έχει η πραγματική ζήτηση, δηλαδή η επιθυμία και η ικανότητα για ταξίδια, όπου συνοδεύονται από ένα ικανοποιητικό επίπεδο εισοδήματος προκειμένου να πραγματοποιήσει ένα άτομο την επιθυμία αυτή.

Ο όγκος της ζήτησης για τα διεθνή ταξίδια καθορίζεται από την αύξηση στο πραγματικό εισόδημα πέραν της κατανάλωσης. Η ζήτηση επηρεάζεται βραχυπρόθεσμα από παράγοντες υποκίνησης και από το μάρκετινγκ, ενώ μακροπρόθεσμα επηρεάζεται από τις σχετικές μεταβολές στη συναλλαγματική ισοτιμία και στο κόστος του ταξιδιού. Το ύψος της επιρροής εξαρτάται, πρώτα από την ελαστικότητα του εισοδήματος των δυνητικών τουριστών και δεύτερον από τον τρόπο που η ελαστικότητα σχετίζεται με την επιρροή της συναλλαγματικής ισοτιμίας στις τιμές.

Η σχέση ποιότητας και τιμής είναι ιδιαίτερα σημαντική σε όλα τα επίπεδα των δαπανών για τις διακοπές. Τα ταξίδια αναψυχής χαρακτηρίζονται από μια ελαστική ζήτηση, τα αγαθά της οποίας είναι τα πολυτελή αγαθά συνήθως. Το γενικότερο άρα επίπεδο ανάπτυξης της χώρας τόσο στην οικονομική σφαίρα όσο και στην κοινωνική ή την πολιτιστική γίνεται παράγοντας επιρροής των τουριστών.

Ο κόσμος που ταξιδεύει ή συμμετέχει στις διάφορες υπάρχουσες μορφές

τουρισμού έχει διάφορα κίνητρα και αίτια που τον οδηγούν στην απόφαση που θα πάρει για το είδος του τουρισμού που θα πραγματοποιήσει. Η ελκυστικότητα είναι σημαντικό κριτήριο για την τελική απόφαση κάποιου να επισκεφτεί έναν προορισμό όμως η τελική επιλογή είναι άρρηκτα εξαρτώμενη από τον οικονομικό προϋπολογισμό του και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες του περιβάλλοντος του.

1.7 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με τον όρο *τουριστική προσφορά* εννοούμε το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή προκειμένου να ικανοποιήσουν τις λεγόμενες "τουριστικές" του ανάγκες.

Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού κλάδου μπορούμε να διαχωρίσουμε το τουριστικό προϊόν σε δύο κατηγορίες:

- i. Το σφαιρικό ή γενικό τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροσωπεύουν οι διακοπές, δηλαδή ο χρόνος παραγωγής- διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν και επιδιώκουν να καταναλώσουν οι τουρίστες.
- ii. Τα τουριστικά υπό-προϊόντα, τα οποία αποτελούν τα τμήματα του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος. Ως τουριστικά υπό- προϊόντα θεωρούνται τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή κτλ. , τα οποία αποκαλούνται ως επί το πλείστον τουριστικά προϊόντα. [Βαρβαρέσος 2000]

Κάθε προορισμός ,προκειμένου να προσελκύσει επισκέπτες, εξελίσσει και προωθεί τα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν τη τουριστική προσφορά. Κάποια από αυτά είναι οι φυσικοί πόροι, το τεχνητό περιβάλλον (ανθρώπινα κατασκευάσματα), οι λειτουργικοί κλάδοι (τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς), το πνεύμα φιλοξενίας, η παράδοση και ο πολιτισμός του.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες τουριστικής προσφοράς:

- i. Τη πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους "τουριστικούς πόρους", που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας όπως η πλαζ, χλωρίδα και πανίδα, μνημεία, ήθη και έθιμα, κουλτούρα

ii. Τη δευτερογενή ή απορρέουσα, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές και ανωδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Βασικά, αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους γενικούς εξοπλισμούς καθώς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μίας περιοχής ή μίας χώρας. (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες) [Βαρβαρέσος 2000]

1.8 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κατά τον Lea (1998), << δεν υπάρχει άλλη διεθνής δραστηριότητα που να περικλείει τέτοια κρίσιμη αλληλεπίδραση οικονομικών, πολιτικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών στοιχείων όπως ο τουρισμός >>

➤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας ο οποίος αποφέρει σημαντικά και αναμφίβολα οικονομικά ωφέληματα. Είναι ο τομέας που συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος ευνοώντας τόσο τις διάφορες περιφέρειες όσο και κοινωνικές ομάδες να εξελιχθούν.

Ο τουρισμός έχει την μεγαλύτερη ανταποδοτικότητα στις δαπάνες που γίνονται για αυτόν από την Πολιτεία καθώς διαθέτει τα χαρακτηριστικά ώστε να δημιουργεί σημαντικές συνέργειες με τους άλλους τομείς της οικονομίας. Για κάθε άμεση θέση απασχόλησης σε αυτόν, δημιουργείται επιπλέον μια θέση στην ευρύτερη οικονομία, έχει την ευρύτερη δυνατή διασπορά σε όλη την επικράτεια - όταν οι άλλοι εξωστρεφείς τομείς της οικονομίας έχουν μεγάλη συγκυριακή κάμψη, ενώ αυτός καλείται να συνεισφέρει δυναμικά στην τελική διαμόρφωση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

- Απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας εντάσεως εργασίας καθώς δημιουργεί πολυάριθμες και με διαφορετικό αντικείμενο θέσεις εργασίας. Είναι ένας σημαντικός εργοδότης καθώς η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας συνεπάγεται τη δημιουργία θέσεων εργασίας τόσο στον ίδιο όσο και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Έτσι, η αναπτυσσόμενη τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργήσει θέσεις πλήρους ή

μερικής απασχόλησης εκεί που άλλοι κλάδοι αδυνατούν για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες κάθε τόπου.

Η απασχόληση διακρίνεται σε:

- Άμεση: όπου ορίζεται η ενασχόληση εργαζομένων αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση και παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας προς τους επισκέπτες και
- Έμμεση: όπου προκύπτει από την ενασχόληση ατόμων από άλλους τομείς της οικονομίας προκειμένου να ικανοποιηθούν πλήρως οι ανάγκες των τουριστών

Δεδομένης της ετερογένειας που χαρακτηρίζει το τουριστικό τομέα, θεωρείται αρκετά δύσκολο να εκτιμήσουμε τον ακριβή αριθμό των απασχολούμενων, εφόσον είναι πολυάριθμες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη λειτουργία του. Μπορούμε να απαριθμήσουμε την απασχόληση στην υποδοχή, στις μεταφορές, στα τουριστικά καταλύματα, στα γραφεία ταξιδιών, στις δραστηριότητες αναψυχής, στους τουριστικούς οργανισμούς, στις διοικητικές υπηρεσίες, στους χρηματοδοτικούς φορείς, καθώς και την απασχόληση (ή τμήμα της) στους υποστηρικτικούς προς τον τουρισμό τομείς, όπως ο γεωργικός και κτηνοτροφικός τομέας, οι κατασκευαστικές εταιρείες, οι βιομηχανίες εξοπλισμών κ.τ.λ.

Είναι αλήθεια ότι ο τριτογενής τομέας της οικονομίας, δηλαδή, ο τομέας των υπηρεσιών, είναι ο μόνος σήμερα που έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί ευκολότερα θέσεις εργασίας, έστω και εποχιακά, ώστε να αντιμετωπιστεί σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό το κοινωνικό πρόβλημα της ανεργίας. Η συνεχής ανάπτυξή του είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για τις μικρές και μεσαίες, τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως για αυτές που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας, που από τη φύση τους είναι λιγότερο ή περισσότερο έντασης εργασίας κατά το πλείστον. Αυτό απλά σημαίνει ότι ο ανθρώπινος παράγοντας, ως παραγωγικός συντελεστής "εργασία", δύσκολα μπορεί να υποκατασταθεί από τα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας, γι' αυτό και συχνά εντοπίζονται σοβαρές ελλείψεις ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Εξάλλου, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η ποσοτική και ποιοτική σύνθεση της παρεχόμενης εργασίας από τους απασχολούμενους στο τουρισμό έχει άμεσες επιδράσεις στη παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών τόσο από ποσοτικής όσο και από ποιοτικής άποψης. [Ηγουμενάκης, 2000]

Εδώ αξίζει να αναφερθεί και η συμβολή του τουρισμού στο ατομικό, ακόμα και οικογενειακό, εισόδημα καθώς απασχολεί σημαντικό ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού κάθε χώρας. Έτσι, παρόλη την εποχικότητα του δίνει τη δυνατότητα της υποαπασχόλησης

αλλά και της παράλληλης απασχόλησης σε άλλο κλάδο, όπως γεωργία και βιομηχανία με αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος.

- Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Όταν αυξάνεται το εισόδημα των κατοίκων μίας χώρας αυξάνεται κατά συνέπεια και το ΑΕΠ της χώρας αυτής. Εξάλλου, οι επιπτώσεις του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι πολλαπλάσιες από το απόλυτο ποσό των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες σε μία χώρα. Αυτό εκφράζεται και ως λειτουργία του πολλαπλασιαστή εισοδήματος στην οικονομία.

Πιο συγκεκριμένα, ο πολλαπλασιαστής εισοδήματος έχει δύο κατηγορίες αποτελεσμάτων:

- Το άμεσο αποτέλεσμα, που είναι η δημιουργία εισοδήματος για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους εργαζομένους σε αυτές, λόγω των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε μία χώρα.
- Το έμμεσο αποτέλεσμα, που εκφράζεται και ως πολλαπλασιαστικό, το οποίο προκύπτει ως συνέπεια της κυκλοφορίας και επανακυκλοφορίας των χρημάτων που δαπανά π.χ. ένας τουρίστας για τη διαμονή και διατροφή του. Στη συνέχεια το ποσό αυτό μεταφέρεται από το ξενοδόχο στους εμπόρους και από τους εμπόρους στους παραγωγούς κ.λπ. Το αποτέλεσμα είναι ότι η ίδια πραγματική ποσότητα χρήματος δημιουργεί ονομαστικά πολλά εισοδήματα, ανάλογα με τον αριθμό των συναλλαγών που πραγματοποιούνται και το ποσοστό που ο κάθε ενδιάμεσος δαπανά επί του ποσού που εισπράττει ως εισόδημα. [Ακριβός-Σαλεσίωτης 2007]

- Κρατικά Έσοδα

Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί μία από τις κύριες πηγές εσόδων για το κράτος τόσο μέσω των φόρων που εισπράττει όσο και μέσω του συναλλάγματος που πραγματοποιείται μέσα στη χώρα φιλοξενίας. Όσον αφορά τους φόρους, υπάρχουν εκείνοι που επιβάλλονται στα αγαθά και τις υπηρεσίες τα οποία προμηθεύονται οι τουρίστες και εκείνοι που επιβάλλονται στα ατομικά και εταιρικά εισοδήματα που προκύπτουν από τη τουριστική απασχόληση. Παράλληλα, το τουριστικό συνάλλαγμα που συγκεντρώνει μία χώρα βοηθάει

ουσιαστικά στη βελτίωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (διαφορά μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών της χώρας αυτής) καθώς και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της.

- Περιφερειακή Ανάπτυξη

Πολύ συχνά, μέσω της τουριστικής ανάπτυξης γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές επιτυγχάνουν βελτίωση στο εισόδημα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και τη παραγωγική δραστηριότητα τους. Μέσω των επενδύσεων, ενισχύεται η ιδιωτική πρωτοβουλία και δημιουργούνται ευνοϊκές συνθήκες για περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Επιπλέον, δίνεται η ευκαιρία προβολής περιοχών που με τη συνεισφορά των φυσικών πόρων και των κλιματολογικών συνθηκών μπορούν να εξελιχθούν σε ελκυστικότετους προορισμούς.

- Άμεσες και Δευτερογενείς επιδράσεις

Για τη μέτρηση των πραγματικών οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού σε μια περιοχή αρχικά πρέπει να αναγνωριστεί ότι δεν απορροφώνται όλες οι ταξιδιωτικές δαπάνες από το χώρο υποδοχής. Για παράδειγμα, η πληρωμή για τις αεροπορικές μεταφορές γίνεται συνήθως στο τόπο προέλευσης του ταξιδιώτη και όχι στον τόπο προορισμού. Οι πληρωμές, για τα εισαγόμενα τρόφιμα, ποτά και τη λιανική πώληση προϊόντων που οι ταξιδιώτες μπορούν να καταναλώσουν ή να αγοράσουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, μένουν στο χώρο υποδοχής και αντιπροσωπεύουν ένα μέρος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

Το ποσό των δαπανών του επισκέπτη που παραμένει σε μια περιοχή αποτελεί τη πηγή εισοδήματος για τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις. Οι τουριστικές δαπάνες λαμβάνονται ως έσοδο από τις επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά γραφεία και καταστήματα λιανικής πώλησης που εξυπηρετούν τους τουρίστες και έχουν άμεση επίπτωση στην οικονομία της περιοχής. Ο όρος άμεση αντανάκλα το γεγονός ότι τα εισοδήματα παραλαμβάνονται ή παράγονται απευθείας και ενεργοποιούν το πρώτο γύρο των δαπανών των τοπικών επιχειρήσεων ώστε να πληρώσουν μισθούς και αμοιβές, προμήθειες, εξοπλισμούς, φόρους και ούτω καθεξής.

Οι έμμεσες ή δευτερογενείς επιδράσεις έρχονται από χρήματα που καταβάλλονται από τους επισκέπτες στις επιχειρήσεις, και αυτές με τη σειρά τους, τα χρησιμοποιούν για να πληρώσουν τους προμηθευτές τους, τους μισθούς των εργαζομένων και άλλα είδη που

χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή των προϊόντων ή υπηρεσιών που καταναλώνονται απευθείας από τους επισκέπτες

➤ **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Καθώς δίνεται κύρια σημασία στις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού θα πρέπει να αναφερθεί ότι και η κοινωνική ανάλυση της τουριστικής δραστηριότητας, η οποία ερευνά τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού η οποία σχετίζεται άμεσα με την οικονομική ανάλυση, δεδομένης της ετερογένειας και της πολυσυνθετότητας που χαρακτηρίζει το τουριστικό φαινόμενο. Έτσι, η ανάλυση των κοινωνικών επιδράσεων του τουρισμού αποδεικνύεται πολυδιάστατη, γιατί ο σύγχρονος τουρισμός, απόρροια της εκβιομηχάνισης, της αστικοποίησης και της οικονομίας υπηρεσιών, επιβάλλεται ως μία πρόσθετη μεταβλητή του υπάρχοντος κοινωνικού συστήματος. [Βαρβαρέσος 2000]

Οι αλλαγές συνήθως παρατηρούνται πιο έντονα σε περιοχές της υπαίθρου όπου και επηρεάζονται τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Μέσω της τουριστικής δραστηριότητας βελτιώνεται η ποιότητα ζωής, επιτυγχάνονται υψηλότερα εισοδήματα και εισάγονται νέα βελτιωμένα πρότυπα διαβίωσης στην κοινωνία. Εδώ αξίζει να τονισθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης του τουρισμού, παρατηρούνται φαινόμενα εγκατάλειψης σε παραδοσιακούς κλάδους όπως τη γεωργία, κτηνοτροφία κλπ.

Φυσικά, οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού θα πρέπει αν αναλυθούν σε σχέση με τις κοινωνικές μεταβολές και όχι σε σχέση με την κοινωνική εξέλιξη, καθώς οι πρώτες αφορούν κυρίως το σύνολο των αλλαγών που επιτελούνται σε μία κοινωνία κατά το διάστημα μιας μεγάλης χρονικής περιόδου, ενώ η δεύτερη αφορά τις αλλαγές που παρατηρούνται και διαπιστώνονται σε μικρότερες χρονικές περιόδους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το επίπεδο επικοινωνίας των τουριστών με τους ντόπιους ως συνέπεια του τουρισμού στη κοινωνική συμπεριφορά. Το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται η επαφή αυτή εξαρτάται από μία σειρά παραγόντων, όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα 1.1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1 Ο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΑΦΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΝΔΙΑΜΕΣΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
<p>Α. ΧΩΡΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έκταση της χώρας • Γενικό επίπεδο ανάπτυξης • Τύπος της κουλτούρας • Τύπος της τουριστικής ανωδομής • Τύποι συμπεριφοράς του πληθυσμού έναντι των τουριστών <p>Β. ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τύπος της κουλτούρας • Τύποι τουριστών και κινήτρων ταξιδιών • Τύποι ενδιάμεσων του ταξιδίου 	<p>Γ. ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προέλευση και προορισμός του τουρίστα • Τύπος του τουρίστα • Διάρκεια του ταξιδιού και ο παράγοντας "χρόνος" • Τυπολογία των κινήτρων • Μέσο προσέγγισης 	<p>Δ. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Της δομής και της λειτουργίας • Της τοπικής διαστρωμάτωσης αξιών • Της στάσης και της συμπεριφοράς του πληθυσμού <p>Ε. Η ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΛΕΥΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</p>

ΠΗΓΗ: [Βαρβαρέσος 2000]

➤ **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ**

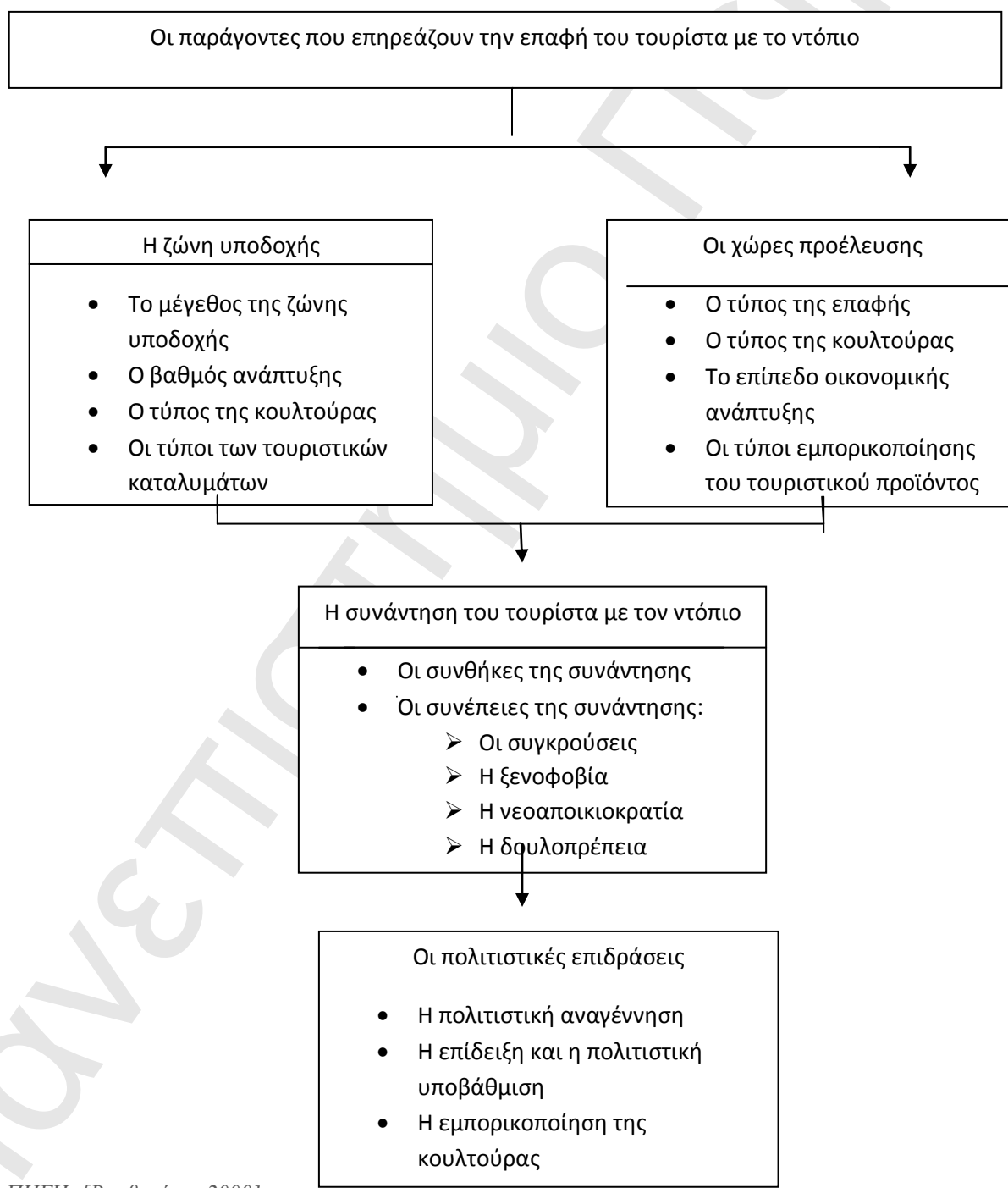
Οι αναλύσεις των κοινωνικών και πολιτιστικών επιδράσεων του τουρισμού στις χώρες υποδοχής των τουριστών φαίνεται να είναι ουσιαστικά υποτιμημένες ή και καθ' ολοκληρία παραμελημένες, εφόσον το κύριο βάρος των αναλύσεων αφορά τις οικονομικές επιδράσεις και όχι τις κοινωνικο-πολιτιστικές. Ωστόσο, για να έχουμε μία πλήρη εικόνα του ρόλου του τουρισμού σε μία χώρα θα πρέπει να μελετηθούν μία σειρά παραγόντων, πολιτικού, ιδεολογικού και ιστορικού χαρακτήρα, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη και την κοινωνικο-οικονομική δομή των χωρών υποδοχής. [Βαρβαρέσος 2000, σελ. 225]

Το γεγονός ότι τουρίστες και ντόπιοι με διαφορετικές κουλτούρες συναντιούνται στη ζώνη υποδοχής έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή των πολιτιστικών αξιών.

Ο Α. Sessa εκτιμά ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη ακόλουθη διπλή πολιτιστική σχέση:

- i. Η άμεση συνεχής σχέση, η οποία δημιουργείται μεταξύ του ντόπιου και του τουρίστα και συμβάλλει στην αμοιβαία ανταλλαγή πολιτιστικών αξιών.
- ii. Η έμμεση σχέση, η οποία δημιουργείται αρχικά κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του ταξιδιού και εμβαθύνετε στη συνέχεια.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2. ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΠΗΓΗ: [Βαρβαρέσος 2000]

- Η πολιτιστική αναγέννηση

Ο τουρισμός ενδυναμώνει τη προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδόσεων. Έτσι, πολλές παραδόσεις διαφόρων περιοχών που τείνουν να εκλείψουν ή έχουν εκλείψει, αφού οι νεότερες γενεές δεν ενδιαφέρονται να τις κρατήσουν ζωντανές, τελικά να διατηρούνται ή ακόμη και να αναβιώνουν λόγω ύπαρξης του τουριστικού φαινομένου.

- Η επίδειξη και η πολιτιστική υποβάθμιση

Ο τουρισμός επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά των ντόπιων και εισάγει το στοιχείο του μιμητισμού, το οποίο προέρχεται από την οικονομική ανωτερότητα των τουριστών, ενώ ταυτόχρονα προκαλεί την εξασθένηση του τοπικού και πολιτισμικού μοντέλου. Με την υιοθέτηση αλλοδαπών αξιών, στάσεων και συμπεριφορών αλλάζει η εθνική κουλτούρα μιας χώρας, μία αναπόφευκτη συνέπεια από τη στιγμή που συναντώνται άνθρωποι διαφορετικής κουλτούρας και εθνικότητας.

- Η εμπορικοποίηση της κουλτούρας

Η ανάπτυξη οργανωμένων τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών οδήγησε στην εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, της τέχνης, της παράδοσης, των ηθών και των εθίμων. Συχνά, οι άνθρωποι που συντηρούν τη κουλτούρα, τη θρησκεία και την τέχνη μιας περιοχής έχουν ως κίνητρό τους το οικονομικό συμφέρον αλλάζοντας έτσι τα κοινωνικά πρότυπα. Ως αποτέλεσμα, μορφές του τοπικού πολιτισμού μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται σε τουρίστες ως δείγματα της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης, που όμως, μπορεί να αποτελούν προϊόντα χαμηλής ποιότητας που δεν αποδίδουν πιστά τα πραγματικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή του πολιτισμού. [Κοκκώσης- Τσάρτας 2001]. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τα προγράμματα τους, οι κρατικές υπηρεσίες καρπώνονται τα οικονομικά οφέλη και οι τουρίστες-καταναλωτές πληρώνουν το τίμημα. Η εμπορευματοποίηση αυτή που αυξάνεται διαρκώς, πιστοποιεί και τις παντός είδους επεμβάσεις των τουριστικών παραγόντων στα τουριστικά δρώμενα.

➤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το περιβάλλον αντιπροσωπεύει το κυριότερο ίσως παράγοντα για το τουρισμό ενώ η διατήρηση " υγιούς περιβάλλοντος" αποτελεί τη σημαντικότερη μεταβλητή για τη τουριστική ανάπτυξη. Αντίθετα, η υποβάθμιση και η καταστροφή του περιβάλλοντος οδηγεί στη παρακμή της τουριστικής δραστηριότητας. Το περιβάλλον μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα αγαθό φθαρτό που προσφέρεται σε περιορισμένες ποσότητες και θεωρείται δύσκολο να ανασυντεθεί. Από την άλλη, ο τουρισμός, ο οποίος καταναλώνει, αντιπροσωπεύει μια δυναμική δραστηριότητα η οποία αναπτύσσεται συνεχώς. [Βαρβαρέσος 2000]

Το περιβάλλον, ως κύριο στοιχείο της τουριστικής προσφοράς, προστατεύεται, αναβαθμίζεται προκειμένου μία χώρα να συνεχίσει να προσελκύει επισκέπτες. Ωστόσο, η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί σοβαρές επιπτώσεις στην ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος και υπεύθυνοι για αυτές είναι τόσο οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών όσο και οι ίδιοι οι τουρίστες.

Ο τουρισμός με το περιβάλλον εμφανίζουν δύο αντίθετες σχέσεις: μία συνυπαρξιακή / συμβιωτική και μία σχέση σύγκρουσης. Συνυπαρξιακή/συμβιωτική σχέση υπάρχει όταν μία σειρά φαινομένων αλληλοϋποστηρίζονται. Από τη μία, λοιπόν, γίνονται προσπάθειες αναβάθμισης των φυσικών τοπίων για τη προώθηση του τουρισμού και από την άλλη η ίδια η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί μόλυνση και αναρχία. Οι σχέσεις του τουρισμού με το φυσικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα αμφίθυμες. Αυτό αποτελεί μία συνέπεια της πολυπλοκότητας του ίδιου του τουριστικού φαινομένου και των αλληλένδετων συστατικών στοιχείων του περιβάλλοντος, όπως είναι το έδαφος, η ατμόσφαιρα, η πανίδα και η χλωρίδα.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών υψηλού ποιοτικού επιπέδου είναι η απόκτηση επαγγελματικής αλλά και τουριστικής συνείδησης από τους παραγωγούς ώστε οι τουρίστες να ικανοποιούν στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες τους. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω μιας ορθολογιστικής τουριστικής εκπαίδευσης ή επαγγελματικής κατάρτισης, μιας δια βίου επιμόρφωσης και μιας πλήρους και αντικειμενικής ενημέρωσης επί των παγκοσμίων εξελίξεων, αντιλήψεων, μεθόδων και πρακτικών. Μόνο έτσι ο τουρισμός, ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, θα μπορέσει να αναπτυχθεί σε στέρεες και μακροχρόνιες βάσεις.

➤ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Συχνά, οι πλούσιες χώρες ωφελούνται περισσότερο από το τουριστικό κλάδο από τις φτωχές, ενώ οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες που έχουν την πιο άμεση ανάγκη για έσοδα, απασχόληση και γενικά αύξηση του βιοτικού επιπέδου μέσω του τουρισμού, είναι λιγότερο ικανές να συνειδητοποιήσουν αυτά τα οφέλη. Μεταξύ των λόγων που συμβαίνει αυτό, είναι η *μεγάλης κλίμακας διαφυγής των κερδών* από τις χώρες όπου λαμβάνει μέρος η τουριστική δραστηριότητα και κατ'επέκταση στους τόπους υποδοχής, αποκλείοντας τοπικές επιχειρήσεις και προϊόντα.

Τα άμεσα έσοδα για έναν τόπο υποδοχής είναι το ποσό των τουριστικών συναλλαγών που παραμένουν, μετά από τους φόρους και τους μισθούς που πληρώνονται έξω από αυτόν, καθώς και μετά από την αγορά των αγαθών (εξοπλισμός, διατροφή κτλ.) που είναι απαραίτητα για αυτές. Αυτά χαρακτηρίζονται ως διαφυγόντα κέρδη.

Στα περισσότερα All-Inclusive πακέτα διακοπών περίπου το 80% των εξόδων των ταξιδιωτών πάνε στις αεροπορικές εταιρίες, στα ξενοδοχεία και σε άλλες διεθνείς εταιρίες και όχι στις τοπικές επιχειρήσεις, ή στους εργαζόμενους. Επί παραδείγματι στην Ταϊλάνδη τα διαφυγόντα κέρδη από τον τουρισμό υπολογίζονται στο 70%, στα νησιά της Καραϊβικής το 80% και στην Ινδία το 40%. Υπολογίζεται ότι από τα 100\$ που θα ξοδέψει ένας τουρίστας στον τόπο υποδοχής, μόνο περίπου 5\$ θα μείνουν πραγματικά στην τοπική οικονομία και στην κρατική εν γένει. Αυτά βέβαια όπως προείπαμε, είναι περισσότερο γνωρίσματα των λιγότερων ανεπτυγμένων χωρών.

Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι με τους οποίους λαμβάνει μέρος αυτή η διαφυγή των κερδών:

- Η σχετιζόμενη με τις εισαγωγές διαφυγή, και
- η σχετιζόμενη με τις εξαγωγές διαφυγή.

Η πρώτη συμβαίνει όταν οι τουρίστες ζητούν κάποια standards εξοπλισμών, φαγητών και άλλων προϊόντων που οι τόποι υποδοχής και οι χώρες γενικότερα δεν μπορούν να προσφέρουν. Ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες ποτά και φαγητά πρέπει να εισάγονται συχνά, αφού είτε τα τοπικά προϊόντα δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών, ή δεν υπάρχει κάποια τοπική βιομηχανία να τις τροφοδοτήσει.

Ο μέσος όρος διαφυγόντων κερδών στις αναπτυσσόμενες χώρες σήμερα κυμαίνεται στο 40% με 50% για τις μικρές οικονομίες και μεταξύ του 10% με 20% για τις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες.[UNEP, 2009-2011]

Οι πολυεθνικοί οργανισμοί και οι μεγάλες επιχειρήσεις του εξωτερικού έχουν την κύρια συμβολή για διαφυγή κερδών που σχετίζονται με τις εισαγωγές. Συχνά, ειδικά σε φτωχούς τόπους προορισμού, είναι οι μόνες που έχουν το αναγκαίο κεφάλαιο για επενδύσεις σε υποδομή και εγκαταστάσεις. Συνέπεια αυτού είναι να υπάρχει διαφυγή κερδών στο εξωτερικό (διαφυγή σχετιζόμενες με εξαγωγές) όταν οι επενδυτές που χρηματοδότησαν τα θέρετρα και τα ξενοδοχεία να πάρουν τα κέρδη πίσω στη χώρα προέλευσης τους.

Οι τοπικές επιχειρήσεις σε έναν τόπο υποδοχής, συχνά βλέπουν την δυνατότητα να κερδίσουν κάποιο εισόδημα μειωμένο, λόγω της δημιουργίας των πακέτων All-Inclusive. Όταν οι τουρίστες παραμένουν σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους σε κάποιο κρουαζιερόπλοιο ή θέρετρο, τα οποία παρέχουν όλα όσα χρειάζονται και εκεί θα προβούν στις όποιες χρηματικές συναλλαγές τους, δεν μένει κάποια ευκαιρία στον τοπικό πληθυσμό να ωφεληθεί οικονομικά από τον τουρισμό.

Το κόστος των υποδομών είναι ένα άλλο αρνητικό αντίκτυπο σε μια τοπική οικονομία. Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να κοστίζει στους τοπικούς παράγοντες και στους απλούς πολίτες πολλά χρήματα. Ίσως πρέπει να γίνουν βελτιώσεις σε αεροδρόμια, δρόμους και άλλες υποδομές, με μεγάλες φοροαπαλλαγές και άλλες οικονομικές ανέσεις, οι οποίες είναι ζημιογόνες διαδικασίες για μια τοπική οικονομία. Τα δημόσια έσοδα που χρησιμοποιούνται σε επιχορηγήσεις υποδομών ή οι φοροαπαλλαγές μπορούν να μειώσουν τις επενδύσεις σε άλλους κρίσιμους τομείς, όπως η εκπαίδευση και η υγεία.

Οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών προκαλούν συχνά απότομες αυξήσεις τιμών στις βασικές υπηρεσίες ή αγαθά οι οποίες επηρεάζουν αρνητικά τους κατοίκους των τόπων υποδοχής, των οποίων το εισόδημα δεν αυξάνεται αναλογικά.

Η τουριστική ανάπτυξη και η σχετιζόμενη αύξηση σε κτηματομεσιτική ζήτηση, μπορούν να αυξήσουν δραματικά το κόστος κατασκευής κτιρίων και τις αξίες των οικοπέδων. Αυτό, όχι μόνο δυσκολεύει τους ντόπιους, ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες χώρες να ανταποκριθούν στις καθημερινές ανάγκες τους, αλλά μπορεί να οδηγήσει στην επικυριαρχία ξένων παραγόντων στην αγορά γης και στην μετανάστευση που μειώνει τις οικονομικές ευκαιρίες των ντόπιων και σταδιακά τους αποδυναμώνουν (οικονομικά)

Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα του τουρισμού, είναι και η *οικονομική εξάρτηση* της τοπικής κοινωνίας από αυτόν. Η ποικιλότητα σε μια οικονομία είναι ένα σημάδι υγείας της, ωστόσο, αν μια χώρα ή ένας τόπος υποδοχής γίνουν εξαρτημένες από τον τουρισμό, για την οικονομική τους υπόσταση και επιβίωση από αυτήν την βιομηχανία και μόνο, μπορεί να επιφέρει μεγάλη πίεση σε αυτήν την βιομηχανία καθώς και στα άτομα που δουλεύουν σε αυτήν. Πολλές χώρες, και πάλι οι αναπτυσσόμενες κυρίως, με μικρή ικανότητα να εξερευνήσουν και να αναπτύξουν άλλες πηγές πλούτου, έχουν αφομοιώσει τον τουρισμό ως τρόπο να προωθήσουν και να ενισχύσουν την οικονομία τους.

Η *υπερ-εξάρτηση στον τουρισμό*, ιδιαίτερα στον μαζικό έχει πολύ σημαντικά ρίσκα στις εξαρτημένες από αυτόν οικονομίες. Η οικονομική ύφεση και τα αντίκτυπα των φυσικών καταστροφών, όπως τροπικές καταιγίδες και κυκλώνες αλλά και οι αλλαγές στον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής, μπορούν να έχουν καταστροφικές συνέπειες στον τοπικό τουρισμό.

Ο *εποχιακός χαρακτήρας της τουριστικής βιομηχανίας* δημιουργεί επίσης οικονομικά προβλήματα για τους προορισμούς που εξαρτώνται πολύ από αυτήν. Αυτό έχει να κάνει με τον εποχιακό χαρακτήρα της απασχόλησης (δουλειάς) και της ανασφάλειας που αυτή δημιουργεί. Συνήθως, χωρίς εγγύηση για εργασία από την μία τουριστική περίοδο στην άλλη, δυσκολίες στην τουριστική εκπαίδευση, ιατρικά οφέλη λόγω της ασφάλισης των απασχολούμενων και μη ικανοποιητικές εργασιακές συνθήκες.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε και την εισαγωγή εργατικού δυναμικού σε έναν τόπο υποδοχής, αντί της πρόσληψης ντόπιων, ιδιαίτερα αν συγκεκριμένες ικανότητες ή εμπειρία, κριθούν απαραίτητες, ή το τοπικό εργατικό δυναμικό δεν είναι διαθέσιμο.

Η *αδρανοποίηση ή υπολειτουργία των επιχειρήσεων* για τους περισσότερους μήνες του έτους. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην παραδοσιακή μορφή του μαζικού τουρισμού. Τους υπόλοιπους μήνες οι επιχειρήσεις είτε κλείνουν είτε υπολειτουργούν, απολύοντας το πλεονάζον προσωπικό. Όμως, ακόμη και αν είναι κλειστή μια ξενοδοχειακή μονάδα, συνεχίζει να δαπανά σημαντικά ποσά για συντήρηση, φύλαξη των εγκαταστάσεων καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις, μισθοδοσία του απαραίτητου προσωπικού (διευθυντής, λογιστής κλπ.). Ακόμα υπάρχουν έξοδα όπως αποσβέσεις και τόκοι δανείων, είτε η επιχείρηση είναι σε λειτουργία είτε όχι. Έτσι, η τουριστική επιχείρηση που λειτουργεί εποχικά, πρέπει στο μικρό χρονικό διάστημα της τουριστικής περιόδου να αποσβέσει όλα τα έξοδα της χρονιάς και να έχει και κέρδος.

Αντιμέτωπη με τον ανταγωνισμό και τους κυρίαρχους της αγοράς, τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς, η μικρή και μεσαία τουριστική επιχείρηση ενός τόπου υποδοχής, συνθλίβεται. Το επόμενο για αυτήν είναι να κλείσει και να βγει σε πλειστηριασμό για να εξοφληθούν οι υποχρεώσεις που έχει, κυρίως σε τράπεζες.

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε και τα φαινόμενα κερδοσκοπίας και τις παραοικονομικές δραστηριότητες σε έναν τόπο υποδοχής. Λόγω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού που τείνει να απαιτεί όλο και περισσότερο έδαφος και υπηρεσίες, σε συνδυασμό με την έλλειψη προγραμματισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο οδηγεί στην ανάπτυξη αυτών των παραοικονομικών δραστηριοτήτων και της κερδοσκοπίας στον τουρισμό.

1.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Από τη δεκαετία 1930 και μετά, κάθε φορά που ο κόσμος έφθανε στο χείλος της οικονομικής καταστροφής οι αρμόδιες Αρχές επενέβαιναν για να τον σώσουν. Στις 15 Σεπτεμβρίου του 2008 η Lehman Brothers κατέρρευσε με αποτέλεσμα μέσα σε λίγες ημέρες, το σύνολο του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος να καταρρεύσει και αυτό, και να τεθεί σε μηχανισμό στήριξης. Η κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος οδήγησε στην κατάρρευση της παγκόσμιας οικονομίας.

Πριν από την κρίση επικρατούσε μία θετική ατμόσφαιρα στις αγορές. Η αγορά που είχε την πιο θετική πορεία ήταν η κτηματομεσιτική. Επίσης, οι τιμές πετρελαίου παρουσίαζαν ανοδική πορεία. Οι τράπεζες βλέποντας την ανοδική πορεία αυτής της αγοράς χορήγησαν πολλά δάνεια, καθώς αποκόμιζαν από αυτά υψηλά κέρδη. Από τις πιστώσεις αυτές, μπορούσαν να επωφεληθούν και οι πελάτες με χαμηλό εισόδημα. Την τακτική αυτή τηρούσε και η Lehman Brothers. Τελικά, τη Δευτέρα 15 Σεπτεμβρίου έσκασε η «βόμβα», που δημιουργήθηκε από την προαναφερθείσα κατάσταση, με αποτέλεσμα η Lehman Brothers να καταθέσει αίτηση πτώχευσης. Η αίτηση πτώχευσης περιελάμβανε τα ακόλουθα στοιχεία: χρέος 768 δισ. δολαρίων έναντι ενεργητικού 639 δισ. δολαρίων.

Αποτέλεσμα των προαναφερθέντων ήταν η πτώση των ομολόγων που βασίζονταν στα ενυπόθηκα δάνεια. Οι τράπεζες για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα ρευστοποίησης που προέκυψε ζήτησαν πίστωση από άλλα χρηματοοικονομικά ιδρύματα. Ξεκίνησε έτσι το φαινόμενο της κλιμακούμενης έλλειψης εμπιστοσύνης και οι προβληματικές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν. Η οικονομική κρίση μεταφέρθηκε στον παραγωγικό τομέα.

➤ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά και την ασφάλειά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας, τη διάρκεια του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνεται η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθησης των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση της επωνυμίας του τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τα προγνωστικά, οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης.

Συγκεκριμένα, εκείνες που θα επηρεαστούν λιγότερο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας. Λίγο μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση που θα δεχτεί ο συνεδριακός τουρισμός, ενώ η δυσμενής επίδραση που θα δεχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός θα αφορά κυρίως τον τομέα της κρουαζιέρας. Αμφίβολη είναι η επίδραση που θα δεχθούν ο χειμερινός, ο αθλητικός και ο εκθεσιακός τουρισμός, ωστόσο ισχυρό πλήγμα θα δεχθούν ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

Επίλογος

Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάστηκαν οι ορισμοί και οι απαραίτητες έννοιες για την κατανόηση και μελέτη του φαινομένου του τουρισμού. Στη συνέχεια αναλύθηκαν οι τύποι καθώς και οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς και της ζήτησης. Τέλος, γίνεται αναφορά στις επιδράσεις του τουρισμού στους διάφορους τομείς και στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε αυτό

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αγγελόπουλος Ν.: "Δυνατότητες τουρισμού." Ομιλία του προέδρου του SETE στην ανοικτή συνεδρίαση του Γ.Σ., Travel Daily News, 2009
- Ακριβός Χ. - Σαλεσιώτης Μ.: "Τουρισμός : εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά", Εκδόσεις Interbooks, 2007
- Ανδριώτης, Κ. : "Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων," Εκδόσεις Σταμούλης, 2007
- Βαρβαρέσος Σ. : "Τουρισμός-Έννοιες- Μεγέθη, Δομές" Εκδόσεις Προπομπός, 2000
- Ζαχαράτος Γ. : "Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, package tour ", Εκδόσεις Προπομπός, Β έκδοση 1999
- Ηγουμενάκης Ν. : " Τουριστική Οικονομία" Εκδόσεις Interbooks, 2000
- Κοκώσης Χ. - Τσάρτας Π. : "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Σάκουλα, 2001
- Κομίλης, Π. & Βαγιονής, Ν. : "Τουριστικός Σχεδιασμός: Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης", Εκδόσεις Προπομπός.,1999
- Τσάρτας Π. : "Τουρίστες, ταξίδια, τόποι – Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", Εκδόσεις Εξάντας,1996

- ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ (ΑΤΕΜ): "Ελληνικός Τουρισμός", Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων, Τεύχος 2- Ιούλιος 2009
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) 2010 : Κεφάλαιο 1: "Η Διεθνής Οικονομία", Κεφάλαιο 2 : " Η Ελληνική Οικονομία", Κεφάλαιο 3:"Ο Παγκόσμιος Τουρισμός" Κεφάλαιο 4: "Ο Ελληνικός Τουρισμός"

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Gee C., Makens J., Choy D. : "The Travel Industry" Εκδόσεις Butterworth-Heinemann,2000
- Gartner W. : " Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην,2001, Μετάφραση Αντιγόνη Αποστολόπουλου
- Lea J:" Tourism and Development in the Third World", Εκδόσεις Routledge, 1998.
- Mill R, Morrison:" The Tourism System", Εκδόσεις Englewood Cliffs-Prentice-Hall,1985

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Άρθρα και μελέτες από U.N.E.P (United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry, and Economics)
- www.infopeloponnisos.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Εισαγωγή

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο διεθνής τουρισμός είναι ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής, όπως επαληθεύτηκε στις αρχές της δεκαετίας 2001-2010 με τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, αλλά και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως φάνηκε με τη πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση. Καθώς φαίνεται, όμως, ανακάμπτει σε σχετικά σύντομο διάστημα και έτσι, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, η διεθνής τουριστική κίνηση εμφανίζει μακροπρόθεσμα θετική πορεία. Η ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού από το 2004 και μετά στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στην αποκατάσταση του αισθήματος ασφαλείας όλων των δυνητικών τουριστών, ιδιαίτερα στα υπερατλαντικά ταξίδια και γενικότερα στους μακρινούς (long haul) προορισμούς. Ωστόσο, η άνοδος των τιμών του πετρελαίου και η χρηματοοικονομική κρίση, που ξεκίνησε το 2008 στις ΗΠΑ αλλά σύντομα επεκτάθηκε στις διεθνείς οικονομίες, ανέκοψε προσωρινά τη ροπή για ταξίδια προς τις περισσότερες περιοχές, με εξαίρεση τους ασιατικούς προορισμούς.

2.1 Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα χαρακτηριστικά που συνήθως αντιμετωπίζουμε σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι η έλλειψη ρευστότητας στις καθημερινές συναλλαγές, η αδυναμία πληρωμής των οικονομικών υποχρεώσεων, η αύξηση της ανεργίας και μία γενικότερη αρνητική ψυχολογία. Τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται πιο αισθητά σε τομείς όπως είναι ο τουρισμός και η βιομηχανία προϊόντων.

Στον κυκεώνα της διεθνούς οικονομικής κρίσης ο τουριστικός κλάδος έχει παρουσιάσει μεγαλύτερες αντοχές στους κλυδωνισμούς της παγκόσμιας οικονομίας από ότι άλλοι κλάδοι, όπως εκείνοι των κατασκευών,

της αυτοκινητοβιομηχανίας και της αγοράς ακινήτων και αυτό διότι οι διακοπές δεν θεωρούνται πλέον είδος πολυτελείας από μεγάλη μερίδα ανθρώπων, αλλά συγκαταλέγονται στις βασικές τους ανάγκες.

Παρόλα αυτά, η τουριστική ζήτηση το 2008 (έναρξη της οικονομικής κρίσης) μειώθηκε αισθητά, με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις να αυξάνονται μόνο κατά 2%, έναντι του 6,1% που ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης κατά το 2007. Η περιορισμένη αυτή αύξηση ήταν αποτέλεσμα δύο αντίρροπων τάσεων κατά τη διάρκεια του έτους: κατά το πρώτο εξάμηνο του 2008 η ανάπτυξη κυμάνθηκε στο +5%, μειωμένη κατά δύο ποσοστιαίες μονάδες από τον μέσο όρο των προηγούμενων χρόνων, κυρίως λόγω της μείωσης των αεροπορικών ταξιδιών και της αύξησης των τιμών των καυσίμων και των κομίστρων, ενώ κατά το δεύτερο εξάμηνο παρουσίασε κατακόρυφη πτώση στο -1%, αντανakλώντας υστερημένα τα σημάδια της διεθνούς οικονομικής ύφεσης. Την χειρότερη επίδοση κατά το 2008 είχε η Ευρώπη και ειδικότερα οι Βόρειες (-1,9%) και Δυτικές (-1,1%) περιοχές της, ενώ υπήρξαν και χώρες η επίδοση των οποίων ήταν καλύτερη από εκείνη του 2007, όπως για παράδειγμα η Τουρκία και η Αίγυπτος. [Tourism Highlights Edition, UNWTO 2009]

Σε αυτό το κλίμα, τουρίστες και επιχειρήσεις δημιουργούν νέες τάσεις. Οι μεν πρώτοι μειώνουν την απόσταση και τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό και επιλέγουν χώρες με ευνοϊκή συναλλαγματική ισοτιμία που προσφέρουν καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ταυτόχρονα τα προβλήματα της μειωμένης ζήτησης και της δυσκολίας στη χρηματοδότηση και σε αυτό το πλαίσιο αναγκάζονται να αναθεωρήσουν πρακτικές και αντιλήψεις του παρελθόντος και να επανεξετάσουν τη σύνθεση και το μέγεθος των δαπανών τους.

Οι Tour Operators απορροφούν τους περισσότερους κραδασμούς αναλαμβάνοντας τον κίνδυνο του να έχουν προπληρώσει τα συστατικά μέρη του τουριστικού πακέτου (ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρίες κλπ.) και λόγω μειωμένης ζήτησης, τα τουριστικά πακέτα να μείνουν απούλητα. Αναγκασμένοι να μειώσουν περαιτέρω τις τιμές των πακέτων, περιορίζουν τα ποσοστά των κερδών τους προς ωφελείαν των καταναλωτών, των τουριστικών επιχειρήσεων, και του κλάδου γενικότερα. Αντιστρόφως ανάλογα όμως προβλέπεται να συμπεριφερθούν σε περιόδους ανάπτυξης όπου το ζητούμενο από τους διακινητές του μαζικού τουρισμού θα είναι να αυξήσουν τα ποσοστά των κερδών τους αποκομίζοντας τη μέγιστη δυνατή ωφέλεια από την ανάπτυξη του κλάδου.

Τα τουριστικά ρεύματα διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα και οικονομικότερα τους καταναλωτές. Η διάρκεια των διακοπών μειώθηκε, όπως και οι αποστάσεις από τον τόπο παραμονής στον τουριστικό προορισμό.

Αυτή η μείωση είναι η αιτία για τη μετατροπή του εξωτερικού τουρισμού σε εσωτερικό, σε πολλές χώρες. Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνεται ένας ιδιότυπος προστατευτισμός των χωρών προέλευσης των τουριστών, διότι το τουριστικό συνάλλαγμα δεν εξάγεται. Από την πλευρά τους τα κράτη – υποδοχείς αναγκάζονται να αναπροσαρμόσουν την ανωδομή και τα έξοδα διαμόρφωσης του τουριστικού πακέτου στα μέτρα των νέων απαιτήσεων και αναγκών. Αυτό το επιχειρούν περικόπτοντας τα επιμέρους κόστη, με την ελάχιστη απώλεια σε ποιότητα των υπηρεσιών. Η ικανότητα ανταπόκρισης σε αυτήν την απαίτηση, δεδομένης της παγκόσμιας οικονομικής συγκυρίας, είναι ζωτικής σημασίας σε ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον

2.2 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ

Γεγονός αναμφισβήτητο είναι ότι η οικονομική κρίση έχει άμεσες (βραχυχρόνιες) επιδράσεις στο διεθνή τουρισμό. Στο πρώτο εξάμηνο του 2009 οι προβλέψεις για το μέγεθος της οικονομικής κρίσης γίνονταν ολοένα και χειρότερες, με αποτέλεσμα να γίνονται όλο και πιο δυσοίωνες οι προοπτικές των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων.

Όπως ήδη αναφέραμε, η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει το σύνολο των χωρών και περιοχών του πλανήτη. Οι διεθνείς οργανισμοί του τουρισμού αναθεώρησαν τις προβλέψεις τους για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών τόσο για τα επόμενα χρόνια όσο και για το μακροχρόνιο διάστημα μέχρι το έτος του 2020.

Εμφανέστατη είναι η πτώση λόγω της Παγκόσμιας Κρίσης στη Διεθνή Τουριστική κίνηση τα πρώτα κρίσιμα χρόνια της εμφάνισής της. Η μεγαλύτερη πτώση όπως ήταν αναμενόμενο παρατηρήθηκε στην Ευρώπη και την Αμερική οι οποίες είναι και οι παραδοσιακές πηγές τουρισμού παγκοσμίως.

Όσον αφορά τα έτη 2010 παρατηρήθηκε ανοδική τάση ενώ οι προβλέψεις για το 2011 ήταν πολύ μετριοπαθείς

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

	2010	Προβλέψεις για το 2011
Κόσμος	+6,6%	+4,0-4,5%
Ευρώπη	+3,2%	+5-6%
Ασία και Ειρηνικός	+12,8%	+5-6%
Αμερική	+6,4%	+4-5%
Αφρική	+7,8%	-2%- +1%
Μέση Ανατολή	+14,8%	-10%- -5%

Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO, 2010)

Το 2010 υπήρξε θετική αύξηση των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων αλλά πολύ χαμηλότερη από αυτή που προβλεπόταν στις αρχές του 2009. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στις χώρες της Ασίας του Ειρηνικού και της Μέσης Ανατολής, δηλ. από τις νέες αγορές- στόχους του Παγκόσμιου Τουρισμού.

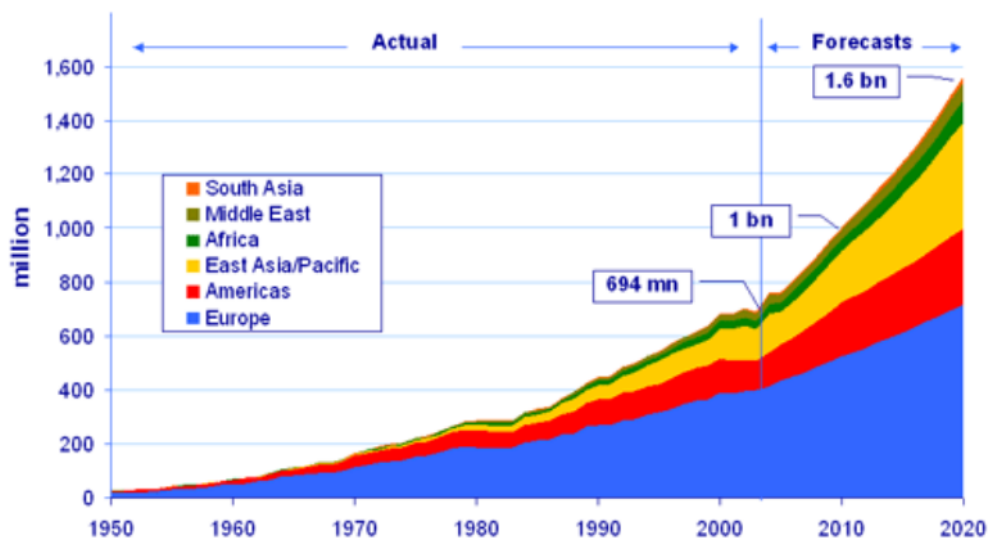
Σύμφωνα με τις τρέχουσες συνθήκες για το 2012 προβλέπεται όμοια πορεία με το έτος 2011, για το 2015 αναμένονται αφίξεις της τάξεως του 1,14 δισεκατομμύρια και για το 2020 της τάξεως του 1,4 δισεκατομμύρια αφίξεις.

Λόγω όμως της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, το ύψος των προβλεπόμενων αφίξεων για το 2015 και το 2020 είναι πολύ χαμηλότερο από αυτό που αναμενόταν για το ίδιο έτος κατά τον ίδιο μήνα.

Το σύνολο των τουριστικών αφίξεων σύμφωνα με τη χώρα προέλευσης δείχνουν ότι μέχρι το 2020 τα πρώτα τρία έθνη ως τουριστικοί προορισμοί είναι η Ευρώπη, η Ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός και η Αμερική (282 εκατ. ευρώ), ενώ ακολουθούν η Αφρική, η Μέση Ανατολή και η Νότια Ασία (Διάγραμμα 2.1). Η συντριπτική πλειοψηφία της τουριστικής κίνησης πραγματοποιείται στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική

Οι χώρες που παράγουν τουρίστες, που είναι γνωστές ως "χώρες προέλευσης", πρέπει να διαχωρίζονται από εκείνες που λαμβάνουν τον τουρισμό, που είναι γνωστές ως "χώρες προορισμού". Οι σημαντικότερες χώρες παραγωγής του τουρισμού είναι οι ΗΠΑ, η Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, ο Καναδάς και η Ιαπωνία, οι οποίες καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό των παγκόσμιων τουριστικών εσόδων. Στην Ευρώπη, οι κύριες χώρες παραγωγής είναι αυτές στο βόρειο τμήμα της ηπείρου, ενώ οι κύριες χώρες προορισμού είναι στη νότια Ευρώπη στη λεκάνη της Μεσογείου (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία και Γαλλία).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2020



Πηγή : WTO, 2010

Ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη ενός έθνους είναι πολύ σημαντική. Πολλές χώρες στρέφονται προς τον τουρισμό ως μέσο για τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών τους, τη προσέλκυση ξένων επενδύσεων και την επίλυση των προβλημάτων της ανεργίας τους. Εκτός από το άμεσο εισόδημα και την απασχόληση που δημιουργούνται από τον τουρισμό, υπάρχει και το εισόδημα του τουρισμού ως πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει ότι για να μετρήσουμε τη συνολική οικονομική επίδραση του τουρισμού σε μια χώρα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όχι μόνο τα άμεσα χρήματα που λαμβάνουν από τους τουρίστες, αλλά και τους έμμεσους δέκτες: τους αγρότες και τα εργοστάσια που προμηθεύουν τρόφιμα και ποτά σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, τους προμηθευτές και κατασκευαστές βιομηχανικού εξοπλισμού (π.χ. έπιπλα, είδη κουζίνας, κλπ.), τα καταστήματα λιανικής πώλησης, τις τράπεζες, και πολλές άλλες οργανώσεις ή άτομα που επωφελούνται από την ανάπτυξη του τουρισμού. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία εντάσεως εργασίας που απαιτεί πολύ μεγάλο αριθμό ικανών και καλά εκπαιδευμένων υπαλλήλων.

Σύμφωνα με το World Travel and Tourism Council (2009): α) Η συμβολή του Τουρισμού προς το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) αναμένεται να αυξηθεί από 9,4% (ΗΠΑ \$ 5.474 δις) το 2009 σε 18% (ΗΠΑ \$ 10.478 δις.) το 2019, β) η συμβολή της Ταξιδιωτικής και Τουριστικής οικονομίας στην συνολική απασχόληση αναμένεται να αυξηθεί από 219.810.000 θέσεις εργασίας το 2009, δηλαδή 7,6% της συνολικής απασχόλησης, ή 1 σε κάθε 13,1 θέσεις εργασίας σε 275.688.000 θέσεις εργασίας, δηλαδή 8,4% της συνολικής απασχόλησης ή 1 σε κάθε 11,8 θέσεις εργασίας έως το 2019, γ) αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ για την οικονομία λόγω του Τουρισμού αναμένεται να είναι -3,5% το 2009, πτώση από το 1,0% το 2008, αλλά στο μέσο όρο 4,0% ετησίως κατά τα επόμενα 10 χρόνια και δ) κέρδη των εξαγωγών από τους διεθνείς επισκέπτες και τα τουριστικά αγαθά αναμένεται να αποφέρουν 10,9% των συνολικών εξαγωγών (ΗΠΑ \$ 1.980 δις) το 2009 το οποίο αυξάνεται (σε ονομαστικούς όρους) σε ΗΠΑ \$ 4.132 δις. ευρώ (9,8% του συνόλου) το 2019.

Σύμφωνα με την έρευνα του WTTC η οποία καλύπτει 176 χώρες παγκοσμίως, οι ΗΠΑ συνεχίζουν να διατηρούν την κυρίαρχη θέση τους ως η μεγαλύτερη ταξιδιωτική & τουριστική οικονομία στον κόσμο, με συνολική ζήτηση άνω των \$ 1,747.5 δις. Η Κίνα ανέβηκε δύο θέσεις φτάνοντας στη δεύτερη θέση, έχοντας ξεπεράσει την Ιαπωνία και τη Γερμανία. Η Ταξιδιωτική και Τουριστική απασχόλησης έχει κυριαρχήσει στη Κίνα. Επιπλέον, η Κίνα αναμένεται να αυξήσει τη Ταξιδιωτική και Τουριστική της ζήτηση κατά τέσσερις φορές από το 2018, σε \$ 2.465 δις, χάρη σε ένα ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης κατά μέσο όρο 8,9%, αν και θα εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με τις ΗΠΑ. Κατά τη διάρκεια των επόμενων δέκα ετών, η εικόνα θα αλλάξει κάπως καθώς οι αναδυόμενες τουριστικές αγορές αρχίζουν να αποκομίζουν μεγαλύτερα οφέλη από την επένδυσή τους στη Ταξιδιωτική και Τουριστική ανάπτυξη. Καθώς οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ιαπωνία και η Γερμανία θα διατηρήσουν την κυρίαρχη τους θέση ως χώρες υποδοχής της συνολικής ζήτησης για Ταξίδια & Τουρισμό (σε απόλυτες τιμές), η Ινδία αναμένεται να αποτελέσει το νούμερο ένα στον κόσμο όσον αφορά την ετήσια αύξηση της Τουριστικής ζήτησης μεταξύ του 2008 και 2018, κατά μέσο όρο 9,4% ετησίως - μπροστά από την Κίνα, τη Λιβύη, το Βιετνάμ και το Μαυροβούνιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΜΕΝΕΤΑΙ ΝΑ ΑΥΞΗΣΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΖΗΤΗΣΗ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2018

ΧΩΡΕΣ/ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ (%)		
1	India	9.4
2	China	8.9
3	Libya	8.1
4	Vietnam	8.1
5	Montenegro	7.4
6	Romania	7.1
7	Macau	7.1
8	Namibia	6.9
9	Croatia	6.9
10	Czech Republic	6.8

Πηγή: WTTC, 2009

2.3 ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

Ο πίνακας 2.3 παρουσιάζει τις συνολικές βαθμολογίες για τις 139 χώρες που περιλαμβάνονται στο φετινό TTCI (The Travel Tourism Competitiveness Index) συγκρίνοντας τις με εκείνες του 2009. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι η Ελβετία παραμένει η κορυφαία χώρα, ένας τόπος που έχει ξεχωρίσει από τις πρώτες μελέτες. Επίσης, πολλές χώρες από την Ευρώπη είναι υψηλά στη κατάταξη με τις 5 πρώτες θέσεις να καταλαμβάνονται από τις ευρωπαϊκές χώρες όπως και οι 14 από τις κορυφαίες 20 χώρες καταγόταν από την περιοχή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΕΣ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΟΥ TTCI

ΧΩΡΕΣ/ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ	2011		2009
	Κατάταξη/139	Βαθμολογία	Κατάταξη/133
Switzerland	1	5,68	1
Germany	2	5,5	3
France	3	5,41	4
Austria	4	5,41	2
Sweden	5	5,34	7
United States	6	5,3	8
United Kingdom	7	5,3	11
Spain	8	5,29	6
Canada	9	5,29	5
Singapore	10	5,23	10
Iceland	11	5,19	16
Hong Kong SAR	12	5,19	12
Australia	13	5,15	9
Netherlands	14	5,13	13
Luxembourg	15	5,08	23
Denmark	16	5,05	14
Finland	17	5,02	15
Portugal	18	5,01	17
New Zealand	19	5	20
Norway	20	4,98	19
Ireland	21	4,98	18
Japan	22	4,94	25
Belgium	23	4,92	22
Cyprus	24	4,89	21
Estonia	25	4,88	27
Malta	26	4,88	29
Italy	27	4,87	28
Barbados	28	4,84	30
Greece	29	4,78	24
United Arab. Emirates	30	4,78	33

Czech Republic	31	4,77	26
Korea, Rep	32	4,71	31
Slovenia	33	4,64	35
Croatia	34	4,61	34
Malaysia	35	4,59	32
Montenegro	36	4,56	52
Taiwan, China	37	4,56	43
Hungary	38	4,54	38
China	39	4,47	47
Bahrain	40	4,47	41
Thailand	41	4,47	39
Qatar	42	4,45	37
Mexico	43	4,43	51
Costa Rica	44	4,43	42
Puerto Rico	45	4,42	53
Israel	46	4,41	36
Tunisia	47	4,39	44
Bulgaria	48	4,39	50
Poland	49	4,38	58
Turkey	50	4,37	56
Latvia	51	4,36	48
Brazil	52	4,36	45
Mauritius	53	4,35	40
Slovak Republic	54	4,35	46
Lithuania	55	4,34	49
Pnama	56	4,3	55
Chile	57	4,27	57
Uruguay	58	4,24	63
Russian Federation	59	4,23	59
Argentina	60	4,2	65
Oman	61	4,18	68
Saudi Arabia	62	4,17	71
Romania	63	4,17	66
Jordan	64	4,14	54

Jamaica	65	4,12	60
South Africa	66	4,11	61
Brunei Darussalam	67	4,07	69
India	68	4,07	62
Peru	69	4,04	74
Lebanon	70	4,03	n/a
Albania	71	4,01	90
Domonican Republic	72	3,99	67
Georgia	73	3,98	73
Indonesia	74	3,96	81
Egypt	75	3,96	64
Macedonia, Fyr	76	3,96	80
Colombia	77	3,94	72
Morocco	78	3,93	75
Trinidad and Tobago	79	3,91	84
Vietnam	80	3,9	89
Sri Lanka	81	3,87	78
Serbia	82	3,85	88
Azerbaijan	83	3,85	76
Namibia	84	3,84	82
Ukraine	85	3,83	77
Guatemala	86	3,82	70
Ecuador	87	3,79	96
Honduraw	88	3,79	83
Cape Verde	89	3,77	n/a
Armenia	90	3,77	91
Botswana	91	3,74	79
Gambia, The	92	3,7	87
Kazakhstan	93	3,7	92
Philippines	94	3,69	86
Kuwait	95	3,68	95
El Salvador	96	3,68	94
Bosnia and Herzegovina	97	3,63	107

Guyana	98	3,62	102
Moldova	99	3,6	93
Nicaragua	100	3,56	103
Mongolia	101	3,56	105
Rwanda	102	3,54	n/a
Kenya	103	3,51	97
Senegal	104	3,49	101
Syria	105	3,49	85
Venezuela	106	3,46	104
Kyrgyz Republic	107	3,45	106
Ghana	108	3,44	110
Cambodia	109	3,44	108
Tanzania	110	3,42	98
Zambia	11	3,4	100
Nepal	112	3,37	118
Algeria	113	3,37	115
Iran, Islamic Rep	114	3,37	n/a
Uganda	115	3,36	111
Swaziland	116	3,35	n/a
Bolovia	117	3,35	114
Tajikistan	118	3,34	109
Zimbabwe	119	3,31	121
Banini	120	3,3	120
Malawi	121	3,3	117
Ethiopia	122	3,26	123
Raparguay	123	3,26	122
Libya	124	3,25	112
Pakistan	125	3,24	113
Cameroon	126	3,18	125
Madagascar	127	3,18	116
Mozambique	128	3,18	124
Bangladesh	129	3,11	129
Nigeria	130	3,09	128
Cote d' Ivoire	131	3,08	130

Burkina Faso	132	3,06	126
Mali	133	3,05	119
Timor- Leste	134	2,99	n/a
Lesotho	135	2,95	132
Mauritania	136	2,85	127
Burundi	137	2,81	131
Angola	138	2,8	n/a
Chad	139	2,56	133

Πηγή: World Economy Forum, 2011

Ο πίνακας 2.4 δείχνει την κατάταξη μόνο για τις Ευρωπαϊκές χώρες, με την πρώτη στήλη που δείχνει την κατάταξη ανά προορισμό και τη δεύτερη στήλη να δείχνει το συνολικό βαθμό από όλες τις 139 οικονομίες που περιλαμβάνονται στο Δείκτη αυτό το έτος. Όπως φαίνεται στον πίνακα, Ελβετία κατατάσσεται πρώτη ενώ η Γερμανία, Γαλλία, Αυστρία, Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία ακολουθούν μεταξύ των 10 κορυφαίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΕΣ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΟΥ ΤΤCI

ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ			
ΧΩΡΕΣ/ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ	Κατάταξη/προορισμό	Συνολική κατάταξη	Βαθμολογία
Switzerland	1	1	5,68
Germany	2	2	5,5
France	3	3	5,41
Austria	4	4	5,41
Sweden	5	5	5,34
United Kingdom	6	7	5,3
Spain	7	8	5,29
Iceland	8	11	5,19
Netherlands	9	14	5,13
Luxembourg	10	15	5,08
Denmark	11	16	5,05
Finland	12	17	5,02
Portugal	13	18	5,01
Norway	14	20	4,98

Ireland	15	21	4,98
Belgium	16	23	4,92
Cyprus	17	24	4,89
Estonia	18	25	4,88
Malta	19	26	4,88
Italy	20	27	4,87
Greece	21	29	4,78
Czech Republic	22	31	4,77
Slovenia	23	33	4,64
Croatia	24	34	4,61
Montenegro	25	36	4,56
Hungary	26	38	4,54
Bulgaria	27	48	4,39
Poland	28	49	4,38
Turkey	29	50	4,37
Latvia	30	51	4,36
Slovak Republic	31	54	4,35
Lithuania	32	55	4,34
Russian Federation	33	59	4,23
Romania	34	63	4,17
Albania	35	71	4,01
Georgia	36	73	3,98
Macedonia, FYR	37	76	3,96
Serbia	38	82	3,85
Ukraine	39	85	3,83
Armenia	40	90	3,77
Bosnia and Herzegovina	41	97	3,63
Moldova	42	99	3,6

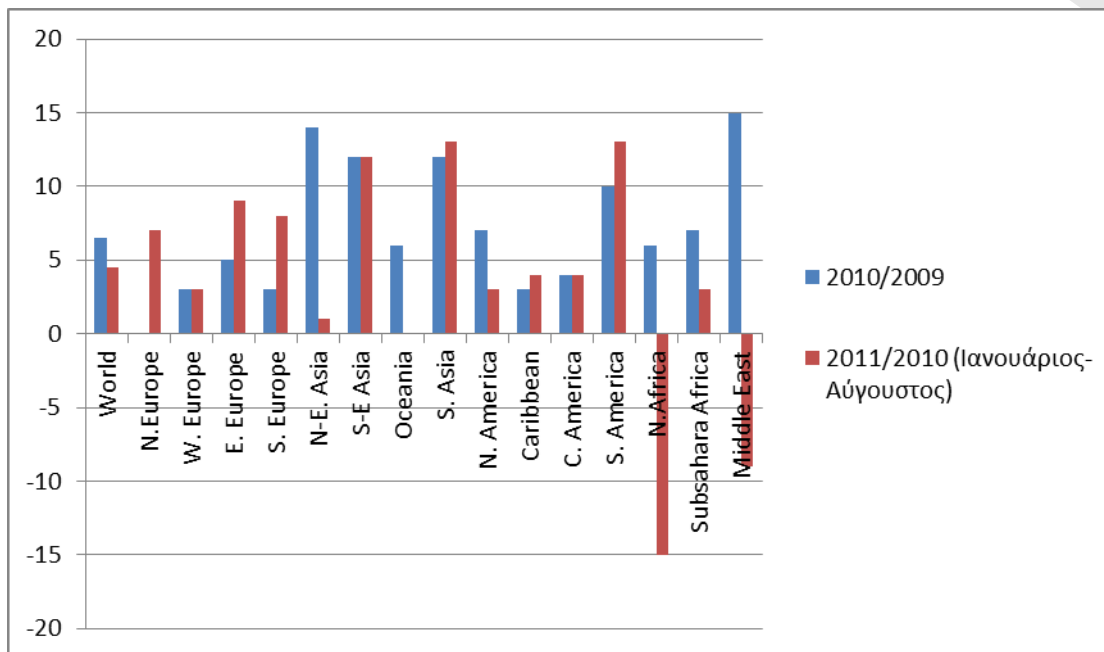
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΒΑΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΤΟΜΕΩΝ						
ΧΩΡΕΣ/ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ	ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		ΕΠΙΧ/ΚΟ & ΥΠΟΔΟΜΕΣ		ΦΥΣΙΚΟΙ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Switzerland	1	5,99	1	5,58	2	5,48
Germany	12	5,67	2	5,77	5	5,26
France	7	5,71	8	5,35	9	5,18
Austria	3	5,89	12	5,19	10	5,13
Sweden	11	5,67	15	5,15	8	5,21
United Kingdom	21	5,35	11	5,127	3	5,28
Spain	22	5,34	10	5,32	6	5,22
Iceland	2	5,9	6	5,36	41	4,31
Netherlands	16	5,5	18	5,1	16	4,78
Luxembourg	14	5,51	7	5,35	38	4,37
Denmark	15	5,51	16	5,1	26	4,53
Finland	5	5,74	30	4,75	25	4,55
Portugal	19	5,47	24	4,84	17	4,73
Norway	8	5,71	26	4,79	32	4,45
Ireland	10	5,68	23	4,88	37	4,37
Belgium	18	5,48	35	4,66	20	4,64
Cyprus	23	5,33	14	5,15	44	4,19
Estonia	17	5,5	19	5,09	50	4,06
Malta	9	5,69	22	4,93	54	4,02
Italy	45	5	27	4,79	15	4,83
Greece	34	5,11	29	4,75	29	4,48
Czech Republic	26	5,26	37	4,56	31	4,48
Slovenia	29	5,19	33	4,7	53	4,03
Croatia	42	5,02	36	4,58	43	4,023
Montenegro	32	5,15	49	4,15	36	4,38
Hungary	24	5,29	45	4,28	48	4,06
Bulgaria	54	4,79	44	4,32	51	4,05
Poland	49	4,86	65	3,81	30	4,048
Turkey	66	4,58	55	4,02	28	4,5
Latvia	38	5,07	39	4,36	83	3,66
Slovak Republic	39	5,05	57	3,96	52	4,04
Lithuania	33	5,14	46	4,21	85	3,66

Russian Federation	73	4,49	53	4,07	45	4,15
Romania	51	4,85	66	3,8	66	3,84
Albania	53	4,79	91	3,3	61	3,93
Georgia	35	5,11	94	3,21	92	3,62
Macedonia, FYR	56	4,78	78	3,49	93	3,62
Serbia	67	4,57	84	3,39	94	3,6
Ukraine	64	4,63	76	3,53	118	3,33
Armenia	58	4,75	100	3,09	107	3,47
Bosnia and Herzegovina	92	4,24	97	3,14	103	3,49
Moldova	68	4,57	98	3,11	129	3,12

Πηγή: World Economy Forum, 2011

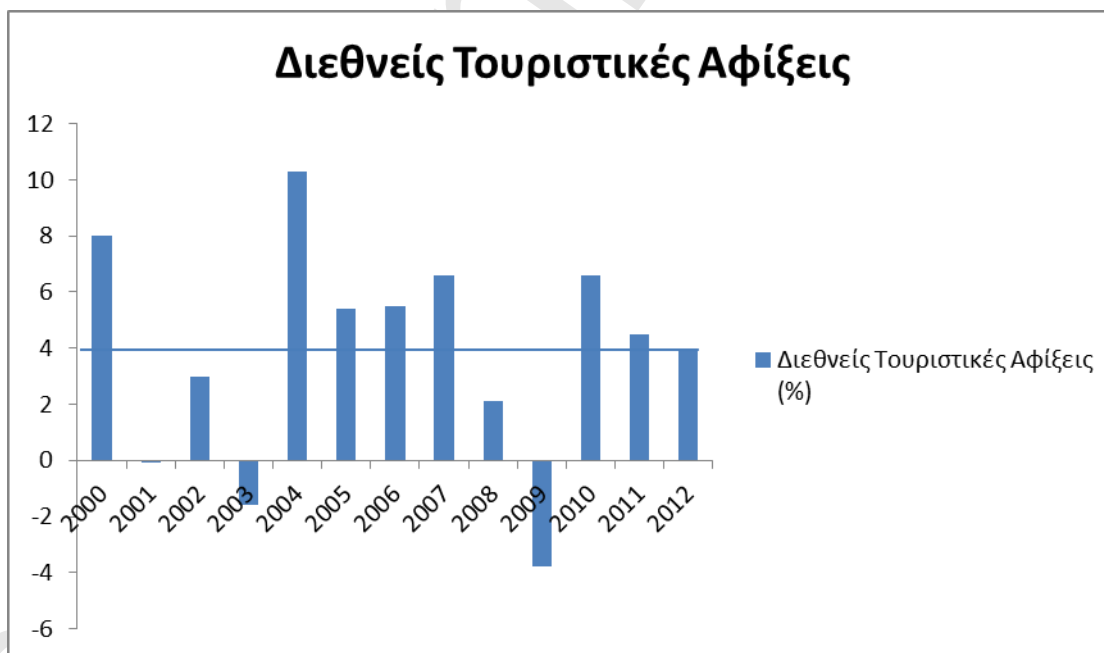
Η Ελλάδα κατατάσσεται 21η στην Ευρώπη και 29η συνολικά. Η χώρα επωφελείται από τους πλούσιους πολιτιστικούς τους πόρους (κατετάγη 25η), από την άριστη υγεία και την υγιεινή (κατετάγη 20η συνολικά), και την κορυφαία τουριστική υποδομή (5η). Επιπλέον, υπάρχει μια ισχυρή εθνική παράδοση στον τουρισμό σε σύγκριση με πολλές άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης της ανοικτής και θετικής στάσης έναντι των τουριστών (26η). Η βαθμολογική πτώση μπορεί να αποδοθεί σε παράγοντες όπως η ασθενέστερη περιβαλλοντική πολιτική και οι αυξανόμενες ανησυχίες για την ασφάλεια, καθώς και η χαμηλή ιεράρχηση των προτεραιοτήτων για τον τομέα 'Ταξίδια & Τουρισμός' στο εσωτερικό της χώρας (ίσως δεν αποτελεί έκπληξη δεδομένου των πρόσφατων γενικότερων οικονομικών δεινών της χώρας).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (% ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΟ ΤΗ ΜΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΛΛΗ)



Πηγή: UNWTO, 2011

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (% ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΕΤΟΣ)



Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)2011

Με δεδομένο ότι το 2011 κινήθηκαν γύρω στο +4-4,5% για το 2012 προβλέπεται αύξηση της τάξεως του 4% .

2.4 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ

Σταθερά σε τόπο και χρόνο, η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί τόσο το χωροταξικές όσο και εποχιακές συγκεντρώσεις. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στους φορείς και μελετητές του τουρισμού να εντοπίσουν ορισμένες τουριστικές ροές από γεωγραφικής απόψεως και να τις τοποθετήσουν στον παγκόσμιο χάρτη. Η έρευνα έχει αποδείξει ότι οι εν λόγω τουριστικές ροές ανάμεσα στην Ευρώπη και την Αμερική (κυρίως Ν. Αμερική) και το αντίστροφο, της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής και το αντίστροφο και τέλος της Ευρώπης και της Β. Αμερικής με την Αφρική είναι μείζονος σημασίας για την εξέλιξή τους

Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ότι οι διεθνείς αφίξεις θα φτάσουν έως και το 1,6 δισ. το 2020 και οι ταξιδιώτες θα δαπανήσουν πάνω από 2 τρισεκατομμύρια δολάρια, καθιστούν τον τουρισμό τη μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία. Οι προβλέψεις αυτές βασίζονται σε ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης 4,3% για τις αφίξεις και 6,7% για τις δαπάνες, πολύ πάνω από την μέγιστη αναμενόμενη επέκταση του 3% ετησίως σε παγκόσμιο ΑΕΠ (UNESCO, το Courier, 1999).

Παρά τη μεγάλη σημασία της συμβολής της τουριστικής δραστηριότητας στην αύξηση του ΑΕΠ, την απασχόληση, και τα συναλλαγματικά έσοδα, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε την συμβολή του σε διάφορους τομείς λόγω της κύριας κίνησης των τουριστικών ροών από τις ανεπτυγμένες χώρες (προέλευσης) σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες (προορισμός) ή σε περιοχές γύρω από αυτές. Η ροή του τουρισμού μεταξύ της Ευρώπης και Β. Αμερική είναι ένα τέτοιο παράδειγμα.

Μερικοί παράγοντες που έχουν συμβάλει σε αυτό το φαινόμενο είναι:

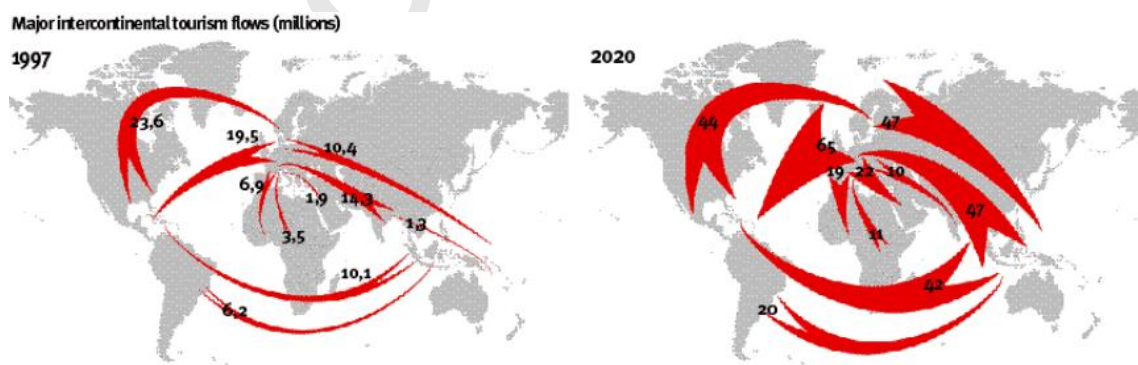
- Η γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ αυτών των περιοχών επιτρέποντας χαμηλό κόστος ταξιδιού και λιγότερο χρόνο στη μεταφορά
- Η υψηλή ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών παρέχονται σε αυτούς τους τομείς
- Επιλογές προσβασιμότητας, τόσο στα μέσα μεταφοράς όσο και τα δίκτυα διανομής
- Ευνοϊκές συνθήκες ώστε να μοιάζει με το φιλικό και ασφαλές περιβάλλον της χώρας προέλευσης
- Η διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων επιτρέπουν στους τουρίστες να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών εντός του ίδιου προορισμό

- Πολλά τουριστικά αξιοθέατα - όπως μνημεία ή εκδηλώσεις - είναι προσβάσιμα στις αναπτυγμένες χώρες της Ν. Αμερικής και της Ευρώπης.

Οι παράγοντες αυτοί έχουν την τάση να περιορίζουν τη συμμετοχή των αναπτυσσόμενων χωρών στη διεθνή ροή του τουρισμού. Ως εκ τούτου, τα οικονομικά οφέλη που απορρέουν από την τουριστική δραστηριότητα επικεντρώνεται στις προηγμένες οικονομίες, συνήθως διατίθενται στη Βόρεια Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη, με ορισμένες εξαιρέσεις, όπως στην Ασία και την Ωκεανία.

Παρόλο που η Ευρώπη και Β. Αμερική αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 1 / 3 του εδάφους του κόσμου μοιράζονται πάνω από το 60% των παγκόσμιων αφίξεων (ΠΟΕ, 2009). Από την άλλη πλευρά, η Νότια Αμερική, η Αφρική και τη Νότια Ασία λαμβάνει λιγότερο από το 7% των διεθνών τουριστών και περίπου το 10% των τουριστικών εσόδων. Επιπλέον, εννέα χώρες - μεταξύ των κορυφαίων δεκαπέντε σαν αφετηρίες και προορισμούς - μερίδιο περίπου 50% των δαπανών και των εσόδων του τουρισμού που δημιουργούνται από τη ροή του διεθνούς τουρισμού: ΗΠΑ, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ιταλία, την Κίνα, τον Καναδά, την Αυστρία και την Ελβετία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4 ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΣΕ ΧΑΡΤΗ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ
(ΣΕ ΕΚΑΤ.) ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΕΤΗ 1999-2020* (* ΠΡΟΒΛΕΨΗ)



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2008

Επίλογος

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Ωστόσο όπως ήδη έχει αναφερθεί οι Παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες απαιτούν άμεση προσαρμογή της προσφοράς των τουριστικών προορισμών ώστε να επιβιώσουν στη τουριστική «αρένα». Στόχος των κυβερνήσεων θα πρέπει να είναι η ενίσχυση των κινήτρων για ταξίδια μέσω αποτελεσματικών τουριστικών πολιτικών και αποδοτικών ανταγωνιστικών συνθηκών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ (ΑΤΕΜ): "Ελληνικός Τουρισμός", Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων, Τεύχος 2- Ιούλιος 2009
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) 2010 : Κεφάλαιο 1: "Η Διεθνής Οικονομία", Κεφάλαιο 2 : " Η Ελληνική Οικονομία", Κεφάλαιο 3:"Ο Παγκόσμιος Τουρισμός" Κεφάλαιο 4: "Ο Ελληνικός Τουρισμός"

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) 2010 : Annual Report. A year of recovery. & World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012 (www.unwto.org/facts)
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) 2009: Tourism Highlights Edition
- WORLD ECONOMIC FORUM: "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011», συγγραφείς Jennifer Blanke & Thea Chiesa.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.naftemporiki.gr.
- www.stocks.pathfinder.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Εισαγωγή

Η Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο καλοκαιρινός προορισμός. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό, έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και αυθεντικότητα των ανθρώπων, τα αρχαία μνημεία και τη σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Πρόκειται για τουριστικό προϊόν που παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των αφίξεων από χώρες του εξωτερικού πραγματοποιείται από το Μάιο έως και τον Οκτώβριο, δηλαδή για μόνο ένα εξάμηνο. Οι τουρίστες διακινούνται για παραθερισμό κυρίως σε παραλιακές περιοχές και νησιά μέσω συνήθως οργανωμένων πακέτων διακοπών. Η ζήτηση αυτή κυριαρχεί, ενώ μικρά μόνο τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Αξίζει, επιπροσθέτως να σημειωθεί, ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων, που έρχεται με οικονομικά πακέτα της τάξης των 120 ευρώ για 3 – 4 μέρες με ημιδιατροφή. Αυτοί, λοιπόν, που έρχονται έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και δεν μπορούν να καταναλώσουν σχεδόν τίποτα άλλο πέρα από αυτά που περιέχει το «πακέτο» τους. Τα μεγάλα ονόματα των Tour Operators, επομένως, απευθυνόμενοι σε τουρίστες χαμηλού εισοδήματος, προωθούν ένα είδος τουρισμού που δεν ευνοεί την οικονομική ζωή του τόπου και την εγχώρια παραγωγική διαδικασία.

3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Είναι γεγονός ότι η κάθε κατηγορία ανθρώπων ψάχνει διαφορετικά πράγματα σε έναν τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα, ο πλέον σημαντικότερος παράγοντας του δείγματος είναι οι συνθήκες υγιεινής. Υπήρξαν κατηγορίες όπως η πολιτική σταθερότητα, οι οποίες δεν επηρεάζουν σχεδόν καθόλου την επιλογή των τουριστών. Πέρα από αυτό, οι γνώμες διαφέρουν.

Όσον αφορά στην παροχή υπηρεσιών, είναι ένας παράγοντας ο οποίος επηρεάζει, κυρίως τις μεγαλύτερες ηλικίες και τα άτομα με μόρφωση υψηλού επιπέδου. Αφού θεωρητικά σκοπός είναι η χώρα να προσελκύσει ποιοτικούς τουρίστες, καλό θα ήταν να δοθεί βαρύτητα στον συγκεκριμένο παράγοντα.

Ο παράγοντας διασκέδαση αφορά κυρίως τις μικρότερες ηλικίες. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι οι τρόποι διασκέδασης που έχει ο κάθε επισκέπτης κατά νου, και είναι πολλοί εκείνοι που σίγουρα έστω και μία φορά θα θελήσουν να δουν τι σημαίνει να διασκεδάσει κανείς σε μία ξένη χώρα. Το ότι δεν είναι πρώτη προτεραιότητα η διασκέδαση για ένα τμήμα του δείγματος, δε σημαίνει ότι δεν έχει και βαρύτητα ως παράγοντας.

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην επιλογή τουριστικού προορισμού είναι και το κόστος ζωής. Είναι γνωστό ότι η Ελλάδα είναι αρκετά ακριβή για τα δεδομένα του εξωτερικού και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ωστόσο, ποιοτικός τουρισμός σημαίνει προϊόντα και υπηρεσίες αντάξια των τιμών τους. Με αυτόν τον τρόπο και θα ξεκαθάριζε ο τουρισμός ο οποίος όταν είναι χαμηλού ποιοτικού επιπέδου πολλές φορές λόγω έλλειψης σεβασμού στον τόπο που επισκέπτεται προκαλεί ζημιά, αλλά και δε θα κατηγοριοποιούταν η Ελλάδα στις υπερτιμημένες και ακριβές χώρες.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν το αυτονόητο: δεν υπάρχει μόνον ένας τομέας ο οποίος αφορά στον τουρισμό και πρέπει να βελτιωθεί, αλλά όλοι με διαφορετική βαρύτητα, αφού απευθύνονται σε διάφορους ανθρώπους, με διαφορετικά γούστα, συνήθειες, επιθυμίες και προτεραιότητες. Ένας επιθυμητός τουριστικός προορισμός πρέπει να καλύπτει αν όχι όλα τα προαναφερθέντα, το μεγαλύτερο μέρος τους. Πόσο μάλλον η Ελλάδα, η οποία ήταν κατ'εξοχήν τουριστικός προορισμός.

3.2 «ΠΟΡΤΡΑΙΤΑ» ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ 5 ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ - ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΗΠΑ (ΚΥΡΙΟ ΣΤΟΧΟ)

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Οι Βρετανοί θεωρούνται έμπειροι και περιπετειώδεις ταξιδιώτες, αλλά κάθε χρόνο ένα νέο κύμα νέων τουριστών εισέρχεται στην αγορά. Τελευταία, παρατηρείται μια τάση οι Βρετανοί να γίνονται πιο αυτόνομοι στις διακοπές τους και ο αριθμός ανεξάρτητων Βρετανών τουριστών να αυξάνεται κάθε χρόνο. Οι κύριοι προορισμοί τους είναι η Γαλλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Ιρλανδία και η Ελλάδα, ενώ περίπου το 1/3 των Βρετανών ταξιδεύει εκτός Ευρώπης κάθε χρόνο.

Οι Tour Operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές και οι Βρετανοί αγοράζουν στην πλειοψηφία τους πακέτα μέσω καταλόγων. Εάν ένα προϊόν ή προορισμός δεν βρίσκεται στην μπροσούρα του Tour Operator ένα πρακτορείο δεν μπορεί ή δεν θέλει να το πουλήσει. Η τιμή είναι ο κύριος παράγων απόφασης για τους Βρετανούς.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Οι Γερμανοί επιλέγουν πρωτίστως προορισμούς Ήλιου & Θάλασσας για τις διακοπές τους και ακολουθούν οι διακοπές σε πόλεις, ο περιηγητικός τουρισμός και ο χειμερινός τουρισμός. Μεγάλη ανάπτυξη έχουν παρουσιάσει την τελευταία τριετία οι διακοπές υγείας & spa. Αναζητούν τη χαλάρωση και την ηρεμία στις διακοπές τους και ως τουρίστες είναι τελειομανείς, αλλά εάν βρουν ένα προϊόν που τους ικανοποιεί, γίνονται πολύ πιστοί καταναλωτές. Αυτό που αναζητούν είναι η συνέπεια στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.

Ταξιδεύουν κυρίως στην Ευρώπη και οι πιο δημοφιλείς προορισμοί είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Αυστρία και η Γαλλία και ακολουθούν η Ολλανδία και η Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη ανάπτυξη ως προορισμοί έχουν παρουσιάσει η Τουρκία, η Κροατία και η Σλοβενία.

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Οι Ολλανδοί δείχνουν προτίμηση στις διακοπές Ήλιου & Θάλασσας, ενώ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, εκκλησίες κλπ. Υπάρχει μια τάση για περισσότερες διακοπές για μεμονωμένα άτομα και στο μέλλον θα υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για διακοπές ηλικιωμένων, καθώς και για διακοπές υγείας. Αύξηση θα παρουσιάσουν και οι διακοπές με έμφαση στην ηρεμία.

Ο νούμερο 1 προορισμός για πολυήμερες διακοπές είναι η Γαλλία και ακολουθεί η Ισπανία, η Γερμανία και η Αυστρία. Για ολιγοήμερες διακοπές, οι δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι το Βέλγιο και η Γαλλία. Η Τουρκία είχε πολύ μεγάλη ανάπτυξη ως προορισμός τα τελευταία χρόνια. Μαζί με την Ισπανία, την Ελλάδα και την Ιταλία, η Μεσόγειος αποτελεί έναν πολύ ελκυστικό προορισμό για τους Ολλανδούς

ΓΑΛΛΙΑ

Η πλειοψηφία των Γάλλων προτιμά να κάνει διακοπές εντός της Γαλλίας και σε μικρότερο βαθμό στο εξωτερικό, ενώ σπάνια επιλέγουν να κάνουν διακοπές και στη Γαλλία και στο εξωτερικό. Τα δημοφιλέστερα είδη διακοπών είναι οι περιηγήσεις, ο ήλιος & η παραλία και οι διακοπές σε πόλεις. Οι περισσότεροι Γάλλοι προτιμούν τη θάλασσα ως καλοκαιρινό τόπο διακοπών και ακολουθούν η εξοχή, οι μεγάλες πόλεις και τα βουνά. Πολλοί Γάλλοι επιλέγουν πόλεις που είναι γνωστές για τα έργα τέχνης και τα μουσεία τους, καθώς τους αρέσει ιδιαίτερα ο πολιτισμός και η ιστορία.

Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει για μια πιο ίση κατανομή των διακοπών στη Γαλλία, η πλειοψηφία επιλέγει τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ως περίοδο διακοπών. Από τους Γάλλους που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, οι περισσότεροι επιλέγουν την Ευρώπη ως κύριο προορισμό, όπου οι δημοφιλέστερες χώρες είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Πορτογαλία.

Οι Γάλλοι οργανώνουν συνήθως μόνοι τους τα ταξίδια τους και μόνο ένα 15% περίπου αγοράζει τουριστικά πακέτα

ΙΤΑΛΙΑ

Οι Ιταλοί θέλουν να μετακινούνται στις διακοπές τους, να εξερευνούν μια περιοχή και την πολιτιστική της ταυτότητα. Οι πιο δημοφιλείς διακοπές είναι περιηγητικές, Ήλιου & Θάλασσας και αστικές. Στις αστικές διακοπές επιδιώκουν να κάνουν sightseeing, αλλά και να παρατηρούν τον αστικό τρόπο ζωής. Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν στα ξενοδοχεία ως καταλύματα και οι μισοί από αυτούς που επιλέγουν ξενοδοχείο επιλέγουν ξενοδοχεία πολυτελείας, ενώ οι υπόλοιποι ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας. Τους αρέσει επίσης να τρώνε σε ακριβά εστιατόρια και να ξοδεύουν πολλά χρήματα στις διακοπές τους, τις οποίες πραγματοποιούν συνήθως οικογενειακά.

Τα τουριστικά πακέτα δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στην Ιταλία και οι περισσότεροι Ιταλοί επιλέγουν προορισμούς διακοπών μετά από σύσταση φίλων και συγγενών.

Αν και οι Ιταλοί επιλέγουν την Ευρώπη ως προορισμό διακοπών, τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί πολύ και τα ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς (long haul)

Οι Ιταλοί ταξιδεύουν σχεδόν το διπλάσιο από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο σε τέτοιους προορισμούς. Οι κύριοι προορισμοί εντός Ευρώπης είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία, η Αυστρία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα. Το Μεξικό, η Αίγυπτος και η Ερυθρά Θάλασσα είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί medium/long haul.

ΗΠΑ

Η εξερεύνηση μιας χώρας εις βάθος είναι πολύ σημαντική για τους Αμερικάνους που ταξιδεύουν εκτός Αμερικής. Τους αρέσει να γνωρίζουν από πρώτο χέρι τον τρόπο ζωής, τον πολιτισμό και την ιστορία μιας περιοχής, και για αυτό το λόγο επισκέπτονται και μικρότερες πόλεις εκτός από μεγάλες. Εκτιμούν ιδιαίτερα την επαφή με τους ντόπιους. Όταν ταξιδεύουν στην Ευρώπη συνήθως συνδυάζουν γεινιάζοντες προορισμούς για να επισκεφτούν, όπως είναι οι Γαλλία / Αγγλία, Αγγλία / Ιρλανδία, Ελλάδα / Τουρκία, Ιταλία / Γαλλία, Ισπανία / Πορτογαλία.

Οι κυριότερες χώρες-προορισμοί των Αμερικανών είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία. Ακολουθούν η Ελβετία, η Αυστρία, η Ολλανδία, η Ισπανία, το Βέλγιο, η Ελλάδα κ.α. Οι Ευρωπαϊκοί προορισμοί γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς για σύντομες διακοπές (μακρά Σαββατοκύριακα 4-5 διανυκτερεύσεων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές) Ο Αμερικανός τουρίστας συνήθως οργανώνει και πληροφορείται μόνος του για το ταξίδι του και δίνει μεγάλη σημασία στο value for money.

Η Κίνα αναφέρεται λόγω των συνεχών συζητήσεων και προσπαθειών που γίνονται για προσέλκυση τουριστών από τη χώρα αυτή

3.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η διεθνής οικονομική κρίση, η μεγαλύτερη από το 1929 μέχρι σήμερα, έχει σημαντικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτή η κρίση φυσικά δεν άφησε ανεπηρέαστη την Ελλάδα. Η κρίση ανέδειξε τα χρόνια προβλήματα του παρόντος αναπτυξιακού προτύπου της Ελληνικής οικονομίας, πού συνοψίζονται κυρίως στη χαμηλή ανταγωνιστικότητα, τη χαμηλή ένταση ανταγωνισμού στις αγορές, την αναποτελεσματική λειτουργία του Δημόσιου Τομέα, το μη βιώσιμο ασφαλιστικό σύστημα και το ανεπαρκές εκπαιδευτικό σύστημα πού δεν είναι συνδεδεμένο με την αγορά εργασίας.

Ανέδειξε επίσης και τις συνέπειες των παραπάνω, που είναι τα συνεχή δημοσιονομικά ελλείμματα ακόμα και σε περιόδους υψηλής ανάπτυξης, το υψηλό δημόσιο χρέος, το υψηλό έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, το χαμηλό ποσοστό απασχόλησης και το δυσμενές επιχειρηματικό περιβάλλον. Δεν είναι, τυχαία, κατά συνέπεια, η δραματική αύξηση του κόστους δανεισμού του Ελληνικού δημοσίου

Πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος από άποψη σχέσης αξίας-τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου που, για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό (και, κατά συνέπεια, εποχικό) τουριστικό προϊόν, έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή.

Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας - που εκδηλώνεται με φαινόμενα όπως οι στάσιμες ή μειούμενες τιμές - η αυξανόμενη τάση για συμβόλαια 'All Inclusive', αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινωνικού προφίλ του μέσου τουρίστα.

Δυστυχώς, τόσο οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν το ήμισυ περίπου των τουριστικών μας αφίξεων), όσο και οι αναδυόμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες-μέλη της Ε.Ε., εκτός Ευρωζώνης και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς και των ανταγωνιστών μας στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό κάνει ακριβό το τουριστικό μας προϊόν για τους πελάτες μας απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας.

Ένας άλλος παράγων που οφείλουμε να λάβουμε υπόψη είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του 'διακριτικού' εισοδήματος, είναι δε περίπου αυτονόητο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού

Η κρίση στην Ελλάδα αναμενόταν και τελικά όντως έτσι ήταν, να έχει μεγαλύτερο βάθος και διάρκεια από ότι σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό συμβαίνει γιατί η δομή και τα διαρθρωτικά προβλήματα είναι διαφορετικά και γίνονται εντονότερα λόγω του μικρού ρυθμού ανάπτυξης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας στηρίζεται σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον, οι τράπεζες, το πιο ισχυρό, θα μπορούσαμε να πούμε, τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην οικονομική κρίση που ξέσπασε

Στην Ελλάδα, η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στην επιφάνεια χρόνιες παθογένειες του ελληνικού συστήματος που αγγίζουν τόσο το δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα. Τα προβλήματα του τραπεζικού τομέα σταδιακά μεταφέρονται στις επιχειρήσεις και στους ιδιώτες δανειολήπτες. Αποτέλεσμα αυτών είναι οι επιχειρήσεις να κλείσουν, η κατανάλωση να μειωθεί και η ανεργία να αυξηθεί.

Παράλληλα τα επιτόκια των δανείων αυξάνονται, δυσκολεύοντας την κατάσταση. Τα παραπάνω προβλήματα γίνονται πιο έντονα σε τομείς που έχουν να κάνουν με τις καθημερινές συναλλαγές, όπως οι εμπορικές επιχειρήσεις και ο τουρισμός.

3.4 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ένας από τους ισχυρότερους πυλώνες ανάπτυξης, απασχόλησης και εισοδήματος καθώς και βασική πηγή πλούτου για την Ελλάδα τα τελευταία τριάντα χρόνια θεωρείται ο τουριστικός κλάδος καθώς η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 18% κάθε χρόνο. Σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του και στη κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου σχεδόν στο 1/3. Υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2,184 ή με άλλα λόγια, κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στο τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Αν κάποιος συνυπολογίσει και τους παραπλήσιους τομείς υπηρεσιών και προϊόντων, αυτό το μέγεθος φθάνει κοντά στο 25% με 30%. [SETE,2011]

Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που στη βάση τους είναι ένας συνδυασμός από τον πολύ καλό καιρό, το ιδιαίτερο περιβάλλον (ηπειρωτικό και νησιώτικο) και τη μοναδική πολιτιστική κληρονομιά. Επίσης, γεωγραφικά βρίσκεται πολύ κοντά σε πλούσιες Ευρωπαϊκές χώρες και ιδιαίτερα μάλιστα κοντά στη μεγάλη και καινούργια αγορά της ΝΑ Ευρώπης. Ένα επιπλέον θετικό και συναφές στοιχείο είναι η διαφοροποίηση στο τουριστικό της χαρτοφυλάκιο σε σχέση με άλλες Μεσογειακές χώρες, όπως π.χ. η Κύπρος, όπου μία στις δύο αφίξεις είναι από το Ην. Βασίλειο. Τα 2/3 των εισπράξεων αφορά επισκέπτες από την Ευρωζώνη με τις δύο πιο σημαντικές χώρες προέλευσης ταξιδιωτών τη Γερμανία (13,1%) και το Ην. Βασίλειο (10,4%). Επίσης, οι Ρώσοι τουρίστες συνεισφέρουν το 9% των εισπράξεων του εκτός Ευρώπης συνόλου. [Βρεττός Ν. / Στουρνάρος Ν,2005]

Παρόλα αυτά, βρισκόμαστε στην 21η θέση στην Ευρώπη στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Ο βασικός λόγος βρίσκεται στο ότι διαχρονικά ο ρόλος του κράτους στην εξέλιξη και στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος υπήρξε αποσπασματικός, ασυντόνιστος και, κυρίως, χωρίς ιδιαίτερο στόχο ως προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

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

Αν και τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό είναι εξαιρετικά δύσκολα να προσμετρηθούν, τα άμεσα μετρήσιμα οικονομικά μεγέθη απεικονίζουν την σημασία του στην Ελληνική οικονομία. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 προσεγγίζει το 15,8% στο ΑΕΠ της Ελλάδας και το 2010 ήταν 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (768.000 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% το 2011 και το 17,9% των απασχολούμενων το 2010 (746.200 θέσεις εργασίας) Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009

Συγκεκριμένα, σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) η Ελλάδα το 2010 ήταν 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και

21^η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) ΤΟ 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29^η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83^η

Οι τουριστικές δραστηριότητες σε ένα κράτος επιφέρουν πολλαπλά οικονομικά οφέλη. Το φαινόμενο του πολλαπλασιαστή τουριστικού εισοδήματος (διακίνηση του συναλλάγματος από χέρι σε χέρι) ισχύει αντιστοίχως και στην απασχόληση. Αν και το τουριστικό πακέτο αποτελείται κατά κύριο λόγο από παροχή υπηρεσιών, για να καλυφθούν οι λειτουργικές του ανάγκες δημιουργούνται θέσεις εργασίας στον δευτερογενή και τον πρωτογενή τομέα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2010

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17.9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	746.200 [WTTC]
Εσοδα	9.6 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613), ΠΓΔΜ (1.104.576) [ΕΛ. ΣΤΑΤ. & ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699) [ΕΛ. ΣΤΑΤ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ. ΣΤΑΤ, UNWTO, WEF

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ 2010

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2010	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	7η	18η	26η
Κατάταξη - Έσοδα	21η	2η	κάτω από την 50η	10η	22η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2010	21%	13,6%	-18,5%	181,3%	176,5%	71,7%
Έσοδα - 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	912,1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ. ΣΤΑΤ, UNWTO, WEF

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το ρόλο του τουρισμού γίνεται αναφορά στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών.

Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών (Στοιχεία έως το Νοέμβριος 2011)

Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο

Το Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο τον *Νοέμβριο του 2011* παρουσίασε πλεόνασμα 59,5 εκατ. ευρώ, αυξημένο κατά 8,1 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2010. Η εξέλιξη αυτή είναι αποτέλεσμα της μείωσης των ταξιδιωτικών πληρωμών κατά 34,4 εκατ. ευρώ ή 21,6% (Νοέμβριος 2011: 125,2 εκατ. ευρώ, Νοέμβριος 2010: 159,6 εκατ. ευρώ) η οποία όμως μερικώς αντισταθμίστηκε από την μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 26,4 εκατ. ευρώ ή 12,5% (Νοέμβριος 2011: 184,7 εκατ. ευρώ, Νοέμβριος 2010: 211,1 εκατ. ευρώ). Στην μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων συνετέλεσε η μείωση της μέσης κατά ταξίδι δαπάνης κατά 5,3% ή 24,2 ευρώ (Νοέμβριος 2011: 436,6 ευρώ, Νοέμβριος 2010: 460,7 ευρώ). Τέλος, οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών συμμετείχαν με ποσοστό 9.3% στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες και αντιστάθμισαν το 2.7% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Το Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο την περίοδο *Ιανουαρίου - Νοεμβρίου 2011* παρουσίασε πλεόνασμα 8.286,3 εκατ. ευρώ, αυξημένο κατά 823,9 εκατ. ευρώ ή 11% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 915,9 εκατ. ευρώ ή 9,7% σε σχέση με την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου 2010, καθώς οι ταξιδιωτικές πληρωμές αυξήθηκαν κατά 92 εκατ. ευρώ ή 4,6%. Επίσης η μέση κατά ταξίδι δαπάνη παρέμεινε σταθερή (Ιαν- Νοε. 2011: 645 ευρώ, Ιαν- Νοε. 2010: 644,8 ευρώ). Τέλος, οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών συμμετείχαν με ποσοστό 59.1% στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες και αντιστάθμισαν το 32.8% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Ταξιδιωτικές Εισπράξεις

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις μειώθηκαν κατά 12,5% τον *Νοέμβριο του 2011* σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2010. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στην μείωση των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ των 27 κατά 17,4% (Νοέμβριος 2011: 97 εκατ. ευρώ, Νοέμβριος 2010: 117,4 εκατ. ευρώ) καθώς οι εισπράξεις από κατοίκους των λοιπών χωρών εκτός της ΕΕ των 27 μειώθηκαν κατά 6,3% ή 5,9 εκατ. ευρώ. Η μείωση των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ των 27 ήταν το καθαρό αποτέλεσμα της μείωσης των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ζώνης του ευρώ κατά 25,4%

(Νοέμβριος 2011: 65,8 εκατ. ευρώ, Νοέμβριος 2010: 88,2 εκατ. ευρώ) και της αύξησης των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ των 27 εκτός της ζώνης του ευρώ κατά 6,6% (Νοέμβριος 2011: 31,1 εκατ. ευρώ, Νοέμβριος 2010: 29,2 εκατ. ευρώ). Ειδικότερα, όσον αφορά τις εισπράξεις από τις δύο σημαντικότερες αγορές προέλευσης ταξιδιωτών, αυτές από τη Γερμανία παρουσιάζουν μείωση τον Νοέμβριο 2011 έναντι του αντίστοιχου μήνα του 2010 κατά 50,4% (Νοέμβριος 2011: 12,1 εκατ. ευρώ, Νοέμβριος 2010: 24,4 εκατ. ευρώ), ενώ αυτές από το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζουν αύξηση κατά 18,3% (Νοέμβριος 2011: 19,5 εκατ. ευρώ, Νοέμβριος 2010: 16,5 εκατ. ευρώ). Από τις λοιπές χώρες εκτός της ΕΕ των 27 αύξηση παρουσιάζουν οι εισπράξεις από την Ρωσία κατά 88,2% οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 11,2 εκατ. ευρώ.

Στις ταξιδιωτικές εισπράξεις, την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου 2011 σημειώνεται αύξηση κατά 9,7% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στη αύξηση των εισπράξεων από τους κατοίκους των λοιπών χωρών εκτός της ΕΕ των 27 κατά 18,2%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 3.357,3 εκατ. ευρώ, ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ΕΕ των 27 διαμορφώθηκαν στα 7.016,1 εκατ. ευρώ την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου 2011 παρουσιάζοντας αύξηση 6% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Αναλυτικότερα, οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στα 4.903,3 εκατ. ευρώ, δηλ. αυξήθηκαν κατά 9,6% ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ΕΕ εκτός της ζώνης του ευρώ παρουσίασαν μείωση κατά 1,5%

Οι εισπράξεις από τη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 13,5% και διαμορφώθηκαν στα 1.825 εκατ. ευρώ, ενώ οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο διαμορφώθηκαν στα 1.194,4 εκατ. ευρώ παρουσιάζοντας μείωση κατά 3,1%. Από τις λοιπές χώρες εκτός της ΕΕ των 27 σημαντική αύξηση παρουσιάζουν οι εισπράξεις από την Ρωσία κατά 51% οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 742,4 εκατ. ευρώ.

Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση

Η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση τον *Νοέμβριο 2011* διαμορφώθηκε στις 423,1 χιλ. ταξιδιώτες παρουσιάζοντας μείωση κατά 7,6% σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2010. Η εξέλιξη αυτή ήταν κυρίως αποτέλεσμα της μείωσης των αφίξεων από τις λοιπές χώρες εκτός της ΕΕ των 27 κατά 11,8%, καθώς και της μείωσης των αφίξεων από τις χώρες της ΕΕ των 27 κατά 4%.

Ειδικότερα, οι αφίξεις από τις χώρες της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στις 127,1 χιλ., παρουσιάζοντας μείωση κατά 7,4%, ενώ οι αφίξεις από τις χώρες της ΕΕ των 27 εκτός της ζώνης του ευρώ παραμένουν σχετικά σταθερές αφού παρουσιάζουν μικρή αύξηση κατά 0,4% (Νοέμβριος 2011:106,7 χιλ. Νοέμβριος 2010: 106,3 χιλ.). Οι αφίξεις από την Γερμανία εμφάνισαν μείωση κατά 30,5%, ενώ οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 33,5%. Οι αφίξεις από την Ρωσία διαμορφώθηκαν στις 16,4 χιλ. ταξιδιώτες, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 123,3%.

Η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση *την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου 2011* αυξήθηκε κατά 9,6% και διαμορφώθηκε στις 16.081,9 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 14.667,9 χιλ. ταξιδιωτών την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Κατά την επισκοπούμενη περίοδο η ταξιδιωτική κίνηση από τις λοιπές χώρες εκτός της ΕΕ των 27 διαμορφώθηκε στις 5.550,4 χιλ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 19,7%, ενώ οι αφίξεις από τις χώρες της ΕΕ των 27 διαμορφώθηκαν στις 10.531,5 χιλ., δηλ. αυξήθηκαν κατά 5% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Η εξέλιξη αυτή ήταν κυρίως το αποτέλεσμα της αύξησης των αφίξεων από τις χώρες της ζώνης του ευρώ κατά 8,2% καθώς οι αφίξεις από τις χώρες ΕΕ των 27 εκτός της ζώνης του ευρώ παρέμειναν σχετικά σταθερές και διαμορφώθηκαν στις 4.021,7 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 4.016,9 χιλ ταξιδιωτών την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Ειδικότερα, αύξηση κατά 9,8% εμφανίζουν οι αφίξεις από τη Γερμανία, ενώ οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν κατά 2,8%. Τέλος από τις λοιπές χώρες εκτός της ΕΕ των 27, οι αφίξεις από την Ρωσία παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά 64%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

	Ιανουάριος-Νοέμβριος			2011	% Μεταβολή
	2009	2010	% Μεταβολή		
Εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες	10.214,40	9.457,50	-7,4	10.373,40	9,70
Πληρωμές για ιδιωτικές υπηρεσίες	2.213,80	1.995,00	-9,9	2.087,00	4,60
Καθαρές εισπράξεις από ταξι/κές υπηρεσίες	8.000,06	7.462,50	-6,7	8.286,30	11,00
Καθαρές εισπράξεις από ταξι/κές υπηρεσίες					
Ποσοστό ως προς το εμπορικό ισοζύγιο %	28,60	27,80	-2,7	32,80	17,90
Ποσοστό ως προς το ισοζύγιο υπηρεσιών %	65,60	58,4	-11	59,1	1,10
Δαπάνη/Ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα,€	704,3	644,8	-8,5	654	0,00

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. €)

	Ιανουάριος-Νοέμβριος			2011	% Μεταβολή
	2009	2010	% Μεταβολή		
Χώρες Προέλευσης					
Χώρες ΕΕ-27	7.595,20	6.617,30	-12,9	7.016,10	6,00
Χώρες Ζώνης ευρώ εκ των οποίων	4.986,70	4.472,40	-10,3	4.903,30	9,00
Γερμανία	1.813,20	1.607,60	-11,3	1.825,00	13,50
Χώρες ΕΕ εκτός ευρώ εκ των οποίων	2.608,50	2.144,90	-17,8	2.112,70	-1,50
Ηνωμ'ενο Βασίλειο	1.606,30	1.232,50	-23,3	1.194,40	-3,10
Λοιπές Χώρες εκ των οποίων	2.619,20	2.840,20	8,4	3.357,30	18,20
Ρωσία	298,50	491,60	64,7	742,40	51,00
ΣΥΝΟΛΟ	10.214,40	9.457,50	-7,4	10.373,40	9,70

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

(σε χιλ. ταξιδιώτες)

Ιανουάριος-Νοέμβριος

Χώρα Προέλευσης	2009		2010	2011	
				% Μεταβολή	% Μεταβολή
Χώρες ΕΕ-27	10.637,90	10.032,30	10.531,50	-5,70	5,00
Χώρες Ζώνης ευρώ	6.445,80	6.015,40	6.509,70	-6,70	8,20
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ					
Γερμανία	2.31,7	2.014,30	2.211,60	-12,90	9,80
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	4.192,10	4.016,90	4.021,70	-4,20	0,10
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ					
Ηνωμένο Βασίλειο	2.089,50	1.788,40	1.738,80	-14,40	-2,80
Λοιπές Χώρες	3.864,70	4.635,60	5.550,40	19,90	19,70
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ					
Ρωσία	272,60	447,20	733,60	64,10	64,00
ΣΥΝΟΛΟ	14.502,60	14.667,90	16.081,90	1,10	9,60

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

3.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ & ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η ΤτΕ προκύπτει ότι, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 10,4%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2010.

Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (90,0%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011 αύξηση 11,2%, έναντι της περιόδου Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2010, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 5,6%. Σημαντική αύξηση εμφανίζουν οι αφίξεις από Πορτογαλία (89,9%), Αλβανία (75,9%), Ρωσία (58,0%), Λουξεμβούργο (52,6%) Γαλλία (35,9%) και Βέλγιο (32,3%), ενώ σημαντική μείωση των αφίξεων παρατηρείται από την Κύπρο (21,8%) και την Αυστρία (9,8%). Σε ό,τι αφορά στην κατανομή των αφίξεων μη

κατοίκων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Γερμανία (13,1%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (10,4%) και η Γαλλία (7,3%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Περίοδος: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2011

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ 2010	ΕΤΟΣ 2011	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
					2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		9.429.9				
		15	10.450.088	10,8	89,0	89,8
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		7.168.7				
		54	7.577.907	5,7	67,7	65,1
1.	<i>Αυστρία</i>	247.59 4	239.911	-3,1	2,3	2,1
2.	<i>Βέλγιο</i>	244.64 4	330.191	35,0	2,3	2,8
3.	<i>Βουλγαρία</i>	458.26 1	484.008	5,6	4,3	4,2
4.	<i>Γαλλία</i>	608.08 9	874.634	43,8	5,7	7,5
5.	<i>Γερμανία</i>	1.307.2 88	1.481.013	13,3	12,3	12,7
6.	<i>Δανία</i>	164.15 0	181.977	10,9	1,5	1,6
7.	<i>Εσθονία</i>	10.742 108.15	8.365	-22,1	0,1	0,1
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	49	1.145.060	-6,9	11,6	9,8
9.	<i>Ιρλανδία</i>	54.825 108.15	44.423	-19,0	0,5	0,4
10.	<i>Ισπανία</i>	9	123.382	14,1	1,0	1,1
11.	<i>Ιταλία</i>	691.34 3	707.414	2,3	6,5	6,1
12.	<i>Κύπρος</i>	401.66 8	320.817	-20,1	3,8	2,8
13.	<i>Λεττονία</i>	16.376	6.183	-62,2	0,2	0,1
14.	<i>Λιθουανία</i>	9.079	11.815	30,1	0,1	0,1
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	12.320	15.237	23,7	0,1	0,1

16.	<i>Μάλτα</i>	8.372 388.94	1.368	-83,7	0,1	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	1	414.079	6,5	3,7	3,6
18.	<i>Ουγγαρία</i>	87.672 288.87	60.589	-30,9	0,8	0,5
19.	<i>Πολωνία</i>	8	322.435	11,6	2,7	2,8
20.	<i>Πορτογαλία</i>	15.661 165.30	19.700	25,8	0,1	0,2
21.	<i>Ρουμανία</i>	7	152.755	-7,6	1,6	1,3
22.	<i>Σλοβακία</i>	32.406	29.032	-10,4	0,3	0,2
23.	<i>Σλοβενία</i>	32.612 202.36	23.353	-28,4	0,3	0,2
24.	<i>Σουηδία</i>	2 235.44	252.216	24,6	1,9	2,2
25.	<i>Τσεχία</i>	4 147.21	222.642	-5,4	2,2	1,9
26.	<i>Φινλανδία</i>	2 157.66	105.308	-28,5	1,4	0,9
27.	<i>Αλβανία</i>	2 183.91	268.247	70,1	1,5	2,3
28.	<i>Ελβετία</i>	6 136.68	229.506	24,8	1,7	2,0
29.	<i>Νορβηγία</i>	0	182.526	33,5	1,3	1,6
30.	<i>Ισλανδία</i>	0 328.02	0	-	0,0	0,0
31.	<i>Ρωσία</i>	7	516.566	57,5	3,1	4,4
32.	<i>Σερβία - Μαυροβούνιο</i>	607.53 2	611.305	0,6	5,7	5,3
33.	<i>Λοιπά Κράτη Ευρώπης</i>	847.34 4	1.064.031	25,6	8,0	9,1
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		596.48 8	585.390	-1,9	5,6	5,0
34.	<i>Ιαπωνία</i>	6.939	6.560	-5,5	0,1	0,1
35.	<i>Ιράν</i>	6.210 135.78	8.088	30,2	0,1	0,1
36.	<i>Ισραήλ</i>	4	143.340	5,6	1,3	1,2
37.	<i>Κίνα</i>	10.834	9.196	-15,1	0,1	0,1
38.	<i>Λίβανος - Συρία</i>	3.670	3.336	-9,1	0,0	0,0
39.	<i>Ν. Κορέα</i>	6.636	1.385	-79,1	0,1	0,0

40.	Τουρκία	375.25 4	375.895	0,2	3,5	3,2
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	18.524	10.810	-41,6	0,2	0,1
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	32.637	26.780	-17,9	0,3	0,2
ΙΙΙ. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		34.558	31.867	-7,8	0,3	0,3
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	14.615	1.856	-87,3	0,1	0,0
44.	Νοτιοαφρικανι κή Ενωση	14.001	19.217	37,3	0,1	0,2
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	5.942	10.794	81,7	0,1	0,1
ΙV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		446.58 1	485.378	8,7	4,2	4,2
46.	Αργεντινή	11.184	11.124	-0,5	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	18.943	33.174	75,1	0,2	0,3
48.	Μεξικό	5.204	2.462	-52,7	0,0	0,0
49.	Η.Π.Α.	323.92 2	325.544	0,5	3,1	2,8
50.	Καναδάς	72.229	98.154	35,9	0,7	0,8
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	15.099	14.920	-1,2	0,1	0,1

V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		87.343	88.424	1,2	0,8	0,8
52.	Αυστραλία	77.273	74.589	-3,5	0,7	0,6
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	10.070	13.835	37,4	0,1	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		10.594 .885	11.641 .147	9,9	100 ,0	100,0
Μη προσδιορισμ ες χώρες ταξιδιωτών **		0	0	-	0,0	0,0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		10.594 .885	11.641 .147	9,9	100 ,0	100,0

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της
Ελλάδος (Μέσω συνοριακών σταθμών)

Κατά την ανάλυση των στοιχείων, ως προς το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, παρατηρείται ότι το αεροδρόμιο που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης είναι το «Ελευθέριος Βενιζέλος» (17,7%) και ακολουθεί του Ηρακλείου (13,3%) και της Ρόδου (10,7%)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

Χώρες προέλευσης μη-κατοίκων		ΑΕΡΟΠ/ΚΩΣ	ΣΙΔ/ΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		9.172.244	2.584	764.421	2.870.176	12.809.425
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		7.936.087	2.513	712.051	671.276	9.321.927
από τις οποίες:						
1.	Αυστρία	243.935	22	32.975	10.129	287.061
2.	Βέλγιο	388.516	0	14.658	0	403.174
3.	Βουλγαρία	25.087	2.003	67.981	444.466	539.537
4.	Γαλλία	973.236	0	62.210	842	1.036.288
5.	Γερμανία	1.648.191	33	156.937	63.054	1.868.215
6.	Δανία	208.936	0	3.461	4.921	217.318
7.	Εσθονία	8.533	0	853	0	9.386
8.	Ην. Βασίλειο	1.448.062	0	25.257	1.825	1.475.144
9.	Ιρλανδία	53.475	0	2.549	0	56.024
10.	Ισπανία	131.477	0	4.927	0	136.404
11.	Ιταλία	615.831	0	255.566	1.102	872.499
12.	Κύπρος	359.157	0	1.693	0	360.850
13.	Λεττονία	5.272	0	911	259	6.442

14.	Λιθουανία	13.166	0	249	104	13.519
15.	Λουξεμβούργο	24.307	0	1.056	0	25.363
16.	Μάλτα	1.368	0	0	0	1.368
						496.19
17.	Ολλανδία	471.563	0	21.003	3.629	5
18.	Ουγγαρία	45.947	0	4.104	16.506	66.557
						434.97
19.	Πολωνία	411.329	43	11.680	11.922	4
20.	Πορτογαλία	31.020	0	1.168	0	32.188
						179.94
21.	Ρουμανία	52.907	401	23.256	103.381	5
22.	Σλοβακία	39.069	0	741	0	39.810
23.	Σλοβενία	13.550	0	11.226	5.625	30.401
						300.95
24.	Σουηδία	299.322	0	1.633	0	5
						290.71
25.	Τσεχία	281.545	11	5.645	3.511	2
						141.59
26.	Φινλανδία	141.286	0	312	0	8
						299.58
27.	Αλβανία	17.174	0	1.774	280.641	9
						285.39
28.	Ελβετία	254.098	11	30.646	636	1
						217.25
29.	Νορβηγία	215.051	0	2.206	0	7
30.	Ισλανδία	0	0	0	0	0
						656.36
31.	Ρωσία	634.104	11	3.177	19.069	1
	Σερβία -					666.94
32.	Μαυροβούνιο	19.943	7	7.947	639.048	5
	Λοιπά Κράτη				1.259.50	1.361.9
33.	Ευρώπης	95.787	42	6.620	6	55
						683.54
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		274.037	1.181	37.399	370.929	6
34.	Ιαπωνία	6.673	0	939	0	7.612
35.	Ιράν	4.233	0	3.019	836	8.088
						185.82
36.	Ισραήλ	185.436	0	386	0	2
37.	Κίνα	9.349	0	622	0	9.971
38.	Λίβανος -	4.916	0	0	0	4.916

39.	Συρία Ν. Κορέα	1.385	0	0	0	1.385
						423.12
40.	Τουρκία	24.334	1.181	30.726	366.883	4
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	10.753	0	688	0	11.441
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	26.958	0	1.019	3.210	31.187
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		32.771	0	1.284	0	34.055
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	3.189	0	0	0	3.189
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	19.319	0	343	0	19.662
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	10.263	0	941	0	11.204
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		574.473	0	15.734	2.192	592.399
46.	Αργεντινή	12.472	0	1.082	0	13.554
47.	Βραζιλία	44.090	0	0	0	44.090
48.	Μεξικό	3.850	0	149	0	3.999
49.	Η.Π.Α.	378.190	0	8.161	2.192	388.543
50.	Καναδάς	118.637	0	5.040	0	123.677
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	17.234	0	1.302	0	18.536
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		100.051	0	9.888	490	110.429
52.	Αυστραλία	83.911	0	8.512	0	92.423
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	16.140	0	1.376	490	18.006
54.	Μη προσδιορισίμες χώρες ταξιδιωτών	0	0	0	0	0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		10.153.576	3.765	828.726	3.243.787	14.229.854

* Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ & ΣΤΑΘΜΟ ΕΙΣΟΔΟΥ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

Σταθμοί εισόδου μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ 2010	ΕΤΟΣ 2011	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
					2010	2011
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ		9.196.223	10.153.576	10,4	71,3	71,4
1	Αθηνών	2.486.339	2.522.891	1,5	19,3	17,7
2	Ζακύνθου	386.850	417.847	8,0	3,0	2,9
3	Ηρακλείου	1.696.361	1.895.081	11,7	13,2	13,3
4	Θεσσαλονίκης	617.806	728.160	17,9	4,8	5,1
5	Κέρκυρας	649.811	699.985	7,7	5,0	4,9
6	Κω	626.948	753.624	20,2	4,9	5,3
7	Ρόδου	1.258.402	1.521.457	20,9	9,8	10,7
8	Σαντορίνης	161.666	178.681	10,5	1,3	1,3
9	Χανίων	524.711	581.062	10,7	4,1	4,1
10	Λοιπών σταθμών	787.329	854.788	8,6	6,1	6,0
ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ		42.718	3.765	-14,0	0,5	0,4
1	Προμαχώνα (Ν. Σερρών)**	8.686	0	-100,0	0,1	0,0
2	Σιδηροδρομικοί σταθμοί εκτός δείγματος	34.032	3.765	-88,9	0,3	0,0
ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ		906.447	828.726	-8,6	7,0	5,8
1	Ηγουμενίτσας	362.896	322.371	-11,2	2,8	2,3
2	Κέρκυρας	68.635	70.025	2,0	0,5	0,5
3	Πατρών	261.735	230.202	-12,0	2,0	1,6
4	Λοιπών σταθμών	213.181	206.128	-3,3	1,7	1,4
ΟΔΙΚΩΣ		2.747.909	3.243.787	18,0	21,3	22,8
1	Ευζώνων (Ν. Κιλκίς)	1.250.042	1.394.444	11,6	9,7	9,8
2	Κακκαβιάς (Ν. Ιωαννίνων)	102.877	175.608	70,7	0,8	1,2
3	Κήπων (Ν. Έβρου)	313.484	261.392	-16,6	2,4	1,8
4	Προμαχώνα (Ν. Σερρών)	360.151	377.071	4,7	2,8	2,6
5	Οδικόι σταθμοί εκτός δείγματος	721.355	1.035.272	43,5	5,6	7,3
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ		12.893.297	14.229.854	10,4	100,0	100,0

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος

Οι αφίξεις μη κατοίκων για τον σταθμό αυτό υπολογίζονται με βάση μόνο τους μήνες που πραγματοποιείται δειγματοληψία. Για τους μήνες που δεν πραγματοποιείται δειγματοληψία γίνεται εκτίμηση των αφίξεων μη κατοίκων και συμπεριλαμβάνεται στα στοιχεία των σιδηροδρομικών σταθμών εκτός δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ(% ΜΕΤΑΒΟΛΗ)

Χώρα	Αφίξεις				Συναλλαγματικές Εισπράξεις			
	Περίοδος	2009/08	2010/09	2011/10	Περίοδος	2009/08	2010/09	2011/10
Ελλάδα	Ιαν.-Αύγ.	-8,6	-0,9	8,6	Ιαν.-Ιούλ.	-11,7	-8,8	14,2
Ιταλία	Ιαν.-Ιούλ.	-2,6	3,3	5,2	Ιαν.-Ιούλ.	-9	3,6	5,6
Ισπανία	Ιαν.-Αυγ.	-9,9	0,3	7,8	Ιαν.-Ιούλ.	1,9	1,9	9,7
Πορτογαλία	Ιαν.-Αυγ.	-13,2	-0,8	13,7	Ιαν.-Ιούλ.	-10,3	8,3	8,5
Κροατία	Ιαν.-Αυγ.	-2,7	3,6	6,4	Ιαν.-Μάρτ	-2,3	8	-15,4
Κύπρος	Ιαν.-Σεπτ.	-10,7	1,3	11,1	Ιαν.-Αύγ.	-15,5	1,7	16
Τουρκία	Ιαν.-Αυγ.	0,9	5,1	12,6	Ιαν.-Αύγ.	-7,5	-3,9	17

(1) Αφορά αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας. Οι αφίξεις της Αθήνας προέρχονται από το "Ελ. Βενιζέλος". Περιλαμβάνονται τα 19 μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας.

(2) Αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Πηγή: Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των χωρών. Επεξεργασία ΙΤΕΠ

Είναι φανερό ότι μετά από μία σημαντική πτωτική τάση που παρατηρήθηκε στα έτη 2009-2010 κυρίως λόγω των πρωτόγνωρων διεθνών οικονομικών διακυμάνσεων ο Ελληνικός Τουρισμός βρίσκεται σε διαδικασία ανάκαμψης.

3.6 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Εφόσον, πάρα τις δυσοίωνες προβλέψεις των Διεθνών Οικονομικών συνθηκών ο Ελληνικός Τουρισμός διατηρεί θετική πορεία θα πρέπει να δοθεί η πρέπουσα προσοχή και προτεραιότητα στην εξέλιξή του. Πιο συγκεκριμένα, ακολουθεί μια πολύ σύντομη SWOT ανάλυση ώστε να τονίσουμε τα στοιχεία που απαρτίζουν το Ελληνικό τουριστικό προϊόν. Η σπουδαιότητα της SWOT Ανάλυσης έγκειται στο γεγονός ότι ο προσδιορισμός του περιεχομένου της και τα συνεπαγόμενα συμπεράσματά της χαράζουν το δρόμο για τη διαμόρφωση των στρατηγικών και για την υλοποίηση των προτάσεων.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Πρόκειται για εκείνα τα πλεονεκτήματα που διέπουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο καθίσταται με αυτόν τον τρόπο ανώτερο ή ισάξιο με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά, και που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων:

- Κλίμα
- Γεωγραφική θέση
- Φυσικοί Πόροι
- Φιλοξενία
- Ανθρωπογενείς πόροι
- Παραγωγική Δύναμη

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Τα αδύνατα σημεία αποτελούν τα μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που δρουν περιοριστικά και οπισθοδρομικά. Είναι εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στο στρατηγικό σχέδιο δράσης με στόχο την ανάπτυξη και την πρόοδο. Είναι τα προβλήματα που πρέπει να απαλειφθούν, ώστε ο τουρισμός να ανθίσει και να βαδίσει προς την κορυφή σε επίπεδο μεριδίων αγοράς, εισπράξεων και λοιπά

- Δημόσιες Υποδομές
- Ποιότητα Υπηρεσιών
- Τουριστικές Υποδομές
- Εποχικότητα
- Τουριστική Προβολή
- Τουριστικά Πρακτορεία
- Συγκεντρωτισμός
- Αισθητική Υποδομών

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ευκαιρίες είναι εκείνες οι συνθήκες που τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην ενίσχυση, ανάπτυξη και εμπλουτισμό της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Είναι εκείνα τα στοιχεία μέσα στο γενικότερο περιβάλλον που αυξάνουν την απόδοση του τουριστικού προϊόντος και ανακαλύπτουν διόδους για περαιτέρω διαπλάτυνση του ορίζοντα στον οποίο κινείται το υπάρχον προϊόν

- Εναλλακτικός Τουρισμός
- Γαστρονομία
- Χρηματοδόσεις
- Εγχώριος Τουρισμός
- Αναδυόμενες Αγορές
- Επικράτηση του Ευρώ

ΑΠΕΙΛΕΣ

Απειλές είναι όλες εκείνες οι τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του εσωτερικού ή εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να ανακόψουν ή μειώσουν την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και γι' αυτό το λόγο χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής, ανάλυσης και άμεσης αντιμετώπισης.

- Ανταγωνισμός
- Τουριστική Συνείδηση
- Οικιστική Ταυτότητα
- Περιβαλλοντική Μόλυνση
- Σχέση Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα .

Η Ελλάδα δεν έχει καταβάλει σημαντική προσπάθεια για την ισχυροποίηση Το Brand name της (το σπάνιο φυσικό κάλλος και οι ενέργειες marketing των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν καλύψει μέρος του κενού αυτού). Διαθέτει ωστόσο πολύ δημοφιλείς προορισμούς, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν μοναδικό λόγο επίσκεψης της Ελλάδας για έναν μεμονωμένο ταξιδιώτη, όπως και ευπώλητο προϊόν για τα τουριστικά πρακτορεία.

Συμπεράσματα

Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται σε επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προώθησή του και τη στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (Σπατόσημο, τέλη προσγείωσης και διαμονής, κ.ά.) και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α. Σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδυτών για τις ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές, κ.ά.

Εκτός από τη δράση στην οποία πρέπει να προβεί η Πολιτεία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αναγκαία είναι και η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό.

Επίλογος

Τους παράγοντες που εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην ανάσχεση της δραματικής πτώσης της τουριστικής κίνησης συγκαταλέγονται η ανεκτικότητα που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο κλάδος, η μεταπήδηση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης, οι τάσεις αποπληθωρισμού που σημειώνονται σε πολλές χώρες εξαιτίας της κρίσης και η συγκράτηση του κόστους με τις προσφορές στις οποίες αναμένεται να προβούν οι επιχειρηματίες του κλάδου.

Οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ελλάδας είναι χώρες που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την κρίση (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία). Για το λόγο αυτό είναι επιβεβλημένο το ελληνικό τουριστικό προϊόν να στραφεί και σε άλλες αγορές, όπως αυτής της τέως Σοβιετικής Ένωσης και της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό.

Ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση: άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματά της είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, ακόμη κι αν δε λειτουργήσει ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, είναι επωφελής, τόσο σε θέματα αναπτυξιακά, όσο και από περιφερειακή άποψη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βρεττός Ν. / Στουρνάρος Ν.: Άρθρο "Η Ελληνική Οικονομία σε αναζήτηση Στρατηγικής- Άξονες και Δράσεις μίας μεταρρυθμιστικής πολιτικής.", Eurobank Press, 2005
- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ: " Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης", Δελτίο Τύπου, 7 Τρίμηνο 2011
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) 2010 : Κεφάλαιο 1: "Η Διεθνής Οικονομία", Κεφάλαιο 2 : " Η Ελληνική Οικονομία", Κεφάλαιο 3:"Ο Παγκόσμιος Τουρισμός" Κεφάλαιο 4: "Ο Ελληνικός Τουρισμός"
- ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (SETE) :Μελέτη του SETE "ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020""Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο" - "Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας "
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΥΡΩΣΥΣΤΗΜΑ : "Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας", 2011

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- WORLD ECONOMIC FORUM: "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011», συγγραφείς Jennifer Blanke & Thea Chiesa.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: "Ο τουρισμός στην Ελλάδα". Πηγή από το διαδίκτυο: www.eot.gr/EmentorImages/File/Competition/marketing_plan/marketing_plan.doc
- www.gbrconsulting.gr : Άρθρο με θέμα "Στρατηγική Προσέγγιση Αγορών Ελληνικού Τουρισμού " του Άρη Ίκκου, 2010
- www.infopeloponnisos.gr
- www.naftemporiki.gr.
- www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2009&la=1
- www.stocks.pathfinder.gr
- www.travelreport_int.gr & www.capital.gr : Σκουλάς Ν.: " Τρισδιάστατη η Κρίση στον Ελληνικό Τουρισμό" , 2009

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα γίνεται σύγκριση των χαρακτηριστικών του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού με αυτά των ανταγωνιστών. Η σύγκριση φανερώνει τον κορεσμό της ελληνικής αγοράς, το χαμηλό ποιοτικό κέντρο βάρους, την υστέρηση στη χρήση νέων τεχνολογιών και το μικρότερο μέγεθος των μονάδων. Τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι εξαρτώμενα από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες- γραφεία του εξωτερικού οι οποίοι δεσμεύουν κάθε χρόνο τη πλειοψηφία των διαθέσιμων δωματίων. Βασικό πρόβλημα είναι η μη ικανοποιητική χρηματοοικονομική κατάσταση του κλάδου συνολικά καθώς και η υποαπασχόληση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού, αποτέλεσμα κυρίως της έντονης εποχικότητας.

4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών. Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκριθεί ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά 100.000 κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα είναι σαφώς πιο κορεσμένη αγορά από την άποψη αυτή. Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου, των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη. Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των Tour Operators.

Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς. Αιτίες, πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση, είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται, η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας, όπου ο τουρισμός δείχνει η μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή, και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων.

Επιπλέον, προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων, όπως αυτά αντικατοπτρίζονται στην κατηγοριοποίησή τους με βάση το σύστημα των αστερών. Οι περισσότερες μονάδες στην Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστερών (34% των κλινών), ενώ οι μονάδες 5 αστερών είναι πολύ λίγες (8%)

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων. Το μέγεθος, όπως αυτό μετράται από τον αριθμό κλινών ανά ξενοδοχειακή μονάδα, είναι στην πλειοψηφία τους μικρό. Το μέσο μέγεθος παρουσιάζει συνεχή αύξηση όμως παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των υπολοίπων μεσογειακών τουριστικών προορισμών .

Προβληματικό χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ο βαθμός χρήσης των ξενοδοχειακών κλινών. Η εικόνα του δείκτη χρήσης κλινών (Gross Utilization of Bedplaces) είναι ενδεικτική της υστέρησης της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών. Η εποχικότητα αποτελεί την κυριότερη αιτία αυτής της υστέρησης.

Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών . Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη των 25 είναι 89%. Τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο των επιχειρήσεων είναι πάντως πολύ χαμηλότερα, 56% για την Ελλάδα και 61% για την Ε.Ε. – 25, αποδεικνύοντας ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Η υστέρηση είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρησιμότητα αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, σε αντίθεση με τους κυριότερους ανταγωνιστές. Τέλος, το 31% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δέχεται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 35%.

4.2 ΕΣΟΔΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα, όσο ατελή προσέγγιση του εισοδήματός τους και αν είναι, προκαλούν προβληματισμό για τη δυνατότητα πραγματοποίησης των απαραίτητων επενδύσεων εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισής τους.

Η υπάρχουσα δομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού αποφέρει χαμηλότερα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ο σχετικός δείκτης είναι ενδεικτικός για τη συγκριτική θέση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων με αυτές των ανταγωνιστών, και όχι προσέγγιση του εισοδήματός τους, καθώς οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες δεν προέρχονται όλες μόνο από ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και από μια πληθώρα άλλων τουριστικών επιχειρήσεων. Η εικόνα, όμως σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι αντίθετη από ότι στις εισπράξεις ανά επισκέπτη. Η Ελλάδα υστερεί έναντι του ανταγωνισμού.

Το μικρότερο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων σίγουρα παίζει ρόλο. Όμως, δεν αποτελεί επαρκή εξήγηση, καθώς τα έσοδα ανά κλίνη υστερούν επίσης έναντι του ανταγωνισμού. Άλλωστε μικρότερες μονάδες δεν σημαίνει απαραίτητα μικρότερα έσοδα, καθώς ενδέχεται οι μονάδες αυτές να είναι υψηλής ποιότητας καταλύματα με υψηλές τιμές. Το μέγεθος μιας μονάδας επηρεάζει περισσότερο την κερδοφορία της λόγω υψηλότερων λειτουργικών εξόδων. Όμως, απαιτούνται, περισσότερα στοιχεία για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ μεγέθους και κερδοφορίας μιας ελληνικής ξενοδοχειακής μονάδας.

Βασικότερη αιτία για αυτή την υστέρηση στα έσοδα είναι η υποαπασχόληση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων, γνώρισμα άρρηκτα συνδεδεμένο με την έντονη εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την υπερπροσφορά κλινών που περιγράψαμε παραπάνω. Αυτή η υστέρηση στα έσοδα επηρεάζει με τη σειρά της τη δυνατότητα πραγματοποίησης επενδύσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σε τι βαθμό όμως, αποτελεί ένα κρίσιμο ερώτημα για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού. Η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Η βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού απαιτεί την πραγματοποίηση επενδύσεων, είτε για την αναβάθμιση υπαρχόντων μονάδων, είτε για τη δημιουργία νέων σύγχρονων εγκαταστάσεων με νέες ανέσεις και παροχές, όπως π.χ. γήπεδα του γκολφ.

Η εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και η διασφάλιση ενός ευνοϊκού επενδυτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση των τόσο απαραίτητων επενδύσεων.

4.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού αντικατοπτρίζει τις απαιτήσεις του κυρίαρχου μοντέλου ήλιου – θάλασσας, με περισσότερο από το μισό των κλινών της χώρας να συγκεντρώνεται σε 3 μόνο περιοχές (Κρήτη, Δωδεκάνησα, νησιά Ιονίου) και τις υψηλότερες κατηγορίες (5 και 4 αστέρων) να καλύπτουν μόλις το 35,9% του συνόλου.

Άλλο σημαντικό διαρθρωτικό χαρακτηριστικό είναι το μικρό μέγεθος των μονάδων (μέσος όρος 40 δωμάτια και 76 κλίνες). Η κατάσταση είναι ικανοποιητική στα ξενοδοχεία 5**** που έχουν μέσο μέγεθος 180 δωμάτια και 353 κλίνες, σχετικά ικανοποιητική στα 4****, αλλά απογοητευτική στις χαμηλότερες κατηγορίες στις οποίες όμως συγκεντρώνεται το 86,5% των ξενοδοχείων.

4.4 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ένα από τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στη χώρα μας είναι η χαμηλή συγκέντρωση της παραγωγής σε αντίθεση με την παγκόσμια αγορά όπου κυριαρχούν οι μεγάλες εταιρίες ή αλυσίδες ξενοδοχείων. Οι περισσότερες μονάδες είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις ενώ η συμμετοχή των ομίλων ή των διεθνών αλυσίδων στα συνολικά μεγέθη είναι μικρή (με εξαίρεση τις κατηγορίες των 4**** και 5****). Οι «επώνυμες» (branded) ξενοδοχειακές αλυσίδες αποτελούν μόλις το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων της Ελλάδας και αντιπροσωπεύουν το 19% όλων των ξενοδοχειακών δωματίων της χώρας (το μέσο Ελληνικό ξενοδοχείο έχει 42 δωμάτια, ενώ το μέσο «επώνυμο» ξενοδοχείο 180), όταν στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες αντιπροσωπεύουν το 25%-40% της συνολικής ξενοδοχειακής δυναμικότητας

Μεγαλύτεροι όμιλοι είναι ο Όμιλος Δασκαλαντωνάκη (Grecotel και Classical Hotels), ο Όμιλος Μήτση, ο Όμιλος Aldemar, ο Όμιλος Louis και ο Όμιλος Iberostar.

Μικρό- μέσο μέγεθος και χαμηλή ποιότητα καταλυματικού δυναμικού:

Καθοριστικοί παράγοντες για την ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος είναι το μέγεθος και η ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ, μόλις το 1/3 των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας μας παρέχουν ικανοποιητικές υπηρεσίες, ενώ το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο των 2/3 στις χώρες της Ευρώπης.

Το μισό περίπου των καταλυμάτων της χώρας είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια (μεγάλο μέρος των οποίων λειτουργούν παράνομα) με αποτέλεσμα την υποβάθμιση της συνολικής εικόνας του Ελληνικού τουρισμού

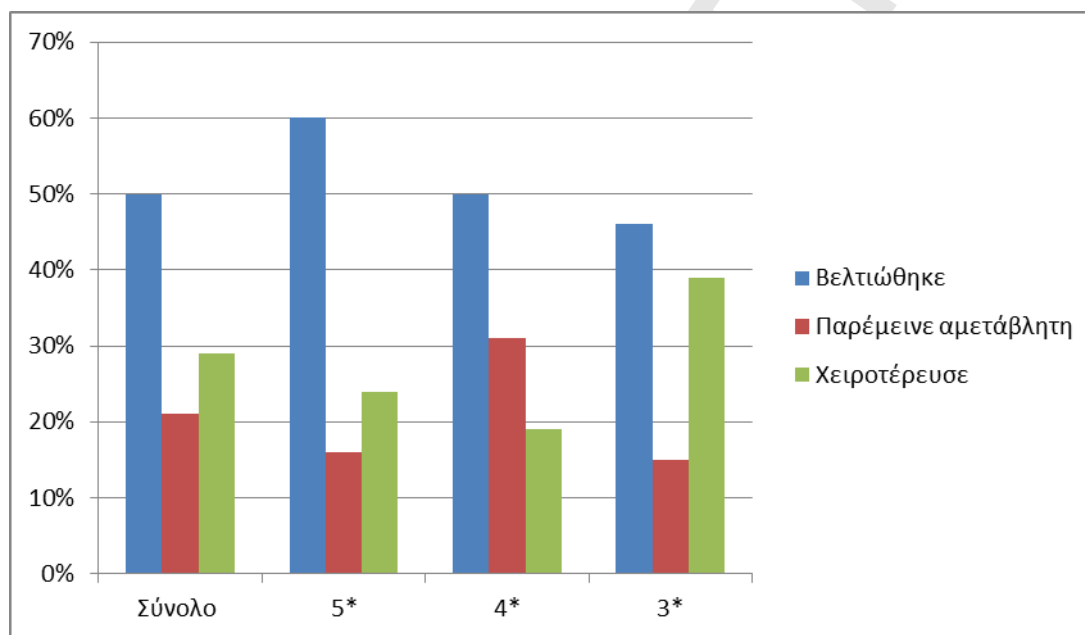
Το σοβαρό πρόβλημα ανταγωνιστικότητας της χώρας μας έναντι των παλαιών (Νότια Ευρώπη) αλλά κυρίως έναντι των νέων προορισμών (Ανατολική Μεσόγειος, Μέση Ανατολή, Β. Αφρική) οφείλεται κυρίως στο μικρό μέσο μέγεθος και την χαμηλή ποιότητα του καταλυματικού δυναμικού της. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας χαρακτηρίζεται επίσης από μικρό μέσο μέγεθος μονάδων και συγκέντρωση στις χαμηλότερες κατηγορίες. Αυτό έχει σαν συνέπεια το παρεχόμενο προϊόν και η συνολική προστιθέμενη αξία των περισσότερων ξενοδοχείων (με εξαίρεση τα ξενοδοχεία πολυτελείας) να μην είναι ικανοποιητικά. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι η κυρίαρχη τάση διεθνώς είναι η παροχή πλήρους πακέτου υπηρεσιών (διατροφή, διασκέδαση, spa, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες εντός του ξενοδοχείου) και ότι οι κυριότεροι ανταγωνιστές μας (Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, χώρες Β. Αφρικής) στηρίζονται κυρίως σε μεγάλα καθετοποιημένα ξενοδοχεία, ο παράγοντας αυτός είναι καθοριστικός για τη μείωση της ελκυστικότητας και της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού.

4.5 ΕΡΕΥΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΓΚΥΡΙΑΣ 2011 ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΙΟΕΒΕ & ΣΕΤΕ (Δεκέμβριος 2011)

Α) Κύρια συμπεράσματα στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

Τα ξενοδοχεία στην κατηγορία των 5 αστερών εμφανίζονται περισσότερο ανθεκτικά σε σχέση με τις κατηγορίες 4 και 3 αστερών σε βασικούς δείκτες δραστηριότητας τους. Αναλυτικότερα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 : ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΟΤΙ Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΠΕΡΣΙΝΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ



Πηγή: ΙΟΒΕ-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων ΙΟΒΕ

Δύο στα τρία ξενοδοχεία 5 αστερών απάντησαν ότι η κατάσταση της επιχείρησής τους βελτιώθηκε το τελευταίο τρίμηνο, με το αντίστοιχο ισοζύγιο¹ ποσοστών θετικών/αρνητικών απαντήσεων να διαμορφώνεται στις +36 μονάδες. Ελαφρώς χαμηλότερη είναι η τιμή στην κατηγορία 4 αστερών (+31 μονάδες), ενώ στα μεσαίας τάξης καταλύματα, το ποσοστό που δηλώνει βελτίωση της κατάστασης είναι οριακά μόνο υψηλότερο από το αντίστοιχο που δηλώνει επιδείνωση. Σε γεωγραφικούς όρους, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων που δηλώνουν βελτίωση είναι εγκατεστημένες στην Κρήτη (39%), στο Νότιο Αιγαίο (21%) και στα Ιόνια νησιά (15%).

Αντίθετα, τα ξενοδοχεία από το δείγμα που δηλώνουν ότι η δραστηριότητά τους επιδεινώθηκε σε σχέση με πέρυσι είναι κυρίως της Αττικής (32%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (26%)

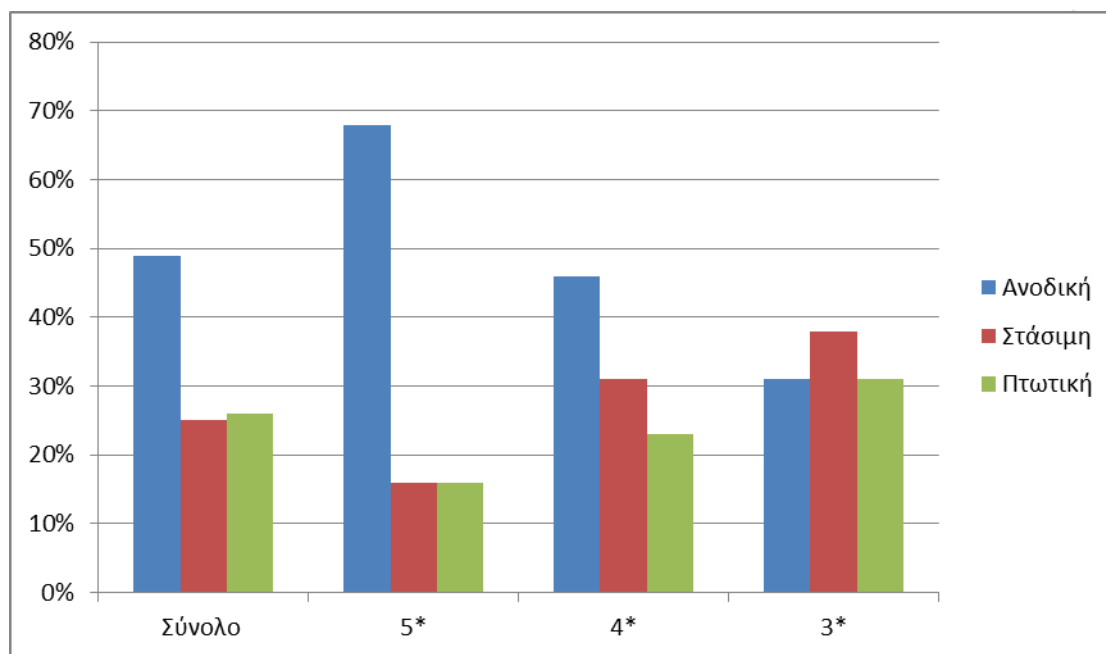
¹ισοζύγιο=σχέση ανάμεσα σε δύο αντίθετα μεγέθη

Αναφορικά με τη συνολική ζήτηση το ισοζύγιο θετικών/αρνητικών απαντήσεων είναι θετικό (+23), με τις μισές επιχειρήσεις να δηλώνουν ότι η ζήτηση κατά το τελευταίο τρίμηνο είναι ανοδική σε σχέση με πέρυσι. Πολύ πιο ικανοποιημένα εμφανίζονται τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, καθώς σχεδόν το 70% αναφέρει ανοδική ζήτηση και το σχετικό ισοζύγιο κινείται στο +52. Θετική, αν και ηπιότερη, είναι και η αντίστοιχη αξιολόγηση στην κατηγορία των 4 αστέρων με το ισοζύγιο να διαμορφώνεται στο +23. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία 3 αστέρων, εκφράζουν μάλλον ουδέτερη αξιολόγηση, καθώς όσοι δηλώνουν αύξηση της ζήτησης εξισοροπούνται από αυτούς που δηλώνουν μείωση. Συνεπώς, υπάρχει σαφής θετική σχέση μεταξύ της κατηγορίας του ξενοδοχείου και της πορείας της ζήτησης.

Η άνοδος της ζήτησης που καταγράφεται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δείγματος ερμηνεύεται κυρίως από τη θετική πορεία της ζήτησης από τους αλλοδαπούς επισκέπτες, η οποία αντιστάθμισε σε μεγάλο βαθμό την υποχώρηση από τον εσωτερικό τουρισμό. Από την αύξηση των διεθνών αφίξεων που καταγράφεται εντός του 2011, φαίνεται πως επωφελούνται κυρίως τα μεγάλα ξενοδοχεία, καθώς οι τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις στην κατηγορία των 5 αστέρων και οι δύο στις τρεις στα 4 αστέρων, αναφέρουν αύξηση, με το ισοζύγιο (εσόδων- εξόδων) να διαμορφώνεται στο +76 και +52 αντίστοιχα. Υποχωρεί όμως στο +23 στην περίπτωση των τριών αστέρων, ενδεικτικό της τάσης τα μεσαίας και χαμηλότερης κατηγορίας ξενοδοχεία της χώρας να προσελκύουν μικρότερο αριθμό ξένων επισκεπτών.

Σημαντική είναι η πτώση της ζήτησης από τους ημεδαπούς επισκέπτες, γεγονός που αντανακλά τη μεγάλη μείωση σε ελαστικές δαπάνες όπως αυτή για τουρισμό, με το ισοζύγιο να κυμαίνεται σε αρνητικό επίπεδο ξεπερνώντας τις -60 μονάδες, τόσο στο σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και ανά κατηγορία αστεριών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΠΕΡΣΙΝΟ



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

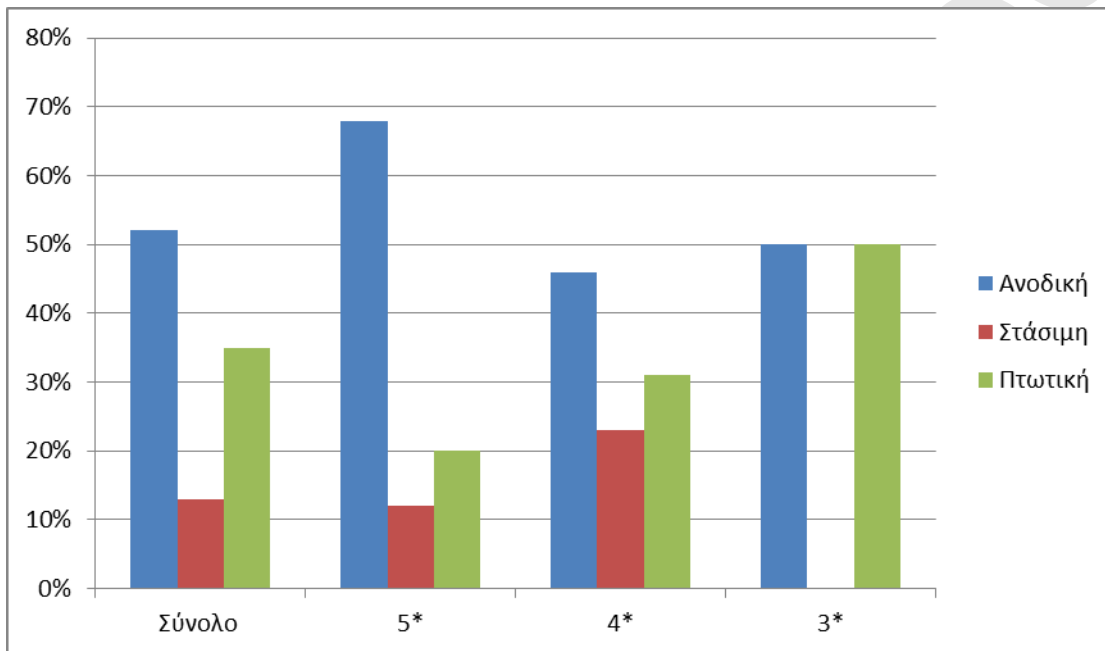
Η θετική πορεία της ζήτησης στη διάρκεια του προηγούμενου τριμήνου στα μεγάλης κατηγορίας ξενοδοχεία, αποτυπώνεται και στον κύκλο εργασιών με το ισοζύγιο να διαμορφώνεται στο +48 και τις δύο στις τρεις να αναφέρουν άνοδο σε σχέση με πέρυσι. Στην κατηγορία των 4 αστέρων, το συνολικό ισοζύγιο θετικών-αρνητικών απαντήσεων είναι σημαντικά μικρότερο, ενώ στην περίπτωση των ξενοδοχείων 3 αστέρων ο αριθμός των επιχειρήσεων που αναφέρει άνοδο είναι αντίστοιχος με εκείνο που δηλώνει ότι τα έσοδα κινήθηκαν πτωτικά με αποτέλεσμα το ισοζύγιο να είναι μηδενικό.

Εν μέρει, τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να ερμηνευθούν και από την τιμολογιακή πολιτική που ακολούθησαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δείγματος, καθώς η πλειοψηφία δηλώνει ότι διατήρησε αμετάβλητη ή προχώρησε σε μείωση της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών.

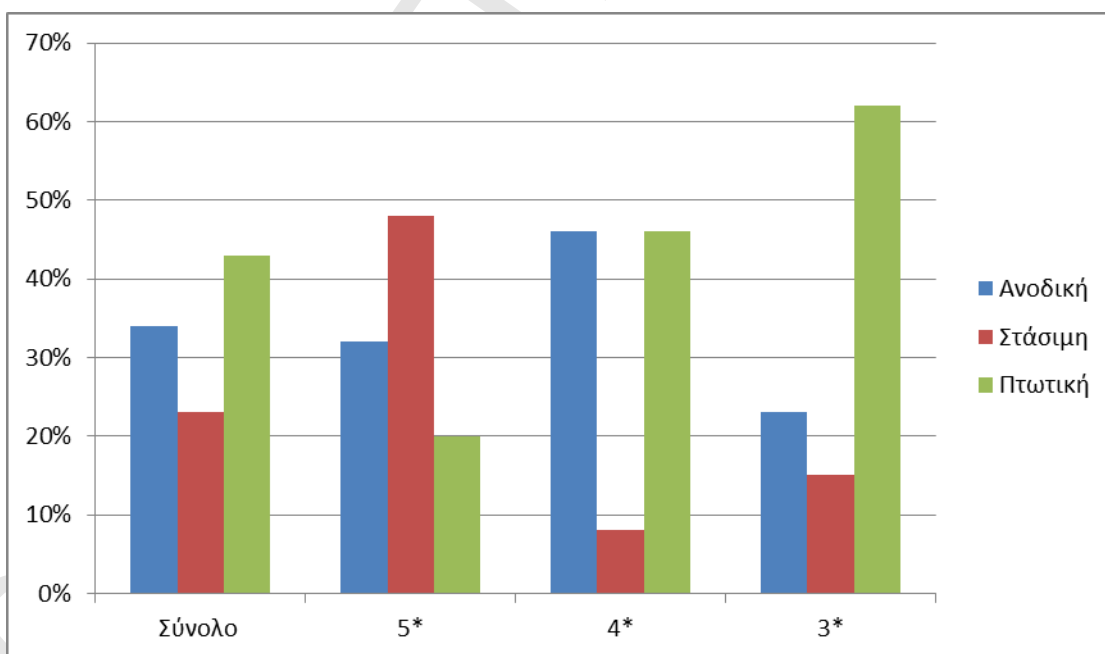
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3: ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ/ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΑΝΑ ΔΩΜΑΤΙΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΕΡΥΣΙ

Κύκλος

Εργασιών



Μέση Τιμή ανά Δωμάτιο



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

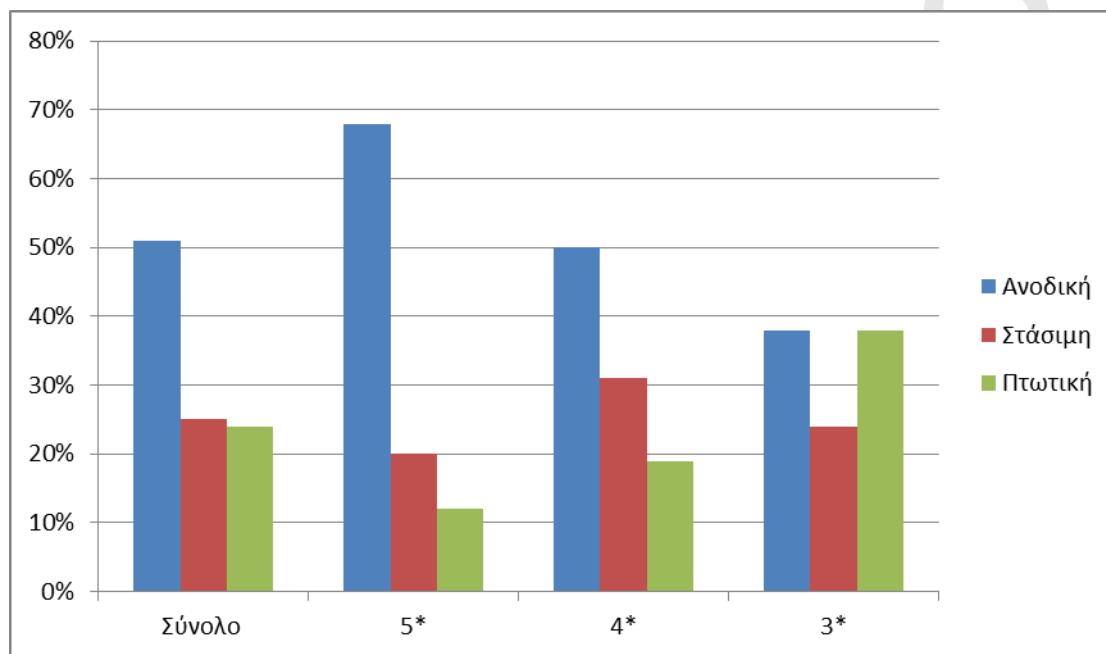
Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων, μια στις τρεις επιχειρήσεις προχώρησε σε αύξηση τιμών με το ισοζύγιο να διαμορφώνεται στις +12 μονάδες. Στην κατηγορία των 4 αστέρων, καταγράφεται ισορροπία με το ποσοστό των θετικών απαντήσεων να είναι ίδιο με εκείνο των αρνητικών, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία τριών αστέρων όπου το ισοζύγιο είναι αρνητικό (-39 μονάδες), καθώς οι δύο στις τρεις επιχειρήσεις αναφέρουν μείωση της μέσης τιμής ανά δωμάτιο σε σχέση με πέρυσι.

Η μέση διάρκεια των διανυκτερεύσεων παρέμεινε αμετάβλητη στις μισές περίπου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων διαμορφώθηκε στις πέντε ημέρες, με το 36% των επιχειρήσεων να αναφέρουν αύξηση έναντι 20% που δήλωσε πτώση. Στην κατηγορία των 4 αστέρων, η μέση διάρκεια κινείται σε παρόμοιο επίπεδο, αν και αύξηση αναφέρει το 15% με συνέπεια το σχετικό ισοζύγιο να είναι αρνητικό, δηλαδή να έχει υποχωρήσει σε σχέση με πέρυσι, και να διαμορφώνεται στις -16 ποσοστιαίες μονάδες. Διπλάσιο σχεδόν είναι το αρνητικό ισοζύγιο στην κατηγορία των 3 αστέρων (-30 μονάδες), καθώς οι 2 στις 5 περίπου επιχειρήσεις δηλώνουν πτώση, με αποτέλεσμα η μέση διάρκεια διαμονής να κυμαίνεται στις 4 περίπου ημέρες.

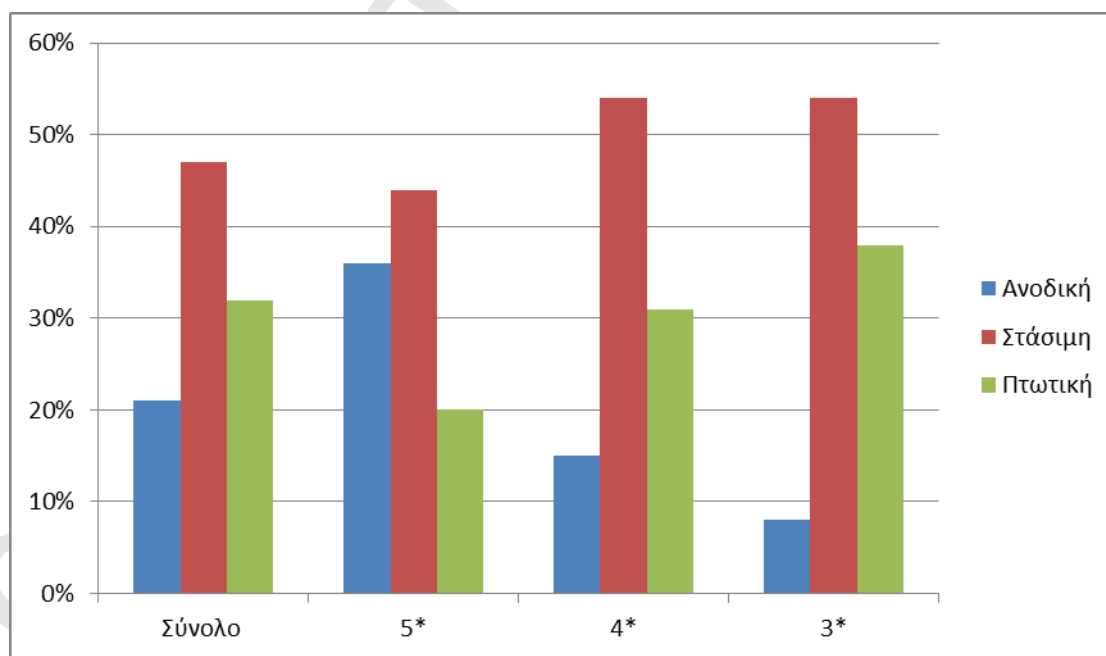
Όσον αφορά στη μέση πληρότητα, διαμορφώνεται στα 68% και 77% για τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων αντίστοιχα την περίοδο Ιουλίου –Σεπτεμβρίου 2011. Στις κατηγορίες αυτές, είναι μικρός ο αριθμός επιχειρήσεων που δηλώνει ότι η μέση πληρότητα υποχώρησε, γεγονός που αντανακλάται στο συνολικό ισοζύγιο το οποίο διαμορφώνεται στις +56 και +31 μονάδες αντίστοιχα. Στην κατηγορία των 3 αστέρων η μέση πληρότητα είναι μικρότερη (62%), με την αξιολόγηση να είναι ουδέτερη.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4: ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ/ΜΕΣΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΕΡΥΣΙ

Μέση Πληρότητα



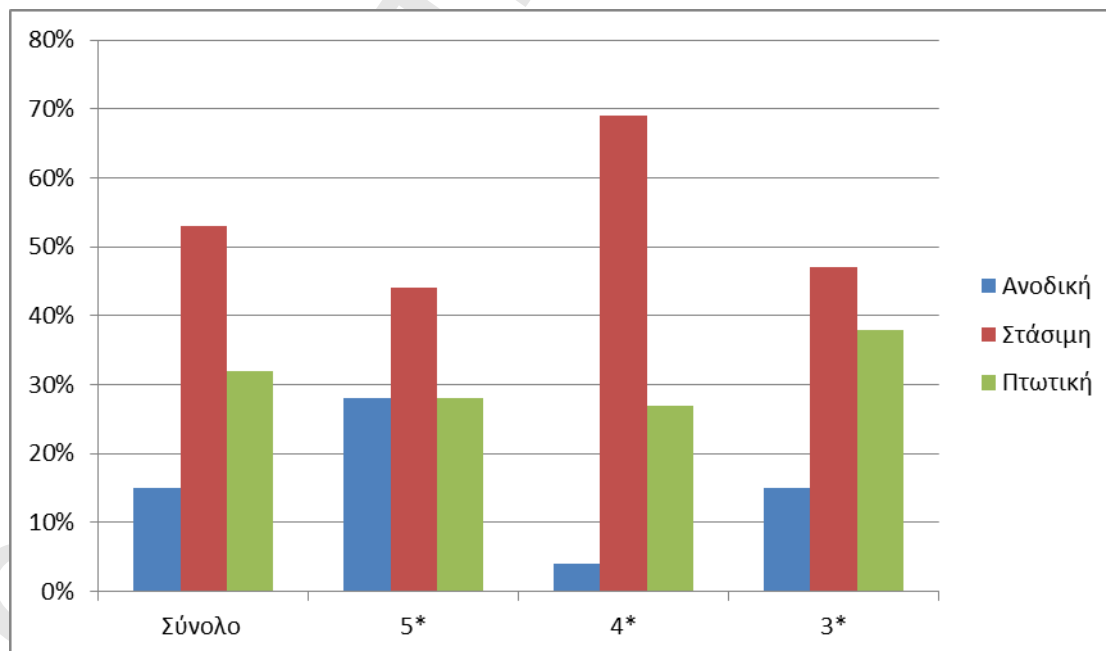
Μέση Διάρκεια Διανυκτερεύσεων



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Σε όρους απασχόλησης – παρά τη θετική πορεία της ζήτησης – τα ισοζύγια είναι αρνητικά. Πιο συγκεκριμένα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δείγματος διατήρησαν στην πλειοψηφία τους (53%) αμετάβλητο τον αριθμό των εργαζομένων τους, ενώ μια στις τρεις τουλάχιστον (τόσο στο σύνολο του δείγματος όσο και ανά κατηγορία αστερών) προχώρησε σε μείωση θέσεων εργασίας. Η κάμψη της απασχόλησης είναι μεγαλύτερη στις κατηγορίες 4 και 3 αστερών αντίστοιχα, με το συνολικό ισοζύγιο να διαμορφώνεται στις -23 μονάδες. Στα ξενοδοχεία 5 αστερών, το ένα στα τρία αναφέρει αύξηση των θέσεων εργασίας, επωφελούμενα από την άνοδο της ζήτησης για τις υπηρεσίες τους, με το συνολικό ισοζύγιο ωστόσο να είναι ουδέτερο, δηλαδή διατήρηση της απασχόλησης στα περσινά επίπεδα. Η παρατηρούμενη αύξηση στον αριθμό των εργαζομένων αφορά κυρίως στους απασχολούμενους μερικής και σε μικρότερο βαθμό εποχιακής εργασίας, ενώ πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (3% των απαντήσεων συνολικά) αναφέρει ότι σχετίζεται με την εργασία πλήρους απασχόλησης. Ενδεικτικά, δύο στα τρία ξενοδοχεία 5 και 4 αστερών αντίστοιχα, δήλωσαν ότι το προσωπικό *πλήρους απασχόλησης* διατηρήθηκε αμετάβλητο σε σχέση με πέρυσι έναντι 42% στην κατηγορία των τριών αστερών. Μείωση του προσωπικού πλήρους απασχόλησης δήλωσε το ένα στα τρία σχεδόν ξενοδοχεία μεγαλύτερης δυναμικότητας, με την αναλογία να είναι υψηλότερη στα μεσαίας κατηγορίας (42%).

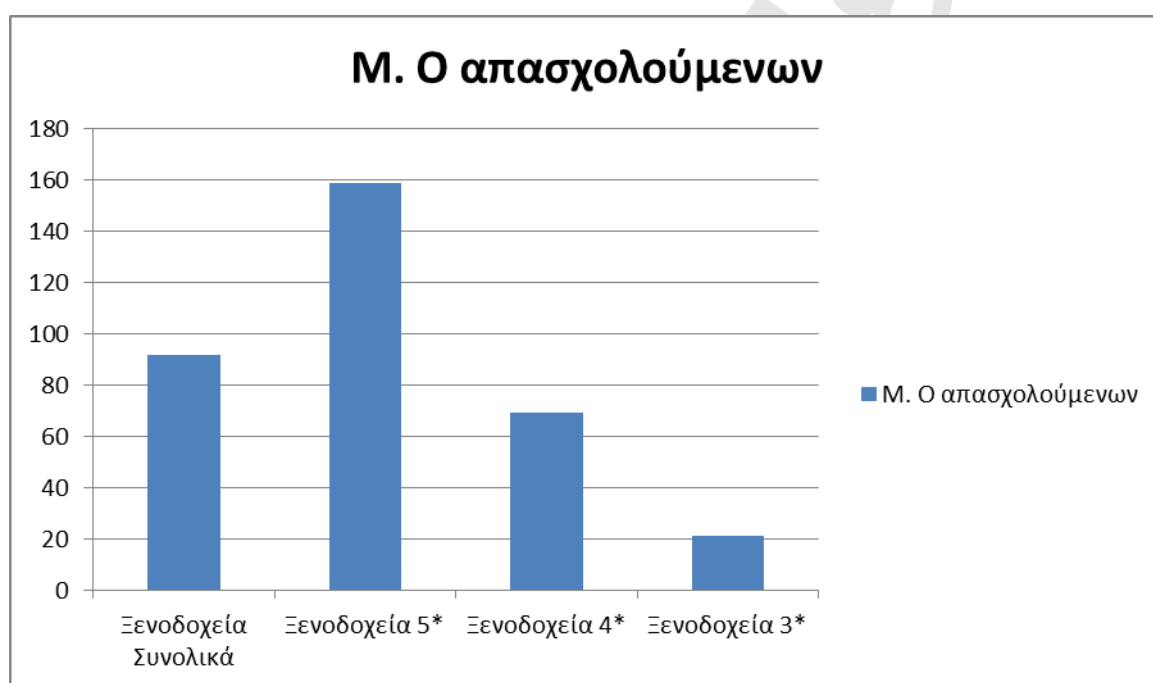
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5: ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΠΕΡΣΙΝΟ



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Τον Οκτώβριο του 2011 η μέση απασχόληση στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα διαμορφώνεται στους 92 εργαζομένους (συνολικά), με τη μεγαλύτερη αναλογία να καταγράφεται στην κατηγορία των 5 αστέρων (159 εργαζόμενοι κατά μέσο όρο) γεγονός που υποδηλώνει το μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών που προσφέρουν τα μεγάλης δυναμικότητας ξενοδοχεία. Στην κατηγορία των 4 αστέρων η μέση απασχόληση είναι 61 άτομα, ενώ είναι σημαντικά μικρότερη στη μεσαία κατηγορία (21 απασχολούμενοι).

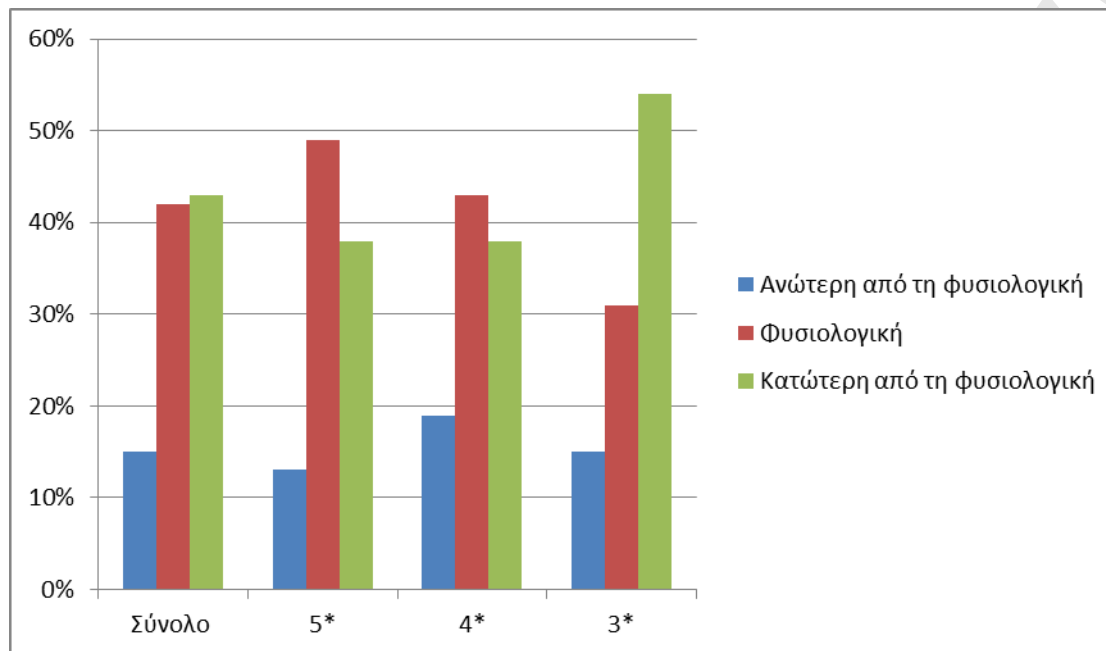
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6 : ΜΕΣΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Η ροή των κρατήσεων τον Οκτώβριο του 2011 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα πέρυσι δεν υπήρξε ενθαρρυντική, καθώς το ισοζύγιο θετικών/αρνητικών απαντήσεων τόσο ανά κατηγορία, όσο και στο σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του δείγματος κινείται σε αρνητικό επίπεδο. Εντονότερη, είναι η πτώση στη μεσαία κατηγορία όπου περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις απάντησαν ότι η ροή των κρατήσεων ήταν κατώτερη της φυσιολογικής, με την αντίστοιχη αναλογία να υποχωρεί (μια στις τρεις επιχειρήσεις) για τις κατηγορίες 4 και 5 αστέρων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7: ΠΩΣ ΕΞΕΛΙΧΘΗΚΕ ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ ΤΟΥ 2011 Η ΡΟΗ ΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΠΕΡΣΙΝΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ

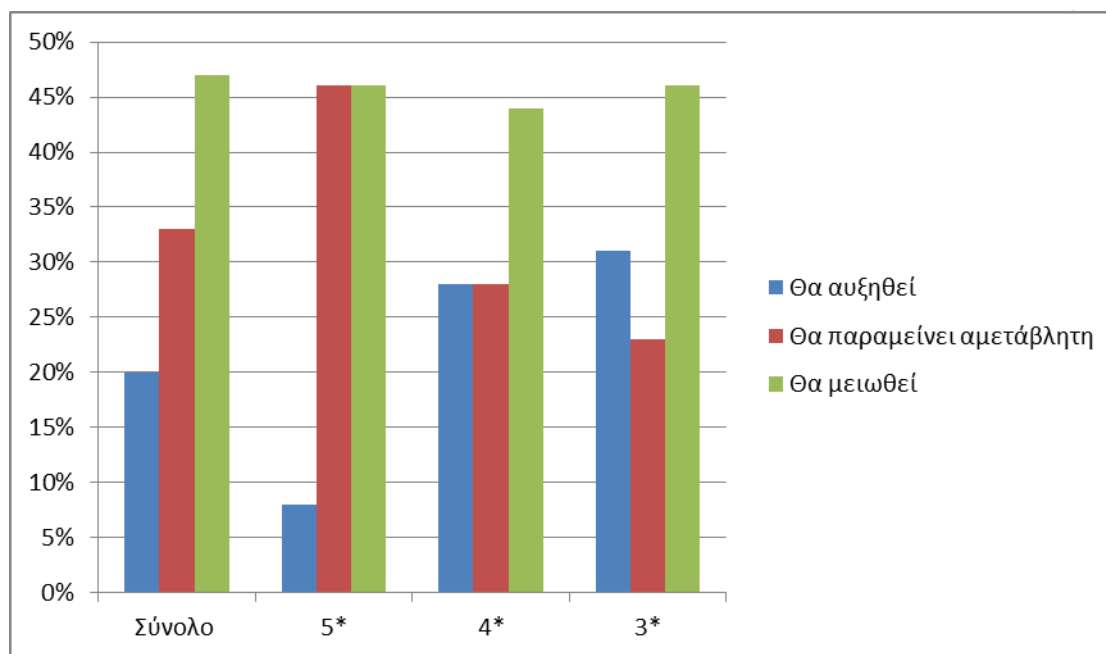


Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Όσον αφορά στις εκτιμήσεις της τουριστικής κίνησης για το επόμενο τρίμηνο, μόλις η μια στις πέντε επιχειρήσεις (στο σύνολο των ξενοδοχείων του δείγματος) εκτιμά ότι η ζήτηση θα αυξηθεί, σε αντίθεση με τις μισές που προβλέπουν ότι θα μειωθεί, με το σχετικό ισοζύγιο απαντήσεων να διαμορφώνεται στις -27 μονάδες. Αντίστοιχη τάση καταγράφεται και επιμέρους, ανά κατηγορία αστεριών, γεγονός που αντανακλά στην ουσία την πτώση του χειμερινού τουρισμού από τους ημεδαπούς, σε αντίθεση με προηγούμενα έτη, σε συνδυασμό με τις μικρές αφίξεις από το εξωτερικό που διαχρονικά καταγράφονται στους εκτός αιχμής μήνες.

Στα ξενοδοχεία 5 αστερών καταγράφονται οι πιο απαισιόδοξες εκτιμήσεις, καθώς μόνο μία στις δέκα επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα αναμένει αύξηση της ζήτησης το επόμενο τρίμηνο, σε αντίθεση με τις μισές που θεωρούν ότι η ζήτηση θα υποχωρήσει σε επίπεδο κατώτερο από το περσινό. Το γεγονός αυτό, έχει ως αποτέλεσμα το αντίστοιχο ισοζύγιο να κυμαίνεται σε υψηλότερο αρνητικό επίπεδο συγκριτικά με το αντίστοιχο στις κατηγορίες 4 και 3 αστερών, με την αναλογία όμως των επιχειρήσεων που εκφράζουν απαισιόδοξες εκτιμήσεις να είναι αντίστοιχη με εκείνη στην υψηλότερη κατηγορία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8: ΠΩΣ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ ΠΡΟΣΕΧΕΣ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΠΕΡΣΙΝΟ



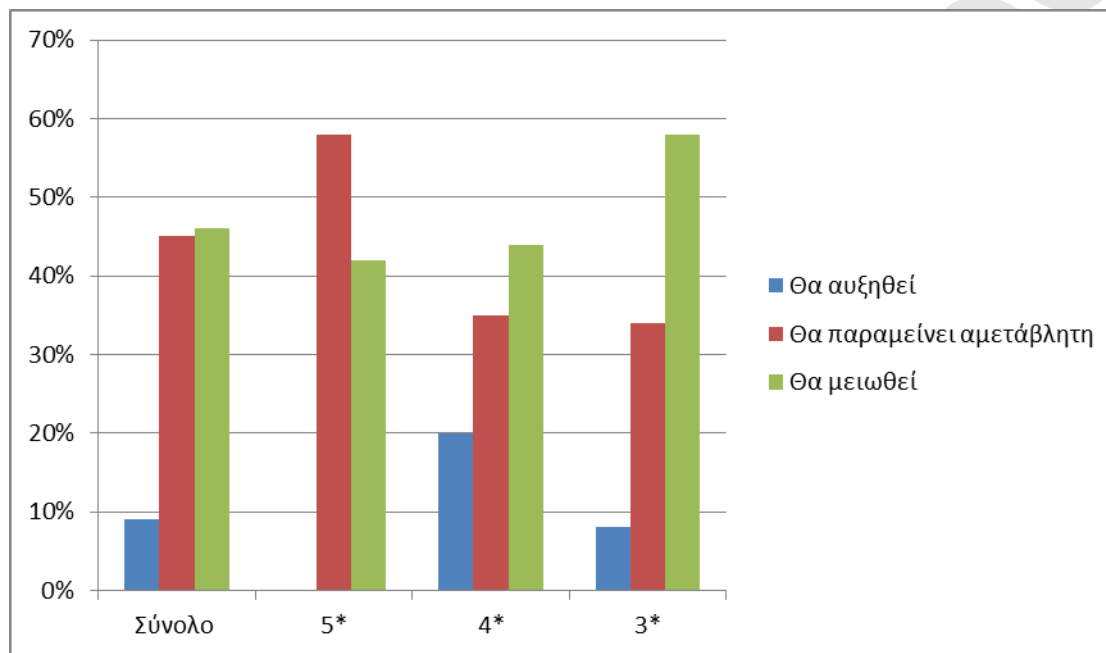
Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Οι προοπτικές της απασχόλησης είναι επίσης αρνητικές, καθώς υπερισχύουν όσοι προβλέπουν απώλειες θέσεων εργασίας, ως συνέπεια της λήξης της εποχιακής εργασίας. Η τάση αυτή αποτυπώνεται σε μεγαλύτερο βαθμό στην κατηγορία των πέντε αστέρων όπου κανένα από τα ξενοδοχεία δεν αναμένει αύξηση της απασχόλησης το επόμενο τρίμηνο, με αποτέλεσμα το ισοζύγιο να διαμορφώνεται στις -42 μονάδες, σε διπλάσιο δηλαδή επίπεδο από εκείνο στα ξενοδοχεία 4 αστέρων.

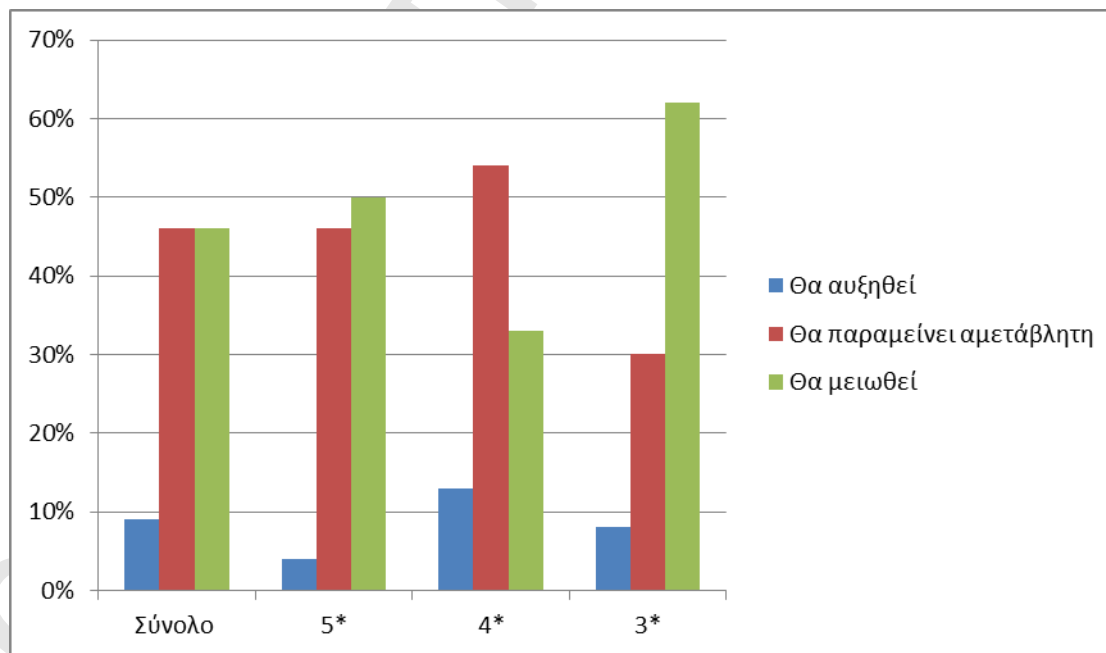
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9: ΠΩΣ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ / ΤΙΜΩΝ ΤΟ ΠΡΟΣΕΧΕΣ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΠΕΡΣΙΝΟ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ

Αριθμός

Απασχολούμενων



Οι τιμές των υπηρεσιών



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Στην κατηγορία των 4 αστέρων οι αρνητικές προοπτικές για την απασχόληση, όπως αποτυπώνονται από τις μισές σχεδόν επιχειρήσεις, αντισταθμίζονται εν μέρει από τις προβλέψεις για αύξηση της απασχόλησης σε ποσοστό 30% περίπου.

Αντίστοιχη είναι η τάση αναφορικά με την πορεία των τιμών ως επακόλουθο των αρνητικών προσδοκιών για τη ζήτηση το ερχόμενο τρίμηνο. Δύο στα τρία ξενοδοχεία 3 αστέρων και οι μισές επιχειρήσεις στην κατηγορία των 5 αστέρων, δηλώνουν πως θα μειώσουν τις τιμές των υπηρεσιών τους με αποτέλεσμα το ισοζύγιο (εσόδων- εξόδων) να διαμορφώνεται στο -54% και -46% αντίστοιχα. Αντίθετα, το μεγαλύτερο συγκριτικά ποσοστό ξενοδοχείων 4 αστέρων που δηλώνει ότι οι τιμές τους θα αυξηθούν σε σχέση με πέρυσι, έχει ως αποτέλεσμα το ισοζύγιο να κυμαίνεται σε αρνητικό επίπεδο, αλλά να είναι αισθητά χαμηλότερο (-20 μονάδες).

Σε πιο ποιοτικές ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στην έρευνα οι κυριότεροι παράγοντες που επηρέασαν θετικά την δραστηριότητα των επιχειρήσεων σε σχέση με πέρυσι αναφέρονται η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσα από την ανάδειξη της σχέσης τιμής-ποιότητας, η αύξηση των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου, αλλά και γενικότερα της ζήτησης από τις ξένες αγορές και η ενδυνάμωση του Brand name. Θετική είναι η επίπτωση από την εκτέλεση πτήσεων από χαμηλού κόστους αερομεταφορείς, όπως επίσης και ομαδικών αφίξεων από παραδοσιακές ή νέες αγορές. Ταυτόχρονα όμως, ποσοστό 15% από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνει ότι κανένας παράγοντας δεν επηρέασε θετικά την δραστηριότητα της επιχείρησής τους.

Στους παράγοντες που επηρέασαν αρνητικά την λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναφορά γίνεται πρωτίστως στην κακή εικόνα της χώρας που προβάλλεται στο εξωτερικό και στην οικονομική αβεβαιότητα που επιφέρει η μεγάλη ύφεση της ελληνικής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, οι απεργιακές κινητοποιήσεις, η κατάσταση που επικρατεί στο κέντρο της Αθήνας, αλλά και η έλλειψη υποδομών που θα μπορούσαν να στηρίξουν σε μεγαλύτερο βαθμό το εγχώριο τουριστικό προϊόν. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται αναφορά και στην μικρή προβολή της χώρας στις αγορές του εξωτερικού και στην έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό. Δυσκολίες τέλος, δηλώνουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι αντιμετωπίζουν από τις φορολογικές επιβαρύνσεις και την ανεπαρκή τραπεζική χρηματοδότηση.

4.6 ΚΥΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΑ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ & ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ

Ένα στα τέσσερα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια-Διαμερίσματα που συμμετείχε στην έρευνα δηλώνει ότι η κατάσταση της επιχείρησης βελτιώθηκε, έναντι των μισών και πλέον που αναφέρουν επιδείνωση σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο πέρυσι, με το συνολικό ισοζύγιο θετικών- αρνητικών απαντήσεων να διαμορφώνεται στις -33 μονάδες.

Μια στις τρεις επιχειρήσεις αναφέρει αύξηση της συνολικής ζήτησης σε αντίθεση με τις μισές επιχειρήσεις στις οποίες κινήθηκε πτωτικά. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε αρνητικό ισοζύγιο απαντήσεων (-22 μονάδες), σε αντίθεση με το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που για το σύνολο του δείγματος διαμορφώθηκε στο +23. Η τάση αυτή, αποδίδεται κυρίως στην εξασθένηση της ζήτησης από το εσωτερικό της χώρας, η οποία επιβεβαιώνεται από τα οχτώ στα δέκα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια-Διαμερίσματα που συμμετείχαν στην έρευνα.

Αντίθετα, αύξηση της ζήτησης από αλλοδαπούς επισκέπτες αναφέρει το 42% του δείγματος, έναντι μόλις 8% που δηλώνει υποχώρηση, η οποία όμως επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό την δραστηριότητα των επιχειρήσεων, καθώς σε όρους ισοζυγίου η αντίστοιχη τιμή (+34 μονάδες) είναι επίσης μικρότερη από το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (+49 μονάδες).

Ο αριθμός των απασχολούμενων παρέμεινε αμετάβλητος συγκριτικά με πέρυσι σε ποσοστό 73%, ενώ καμία επιχείρηση που συμμετείχε στην έρευνα δεν δήλωσε αύξηση. Χαρακτηριστικό στοιχείο των Ενοικιαζόμενων Δωματίων-Διαμερισμάτων του δείγματος είναι ο μικρός αριθμός απασχολούμενων με το μέσο όρο να κυμαίνεται μεταξύ ενός ή δύο ατόμων, γεγονός που υποδηλώνει ότι πρόκειται για μικρές, ατομικού τύπου, επιχειρήσεις.

Αναφορικά με τον κύκλο εργασιών, περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (58%) αναφέρουν πτώση σε σχέση με πέρυσι σε αντίθεση με το 17% που τα έσοδα τους αυξήθηκαν με το ισοζύγιο να διαμορφώνεται στις -41 μονάδες.

Αντίστοιχη τάση παρατηρείται στη μέση πληρότητα (-33 μονάδες ισοζύγιο) η οποία διαμορφώνεται στο 52% για την περίοδο Ιούλιος-Σεπτέμβριος.

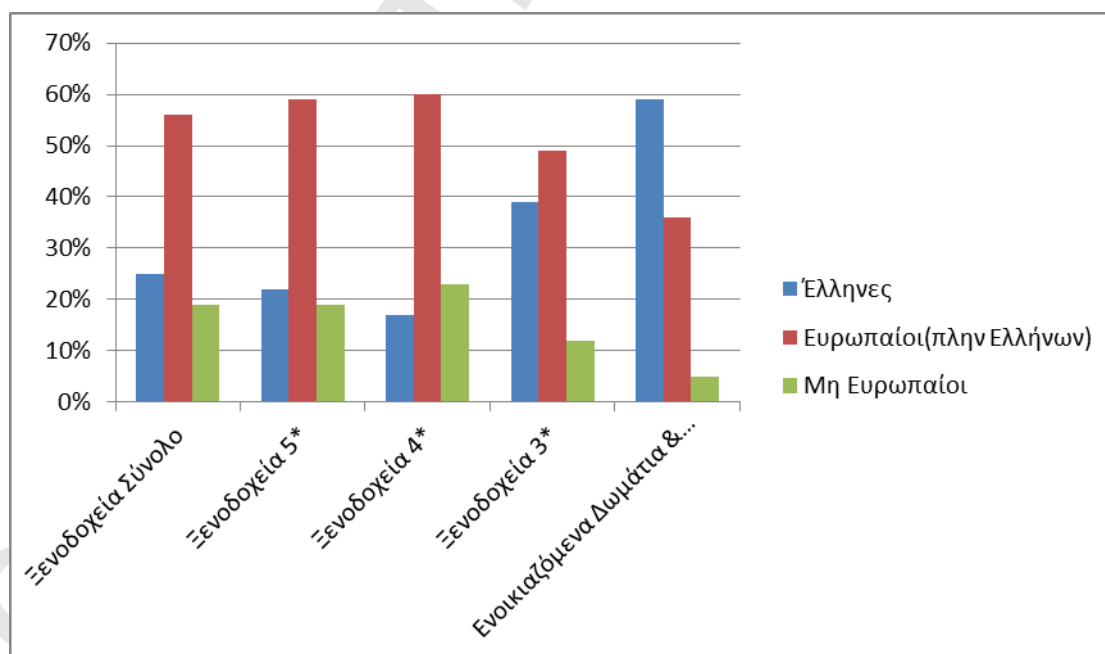
Αντίθετα, έντονα πτωτική είναι η τάση που αποτυπώνεται στη μέση τιμή ανά δωμάτιο, καθώς οι τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις αναφέρουν πτώση και το ισοζύγιο να διαμορφώνεται στις -75 μονάδες.

Τέλος, η μέση διάρκεια διανυκτερεύσεων κυμαίνεται στις 2 ημέρες περίπου με τις μισές επιχειρήσεις να αναφέρουν μείωση σε σχέση με πέρυσι.

Η ροή των κρατήσεων τον Οκτώβριο είναι ανώτερη της φυσιολογικής σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα πέρυσι στο 36% του δείγματος, αλλά κατώτερη από την φυσιολογική στο 55%. Αναφορικά με τις εκτιμήσεις για το επόμενο τρίμηνο, περισσότερο αρνητικές διαφαίνονται οι προοπτικές για τη ζήτηση, καθώς το ισοζύγιο διαμορφώνεται στις -50 μονάδες με τις δύο στις τρεις επιχειρήσεις του δείγματος να εκτιμά ότι θα μειωθεί σε σχέση με πέρυσι. Στις *τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών* η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εκτιμά ότι θα διατηρηθούν σε αντίστοιχο επίπεδο με πέρυσι, παρά την εξασθένηση της ζήτησης, με το ισοζύγιο να διαμορφώνεται στις -36 μονάδες.

Τέλος, αναφορικά με την απασχόληση οι μισές από τις επιχειρήσεις κρίνουν ότι δεν θα μεταβληθεί σε αντίθεση με ποσοστό 36% που αναμένει πτώση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ



Πηγή: IOBE-ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Εν κατακλείδι και με βάση την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι δυσκολίες που αντανακλώνται από τις επιχειρήσεις Ενοικιαζόμενων Δωματίων-Διαμερισμάτων συγκριτικά με τα αντίστοιχα αποτελέσματα στα Ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα του δείγματος, οφείλονται σε σημαντικό βαθμό στις διαφορές ως προς τη σύνθεση του πελατολογίου. Στην περίπτωση των ξενοδοχείων το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης για τις υπηρεσίες τους προέρχεται από αλλοδαπούς, κυρίως Ευρωπαίους (πλην των Ελλήνων).

Αντίθετα, στα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια-Διαμερίσματα που συμμετείχαν στην έρευνα η πλειοψηφία των πελατών τους είναι Έλληνες, γεγονός που επηρέασε άμεσα την δραστηριότητά τους λόγω της οικονομικής ύφεσης και της μεγάλης μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 2011

ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ		5**** *	4****	3***	2**	1*	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	Μονάδες	52	167	248	498	76	1.041
	Δωμάτια	11.78	28.99	13.77	16.50	1.38	72.352
	Κλίνες	24.29	56.27	26.33	30.94	2.63	140.456
ΗΠΕΙΡΟΣ	Μονάδες	6	58	129	146	32	371
	Δωμάτια	599	1.027	2.478	2.723	535	7.362
	Κλίνες	1.224	2.115	4.898	5.200	1.01	14.458
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	Μονάδες	25	108	125	239	84	581
	Δωμάτια	1.187	2.691	3.644	5.510	1.51	14.563
	Κλίνες	2.385	5.356	7.083	10.43	3.09	28.306
ΘΡΑΚΗ	Μονάδες	5	10	40	38	16	109
	Δωμάτια	500	521	1.363	991	280	3.655
	Κλίνες	1.006	1.063	2.634	1.838	537	7.078

Κ. ΕΛΛΑΔΑ	Μονάδες	38	135	287	611	221	1.292
	Δωμάτια	6.848	10.61	12.19	16.39	3.83	49.945
	Κλίνες	13.19	20.18	22.73	30.46	7.27	93.783
ΚΡΗΤΗ	Μονάδες	82	232	332	674	208	1.528
	Δωμάτια	16.49	24.65	15.38	24.08	5.51	85.971
	Κλίνες	32.95	47.53	29.01	43.18	10.5	162.762
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	Μονάδες	35	174	192	443	167	1.011
	Δωμάτια	1.608	5.623	5.157	9.676	2.44	24.498
	Κλίνες	3.224	10.72	9.954	18.65	4.73	47.278
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	Μονάδες	44	114	375	573	494	1.600
	Δωμάτια	6.611	9.645	14.64	14.37	9.76	55.003
	Κλίνες	13.45	18.96	28.95	27.70	18.8	107.784
Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	6	33	125	183	46	393
	Δωμάτια	768	1.621	4.281	4.229	657	11.556
	Κλίνες	1.558	2.969	8.134	7.997	1.26	21.918
Ν.ΙΟΝΙΟΥ	Μονάδες	23	96	203	514	78	914
	Δωμάτια	3.681	9.735	13.82	17.43	1.68	46.309
	Κλίνες	7.203	18.42	26.51	33.47	3.00	88.793
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	Μονάδες	18	107	233	355	95	808
	Δωμάτια	3.847	4.958	7.322	8.771	1.210	26.108
	Κλίνες	8.144	9.790	14.09	16.61	2.388	51.052

ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδε	334	1.234	2.289	4.274	1.517	9.648
	Δωμάτι	53.86	100.6	94.05	12012	28.73	397.322
	Κλίνες	108.2	19381	18065	22639	54.81	763.668

Πηγή: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΔΥΝΑΜΙΚΟ CAMPING ΕΛΛΑΔΟΣ 2011

ΛΙΑΜΕΡΙΣΜΑ		4****	3***	2**	1*	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	Μονάδες			3		3
	Δωμάτια			132		132
	Κλίνες			0		0
ΗΠΕΙΡΟΣ	Μονάδες		2	13		15
	Δωμάτια		186	860		1.046
	Κλίνες		0	44		44
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	Μονάδες		1	14		15
	Δωμάτια		52	846		898
	Κλίνες		0	11		11
ΘΡΑΚΗ	Μονάδες	2		2	2	6
	Δωμάτια	396		56	242	694
	Κλίνες	0		0	0	0
Κ. ΕΛΛΑΔΑ	Μονάδες	4	8	19		31
	Δωμάτια	582	505	1.316		2.403
	Κλίνες	50	23	23		96
ΚΡΗΤΗ	Μονάδες	1	2	12	1	16
	Δωμάτια	90	118	539	539	1.286
	Κλίνες	0	0	1	1	2
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	Μονάδες		1	25	25	51
	Δωμάτια		100	1.876	1.876	3.852
	Κλίνες		0	147	147	294

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	Μονάδες	17	11	53	53	134
	Δωμάτια	3.476	1.123	3.306	3.306	11.211
	Κλίνες	94	54	234	234	616
Ν.ΙΟΝΙΟΥ	Μονάδες	2	3	19	19	43
	Δωμάτια	201	259	1.453	1.453	3.366
	Κλίνες	26	0	93	93	212
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	Μονάδες	2	11	63	63	139
	Δωμάτια	218	1.085	4.516	4.516	10.335
	Κλίνες	41	23	52	52	168
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	28	39	223	163	453
	Δωμάτια	4.963	3.428	14.900	11.932	35.223
	Κλίνες	211	100	605	527	1443

Πηγή: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2011

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ

ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗΣ: Γ' τρίμηνο 2011

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης του Γ' τριμήνου 2011, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Γ' τριμήνου 2010, παρουσίασε μείωση 1,2%, έναντι μείωσης 7,5% που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2010 προς το 2009.

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης του Γ' τριμήνου 2011, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Β' τριμήνου 2011, παρουσίασε αύξηση 63,0% έναντι αύξησης 61,3 % που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2010.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

Έτος -Τρίμηνο	Δείκτης	Ετήσια μεταβολή(%)	Τριμηνιαία Μεταβολή
2005 A	64,5	-	-
B	98,6	-	52,8
Γ	157,7	-	60,0
Δ	79,1	-	-49,8
<i>Μέσος ετήσιος</i>		<i>100</i>	
2006 A	64,1	-0,7	-19,1
B	105,9	7,4	65,3
Γ	159,9	1,4	51,0
Δ	84,9	7,3	-46,9
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>103,7</i>	<i>3,7</i>	
2007 A	70,5	10,1	-16,9
B	111,6	5,4	58,3
Γ	165,8	3,7	48,5
Δ	93,5	10,1	-43,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>110,4</i>	<i>6,5</i>	
2008 A	73,9	4,8	-21,0
B	114,7	2,7	55,2
Γ	175,3	5,7	52,9
Δ	91,9	-1,7	-47,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>113,9</i>	<i>3,2</i>	
2009 A	59,1	-20,0	-35,7
B	109,4	-4,6	85,1
Γ	171,2	-2,3	56,5
Δ	74,6	-18,8	-56,4
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>103,6</i>	<i>-9,1</i>	
2010 A	60,8	2,9	-18,5
B	98,2	-10,2	61,5
Γ	158,4	-7,5	61,3
Δ	62,8	-15,8	-60,4

<i>Μέσος ετήσιος</i>	95,1	-8,2	
2011 A	48,3	-20,6	-23,1
B	96,0	-2,2	98,8
Γ	156,6	-1,2	63,0

Πηγή: IOBE, 2012

Σύμφωνα με το IOBE και τα αποτελέσματα της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας- Ιανουάριος 2012:

Οι επιχειρηματικές προσδοκίες στα *Ξενοδοχεία – Εστιατόρια* καταγράφουν ελαφρά άνοδο, με το σχετικό δείκτη να διαμορφώνεται στις 59,5 μονάδες (από 68,5 μονάδες), σε επίδοση ανώτερη της περσινής (50,4 μονάδες). Η έντονη πτώση στις εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων συνεχίζεται και αυτόν το μήνα, με το σχετικό ισοζύγιο να περιορίζεται στις -47 μονάδες (από -35). Η εξέλιξη αυτή όμως υπέρ-αντισταθμίζεται από την άνοδο των δεικτών στις εκτιμήσεις για την τρέχουσα και τη βραχυπρόθεσμη ζήτηση των επιχειρήσεων: οι σχετικοί δείκτες κερδίζουν έδαφος και διαμορφώνονται αντίστοιχα στις -30 (από -45) και -26 (από -32) μονάδες. Μικρή βελτίωση σημειώνει και ο έντονα αρνητικός δείκτης των προβλέψεων για την απασχόληση, κινούμενος στις -25 μονάδες (από -31), ενώ ως προς τις τιμές, το 1/4 των επιχειρήσεων προβλέπει μείωσή τους το επόμενο διάστημα. Τέλος, διευρύνεται στο 20% (από 6%) το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνει απρόσκοπτη λειτουργία, με το 62% να κρίνει ως βασικότερο εμπόδιο την ανεπάρκεια ζήτησης, το 12% την ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης και ένα 6% τους λοιπούς τρέχοντες παράγοντες.

Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στα *Τουριστικά Πρακτορεία* καταγράφει απώλειες και διαμορφώνεται σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα, στις 41,6 μονάδες (από 63,5 μονάδες). Στις εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων, το σχετικό ελλειμματικό ισοζύγιο διπλασιάζεται στις -62 μονάδες, στη χειρότερη ιστορικά επίδοσή του, ενώ στην ίδια τιμή κατακυλά και ο δείκτης στις εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση (από -44 μονάδες). Απώλειες σημειώνονται και στις προβλέψεις για την εξέλιξη της ζήτησης βραχυπρόθεσμα, με το σχετικό δείκτη να χάνει 19 μονάδες και να διαμορφώνεται και αυτός σε χαμηλό ρεκόρ, στις -50 μονάδες. Σε αυτό το δυσμενές περιβάλλον, δεν θα μπορούσαν παρά να επηρεαστούν αρνητικά και οι προβλέψεις για την απασχόληση, με το 54% των επιχειρήσεων να αναμένει νέες μειώσεις στις θέσεις εργασίας την επόμενη περίοδο και καμία επιχείρηση να μην προβλέπει άνοδο.

Ως προς τις τιμές, κυριαρχούν οι αποπληθωριστικές προσδοκίες. Τέλος, το ποσοστό εκείνων που αναφέρουν απρόσκοπτη δραστηριότητα διαμορφώνεται στο πολύ χαμηλό 8% (από 6%), με πάνω από τις μισές επιχειρήσεις να δηλώνουν την ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης ως σημαντικότερο πρόσκομμα (σε ποσοστό διπλάσιο σε σχέση με τον Δεκέμβριο) και το 1/3 των επιχειρήσεων να αναφέρει την ανεπάρκεια της ζήτηση

Επίλογος

Ο διεθνής ανταγωνισμός είναι εντονότατος κυρίως σε επίπεδο τιμών και δημιουργεί σοβαρά προβλήματα αποδοτικότητας ή και βιωσιμότητας σε αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες. Ο δυναμισμός και η ελκυστικότητα των νέων προορισμών (Τουρκία, Μέση Ανατολή, Β. Αφρική κ.τ.λ.) ωθεί τον ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας μας σε κινήσεις που θέτουν σε κίνδυνο την αειφορία και την ελκυστικότητα του Ελληνικού τουρισμού όπως κυριαρχία του All Inclusive, υποβάθιση της ποιότητας και της εικόνας της χώρας ως τουριστικού προορισμού, μείωση των τουριστικών εσόδων και της ωφέλειας για τις τοπικές οικονομίες.

Οι προοπτικές όμως παραμένουν εξαιρετικές υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι θα αξιοποιηθούν τα πολύ ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η χώρα μας για την ανάπτυξη ενός αειφόρου τουριστικού τομέα υψηλού επιπέδου. Ο τουρισμός “Ήλιου και Θάλασσας” θα παραμείνει ο σημαντικότερος κλάδος του Ελληνικού τουρισμού αλλά υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες για την ανάπτυξη εναλλακτικών ή συμπληρωματικών δραστηριοτήτων ιδιαίτερα κερδοφόρων και κοινωνικά ωφέλιμων (θαλάσσιος, ορεινός, εναλλακτικός, πολιτιστικός, πόλεων, συνεδριακός κ.τ.λ. τουρισμός).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βρεττός Ν. / Στουρνάρος Ν.: Άρθρο "Η Ελληνική Οικονομία σε αναζήτηση Στρατηγικής- Άξονες και Δράσεις μίας μεταρρυθμιστικής πολιτικής.", Eurobank Press, 2005
- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ: " Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης", Δελτίο Τύπου, 1^ο Τρίμηνο 2011
- ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΙΟΒΕ): "Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας", 2012
- ΙΟΒΕ & SETE: " Έρευνα Οικονομικής Συγκυρίας στις Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις" , Δεκέμβριος 2011

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- [www. Eurobank.gr/research](http://www.Eurobank.gr/research) : Eurobank Research- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ "Τουρισμός και ελληνική οικονομία" ,2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πολυάριθμα νησιωτικά της συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλία πεντακάθαρες ακτές συμπληρώνονται με ιδανικό τρόπο από αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια. Αυτά δε, συνδυάζονται ιδανικά με την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδος, που αποτελεί από μόνη της πόλο έλξης ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Οι πηγές αυτές δίδουν τη δυνατότητα προσφοράς ενός σημαντικά διαφοροποιημένου-ελκυστικού τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας. (Εφημερίδα Καθημερινή, 2007)

Παρά τη δημοφιλία και την ανάπτυξη της τα τελευταία 40 χρόνια, η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει φτάσει σε ένα στάδιο όπου τόσο οι προοπτικές όσο και η ανταγωνιστικότητας της ως τουριστικός προορισμός έχουν αμφισβητηθεί. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, το Ευρωπαϊκό Travel Trade και οι μεσάζοντες προειδοποιούν ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό. Σε μακροοικονομικό επίπεδο η κυβέρνηση δεν μπόρεσε να εφαρμόσει ένα εθνικό σχέδιο που θα επιτρέψει στη χώρα να ενισχύει την επιρροή της και να αξιοποιήσει πλήρως του δυναμικότητά της. Ως εκ τούτου, εάν η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία και η κυβέρνηση δεν διευθύνουν τα μεγάλα διαρθρωτικά προβλήματα και προκλήσεις του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχουν θέσει το μέλλον του σε σοβαρό κίνδυνο

5.1 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

5.1.1 Ο Ορισμός και τα Χαρακτηριστικά του Ανταγωνισμού

Ο τουρισμός είναι μία σύνθετη οικονομική δραστηριότητα που η πορεία του καθορίζεται από πολλούς άλλους παράγοντες (οικονομικούς, πολιτιστικούς, ιστορικούς, περιβαλλοντικούς, κλιματολογικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς κ.τ.λ.) αλλά και από έκτακτα γεγονότα που συμβαίνουν στη χώρα ή τις ανταγωνίστριες χώρες.

Η ελκυστικότητα και κατά συνέπεια η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού, εξαρτάται από τους φυσικούς της πόρους (περιβάλλον, κλίμα, ποικιλία τοπίων κ.τ.λ.), τους πολιτιστικούς (πολιτιστική ζωή, μνημεία, ιστορία, κ.τ.λ.), τους ανθρώπινους (λαϊκός πολιτισμός, κοινωνική διαστρωμάτωση, αποδοχή και φιλικότητα προς τους ξένους, επίπεδο εργατικού δυναμικού κ.τ.λ.), τις υποδομές (τουριστικές, μεταφορών, ψυχαγωγίας, υγείας, κ.τ.λ.), το ρυθμιστικό πλαίσιο (επενδυτικοί νόμοι, γραφειοκρατία, ύπαρξη πολιτικής βούλησης για την ανάπτυξη του κλάδου κ.τ.λ.) και τέλος από την σχέση τιμής προς την ποιότητα του προσφερόμενου συνολικού τουριστικού προϊόντος.

Ως *ανταγωνιστικότητα* ερμηνεύουμε το σχετικό μέγεθος που προκύπτει από τη σύγκρισή με τον καλύτερο ή διαφορετικά, η ικανότητα να επιχειρούμε αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Η Ελλάδα ως ώριμος τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει εντεινόμενο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, χώρες που είτε παράγουν ίδιο ή παρεμφερές τουριστικό προϊόν με το δικό μας, είτε απευθύνονται στις ίδιες αγορές για άντληση πελατών Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση "The Travel & Tourism Competitiveness Index 2010" που λαμβάνει υπόψη αρκετούς από τους παράγοντες αυτούς, η χώρα μας έχει ένα σχετικά ικανοποιητικό επίπεδο τουριστικής ανταγωνιστικότητας αν και θεωρητικά θα μπορούσε να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις λόγω των σοβαρών συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει ή που μπορεί να δημιουργήσει.

Ένα άλλο φαινόμενο που έχει παρουσιαστεί στη σύγχρονη τουριστική επιχειρηματική διαδικασία ονομάζεται Υπερανταγωνισμός και χαρακτηρίζει σήμερα τη γρήγορη ανάπτυξη του κλάδου σύμφωνα με τον D' Aveni R.(1988)

Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι:

- τα ταχέως αναπτυσσόμενα καινοτόμα προϊόντα
- ο επιθετικός ανταγωνισμός
- ο μικρότερος κύκλος ζωής του προϊόντος
- η αυξανόμενη ανάγκη επιχειρηματικών συμμαχιών
- η αναίρεση των νόμων και κανόνων των εθνικών ολιγοπωλίων, όπως οι κρατικές αεροπορικές εταιρείες οι οποίες εξακολουθούν να κυριαρχούν διεθνώς.

Αναγνωρίζονται τέσσερις διαδικασίες που ενισχύουν τον υπερανταγωνισμό. Αυτές είναι :

1. Οι πελάτες θέλουν καλύτερη ποιότητα σε χαμηλότερες τιμές
2. Η ραγδαία τεχνολογική αλλαγή η οποία ενισχύεται μέσω της διευρυμένης χρήσης των ICT.
3. Η επέκταση των πολύ 'επιθετικών' εταιρειών που είναι πρόθυμοι να εισέλθουν στις αγορές για πολλά χρόνια με ένα χαμηλής ποιότητας προϊόν στοχεύοντας στη καταστροφή του ανταγωνισμού και την αξιοποίηση της αγοράς σε μακροπρόθεσμη βάση.
4. Η προοδευτική εξάλειψη των κυβερνητικών εμποδίων προς το παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Ο υπερανταγωνισμός αλλάζει τον τρόπο που οι συμμετέχοντες εισέρχονται στην αγορά και πώς αυτοί διαταράσσουν την υφιστάμενη κατάσταση:

- με τον επαναπροσδιορισμό της αγοράς προσφέροντας χαμηλότερες τιμές
- τροποποιώντας τον σκοπό της αγοράς και επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στη ομαδοποίηση ή διάσπαση της
- διαταράσσοντας την αλυσίδα προσφοράς καθώς επαναπροσδιορίζουν τη γνώση και τη τεχνογνωσία που απαιτείται για να παραδοθεί το προϊόν στον πελάτη
- με την εκμετάλλευση πόρων που προκύπτουν από συμμαχίες με αδέσμευτες επιχειρήσεις, σε παγκόσμιο επίπεδο

5.1.2 Ορισμός των Ανταγωνιστών

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για τον ορισμό τους:

α) τη «βιομηχανική» προσέγγιση σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο τουριστικό προϊόν με το δικό μας (ή ικανό υποκατάστατό του)»,

β) την «πελατοκεντρική» προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία ο «Ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος απευθύνεται στις τουριστικές αγορές που μας ενδιαφέρουν».

Οι ανταγωνιστές αξιολογούνται σύμφωνα με την έννοια της συστάδας και όχι με τα στενά γεωγραφικά – τοπικά κριτήρια, έτσι ώστε πάντα να καταλήγουμε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται «δίπλα» από την δική μας. (Ο όρος συστάδα αναφέρεται σε ένα γεωγραφικά ομαδοποιημένο σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών, που συνδέονται μέσω κοινών ενδιαφερόντων και αλληλοσυμπληρώνονται στην προσπάθεια διαμόρφωσης και προσφοράς της τουριστικής εμπειρίας). Καθώς κάθε προϊόν προσφέρεται σε πολλές χώρες / περιοχές ώστε ο ανταγωνισμός να αρχίζει από πολύ πιο μακριά μας , ελάχιστες τουριστικές μονάδες είναι από μόνες τους ικανές να προσελκύσουν τη ζήτηση και οι δυνητικοί πελάτες επιλέγουν βάσει των ενδιαφερόντων τους είτε προϊόν είτε προορισμό χωρίς να τίθεται θέμα «γειτνιάζοντος» ανταγωνισμού

Με βάση τον ορισμό που δόθηκε παραπάνω για τους ανταγωνιστές, ο χαρακτηρισμός μίας χώρας ως ανταγωνίστριας της Ελλάδας απαιτεί να προσδιοριστεί με σαφήνεια σε ποιο προϊόν ανταγωνίζεται την Ελλάδα (ή την συστάδα). Λέγοντας τουριστικό προϊόν, εννοούμε το χαρτοφυλάκιο προϊόντων που μπορεί να περιλαμβάνει από λίγα έως πολλά προϊόντα, που παράγονται, είτε σε διαφορετικές ποιότητες (π.χ. το προϊόν κατάλυμα παράγεται σε ποιότητα 5 αστέρων αλλά και σε ποιότητα 2 αστέρων), είτε και σε διαφορετικές περιοχές (π.χ. το προϊόν γιώτινγκ προσφέρεται στο Ιόνιο, αλλά προσφέρεται και στο Αιγαίο και είναι και διαφορετικό). Για παράδειγμα, αν η Αθήνα επικεντρώνεται στο συνεδριακό πολιτιστικό τουρισμό, τότε η Βαρκελώνη είναι ο ισχυρός ανταγωνιστής της στο συνεδριακό και η Ρώμη στο πολιτιστικό. Αυτή η διαπίστωση δεν είναι, όμως, απόλυτα σωστή. Διότι, αν η Βαρκελώνη στοχεύει στα μεγάλα συνέδρια και η Αθήνα στα μικρομεσαία, τότε τα δεδομένα αλλάζουν.

Αν πάλι, η Αθήνα στοχεύει σε όσους ενδιαφέρονται για την κλασική αρχαιότητα και η Ρώμη σε όσους ενδιαφέρονται για τις καλές τέχνες, πάλι υπάρχει διαφοροποίηση. Άρα, η έκφραση: «η Ισπανία μας ανταγωνίζεται στα συνέδρια και η Ιταλία στα πολιτιστικά», δεν είναι απόλυτα ακριβής. Επομένως, μέλημα είναι να διαμορφωθεί το χαρτοφυλάκιο των ελληνικών προϊόντων και στη συνέχεια, για κάθε ένα από αυτά να αναζητηθούν ανταγωνιστές ανά αγορά – στόχο.

5.1.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού

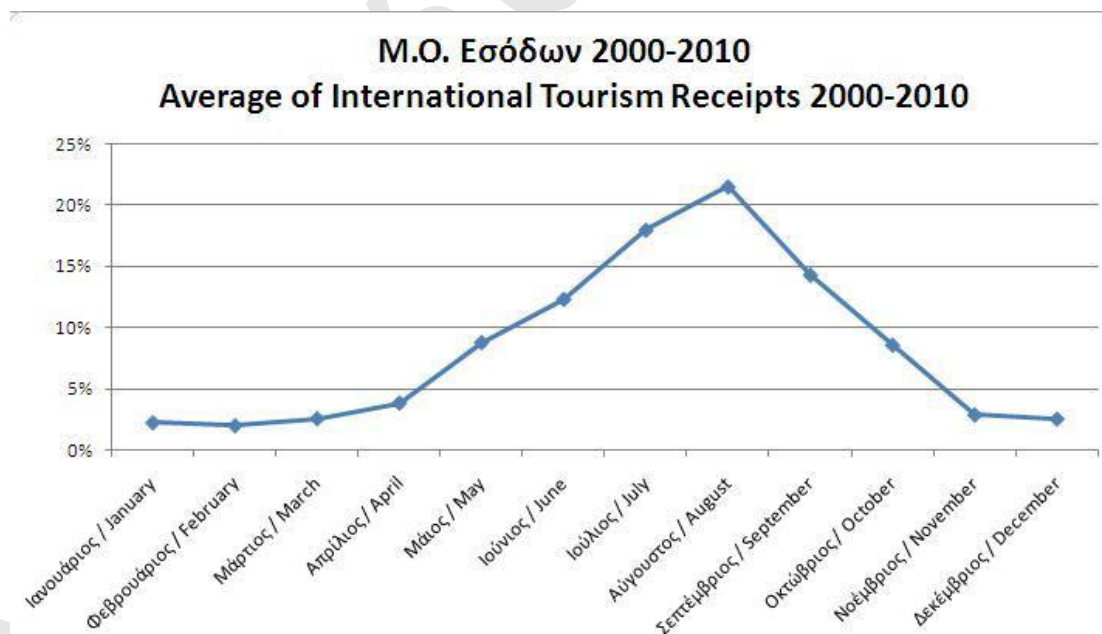
Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τέσσερις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 15 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δισεκατ. ή περίπου το 6% του ΑΕΠ, το 2007 τα €11.5 και το 2009 παρατηρήθηκε πτώση στα €10,5. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 18 – 20%. Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια [Eurobank Research, 2010]

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

Ταξιδιωτικές Εισπράξεις(εκατ)	2011	2010	ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	147,1	147,6	-0,31%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	140,2	147,1	-4,68%
ΜΑΡΤΙΟΣ	179,4	181,9	-1,40%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	352,8	327,8	7,63%
ΜΑΙΟΣ	873,9	817,6	6,88%
ΙΟΥΝΙΟΣ	1394,3	1229,4	13,41%
ΙΟΥΛΙΟΣ	2252	1929,5	16,71%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2378,2	2232,9	6,51%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1594,8	1489,1	7,10%
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	9312,7	8502,9	9,52%

Πηγή: SETE, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΣΟΔΩΝ 2000-2010



Πηγή: SETE, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά.

Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα χωρίς ακόμα να έχει διαφοροποιηθεί σε σημαντικό επίπεδο.

Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ των 133 χωρών στην γενική κατάταξη με βαθμολογία 4.9 με άριστα το 7. Σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες στον τομέα των ταξιδιών και τουρισμού η Ελλάδα υστερεί έναντι της Ισπανίας (6η θέση), της Κύπρου (21η θέση) και της Πορτογαλίας (19η θέση), ενώ πλεονεκτεί έναντι της Ιταλίας (28η θέση), Κροατίας (34η θέση) και Τουρκίας (53η θέση). Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό. [SETE, 2010]

Η παραπάνω θέση προκύπτει από τρεις υποδείκτες, οι οποίοι αναφέρονται στο ρυθμιστικό πλαίσιο που ισχύει σε κάθε χώρα, το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές καθώς και τους ανθρώπινους, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους που διαθέτει κάθε χώρα.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ

ΠΡΟΙΟΝ

❖ ΤΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο δείκτης αυτός περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία πολιτικής που βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο της κυβέρνησης. Η οργάνωση της δημόσιας διοίκησης και οι κανόνες που ρυθμίζουν την λειτουργία των αγορών δημιουργούν ένα θετικό ή αρνητικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Πράγματι, η εξασφάλιση διαφάνειας, η εξάλειψη της διαφθοράς και η αποτελεσματικότερη λειτουργία της κρατικής μηχανής με την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας συμβάλλουν στον περιορισμό του κόστους λειτουργίας των οικονομικών μονάδων μέσω των κανόνων χάραξης πολιτικής. Το πλαίσιο αυτό συμπληρώνεται από τους κανόνες χάραξης της ασκούμενης πολιτικής, τους κανονισμούς που ισχύουν για το περιβάλλον, τους κανόνες ασφάλειας και ασφάλισης των εργαζομένων, τις συνθήκες υγείας και υγιεινής που επικρατούν στη χώρα, καθώς και την προτεραιότητα που δίνεται στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού μεταξύ των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΤΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

	ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ					
Χώρες	Συνολικό Δείκτης	Κανόνες Πολιτική & Κανονισμοί	Περιβαλλοντικοί Κανονισμοί	Ασφάλεια και Ασφάλιση	Υγεία και Όροι Υγιεινής	Προτεραιότητα του Τουριστικού Τομέα
Ισπανία	29	74	31	66	35	4
Κύπρος	25	69	43	12	45	11
Πορτογαλία	15	29	18	22	32	26
Ελλάδα	18	57	47	47	19	3
Ιταλία	46	71	51	82	27	51
Κροατία	43	80	39	42	33	64
Τουρκία	63	44	104	92	62	46

Πηγή: WEF, 2010 (με στοιχεία μέχρι και το 2009)

Με βάση το συνολικό δείκτη, που αντανακλά το ρυθμιστικό περιβάλλον λειτουργίας της οικονομίας, η χώρα μας – με εξαίρεση την Πορτογαλία – βρίσκεται σε καλύτερη θέση (18η) σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες στον τομέα του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η Ισπανία βρίσκεται στην 29η θέση, η Κύπρος στην 25η, η Ιταλία στην 46η, η Τουρκία στην 63η και η Κροατία στην 43η. Ωστόσο, στον επιμέρους δείκτη που αντανακλά την συνεισφορά της κυβερνητικής πολιτικής στην ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού και ταξιδιών, η χώρα μας δεν έχει καλή επίδοση βρισκόμενη στην 57η θέση, παρόλο που βρίσκεται στην τρίτη θέση μεταξύ των ανταγωνιστριών της. Τούτο οφείλεται ιδιαίτερα στα εμπόδια που θέτει η χώρα μας στις ξένες άμεσες επενδύσεις (107η θέση), στην ανυπαρξία διαφάνειας στη δημόσια διοίκηση (99η θέση), καθώς και στα εμπόδια για απόκτηση ιδιοκτησίας από ξένους (64η θέση).

Τέλος, ένα θέμα, το οποίο έχει κατ' επανάληψη συζητηθεί είναι το θέμα των δυσκολιών και εμποδίων που υπάρχουν για την έκδοση βίζας εισόδου στη χώρα μας από ξένους επισκέπτες (40η θέση). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια αναλήφθηκαν ενέργειες, οι οποίες βελτίωσαν κατά πολύ τη διαδικασία έκδοσης βίζας και κατά συνέπεια η χώρα μας έχει ανέλθει σε υψηλότερη θέση.

- **Κανονισμοί για τη προστασία του περιβάλλοντος**

Στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος η Ελλάδα (47η θέση) υστερεί έναντι της Πορτογαλίας (18η θέση), της Ισπανίας (31η θέση), της Κροατίας (39η θέση) και της Κύπρου (43η θέση) και γενικότερα η επίδοσή της στον τομέα αυτό δεν θεωρείται ικανοποιητική. Το ελληνικό σύνταγμα αναθέτει στο κράτος την προστασία του περιβάλλοντος και παράλληλα εισάγει την υποχρέωση σε αυτό να μεριμνά για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και την δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Επειδή, όμως, σε ορισμένες περιπτώσεις οι δύο αυτές επιδιώξεις συγκρούονται, ή πιστεύεται ότι συγκρούονται, η μόνη ενδεδειγμένη λύση είναι ο συγκερασμός.

- **Ασφάλεια & Ασφάλιση**

Ως γνωστόν, ο κλάδος του τουρισμού θεωρείται “εύθραυστη” βιομηχανία, καθώς η ζήτηση για ταξίδια είναι πολύ ευαίσθητη σε διάφορα γεγονότα, όπως είναι οι πόλεμοι, θανατηφόρες μεταδοτικές ασθένειες, τρομοκρατικά κτυπήματα κ.ά.

Η χώρα μας, δυστυχώς, δεν έχει καλή επίδοση στον τομέα αυτό (4η θέση). Μεταξύ των αμεσότερα ανταγωνιστριών χωρών, εντούτοις, υστερεί μόνο έναντι της Κύπρου (12η θέση) και της Πορτογαλίας (22η).

- **Υγεία & Υγιεινή**

Οι συνθήκες υγείας και υγιεινής στη χώρα μας θεωρούνται, σύμφωνα με την έκθεση του WEF, ότι βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο, τοποθετώντας την Ελλάδα στην 19η θέση μεταξύ των 124 χωρών του δείγματος και την πρώτη θέση μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών. Η θέση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η χώρα διαθέτει πολλούς ιατρούς.

- **Προτεραιότητα του τουριστικού τομέα**

Ο κλάδος ταξιδιών και τουρισμού συνιστά για την Ελλάδα τον σημαντικότερο ίσως πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης. Στον τομέα αυτό η χώρα μας κατέχει την 3η θέση, ξεπερνώντας την Ισπανία (4η θέση) αλλά και όλες τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Η θέση αυτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι η χώρα μας έχει μεγάλη συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις του κλάδου.

Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι δεν θεωρείται ικανοποιητική η αποτελεσματικότητα της πολιτικής μάρκετινγκ που ασκείται από τη χώρα μας για την προσέλκυση τουριστών. Πράγματι, η πολιτική προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, παρά τα μεγάλα χρηματικά ποσά που έχουν διατεθεί για τον σκοπό αυτό, δεν έχει επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, ίσως γιατί δεν μεσολαβεί αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα από την έναρξη της προβολής της διαφημιστικής καμπάνιας ως την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού είναι να μην προλαβαίνει ο τουρίστας να αντιληφθεί και να αφομοιώσει την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο θέμα αυτό η χώρα μας κατέχει την 39η θέση, ενώ χώρες όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Κύπρος που ασκούν περισσότερο αποτελεσματική πολιτική μάρκετινγκ καταλαμβάνουν καλύτερες θέσεις (16η, 28η και 29η θέση αντιστοίχως).

❖ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Η ποσότητα και ποιότητα των βασικών υποδομών (μεταφορές, τηλεπικοινωνίες κλπ.) αποτελεί βασική παράμετρο, η οποία επηρεάζει την αποδοτικότητα της οικονομίας μιας χώρας, ως σύνολο. Η ύπαρξη υποδομών καλής ποιότητας και με ευνοϊκούς όρους πρόσβασης και χρήσης αυτών επηρεάζει θετικά την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, καθιστά τη χώρα όχι μόνο ελκυστικό τόπο για ανάληψη επενδύσεων από ξένους επενδυτές, αλλά και ελκυστικό προορισμό για τουρίστες. Η Ελλάδα αναβάθμισε ορατά τις γενικές υποδομές κατά τα τελευταία χρόνια λόγω και της πραγματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων.

- Τουριστικές Υποδομές

Με εξαίρεση την Τουρκία, όλες οι άλλες χώρες με τις οποίες ανταγωνίζεται η χώρα μας, διαθέτουν καλές τουριστικές υποδομές, σύμφωνα με τον αντίστοιχο δείκτη του WEF. Καλύτερη στον τομέα αυτό είναι η Ισπανία (1η θέση), ακολουθεί η Ιταλία (3η) και στη συνέχεια η Ελλάδα (5η).

- Υποδομές Αερομεταφορών

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσδίδει ιδιαίτερη σημασία στον τομέα της αερομεταφοράς. Πράγματι, το 68,5% περίπου των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας χρησιμοποιεί το αεροπλάνο.

Οι υποδομές των αερομεταφορών στη χώρα μας βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο και αυτό θέτει την Ελλάδα στην 19η θέση. Με εξαίρεση την Ισπανία, η οποία βρίσκεται στην 10η θέση, έστω και αν οι τουρίστες την επισκέπτονται χρησιμοποιώντας επίγεια κυρίως μέσα μεταφοράς, οι άλλες ανταγωνίστριες χώρες κατατάσσονται χαμηλότερα, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι υποδομές αερομεταφορών δεν βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα παρουσιάζει μη ικανοποιητική ποιότητα στις υποδομές αερομεταφορών, αλλά και ανεπαρκές δίκτυο διεθνών αερογραμμών. Καλύτερα, όμως, είναι τα πράγματα στο θέμα της πυκνότητας των αεροδρομίων (14η θέση) και του πλήθους των αεροπορικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στη χώρα (19η θέση).

- **Επίγειες Μεταφορές**

Οι επίγειες μεταφορές στη χώρα μας δεν βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο και έτσι αυτή καταλαμβάνει την 43η θέση στη γενική κατάταξη (προτελευταία μεταξύ των ανταγωνιστριών) με βαθμολογία 4,1/7. Η θέση αυτή είναι βέβαιο ότι αδικεί την Ελλάδα, επειδή δεν λαμβάνει υπόψη της τις οδικές αρτηρίες που έγιναν τα τελευταία χρόνια, καθώς και αυτές που βρίσκονται σε εξέλιξη. Σύμφωνα με την Έκθεση του WEF και οι τρεις κατηγορίες υποδομών επίγειων μεταφορών, οδικές, σιδηροδρομικές και λιμενικές, βρίσκονται σε μη ικανοποιητική κατάσταση, ιδιαίτερα οι σιδηροδρομικές υποδομές. Οι χώροι αναμονής είναι μικροί και χιλιάδες άνθρωποι συγκεντρώνονται καθημερινά, προκειμένου να ταξιδέψουν, ενώ οι λιμενικές εγκαταστάσεις είναι ακατάλληλες.

- **Υποδομές σε τεχνολογίες πληροφορικής και πληροφοριακά συστήματα**

Οι συνεχείς εξελίξεις των τεχνολογιών της επικοινωνίας και πληροφορικής έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην αναδιάρθρωση και ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Παρά ταύτα, η χώρα μας υστερεί και στον τομέα αυτό, και μάλιστα αδικαιολόγητα, κατατασσόμενη στην προτελευταία θέση (40η θέση) μεταξύ των ανταγωνιστριών, μετά την Τουρκία. Προηγούνται οι υπόλοιπες χώρες, αλλά χωρίς σημαντικά καλύτερες επιδόσεις. Η κακή θέση της χώρας μας σε αυτόν τον τομέα οφείλεται στη χαμηλή χρησιμοποίηση του Internet από επιχειρήσεις (97η θέση) και στο μικρό αριθμό χρηστών του Internet ανά 100 κατοίκους (63η).

- **Ανταγωνιστικότητα τιμών**

Ο Δείκτης Τιμών Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό (TPCI) δείχνει την σχετική ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό για διάφορες χώρες. Αποτελεί τον αντίστροφο του Δείκτη Τιμών στον Τουρισμό. Υπολογίζεται με τη βοήθεια του Δείκτη Τιμών στα Ξενοδοχεία (HPI) και τον Δείκτη Ισοτιμίας της Αγοραστικής Δύναμης (PPP). Σύμφωνα με την έκθεση του WEF, στον τομέα αυτό όλες σχεδόν οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις. Η Κύπρος βρίσκεται στη σχετικά καλύτερη θέση (82η) και ακολουθούν η Ισπανία (96η), η Πορτογαλία (99η), η Κροατία (103η) και η Τουρκία (109η). Η Ελλάδα βρίσκεται στην 114η θέση πριν την Ιταλία (130η).

Η κακή θέση της Ελλάδας οφείλεται στην κακή ισοτιμία αγοραστικής δύναμης (107η θέση), στο υψηλό επίπεδο των φόρων που επιβαρύνουν εισιτήρια και αερομεταφορές (99η), στις υψηλές τιμές λιανικής πώλησης των καυσίμων (96η).

❖ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού παίζει ακόμη πιο σημαντικό ρόλο, αφού συμβάλλει σε καλύτερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη επικοινωνία. Η έκθεση του WEF εξετάζει το ανθρώπινο δυναμικό από τρεις οπτικές γωνίες: την υγεία, την εκπαίδευση και την επιμόρφωση αυτού. Όλες οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που εξετάζονται υστερούν στο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτουν για τον κλάδο του τουρισμού. Η χώρα μας βρίσκεται στην τρίτη θέση από το τέλος στην κατάταξη, πριν την Κροατία και την Τουρκία. Έχει κατ' επανάληψη τονισθεί από ανθρώπους του κλάδου η έλλειψη τουριστικής συνείδησης, που χαρακτηρίζει το ανθρώπινο δυναμικό του. Τούτο οφείλεται στην ανεπαρκή ποιοτικά και ποσοτικά εκπαίδευση και επιμόρφωση που παρέχεται στους απασχολούμενους στον κλάδο. Σύμφωνα με την έκθεση του WEF, η μειονεκτική θέση της Ελλάδας έναντι των άλλων ανταγωνιστριών χωρών οφείλεται στις πρακτικές πρόσληψης και απόλυσης των εργαζόμενων, στην ανεπαρκή εκπαίδευση του προσωπικού και στην χαμηλή ποιότητα και τα σοβαρά κενά και επικαλύψεις που παρουσιάζει η δομή του εκπαιδευτικού μας συστήματος, που δεν καλύπτουν τις ανάγκες μιας σύγχρονη ανταγωνιστικής οικονομίας τουρισμού και ταξιδιών

- Εθνική αντίληψη για το τουρισμό

Η αντιμετώπιση του ξένου τουρίστα από τον πληθυσμό μιας χώρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα, που τον επηρεάζει στην επιλογή της χώρας προορισμού και κατά συνέπεια επηρεάζει και την ανταγωνιστικότητα του κλάδου του τουρισμού της εν λόγω χώρας. Οι Έλληνες πάντα διακρίνονταν για τη φιλοξενία τους και την θετική τους στάση απέναντι στον ξένο τουρίστα, κάτι που δεν αποτυπώνεται στην κατάταξή μας (35η θέση). Καλύτερη επίδοση έχει η Κύπρος (5η θέση) και η Κροατία (9η θέση).

- Φυσικοί πόροι

Η χώρα μας παραδοσιακά βασίζεται στους φυσικούς της πόρους για να προσελκύσει τουρίστες. Για το λόγο αυτό, η 74η θέση που λαμβάνει στην κατάταξη πρέπει να προβληματίσει. Από τα στοιχεία της έκθεσης του WEF προκύπτει ότι ενώ διαθέτουμε αρκετά τοπία παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς, δε συμβαίνει το ίδιο με τις προστατευόμενες περιοχές και την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Σε ό,τι αφορά τις ανταγωνίστριες χώρες, με εξαίρεση την Ισπανία που καταλαμβάνει την 30η θέση, όλες οι υπόλοιπες παρουσιάζουν χειρότερες επιδόσεις από την Ελλάδα.

- Πολιτισμικοί πόροι

Οι χώρες που από τη φύση και τη ιστορία είναι προικισμένες με χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους τουρίστες έχουν σημαντικό προβάδισμα ανταγωνιστικότητας. Η χώρα μας προικοδοτήθηκε από την ιστορία με μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Οι πόροι αυτοί κατατάσσουν τη χώρα μας στην 23η θέση μετά την Ισπανία (1η θέση), την Ιταλία (5η θέση) και την Πορτογαλία (12η θέση). Η θέση αυτή, ωστόσο, αδικεί τη χώρα μας, εφόσον λάθη ή και παραλήψεις μας εμποδίζουν την αποτελεσματικότερη ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το κλείσιμο των μουσείων σε ημέρες και ώρες που διευκολύνουν τους τουρίστες να τα επισκεφθούν

5.1.4 Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμος είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός.

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Β.Δ. Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η πορεία χωρών, όπως η Τουρκία, με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία 10 χρόνια, είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του 1980.

Η χώρα μας βρίσκεται σήμερα από πλευράς ανταγωνιστικότητας στον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών στην 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, πίσω από την Ισπανία, Πορτογαλία και Κύπρο. Η θέση αυτή δεν πρέπει να ικανοποιεί τους ασκούντες πολιτικής στη χώρας μας, αν λάβει κάποιος υπόψη του αφενός την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που την προίκισε η ιστορία και αφετέρου τους φυσικούς πόρους του ήλιου και της θάλασσας. Πράγματι, η χώρα μας διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, διαθέτει καλές τουριστικές υποδομές, το κράτος δίνει – θεωρητικά τουλάχιστον – υψηλή προτεραιότητα στον τομέα του τουρισμού, χωρίς όμως να διαθέτει και τους απαραίτητους πόρους για την ανάπτυξή του και οι πολίτες είναι θετικά διακείμενοι έναντι των ξένων τουριστών.

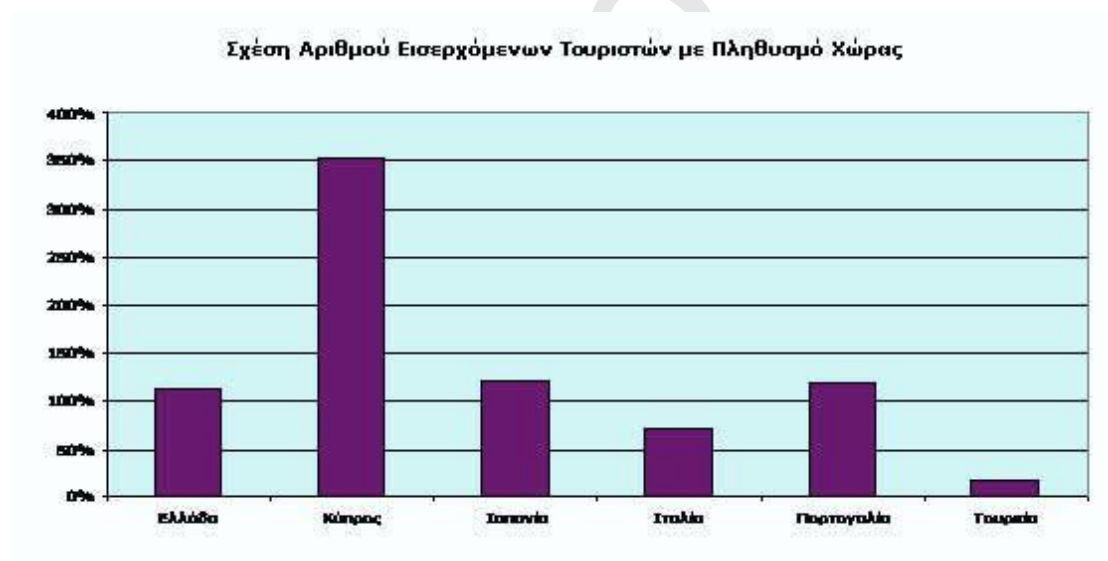
Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια σειρά από σοβαρούς ανασταλτικούς παράγοντες, που εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα στη χώρα μας. Το αυστηρό ρυθμιστικό περιβάλλον, τα εμπόδια στην ανάληψη ξένων επενδύσεων και οι περιορισμοί στην απόκτηση ιδιοκτησίας από ξένους αποτελούν τους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας στον τουρισμό στην Ελλάδα. Στον τομέα της διαφάνειας η χώρα μας καταλαμβάνει τις τελευταίες θέσεις στην ΕΕ. Είναι ανάγκη επανεξέτασης, λοιπόν, του τρόπου εφαρμογής του νομοθετικού πλαισίου που διέπει τη σχέση περιβάλλον και τουρισμός, έτσι ώστε να δημιουργεί τα μικρότερα δυνατά εμπόδια στη λειτουργία των επιχειρήσεων, χωρίς βέβαια να θυσιάζει το επιδιωκόμενο περιβαλλοντικό αποτέλεσμα

5.2 ΕΞΑΡΤΗΣΗ

5.2.1 Εξάρτηση από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης

Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3%, στα ίδια επίπεδα με την Πορτογαλία και την Τουρκία. Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια, 12% και 10% αντίστοιχα. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και στο μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, όπου το μερίδιο της Ελλάδας, της Πορτογαλίας και της Τουρκίας είναι στο επίπεδο του 2% ενώ της Ισπανίας και της Ιταλίας 7% και 6% αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά ενδιαφέρον παρουσιάζει και η συσχέτιση του εισερχόμενου τουρισμού της κάθε χώρας με τον πληθυσμό της - ως ένας έμμεσος δείκτης της δυνατότητας της χώρας να απορροφήσει πρόσθετους τουρίστες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 ΣΧΕΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ



Πηγή: JBR Hellas

Με εξαίρεση την Κύπρο που δέχεται τουρίστες που ισοδυναμούν με 3,5 φορές περίπου του πληθυσμό της, στις υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες παρατηρείται ότι σε Ελλάδα, Ισπανία και Πορτογαλία το % των εισερχόμενων τουριστών σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας είναι περίπου στο 110%, ενώ στην Ιταλία και ιδιαίτερα στην Τουρκία είναι σημαντικά χαμηλότερα. Δεν θα πρέπει όμως να παραβλεφθεί ότι σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση του εισερχόμενου τουρισμού σε ορισμένες περιοχές

Το συμπέρασμα που προκύπτει εξετάζοντας τη θέση της Ελλάδας μέσα στον Ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο είναι ότι διαθέτει ακόμα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της θέσης της, με γνώμονα 2 βασικούς αλληλένδετους στόχους: την μεγιστοποίηση των εσόδων και την άμβλυνση της εποχικότητας. Η Ελλάδα πρέπει να ξεφύγει από το μοντέλο του μαζικού και - κατά συνέπεια - του φτηνού τουρισμού, ο οποίος χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα.

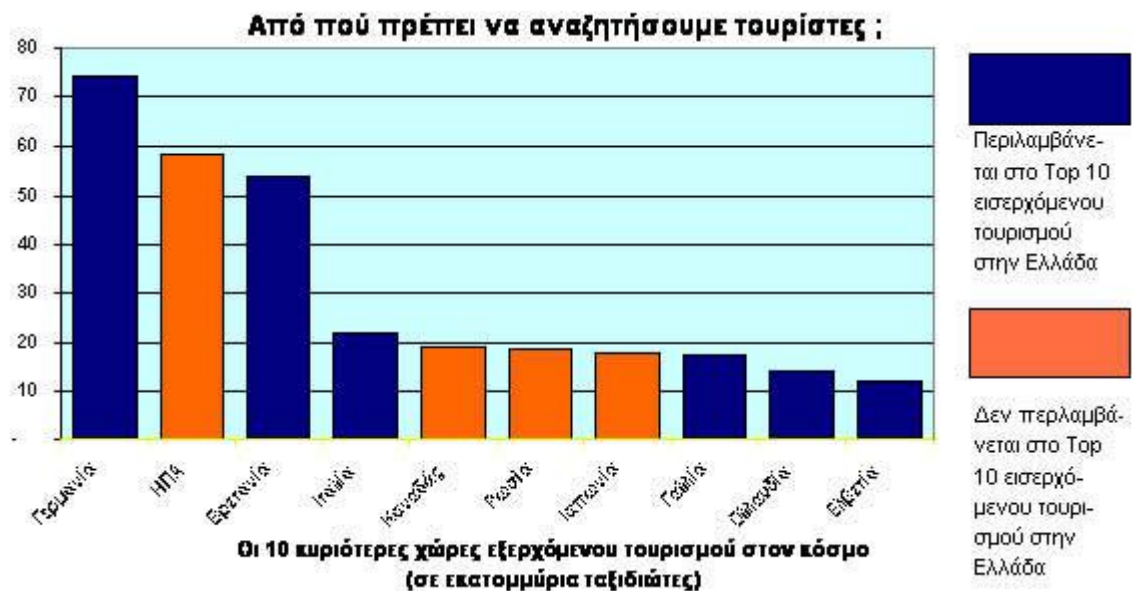
Προκειμένου να προσελκύσουμε το αποδοτικότερο μίγμα αγοράς πρέπει να γίνει μια επιλογή των ελκυστικότερων χωρών προέλευσης τουριστών, καθώς και συγκεκριμένων ειδικών αγορών (niche markets).

Χώρες προέλευσης

Οι χώρες στόχοι είναι εκείνες που διαθέτουν σημαντικό αριθμό εξερχόμενων τουριστών, με σημαντική αγοραστική δύναμη.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι 10 χώρες - απ' όλον τον κόσμο - με τους περισσότερους εξερχόμενους τουρίστες

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Πηγή: WTO, EOT

Οι περισσότερες χώρες με υψηλό εξερχόμενο τουρισμό βρίσκονται στην Ευρώπη. Σε επίπεδο μεμονωμένων χωρών, η Γερμανία είναι η χώρα με τους περισσότερους εξερχόμενους τουρίστες και ακολουθούν οι ΗΠΑ, η Βρετανία, η Ιταλία, ο Καναδάς, η Ρωσία και άλλες

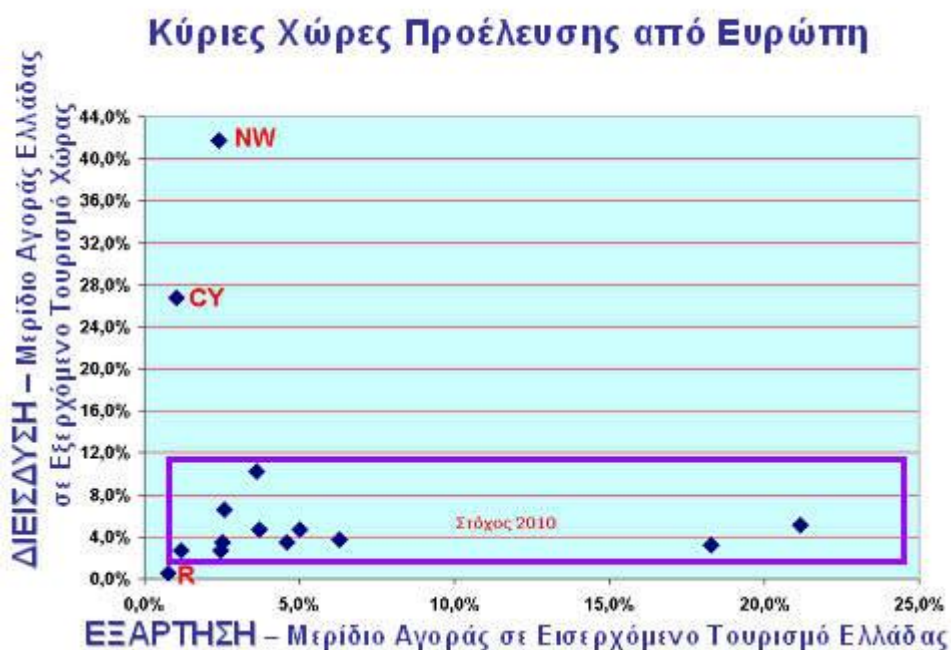
Αν και όλες οι κύριες Ευρωπαϊκές χώρες εξερχόμενου τουρισμού (μπλε στήλες) περιλαμβάνονται στις 10 κυριότερες αγορές εισερχόμενου τουρισμού ("top 10") της Ελλάδας, καμία από τις χώρες "μακρινής απόστασης"(long haul) (πορτοκαλί στήλες στο γράφημα 1) δεν περιλαμβάνεται αντιστοίχως στο top 10 της Ελλάδας. Φαίνεται λοιπόν ότι η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στην προσέλκυση τουριστών από χώρες long haul με σημαντικό αριθμό εξερχόμενων τουριστών.

Οι Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν πλέον του 90% των χωρών προέλευσης των τουριστών στην Ελλάδα και δημιουργούν μεγάλη εξάρτηση της Ελλάδας από συγκεκριμένες χώρες - αγορές.

Μία διάκριση που αξίζει να γίνει είναι ανάμεσα στους όρους «Διείσδυση» και «Εξάρτηση». Η «Διείσδυση» ισούται με το % των εξερχόμενων ταξιδιωτών μιας χώρας που έρχεται στην Ελλάδα. Αποτυπώνει το μερίδιο αγοράς της Ελλάδος στον εξερχόμενο τουρισμό της συγκεκριμένης χώρας. Παραδείγματος χάριν, η Ελλάδα έχει μεγάλη διείσδυση στη Νορβηγία, καθώς το 42% όλων των εξερχόμενων τουριστών από τη Νορβηγία επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Η «Εξάρτηση» ισούται με το % του Εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα που προέρχεται από μια συγκεκριμένη χώρα. Δείχνει το βαθμό εξάρτησης του Ελληνικού τουρισμού από κάθε χώρα. Παραδείγματος χάριν, η Ελλάδα έχει μεγάλη εξάρτηση από τη Μεγάλη Βρετανία, καθώς το 21% όλων των τουριστών στην Ελλάδα προέρχονται από τη χώρα αυτή.

Στο επόμενο γράφημα, παρατηρούμε την ιδιαίτερα υψηλή Διείσδυση που έχει η Ελλάδα σε δυο μικρές χώρες, την Κύπρο και τη Νορβηγία, και την πολύ χαμηλή διείσδυση της χώρας μας στη Ρωσία. Οι υπόλοιπες χώρες - που αποτελούν τον κορμό της ζήτησης και αντιπροσωπεύουν περίπου το 80% του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας - κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα Διείσδυσης και αναλύονται στη συνέχεια.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4 ΚΥΡΙΕΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ



Πηγή: JBR Hellas

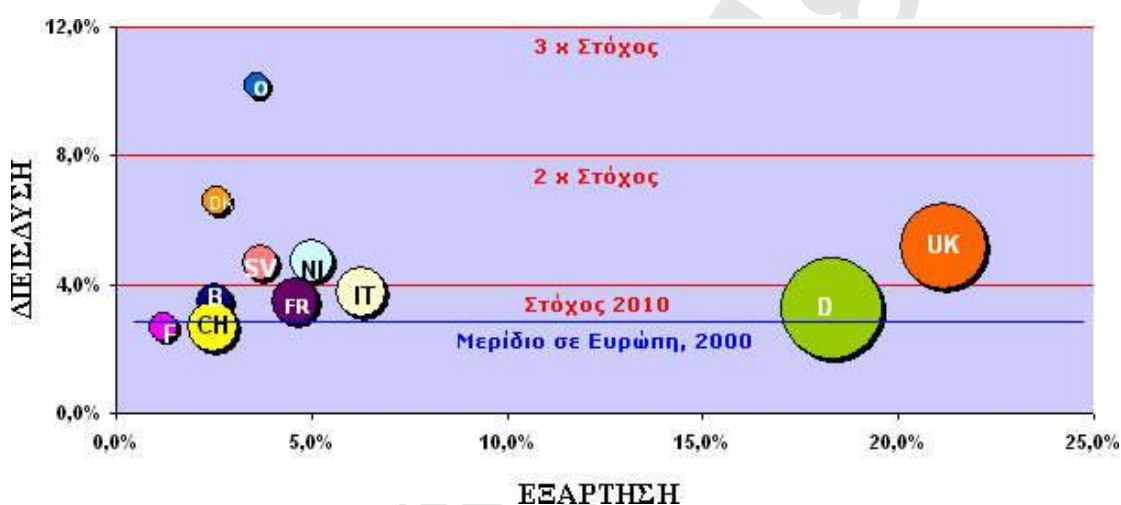
Βάσει των στόχων που είχε θέσει ο ΣΕΤΕ για τον Ελληνικό τουρισμό στην έκδοσή του «Ελληνικός Τουρισμός 2010-2011 - Στρατηγική & Στόχοι», ο στόχος Διείσδυσης της Ελλάδας στην Ευρώπη για το 2010 ήταν περίπου 4% και 5-6% για το 2011. Ωστόσο, ο στόχος αυτός έχει ήδη επιτευχθεί για την Ολλανδία, τη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία, και την Αυστρία, ενώ υπολείπεται ακόμα για τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, το Βέλγιο, τη Φινλανδία και την Ελβετία.

Ο καθορισμός προτεραιοτήτων ως προς το σε ποιες χώρες θα δοθεί προτεραιότητα στην προσέλκυση τουριστών, προϋποθέτει τον προσδιορισμό της τουριστικής σημασίας της κάθε χώρας. Ιδανικά η τουριστική σημασία αποτυπώνεται από το μέγεθος «τουριστική δαπάνη». Η δαπάνη αυτή αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν οι εξερχόμενοι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Όμως, η κάθε χώρα προσδιορίζει την τουριστική δαπάνη με διαφορετικό τρόπο, καθιστώντας έτσι τα στοιχεία μη συγκρίσιμα. Για το λόγο αυτό, και με δεδομένο ότι οι χώρες αυτές βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο ανάπτυξης, η προσέγγιση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης θα γίνει με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Συνεπώς, προσεγγίζουμε την Τουριστική Σημασία με το γινόμενο:
Αριθμό Εξερχόμενων Τουριστών Χώρας Χ Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ

Απεικονίζουμε το μέγεθος Τουριστική Σημασία στο επόμενο γράφημα με το μέγεθος του κύκλου που περιβάλλει τα διακριτικά της κάθε χώρας, αποτυπώνοντας με τον τρόπο αυτό τη σχετική σημασία της κάθε χώρας ως πηγής προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5 ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΧΩΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Πηγή: JBR Hellas

Παρατηρούμε ότι για κάποιες χώρες με σημαντικό μέγεθος σε επίπεδο δαπάνης και εξερχόμενων τουριστών, όπως η Ελβετία, το Βέλγιο και η Γαλλία, η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα από το στόχο για τα επόμενα χρόνια και άρα διαφαίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια αύξησης της διείσδυσής μας στις σημαντικές αυτές αγορές.

Επίσης, η εξάρτηση από ορισμένες χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία δεν είναι τυχαία, και οφείλεται στο μέγεθός τους και τον μεγάλο αριθμό εξερχόμενων τουριστών από αυτές. Οι αγορές αυτές όμως δεν είναι απαραίτητα κορεσμένες, καθώς υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης με ειδικά προϊόντα, ενώ στη Γερμανία η Διείσδυσή μας είναι χαμηλότερη του γενικού στόχου του 4%.

Σε αντίθεση με τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών εντός της Ευρώπης, όπου η Ελλάδα προσεγγίζει σε ικανοποιητικό βαθμό το στόχο της , στις κύριες χώρες προέλευσης εκτός Ευρώπης υπολείπεται σημαντικά. Εξαίρεση αποτελεί η Αυστραλία, από την οποία η Ελλάδα δέχεται αναλογικά μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, πιθανώς λόγω της μεγάλης ομογένειας που επισκέπτεται φίλους και συγγενείς σε τακτική βάση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6 ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΚΤΟΣ ΕΥΡΩΠΗΣ



Πηγή: JBR Hellas

Η μειονεκτική θέση της Ελλάδας στις χώρες αυτές οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην έλλειψη απευθείας ή επαρκών αεροπορικών συνδέσεων.

Με δεδομένη την τουριστική σημασία που έχουν οι συγκεκριμένες χώρες ανάλογα με το μέγεθός του εξερχόμενου τουρισμού τους και την τουριστική δαπάνη, προκύπτουν συμπεράσματα που υποδεικνύουν την στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί, προκειμένου η Ελλάδα να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της από την προσέλκυση τουριστών από κάθε χώρα.

Οι στρατηγικές επιλογές αφορούν την διατήρηση του μεριδίου της Ελλάδας σε χώρες όπου το σημερινό μερίδιο τους είναι πάνω από το στόχο του 4%, και σε επέκταση του μεριδίου της Ελλάδας σε χώρες όπου το σημερινό τους μερίδιο είναι κάτω από το 4% και που ταυτόχρονα διαθέτουν αξιοσημείωτο εξερχόμενο τουρισμό και τουριστική δαπάνη.

5.2.2 Υψηλή εξάρτηση από τους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες

Η συμβολή των ταξιδιωτικών πρακτορείων (tour operators) στην ταχύτατη ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού των δύο προηγούμενων δεκαετιών ήταν τεράστια αλλά για μία σειρά λόγων ο ρόλος τους σήμερα δεν είναι αναπτυξιακός.

Στην Ελληνική αγορά η συγκέντρωση δύναμης σε λίγους Tour Operators πανευρωπαϊκής εμβέλειας δημιουργεί μεγάλες πιέσεις στα ξενοδοχεία για μειωμένες τιμές με συνέπεια την υποβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και τελικά τη μείωση της ελκυστικότητας του Ελληνικού τουρισμού, ενώ λόγω του χαμηλότερου κόστους και της καλής ποιότητας υπηρεσιών των ανταγωνιστικών προορισμών μειώνουν τη ροή τουριστών στη χώρα μας.

Η πτωτική τάση των τελευταίων ετών στις αφίξεις τουριστών και η εντεινόμενη πίεση για μειωμένες τιμές αναγκάζει πολλά ξενοδοχεία να αναζητήσουν νέες αγορές, να αποκτήσουν τεχνογνωσία μάρκετινγκ και να περιορίσουν σταδιακά την υψηλή εξάρτηση τους από τους Tour Operators. Η διαδικασία απεξάρτησης όμως θα είναι μια εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση διότι σήμερα το 60% περίπου των τουριστικών αφίξεων οφείλεται στους Tour Operators και ουσιαστικά σε δύο μόνον ομίλους οι οποίοι ασκούν απόλυτη κυριαρχία στα κανάλια διανομής.

Ο όμιλος Thomas Cook ήλεγχε περί το 34% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ο όμιλος TUI (μέσω και των θυγατρικών του) περίπου το 20-22%. Στο σύνολο των ξενοδοχείων το 40-45% των κρατήσεων τους προέρχονταν από Tour Operators (ομαδικές ή ατομικές κρατήσεις). Η συμμετοχή των Tour Operators ήταν ιδιαίτερα υψηλή στις κατηγορίες 4****(74%), 5***** (60,3%) και 3*** (53,9%). Επίσης κυριαρχεί η ικανότητα των Tour Operators να συμπιέζουν τις τιμές ανεξάρτητα από μια καλή ή κακή τουριστική χρονιά και την υψηλή ή χαμηλή διαπραγματευτική ικανότητα των ξενοδοχείων. [Μελέτη Τράπεζας Πειραιώς, 2008]

Η ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ TOUR OPERATORS ΟΔΗΓΕΙ ΣΕ ΑΛΜΑΤΩΔΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE

Μία από τις τάσεις της Ελληνικής αλλά και της διεθνούς αγοράς είναι η ανάπτυξη του που παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές και τα ξενοδοχεία, αλλά δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στις τοπικές οικονομίες και στον τουρισμό της χώρας συνολικά.

Η μεγάλη ανάπτυξη του All Inclusive στις Μεσογειακές χώρες (> 30% ετησίως την τελευταία 5ετία), υποχρεώνει τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας μας να ακολουθήσουν την τάση ώστε να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό των γειτονικών χωρών. Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για το σύνολο της χώρας εκτιμάται ότι στις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Ιόνιο) τα ποσοστά του All Inclusive είναι πολύ υψηλά (>40%), ιδιαίτερα στις δύο υψηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων.

Τα πλήρη ταξιδιωτικά πακέτα εξασφαλίζουν στις ξενοδοχειακές μονάδες αυξημένη πληρότητα και δυνατότητα αυξημένων εσόδων από τις πρόσθετες υπηρεσίες που μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους. Η δυνατότητα αυτή αφορά κυρίως μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες μπορούν να προσφέρουν όχι μόνο τις βασικές υπηρεσίες (εστίαση, διασκέδαση), αλλά και αρκετές εξειδικευμένες υπηρεσίες (θεματικά πάρκα, πώληση ειδών ένδυσης, αθλητικές δραστηριότητες, spa – θαλασσοθεραπείας, δημιουργικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες κ.τ.λ.).

Για τις μικρότερες επιχειρήσεις όμως, τα πλήρη ταξιδιωτικά πακέτα προϋποθέτουν σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές και εξειδικευμένο προσωπικό τις οποίες όμως αδυνατούν να υλοποιήσουν λόγω έλλειψης επαρκών χρηματοοικονομικών πόρων. Εκφράζονται επίσης αμφιβολίες στο αν η αύξηση της πληρότητας είναι πραγματικά ωφέλιμη και για τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα έρευνας για την αγορά της Τουρκίας όπου το All Inclusive αποτελεί το κυρίαρχο μοντέλο, η υιοθέτηση του συστήματος δημιουργεί σοβαρές στρεβλώσεις που μέσο-μακροπρόθεσμα δημιουργούν προβλήματα στα ξενοδοχεία αλλά και την τουριστική οικονομία της χώρας συνολικά.

Η υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive συνεπάγεται την ύπαρξη προκαθορισμένων χαμηλών τιμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, οι οποίες δύσκολα μεταβάλλονται εξ' αιτίας και της ύπαρξης ενδιάμεσων (Tour Operators) που αποτελούν προϋπόθεση εφαρμογής του συστήματος.

Έτσι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις λειτουργούν με μικρότερα περιθώρια κέρδους και οδηγούνται σε υπέρμετρες προσπάθειες ελέγχου του λειτουργικού κόστους, με επακόλουθο την υποβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αυτό με τη σειρά του συνεπάγεται μείωση της ανταγωνιστικότητας και αύξηση της εξάρτησης των ξενοδοχείων από τους ενδιάμεσους για τη διασφάλιση υψηλής πληρότητας, σε τιμές όμως ακόμη χαμηλότερες, οδηγώντας τελικά σε ένα φαύλο κύκλο συμπίεσης των περιθωρίων κέρδους με παράλληλη υποβάθμιση των επιπέδων εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Το All Inclusive δημιουργεί αόρητες πιέσεις για μείωση τιμών, σε όλα τα ξενοδοχεία μιας περιοχής (ακόμη και σ' αυτά που δεν εφαρμόζουν το σύστημα) με αποτέλεσμα τη μείωση της αποδοτικότητας του κλάδου συνολικά. Εκτός αυτού, οι χαμηλές τιμές μίας περιοχής πιθανόν να μειώνουν και την ελκυστικότητα της, διότι οι προσδοκίες των καταναλωτών του πακέτου, για χαμηλές τιμές και στις παράπλευρες ή εκτός ξενοδοχείου υπηρεσίες και προϊόντα συνήθως διαψεύδονται. Επίσης στους λοιπούς πελάτες υψηλότερου επιπέδου το All Inclusive δημιουργεί μία αποκρουστική εικόνα που μειώνει σημαντικά την πιθανότητα νέας κράτησης τους στο ξενοδοχείο μελλοντικά.

Οι επιπτώσεις στις τοπικές οικονομίες από την επικράτηση του μοντέλου είναι δραματικές, διότι μειώνονται σημαντικά τα έσοδα της περιοχής και υποβαθμίζεται η ποιότητα των παρεχόμενων παράπλευρων υπηρεσιών.

Από έρευνα που εκπόνησε το Πανεπιστήμιο Sheffield Hallam, για λογαριασμό της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου προκύπτει ότι οι πελάτες All Inclusive πραγματοποιούν δαπάνες εκτός ξενοδοχείου μικρότερες κατά 36% σε σχέση με τους λοιπούς πελάτες, ενώ και η βασική δαπάνη (αεροπορικό εισιτήριο και διαμονή) είναι μικρότερη.

Αν αναλογισθούμε ότι τα στοιχεία αφορούν τη Ρόδο, δηλαδή μία περιοχή με εξαιρετικά ανεπτυγμένες υποδομές και μεγάλες ευκαιρίες για δραστηριότητες εκτός ξενοδοχείων, είναι εύκολο να καταλάβουμε ότι οι επιπτώσεις σε περιοχές λιγότερο προικισμένες είναι ακόμη χειρότερες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ (ΜΚΔ) 2000-2009

Έτος		
	€	Δ
2000	813	-
2001	813	-0,02%
2002	819	0,79%
2003	762	-7,02%
2004	882	15,78%
2005	832	-5,67%
2006	812	-2,40%
2007	700	-13,8%
2008	730	4,29%
2009	697	-4,52%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Ελληνική Στατιστική Αρχή και Τράπεζα της Ελλάδος

Από την ανάλυση που προηγήθηκε προκύπτει ότι η επανάληψη της τουρκικής εμπειρίας και στην Ελλάδα, θα έχει σαν συνέπεια την επιδείνωση της σχετικά καλής εικόνας της ως τουριστικού προορισμού και μεσοπρόθεσμα στη μείωση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού. Πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι μέχρι πρόσφατα ή Ελλάδα ήταν χώρα επαναλαμβανόμενου τουρισμού (άνω του 55% των τουριστών της έχουν ξαναέρθει και άλλες φορές), ενώ στην επιλογή της χώρας μας υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες ίσως πολλοί ισχυρότεροι από την απλή σχέση κόστους/ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών (φιλελληνισμός, πολιτιστικοί, ιστορικοί, αύρα της χώρας κ.τ.λ.).

5.2.3 Εξάρτηση και Σύγκρουση μεταξύ Ξενοδοχειακού κλάδου και των Tour Operators

Οι συγκρούσεις μεταξύ των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι συχνές στην τουριστική βιομηχανία. Μπορούν να είναι τόσο επιχειρησιακές όσο και στρατηγικές. Σε στρατηγικό επίπεδο, οι στόχοι των ξενοδοχείων και των tour operators είναι ανταγωνιστικοί και ασυμβίβαστοι με σημαντική έκταση καθώς και οι δύο εταίροι ανταγωνίζονται στο ίδιο πλαίσιο προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το οικονομικό όφελος τους. Οι τουριστικοί πράκτορες και ιδίως τα μεγαλύτερα γραφεία επιχειρούν να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους με τη διεύρυνση του μερίσματος και του όγκου της αγοράς τους, προσφέροντας οικονομικά πακέτα διακοπών. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία πρέπει να εξισορροπήσουν τον όγκο των πελατών που εξυπηρετούν με μέσο όρο των τιμών των δωματίων τους, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η απόδοσή τους και να επιτευχθεί αποτελεσματικότητα των επενδύσεων τους.

Ο μεγάλος όγκος επενδύσεων δεν είναι απαραίτητα η καλύτερη στρατηγική, καθώς μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την εικόνα, τα περιθώρια κέρδους και τη μακροχρόνια κερδοφορία τους.

Ο πολλαπλασιασμός της τουριστικής προσφοράς από πολλούς προορισμούς παγκοσμίως, σε συνδυασμό με την χαμηλότερη αύξηση της ζήτησης, δίνει τη δυνατότητα τόσο στους καταναλωτές όσο και τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να αυξήσουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών. Η σχεδόν απεριόριστη και αδιαφοροποίητη προσφορά από αναρίθμητους προορισμούς παγκοσμίως ουσιαστικά αυξάνει τις δυνάμεις του κλάδου ώστε να ανταγωνίζονται σε μια βάση κόστους-πλεονεκτήματος. Η συντριπτική πλειοψηφία των προμηθευτών είναι Μικρές και Μεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (αγγλική συντομογραφία SMTEs) Λόγω των διαρθρωτικών και λειτουργικών αδυναμιών των περισσότερων SMTEs, τα ξενοδοχεία εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από τους τουριστικούς πράκτορες για την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και τη προβολή τους στις μεγάλες αγορές τους. Επιπλέον, μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ελέγχουν τόσο τις μεταφορικές εταιρείες (charter airlines) όσο και τους εμπόρους λιανικής πώλησης (αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων). Έτσι, οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν καθιερώσει την ηγετική τους θέση τους στα δίκτυα διανομής.

Οι συγκρούσεις αυτές είναι εμφανείς όχι μόνο στη Μεσογειακή Τουριστική Βιομηχανία αλλά και σε πολλούς προορισμούς ανά τον κόσμο. Οι συγκρούσεις αυτές δημιουργούν μια τεράστια πίεση στους διαχειριστές να μειώσουν τις τιμές τους. Προκαλούν επίσης μείωση στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε μακροοικονομικό επίπεδο. Ως αποτέλεσμα, η κατανάλωση των τοπικών πόρων μπορεί να παρατηρηθεί σε περισσότερους προορισμούς, ενώ πολύ λίγες πρωτοβουλίες αναλαμβάνονται ώστε να διατηρήσουν τον ανεκτίμητο περιβαλλοντικό και πολιτισμικό πλούτο των περιοχών αυτών.

5.3 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τουριστική εποχικότητα ορίζεται το φαινόμενο της μεταβολής της τουριστικής ζήτησης ή της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους. Αναφέροντας εποχή του έτους κατά την οποία εκδηλώνεται η οποία τουριστική δραστηριότητα, εννοείται σχεδόν πάντα η εποχή του έτους η οποία επικρατεί στο τουριστικό προορισμό και όχι στο τόπο προέλευσης των τουριστών

Η έννοια της *εποχικότητας* στον τουρισμό θεωρείται ένα σχετικά νέο και πρόσφατο φαινόμενο το οποίο εντείνεται από έτος σε έτος και μοιάζει να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι διεθνείς τουριστικοί οργανισμούς, οι κυβερνήσεις της κάθε χώρας και οι επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος Το φαινόμενο της εποχικότητας στην ευρύτερη περίπτωση του Μεσογειακού τουρισμού στον οποίο ανήκει και η Ελλάδα με τα νησιά της και τους τουριστικούς της τόπους και η οποία προσφέρει το πρότυπο των θερινών διακοπών, βασισμένων στον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες της μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί εννοιολογικά ως οι χρονικές αποκλίσεις που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός από τα χρονικά συμβατικά όρια της τουριστικής περιόδου και η οποία αρχίζει επίσημα την 1^η Απριλίου και τελειώνει την 31η Οκτωβρίου, διαρκώντας δηλαδή 214 ημέρες κάθε έτος

Η εποχικότητα παρατηρείται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και δεν επηρεάζει το ίδιο όλες τις μορφές τουρισμού. Ο πολιτιστικός και ο συνεδριακός τουρισμός δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο σε σχέση με τον τουρισμό διακοπών.

Επιπλέον, οι αλλαγές των καιρικών συνθηκών (φυσική εποχικότητα) μαζί με τη «θεσμική» εποχικότητα (άδειες εργασίας τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα) είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και το ζήτημα της απασχόλησης του κατάλληλου τουριστικού προσωπικού .

5.3.1 Αίτια εμφάνισης Εποχικότητας

Τα πιο σημαντικά αίτια της τουριστικής εποχικότητας είναι:

(1) Κάποιες από τις τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, όπως π.χ. ο παράκτιος τουρισμός πραγματοποιείται το καλοκαίρι ενώ ο χιονοδρομικός το χειμώνα κ.λπ.

(2) Παρόλο που κάποιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου, στην τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα, παίρνουν μέρος και άλλοι παράγοντες όπως είναι το κλίμα. Το καλοκαίρι το κλίμα είναι ευνοϊκότερο όσον αφορά ότι δεν υπάρχει βαρύς ρουχισμός, ενοχλητικές βροχές και χιονοπτώσεις που χαλάνε τη διάθεση, η περίπτωση να αρρωστήσει κανείς ελαχιστοποιείται κ.λ.π. και έτσι καταλήγει η εποχή αυτή να υπερτερεί του χειμώνα.

(3) Επίσης, λόγω του ότι π.χ. η οικογένεια βρίσκεται σε απαρτία συνήθως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, γιατί τότε κλείνουν τα σχολεία και δίνονται συνήθως οι άδειες διακοπών από τις επιχειρήσεις.

(4) Και η παραδοσιακή νοοτροπία ότι οι διακοπές πρέπει να γίνονται το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα

5.3.2 Εποχικότητα στο Τουρισμό και Ελλάδα

Η εποχικότητα του φαινομένου του τουρισμού στους προορισμούς των «θερινών διακοπών» της Μεσογείου συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, λόγω των όμοιων περίπου κλιματολογικών συνθηκών καθώς και λόγω της ζήτησης που προέρχεται κυρίως από τις ίδιες τουριστικές αγορές και συνεπώς συμπεριφέρεται ομοιόμορφα, παρουσιάζει μια έξαρση η οποία εκδηλώνεται με μια βαθμιαία συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου. Η Ελλάδα ως ένας από τους πιο σημαντικούς προορισμούς της Μεσογείου και γενικότερα της Ευρώπης, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από αυτή τη διεργασία

Παράγοντες που επηρεάζουν την εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα

Σε γενικές γραμμές οι ακόλουθοι παράγοντες φαίνεται να επηρεάζουν την τουριστική εποχικότητα στην Ελλάδα

- Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ο οποίος διακινείται στο προορισμούς της Ελλάδος, έχει κατά κανόνα ως κίνητρο τον ήλιο, τη θάλασσα και την παραλία με σκοπό να επιλέξει τον τόπο των διακοπών του. Είναι επομένως λογικό να προτιμά τους μήνες εκείνους με τις ευνοϊκότερες κλιματολογικές συνθήκες, που επιτρέπουν την ικανοποίηση των προτιμήσεων τους. Άξιο αναφοράς αποτελεί η συρρίκνωση του μήνα Απριλίου η οποία δεν αποκλείεται να οφείλεται σε κάποιο βαθμό στην αλλαγή του κλίματος που παρατηρείται στη χώρα μας τουλάχιστον με συχνότερες βροχοπτώσεις και πτώση της θερμοκρασίας οπότε και τη δημιουργία μη ευνοϊκού κλίματος για διακοπές.
- Η τουριστική προσφορά στους νησιώτικους και παράκτιους προορισμούς έχει δημιουργηθεί χωρικά και λειτουργικά κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι προδιαγραφές της να ανταποκρίνονται σχεδόν αποκλειστικά στις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες του τουρισμού των θερινών διακοπών . Οι υποδομές στηρίζονται κατά κύριο λόγο σε παραλιακά ξενοδοχεία με εξωστρεφείς και κατά κανόνα υπαίθριες συμπληρωματικές λειτουργίες ενώ ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν και εσωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν τους πελάτες τους όταν οι καιρικές συνθήκες δεν τους επιτρέπουν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Το μεγάλο πρόβλημα στην Ελλάδα είναι να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις απασχόλησης ψυχαγωγίας των επισκεπτών των ξενοδοχείων και γενικότερα των τουριστών για τις ημέρες που επικρατούν δυσμενείς καιρικές συνθήκες.
- Η εμφάνιση νέων προορισμών και η αύξηση της τουριστικής προσφοράς σε καταλύματα οδήγησε τους τουρίστες να διαθέτουν την ευχέρεια να εξασφαλίσουν εύκολη διαμονή τους δημοφιλείς μήνες της αιχμής, σε αντίθεση με κάποιες παλαιότερες εποχές όπου η περιορισμένη προσφορά οδηγούσε σ' ένα καλύτερο χρονικό καταμερισμό της ζήτησης και συνεπώς αποσυμφόρηση κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου. Η περίπτωση της Ελλάδας είναι η πλέον χαρακτηριστική.

Πριν μερικά χρόνια μοναδικοί σχεδόν προορισμοί οργανωμένου μαζικού τουρισμού θεωρούνταν μόνο η Αθήνα και ως μεγάλα νησιά εξυπηρέτησης τουριστών θεωρούνταν η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα. Στις μέρες μας αν ανατρέξει κανείς στα θερινά προγράμματα των μεγάλων οργανωτών ταξιδιών ανά την Ευρώπη και τον κόσμο, θα διαπιστώσει ότι έχουν προστεθεί σ' αυτούς τα νησιά όπως η Κως, η Κάρπαθος, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Σάμος, η Χίος, η Μυτιλήνη, η Κεφαλονιά, η Σκιάθος, η Καβάλα – Θάσος και διάφορα άλλα. Η Κρήτη για κάποια χρόνια μαζί με τη Ρόδο θεωρούνταν πως ήταν η «αποικία» των Σκανδιναβών. Στις μέρες μας οι τουρίστες αυτών των χωρών επισκέπτονται όλους τους νησιώτικους προορισμούς της Ελλάδας

- Η κοινωνική οργάνωση η οποία υπάρχει για να εξυπηρετήσει τις διάφορες και μεγάλες μάζες του πληθυσμού που συγκροτούν τον οργανωμένο τουρισμό, όπως είναι για παράδειγμα οι εργαζόμενοι με σχέση εξαρτημένης εργασίας, οι μαθητές και φοιτητές και οι λοιπές επαγγελματικές ομάδες εποχιακής απασχόλησης. Οι συγκεκριμένες κατηγορίες είναι υποχρεωμένοι να μετακινούνται τους μήνες της αιχμής, αφού τότε χορηγούνται οι άδειες και φυσικά «κλείνουν» τα σχολεία και τα Πανεπιστήμια, με αποτέλεσμα οι κοινωνικές αυτές ομάδες να «παρασύρουν» και άλλες που σε κάποιο βαθμό συνδέονται ή εξαρτώνται από αυτές για τις διακοπές τους. Τον μήνα Αύγουστο για παράδειγμα «κλείνουν» κατά παράδοση τα εργοστάσια και οι μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και οι δημόσιες υπηρεσίες διατηρούν θα έλεγε κανείς ένα ελάχιστο «προσωπικό ασφαλείας». Δεν είναι τυχαίο ότι στις χώρες της Γαλλίας και της Ισπανίας έχει διαμορφωθεί μια ειδική μορφή τουρισμού όπου είναι γνωστή ως ο «Αυγουστιάτικος τουρισμός»
- Η αδιάφορη στάση των οργανωτών ταξιδιών απέναντι στο πρόβλημα της εποχικότητας είναι ανησυχητική ιδιαίτερα σε ότι αφορά την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου για το λόγο ότι τα ειδικά προγράμματα χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα, δεν φαίνεται να είναι στις άμεσες προτεραιότητες τους σχετικά με τις διακοπές των πελατών τους. Τα κίνητρα τα οποία ζητούν οι Tour Operators στην παγκόσμια αγορά τόσο για την επιμήκυνση της θερινής περιόδου όσο και για τον χειμερινό τουρισμό σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές των ξενοδοχείων,

είναι τέτοια ώστε ξεπερνούν τις δυνατότητες του κρατικού τομέα και των επιχειρήσεων οι οποίες καλούνται στην ουσία να επιδοτήσουν τον τουρισμό χωρίς την προοπτική μελλοντικής κερδοφορίας. Με το τρόπο αυτό όχι μόνο περιορίζονται στα θερινά προγράμματα αλλά με τις πιέσεις που ασκούν για κάποιες «ειδικές προσφορές» αποδυναμώνουν τους ακραίους μήνες τα μέρη αυτά, αφού στην πραγματικότητα αξιώνουν τιμές από τα ξενοδοχεία κάτω του κόστους.

- **Αρνητικές επιπτώσεις του φαινομένου**

Η εποχικότητα ως φαινόμενο στο τουριστικό τομέα της Ελλάδος έχει προκαλέσει μια σειρά από ιδιαίτερες σοβαρές αρνητικές παρενέργειες σε όλο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος. Οι επιπτώσεις από τη συσσώρευση η οποία έχει προέλθει στη τουριστική κίνηση τους μήνες της αιχμής είναι ιδιαίτερες εμφανείς στο περιβάλλον, στις τουριστικές επιχειρήσεις, στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις καθώς και στους ίδιους τους επισκέπτες οι οποίοι θα επισκεφτούν την Ελλάδα.

Είναι γεγονός πως το περιβάλλον σε όλες του τις εκφάνσεις αν και χαρακτηρίζεται ως φυσικό, πολιτιστικό, δομημένο και ανθρωπογενές, είναι εκείνο το οποίο δέχεται τις μεγαλύτερες πιέσεις στους μήνες της αιχμής κατά τους οποίους παραβιάζονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας του κάθε τουριστικού τόπου. Μπορεί να μην έχουν διεξαχθεί ακριβής μετρήσεις για τον καθορισμό των ορίων ανοχής του κάθε τόπου με σκοπό την φιλοξενία επισκεπτών όμως από ορισμένα φαινόμενα και τα οποία ιδιαίτερα παρουσιάζονται στον τομέα των υποδομών τους καθιστούν ιδιαίτερος αδύναμους να ανταποκριθούν στις ανάγκες της ζήτησης και καταφαίνεται ότι ο τόπος έχει εξαντλήσει τα όρια της αντοχής του.

Εφόσον το 55%-60% των διεθνών αφίξεων στη χώρα μας πραγματοποιείται στο διάστημα Ιούλιος- Αύγουστος- Σεπτέμβριος οι επιπτώσεις που επιφέρουν τα προβλήματα του εποχιακού τουρισμού θεωρούνται πολλαπλά και φυσικά πολύ επίπεδα. Ο Απρίλιος έχει σχεδόν χαθεί για τους διάφορους ελληνικούς προορισμούς και η οποία κίνηση παρουσιάζει οφείλεται στον μαθητικό τουρισμό και στον τουρισμό των εορτών του Πάσχα των καθολικών,

αφού τα τελευταία χρόνια τα θερινά προγράμματα των οργανωτών ταξιδιών αρχίζουν πλέον μια βδομάδα πριν το Πάσχα, ενώ μεγάλοι αγγλικοί οργανισμοί θεωρούν το μήνα Απρίλιο ότι ανήκει στους χειμερινούς μήνες από πλευράς κατάρτισης των προγραμμάτων τους. Είναι χαρακτηριστικό να αναφερθεί ότι οι πέντε μήνες της χειμερινής περιόδου όπως ο Νοέμβριος και έως το Μάρτιο συγκεντρώνουν ένα οργανωμένο τουρισμό σε ποσοστό που δεν ξεπερνά το 0,4%

Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται τόσο σε οικονομικό όσο και στο κοινωνικό επίπεδο όχι μόνο τοπικά αλλά και στον ευρύτερο Ελλαδικό χώρο Αυτό σημαίνει μια υπερβολική επιβάρυνση του ανθρώπινου δυναμικού και των υποδομών για ένα τρίμηνο και το υπόλοιπο διάστημα είτε υπολειτουργία είτε διακοπή λειτουργίας.

Αποδεικνύεται ότι σε ετήσια βάση δραστηριοποιείται μόλις το 45% - 46% του παραγωγικού τους δυναμικού και ότι πάνω από το 49% της συνολικής τους δραστηριοποίησης πραγματοποιείται το τρίμηνο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου με πληρότητες που ξεπερνούν το 100%, ενώ στους υπόλοιπους μήνες της τουριστικής περιόδου οι πληρότητες κυμαίνονται από 28% - 37%.

Πιο συγκεκριμένα:

- Η αδρανοποίηση του επενδυμένου κεφαλαίου για ένα διάστημα πάνω από 7 μήνες.
- Τα υψηλά σταθερά έξοδα που επιβαρύνεται η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση με σκοπό να αντιμετωπίσει τις λειτουργικές ανάγκες της περιόδου αιχμής
- Οι χαμηλές τιμές που επιβάλλουν οι οργανωτές ταξιδιών
- Η μείωση όσο γίνεται των απωλειών κερδών καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες κ.λ.π. δεν λειτουργούν κανονικά όλο το χρόνο.
- Η ύπαρξη ικανού ταμειακού αποθέματος για την κάλυψη των αναγκών ιδιαίτερα στις «νεκρές» περιόδους.
- Η διαδικασία ‘ανοίγματος’ και ‘κλεισίματος’ μιας επιχείρησης από περίοδο σε περίοδο.
- Η αδυναμία των τουριστικών επιχειρήσεων χωρίς όραμα και προγραμματισμό να ανταποκριθούν στην υπερβολική ζήτηση σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου (καλοκαίρι) αυξάνοντας τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών και μειώνοντας τη ποιότητά τους.

- Η καταπόνηση των υποδομών κατά τους θερινούς μήνες και η υπολειτουργία των υπηρεσιών ασφαλείας, μεταφορών και οικονομικών συναλλαγών το υπόλοιπο έτος έχουν περιορίσει την κερδοφορία του τουριστικού κλάδου σε οριακά επίπεδα, ενώ αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες φέρουν μεγάλες δανειακές υποχρεώσεις αντιμετωπίζουν κάποια σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας. Η χαμηλή κερδοφορία είναι εκείνη η οποία αποθαρρύνει τις νέες επενδύσεις και έτσι όσες ξενοδοχειακές επενδύσεις δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια, πραγματοποιήθηκαν από κάποιες υφιστάμενες επιχειρήσεις, οι οποίες έκαναν χρήση των αφορολόγητων εκπτώσεων του αναπτυξιακού νόμου τουρισμού και από επιχειρήσεις στις οποίες συμμετέχουν και οργανωτές ταξιδιών οι οποίοι εξασφαλίζουν με αυτό τον τρόπο την πελατεία τους.

Η εποχικότητα είναι ένα φαινόμενο το οποίο επηρεάζει αρνητικά και τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις από τις οποίες οι πιο αντιπροσωπευτικές είναι οι αεροπορικές εταιρείες των ναυλωμένων πτήσεων στους νησιωτικούς προορισμούς της Ελλάδος με τις οποίες διακινείται πάνω από το 80% του διεθνούς τουρισμού . Οι εταιρίες αυτές καθώς και τα λοιπά συμβατικά μεταφορικά μέσα δεν θεωρείται δυνατόν να δεσμεύουν τα μέσα τους με σκοπό να ανταποκριθούν άμεσα στην αυξημένη ζήτηση της αιχμής και τους άλλους μήνες να μη πραγματοποιούν το μεταφορικό έργο που θα τους εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα τους στα διάφορα μέρη όπου και δραστηριοποιούνται. Δεν είναι βέβαια λίγες οι περιπτώσεις όπου για τη διατήρηση των πτήσεων στους ακραίους μήνες, οι εταιρίες ζητούν συντονισμένα από τους φορείς του προορισμού να τους εξασφαλίσουν ένα ποσοστό θέσεων στα αεροπλάνα τους. Οι περιορισμοί αυτοί ισχύουν και για τον εθνικό αερομεταφορέα της Ελλάδος ο οποίος έτσι και αλλιώς καλύπτει ένα ελάχιστο μέρος της ζήτησης για τους τουριστικούς προορισμούς.

Η εποχικότητα στον τουρισμό, ασφαλώς και επηρεάζει και τους ίδιους τους τουρίστες αφού στην περίοδο της αιχμής υφίστανται όλες τις συνέπειες από την έξαρση των περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις ολιγόλεπτες διακοπές ρεύματος, την κυκλοφοριακή συμφόρηση, τις μεγάλες αναμονές από τις ουρές στις στάσεις και στις θυρίδες, το στοίβαγμα στις παραλίες και στα νυχτερινά κέντρα και διάφορα άλλα παρεμφερή γεγονότα.

Είναι πραγματικότητα πως μια μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών αναζητούν πλέον στις διακοπές τους τις συνθήκες εκείνες οι οποίες θα τους ηρεμήσουν και συγχρόνως θα τους αναζωογονήσουν, συνθήκες βέβαια οι οποίες πλέον δεν συναντώνται στους μήνες της τουριστικής αιχμής. Δεν είναι επίσης τυχαίο το γεγονός ότι τα περισσότερα παράπονα τα οποία φθάνουν στα Γραφεία του ΕΟΤ της Ελλάδος προέρχονται κατά κανόνα από τους καλοκαιρινούς τουρίστες που επισκέπτονται τα νησιά και τα τουριστικά θέρετρα. Οι όποιες βέβαια «ταλαιπωρίες» υφίστανται οι επισκέπτες της τουριστικής αιχμής, παρουσιάζονται να εξουδετερώνονται από τα άλλα θέλγητρα τα οποία τους προσφέρει το περιβάλλον της Ελλάδος

Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι εμφανείς με την εξαντλητική χρήση των υπηρεσιών ανθρώπινων πόρων και την ουσιαστικά υπολειτουργία τους κατά τη μη τουριστική περίοδο στο νησί.. Η συγκεκριμένη διαδικασία έχει πλέον την επιβάρυνση της οικονομίας λόγω της μη καταβολής οικονομικών ενισχύσεων αλλά και το κόστος εκπαίδευσης του τουριστικού προσωπικού με αυτόνομες εκπαιδευτικές μονάδες προκαλώντας υψηλή ανεργία εκτός της τουριστικής περιόδου και της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Όσον αφορά την επαγγελματική απασχόληση σε εποχικές εργασίες το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι ότι ο εργαζόμενος που απασχολείται στον τουρισμό έχει ένα αβέβαιο μέλλον και η εργασία που προσφέρει έχει τις πιο πολλές φορές ημερομηνία λήξης. Στην εποχιακή εργασία αυτού του είδους κατευθύνονται είτε επαγγελματίες που είναι εις γνώση τους ότι η απασχόλησή τους θα είναι εποχιακή, είτε μια άλλη κατηγορία εργαζομένων όπως π.χ. οι φοιτητές κ.λ.π. που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα πρόσθετο εισόδημα ή να συνδυάσουν τις οικονομικές απολαβές με τις διακοπές. Ειδικά σε περιόδους τουριστικής «αιχμής» το εργατικό προσωπικό ενισχύεται και από άτομα άλλων περιοχών, είτε της χώρας διαμονής ή ακόμη και ξένων.

Μέσα από το μαρασμό των επιχειρήσεων και το αυξημένο ποσοστό ανεργίας η οποία προέρχεται από το φαινόμενο του εποχιακού τουρισμού, έρχεται η μετανάστευση των πληθυσμών για εύρεση εργασίας σε άλλα μέρη της χώρας. Μ' αυτό τον τρόπο ξεκινά ένας φαύλος κύκλος όπου δίχως ικανό αριθμό θέσεων εργασίας δεν υπάρχουν νέοι στα τουριστικά μέρη και δίχως νέους ανθρώπους δεν υπάρχουν φυσικά καινοτόμες ιδέες και επενδύσεις άλλα ούτε και πολλά περιθώρια ανάπτυξης στις τοπικές κοινωνίες.

Ο ελληνικός εγχώριος τουρισμός όσον αφορά την εποχικότητα και το μέσο χρόνο παραμονής δεν διαφέρει σημαντικά από τα αντίστοιχα μεγέθη των ημεδαπών των ανταγωνιστριών χωρών. Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος, την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και την αποδοτικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Το πρόβλημα επιτείνεται διότι και ο εσωτερικός τουρισμός παρουσιάζει την ίδια περίπου εποχικότητα με τον εισαγόμενο τουρισμό. Περιθώρια μείωσης της εποχικότητας υπάρχουν από την αύξηση των αφίξεων των ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Το σχετικό μέγεθος του εγχώριου τουρισμού είναι μικρό, όχι μόνο σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος του διεθνούς τουρισμού αλλά και το μέγεθος του πληθυσμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ/TOTAL		Αλλοδαποί		Ημεδαποί	
	Χιλ. άτομα	(%) Μεταβολή	Χιλ. άτομα	% Μεταβολή	Χιλ. άτομα	% Μεταβολή
		Προηγούμ. Έτους		Προηγούμ. Έτους		Προηγ. Έτους
2009		6,8				
Απρίλιος	2687,8		1401,7	8,9	1286,1	3,7
Μάιος	6423	-1,6	5203,8	-3,5	1219,2	4,5
Ιούνιος	9440,1	-0,9	7759,9	-2,6	1680,2	5,3
Ιούλιος	12269,7	-0,2	9297,1	-4,6	2972,5	8,4
Αύγουστος	13567,5	1,5	9760,8	-2,8	3806,7	10,1
Σεπτέμβριος	9396	-0,5	7635,4	-2,9	1760,6	10,2
Οκτώβριος	4274,2	1,6	3176,8	2,5	1097,4	9,4
Νοέμβριος	1292,2	2,2	391,2	-1,0	901	9,1

Δεκέμβριος	1267,3	8,5	271,5	6,0	995,8	9,1
2010						
Απρίλιος	1099,1	1,7	262,3	4,1	836,8	0,9
Μάιος	1101,6	-2,6	303,4	4,9	798,1	-5,2
Ιούνιος	1387,4	-5,1	505,8	4,1	881,7	-9,7
Ιούλιος	2418	-10,0	1211,1	-13,6	1207	-6,1
Αύγουστος	6222,1	-3,1	5173,6	-0,6	1048,5	-14,0
Σεπτέμβριος	8979,2	-4,9	7650,4	-1,4	1328,8	-20,9
Οκτώβριος	12281,7	0,1	9699,8	4,3	2581,9	-13,1
Νοέμβριος	13463,3	-0,8	9985	2,3	3478,3	-8,6
Δεκέμβριος	9242,8	-1,6	7668,1	0,4	1574,6	-10,6

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

- Εγχώριος τουρισμός στην Ελλάδα

Οι αφίξεις ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα χαρακτηρίζονται από σχετικά χαμηλή εποχικότητα σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες. Τη χαμηλότερη εποχικότητα ημεδαπών τουριστών εμφανίζουν η Πορτογαλία και η Γαλλία. Η εποχικότητα των αφίξεων ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά το 1993 είναι χαμηλότερη μόνο της αντίστοιχης εποχικότητας στην Ισπανία και στην Ιταλία. Υπάρχει, πάντως, μικρή διαφοροποίηση του εποχικού προτύπου των αφίξεων ημεδαπών τουριστών μεταξύ των πέντε χωρών. Συνεπώς, υπάρχει σχετική ομοιομορφία μεταξύ των πέντε χωρών όσον αφορά τις αφίξεις ημεδαπών τουριστών και μικρότερη ομοιομορφία όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις, με την Ιταλία στο ένα άκρο και τη Γαλλία στο άλλο. Η Ελλάδα εμφανίζεται να έχει τη δεύτερη υψηλότερη εποχικότητα διανυκτερεύσεων μεταξύ των πέντε χωρών.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του εγχώριου τουρισμού και της επίδρασης που έχει στη συνολική εποχικότητα αφορά το σχετικό μέγεθος του εγχώριου τουρισμού. Το μέγεθος αυτό είναι μικρό τόσο σε σχέση με το μέγεθος του διεθνούς τουρισμού στην Ελλάδα, όσο και σε σχέση με το πληθυσμιακό μέγεθος της Ελλάδας.

Μελετώντας τις αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα η Ελλάδα αποτελεί τη χώρα με το σχετικά μικρότερο εγχώριο τουρισμό από τις υπόλοιπες τέσσερις χώρες. Ο μέσος όρος της σχέσης αφίξεων στα ξενοδοχειακά και συναφή καταλύματα αλλοδαπών τουριστών ως προς τις αφίξεις ημεδαπών ανέρχεται σε 1,34 για την Ελλάδα έναντι 0,71 του μη σταθμικού μέσου για τις υπόλοιπες τέσσερις χώρες. Το μεγαλύτερο μέγεθος εγχώριου τουρισμού σε σχέση με το διεθνή τουρισμό στις χώρες αυτές εμφανίζεται στη Γαλλία: αντιστοιχούν περίπου δύο ημεδαποί για κάθε αλλοδαπό τουρίστα. Η ίδια σχέση ισχύει και για την Ιταλία, ενώ η μόνη άλλη χώρα εκτός της Ελλάδος όπου οι συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα υπερβαίνουν αυτές των ημεδαπών είναι η Πορτογαλία. Αν το μέγεθος του εγχώριου τουρισμού μετρηθεί από το σύνολο των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα τότε και πάλι η Ελλάδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση με τον σχετικά μικρότερο εγχώριο τουρισμό. Όπως και στην περίπτωση των αφίξεων, τόσο η Γαλλία όσο και η Ιταλία στηρίζονται σημαντικά στον εγχώριο τουρισμό: ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών είναι κατά πολύ υψηλότερος των αντίστοιχων διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών στις δύο αυτές χώρες. Η Πορτογαλία προσεγγίζει το σχετικό μέγεθος εγχώριου τουρισμού που συναντάται στην Ελλάδα και υπερβαίνει σημαντικά τόσο το μη σταθμικό μέσο για τις πέντε χώρες (1,80) όσο και το σταθμικό μέσο για τις χώρες εκτός Ελλάδας (1,47), ενώ και η Ισπανία παρουσιάζει υψηλή σχέση διανυκτερεύσεων αλλοδαπών ως προς ημεδαπούς αν και η σχέση αυτή είναι μικρότερη του μέσου όρου για τις πέντε χώρες.

Η κατανομή του εγχώριου τουρισμού μεταξύ θερινής και χειμερινής περιόδου παρουσιάζει επίσης ενδιαφέρον. Και οι πέντε χώρες εμφανίζουν υψηλότερους λόγους αφίξεων αλλοδαπών τουριστών ως προς τους ημεδαπούς κατά τη θερινή περίοδο. Ο μη σταθμικός μέσος για τις χώρες πλην Ελλάδας ανέρχεται στη θερινή περίοδο σε 1,0 έναντι 0,56 στη χειμερινή περίοδο. Η Ελλάδα βρίσκεται ελαφρώς χαμηλότερα του μέσου κατά τη χειμερινή περίοδο, δηλαδή το σχετικό μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού είναι ελαφρώς μικρότερο, ενώ υπερβαίνει κατά πολύ τη σχέση αυτή στη θερινή περίοδο. Όσον αφορά τη χειμερινή περίοδο χαμηλότερη του μέσου και προφανώς μεγαλύτερο σχετικά εγχώριο χειμερινό τουρισμό εμφανίζουν η Γαλλία και η Ιταλία.

Όλες, όμως, οι χώρες εκτός της Ελλάδας εμφανίζουν σημαντικά μικρότερη απόκλιση του σχετικού χειμερινού τουρισμού από το μέσο όρο για το σύνολο του έτους. Και στις τέσσερις, συνεπώς, χώρες υπάρχει μικρότερη διαφοροποίηση του σχετικού εγχώριου τουρισμού μεταξύ χειμερινής και θερινής περιόδου από την Ελλάδα.

Στην Ελλάδα η σχέση διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών ως προς των ημεδαπών τουριστών κατά τη θερινή περίοδο υπερβαίνει το μη σταθμικό μέσο για τις υπόλοιπες χώρες (1,36). Η σχετική αξία του εγχώριου τουρισμού στη Γαλλία και την Ιταλία είναι και πάλι φανερή αφού διατηρείται η σχέση όπου οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών είναι υψηλότερες αυτών των αλλοδαπών τόσο κατά τη χειμερινή περίοδο όσο και κατά τη θερινή.

Το τρίτο χαρακτηριστικό του εγχώριου τουρισμού αφορά το μέσο χρόνο παραμονής των ημεδαπών στα ξενοδοχειακά και συναφή καταλύματα.

Συνεπώς, ο ελληνικός εγχώριος τουρισμός όσον αφορά την εποχικότητα και το μέσο χρόνο παραμονής δεν διαφέρει σημαντικά από τα αντίστοιχα μεγέθη των ημεδαπών των άλλων χωρών. Περιθώρια μείωσης της εποχικότητας υπάρχουν από την αύξηση των αφίξεων των ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Όπως τονίσθηκε παραπάνω το σχετικό μέγεθος του εγχώριου τουρισμού στην Ελλάδα είναι μικρό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες που εξετάστηκαν και αναπτύχθηκε με μικρούς ρυθμούς σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Το σχετικό μέγεθος του εγχώριου τουρισμού στην Ελλάδα είναι μικρό, όχι μόνο σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος του διεθνούς τουρισμού, αλλά και με το μέγεθος του πληθυσμού. Η Ελλάδα έχει το δεύτερο, μετά την Πορτογαλία, μικρότερο μέγεθος εγχώριου τουρισμού σε σχέση με τον πληθυσμό της,

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ

ΕΤΟΣ	ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ 2000-2010			
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤ/ΡΙΟΣ-ΔΕΚ/ΒΡΙΟΣ
2000	5,56%	30,63%	51,19%	12,62%
2001	5,63%	30,91%	51,31%	12,15%
2002	6,97%	30,08%	50,32%	12,63%
2003	6,31%	30,70%	50,57%	12,43%
2004	7,64%	31,89%	49,08%	11,39%
2005	8,21%	30,32%	49,48%	12,00%
2006	7,23%	31,11%	49,33%	12,33%
2007*	7,02%	25,50%	52,24%	15,24%
2008*	7,79%	26,62%	51,05%	14,54%
2009*	6,94%	26,05%	52,20%	14,81%
2010*	6,53%	24,49%	54,89%	14,09%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος και National Statistical Institute of Bulgaria

5.4 ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Πριν μερικά χρόνια οι μελετητές του τουριστικού φαινομένου ήταν υποχρεωμένοι να αποδείξουν ότι υπάρχουν δεσμοί ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον. Σήμερα ύστερα από τη διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), τη Διάσκεψή του Ρίο για το Περιβάλλον (1992), την Agenda 21, που ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχτ και πρόσφατα τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), το Πρωτόκολλο του Κιότο (2008-2012), τη Σύνοδο της Κοπεγχάγης, όπου σε όλα αυτά τα κείμενα, τα οποία δεσμεύουν και την Ελλάδα, θεσπίζονται οι αρχές της 'βιώσιμης ανάπτυξης' και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας που εμπλέκεται με την τουριστική ανάπτυξη να προστατεύει το περιβάλλον. Έτσι, οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό πολιτικοί και επιχειρηματίες του κλάδου αναγνωρίζουν ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και συζητούν για τουριστική ανάπτυξη, που προωθεί μορφές «περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού» ή αλλιώς «πράσινου τουρισμού».

5.4.1 Σχέσεις - δεσμοί του φυσικού περιβάλλοντος και της τουριστικής δραστηριότητας :

Πολλά χαρακτηριστικά και στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος αποτελούν στοιχεία προσέλκυσης των τουριστών.

- Οι τουριστικές εγκαταστάσεις και η γενικότερη υποδομή αποτελούν στοιχεία του ανθρωπογενούς δομημένου περιβάλλοντος.
- Η τουριστική ανάπτυξη και η τουριστική δραστηριότητα σε μια περιοχή επιφέρουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις η οποία με την σειρά της αλλοιώνει την ποιότητα του ίδιου του κύριου τουριστικού προϊόντος που είναι το περιβάλλον.

Πρέπει να σημειωθεί ότι μια από τις βασικότερες αιτίες των προκαλουμένων περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την τουριστική δραστηριότητα είναι ότι η τελευταία αναπτύσσεται σε περιβαλλοντικά εύθραυστες και ευαίσθητες περιοχές όπως μικρά νησιά, παράκτιες ζώνες, θαλάσσιες ή ορεινές - δασώδεις περιοχές ή σε αρχαιολογικούς ή ιστορικούς χώρους επειδή η ομορφιά, ο πλούτος και ο ιδιάζον χαρακτήρας των περιοχών αυτών αποτελούν ιδιαίτερους και σημαντικούς πόλους έλξης προς την τουριστική δραστηριότητα.

Ο τύπος και η ένταση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων καθώς επίσης και των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων είναι συνδεδεμένοι με το μοντέλο ή το είδος της αναπτυσσόμενης τουριστικής ανάπτυξης.

Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος αποτελεί μια και μόνη παράμετρο του όλου ζητήματος, που έχει ιδιαίζουσα σημασία, καθώς η τουριστική ανάπτυξη σε όλο τον πλανήτη μπορεί να οδηγήσει σε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες παρενέργειες :

- Απαίτηση ολοένα και νέων χώρων, συχνά δασικών, λόγω τουριστικών εγκαταστάσεων (κυρίως ξενοδοχειακών μονάδων).
- Ρύπανση της θάλασσας εξαιτίας των αποβλήτων τουριστικών μονάδων και της συνεχώς αυξανόμενης διακίνησης τουριστών.
- Εναέρια μόλυνση λόγω της επέκτασης της αεροπορικής διακίνησης και του συγχρωτισμού των αιθέρων τα τελευταία χρόνια.

- Κάθε είδους ρύπανση και μόλυνση του περιβάλλοντος από τη μαζική χρήση χώρων που ανταποκρίνονται αποκλειστικά στα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης, κάθε είδους φθορά και καταστροφή αρχαιολογικών-θρησκευτικών μνημείων.

Εννοείται βεβαίως ότι τα παραπάνω ισχύουν είτε όταν οι κάθε μορφής τουριστικές επιχειρήσεις δεν τηρούν τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις είτε όταν δεν υπάρχει το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο είτε ακόμη, όταν οι κρατικοί έλεγχοι είναι πλημμελείς. Αντικειμενικά όμως η επέκταση των εναέριων, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών λόγω του τουρισμού επιβαρύνει σοβαρά το περιβάλλον και αυτός είναι ο λόγος που κινεί το ενδιαφέρον τόσο της επιστήμης και της τεχνολογίας όσο και των επιχειρήσεων και του κράτους.

5.4.2 Τουρισμός και Κλιματική Αλλαγή

Από τη διερεύνηση της σχέσης της τουριστικής δραστηριότητας με την κλιματική αλλαγή έχει προκύψει ως συμπέρασμα ότι ο τουρισμός ευθύνεται για το 5% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα παγκοσμίως. Αυτό αποδίδεται μεταξύ άλλων και στην εξάρτηση της τουριστικής βιομηχανίας από τις μεταφορές μέχρι τα συστήματα κλιματισμού που επιβαρύνουν με τις εκπομπές τους την ατμόσφαιρα. Η αλλαγή του κλίματος με την σειρά της επηρεάζει τόσο τον τουρισμό όσο και όλες τις εξ αυτού εξαρτώμενες δραστηριότητες. Το φαινόμενο της υπερθέρμανσης του πλανήτη αναμένεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις σε αρκετούς τουριστικούς προορισμούς. Ιδιαίτερος ευάλωτοι προορισμοί θα είναι οι παραθαλάσσιοι και τα μικρά νησιά, οι ορεινές περιοχές που φιλοξενούν χειμερινό τουρισμό καθώς και προορισμοί που χαρακτηρίζονται από το πλούσιο φυσικό περιβάλλον τους. Από την αύξηση της μέσης θερμοκρασίας από 0,3-0,7ο C ανά δεκαετία, ειδικότερα στη Μεσόγειο αναμένεται:

- άνοδος της στάθμης της θάλασσας με ότι αυτό συνεπάγεται για τις παράκτιες περιοχές και τις εκεί υπάρχουσες υποδομές ή δραστηριότητες,
- μείωση των βροχοπτώσεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες μέχρι και 15%, και αύξηση των βροχοπτώσεων κατά τους χειμερινούς μήνες,

- αύξηση της διάβρωσης του εδάφους, ερημοποίηση, η αύξηση του κινδύνου για πυρκαγιές και πλημμύρες.

Τα περίπου 120 εκατ. τουριστών που επισκέπτονται τη Μεσόγειο κάθε χρόνο, αναμένεται να μειωθούν σταδιακά λόγω αυτών των κλιματολογικών αλλαγών. Η σχέση τουρισμός-περιβάλλον όπως εξάλλου είναι αναμενόμενο έχει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα στα επιμέρους στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος.

- **Θετικά αποτελέσματα**

Τα θετικά αποτελέσματα επικεντρώνονται:

- α) Στη διατήρηση και ανάπτυξη ευαίσθητων σημαντικών φυσικών περιοχών οι οποίες αποτελούν πόλους τουριστικής έλξης (ανάπτυξη πάρκων και προστατευόμενων περιοχών, συμπεριλαμβανόμενης της σύστασης εθνικών και περιφερειακών πάρκων). Χωρίς τον τουρισμό, αυτές οι φυσικές περιοχές μπορεί να αναπτύσσονταν για άλλες χρήσεις, ή να αφήνονταν στην οικολογική καταστροφή.
- β) Στη βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας καθώς ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το κίνητρο για τον έλεγχο της ποιότητας του νερού, του αέρα, της ηχορύπανσης, των απορριμμάτων. Επιπλέον μπορεί να συντελέσει στη βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής, μέσω προγραμμάτων διατήρησης του τοπίου, σχεδιασμού και καλύτερης συντήρησης κτηρίων.
- γ) Στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος καθώς τουριστικές εγκαταστάσεις σωστά σχεδιασμένες μπορούν να αναβαθμίσουν αγροτικά ή αστικά τοπία που διαφορετικά δεν θα υπήρχε ενδιαφέρον γι' αυτά.
- δ) Στη βελτίωση των υποδομών κυρίως των οδικών και αεροπορικών υποδομών, των υποδομών ύδρευσης, αποχέτευσης, διάθεσης απορριμμάτων, επεξεργασίας υγρών αποβλήτων και επικοινωνιών.
- ε) Στην αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Η παρατήρηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για τη φύση και η συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος για την τουριστική ανάπτυξη οδηγεί στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των κατοίκων των σχετικών περιοχών για το περιβάλλον.

- **Αρνητικά αποτελέσματα**

Οι τουριστικές δραστηριότητες, ιδίως όταν αφήνονται να αναπτυχθούν, χωρίς να λαμβάνονται τα αναγκαία μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος στους χώρους και τις περιοχές προορισμού, μπορεί να προκαλέσουν σοβαρές βλάβες σ' αυτό. Οι βλάβες αυτές, μπορεί, εκτός από τον δυσμενή περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο να ζημιώσουν ευθέως και την τουριστική δραστηριότητα, επειδή η σώρευση περιβαλλοντικών προβλημάτων ασκεί δυσμενή επιρροή στις προτιμήσεις των επισκεπτών, περιορίζοντας έτσι τη ζήτηση.

Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να βλάψει το περιβάλλον στους τόπους τουριστικού προορισμού, ιδίως σε περιοχές όπως η λεκάνη της Μεσογείου και ειδικότερα οι παράκτιες περιοχές της, είναι οι εξής:

α) Στο τοπίο καθώς σε αρκετές περιπτώσεις, παρατηρείται οι τουριστικές υποδομές να οδηγούν σε υποβάθμιση των φυσικών οικοσυστημάτων και του τοπίου. Η κάλυψη ζωτικού χώρου από το φυσικό περιβάλλον για τις βασικές και τις συνοδευτικές εγκαταστάσεις (τεχνητές πλαζ, μαρίνες, εξέδρες και προστατευτικά αναχώματα) αλλάζουν τη φυσιογνωμία των ακτών και των ορεινών περιοχών. Αυτό δεν αποκλείει βέβαια τις θετικές εκείνες περιπτώσεις, που οι τουριστικές υποδομές εντάσσονται στο φυσικό περιβάλλον χωρίς να το αλλοιώνουν. Κάτι παρόμοιο έχει συμβεί και στο ελληνικό τοπίο έχει υποστεί ραγδαίες μεταβολές εξαιτίας του τουρισμού, της εγκατάλειψης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και της οικιστικής ανάπτυξης, που σε πολλές περιπτώσεις αλλοίωσαν τον τοπικό χαρακτήρα και δημιούργησαν νέα δεδομένα.

β) Στη ρύπανση από τα στερεά απόβλητα και τους κίνδυνους μόλυνσης ή υποβάθμισης του περιβάλλοντος λόγω ελλείψεων ή αδυναμιών στο σύστημα διαχείρισης στερεών αποβλήτων από τουριστικές δραστηριότητες. Η μη ολοκληρωμένη διαχείριση των στερεών απορριμμάτων υποβαθμίζει την ποιότητα του περιβάλλοντος και ειδικότερα της ατμόσφαιρας, των υπόγειων υδροφορέων, της θάλασσας και του τοπίου, ενώ μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα πυρκαγιών.

Η ανεξέλεγκτη καύση σκουπιδιών επιβαρύνει την ατμόσφαιρα με τις ιδιαίτερα επικίνδυνες για την υγεία διοξίνες (προερχόμενες κυρίως από την καύση χλωριωμένων πλαστικών), ενώ είναι συχνά πρόξενος πυρκαγιάς σε γειτονικές δασικές εκτάσεις. Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις η γεωλογική διαμόρφωση ευνοεί την διαρροή προς τα υπόγεια νερά τοξικών ουσιών (νιτροενώσεις, βαρέα μέταλλα, χλωριωμένες ενώσεις και υδρογονάνθρακες), ενώ η κακή επιλογή της θέσης μπορεί να μεταφέρει με τον αέρα και τις βροχές τα απορρίμματα στη θάλασσα. Προκαλείται έτσι μόλυνση ή η χειροτέρευση της ποιότητας των υδάτων των αποδεκτών και απώλεια ή υποβάθμιση παραλιακών κυρίως βιοτόπων ή υγροτόπων, δυσμενείς επιπτώσεις από την άποψη της επιβίωσης μορφών ζωής του ζωικού ή του φυτικού βασιλείου και απώλεια πρασίνου.

γ) Στο νερό για το λόγο ότι οι περισσότερες περιοχές που έχουν αναπτυχθεί τουριστικά (με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τα νησιά των Κυκλάδων) ήταν ανέκαθεν χώροι με λίγες βροχοπτώσεις και μικρά αποθέματα υπόγειου νερού, συγκριτικά άνυδρες και η τουριστική περίοδος είναι η περισσότερο άνομβρος του έτους. Αυτό συνεπάγεται την υπεράντληση ύδατος, όταν η συγκέντρωση επισκεπτών σε μια περιοχή και η ικανοποίηση των αναγκών τους σε πόσιμο νερό, για πισίνες, για την άρδευση γηπέδων γκολφ κλπ. υπερβαίνει τις δυνατότητες φυσικής αναπλήρωσης των αποθεμάτων των υδροφορέων για τους οποίους πρόκειται.

Στις παραδοσιακές κοινωνίες, σε νησιά και παράκτιες περιοχές, το πρόβλημα αντιμετωπίστηκε κατά το παρελθόν με την εποχική αποθήκευση σε στέρνες και δεξαμενές των οποίων η παροχή εξασφαλιζόταν σε μεγάλο βαθμό από τα συστήματα συλλογής που διέθεταν. Στη συνέχεια εμφανίστηκε η τεχνολογία των γεωτρήσεων, και η μεταφορά ύδατος με υδροφόρα σκάφη από άλλες υδατικά λιγότερο φτωχές περιοχές της χώρας. Ωστόσο, οι πυκνές και βαθιές γεωτρήσεις εξάντλησαν γρήγορα τους υπόγειους υδροφορείς προκαλώντας ακόμη και την είσοδο θαλασσινού νερού-υφαλμύρωση. Η εισαγωγή νερού ήταν η επόμενη λύση. Σήμερα το νερό εισάγεται σε πολλά νησιά, είτε με ειδικά δεξαμενόπλοια, είτε με τη μορφή τυποποιημένου εμφιαλωμένου νερού που, αν και ακριβό, κατέκτησε την αγορά λόγω της ευκολίας στην προμήθεια και της ευελιξίας στη χρήση του.

Με την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας, ιδίως αν καταστεί εφικτό να αυξηθεί το μερίδιο των τουριστικών υπηρεσιών υψηλότερης στάθμης, όπως επιδιώκεται, το πρόβλημα μπορεί να οξυνθεί. Η κατά διανυκτέρευση κατανάλωση ύδατος είναι άξουσα συνάρτηση της κατά διανυκτέρευση τουριστικής δαπάνης και για τον τουρισμό υψηλής στάθμης υπερβαίνει σε πολύ σημαντικό βαθμό την αντίστοιχη μέση κατανάλωση για τον μόνιμο ελληνικό πληθυσμό. Τα τελευταία χρόνια η κατά διανυκτέρευση ανάλωση ύδατος σε ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας ήταν της τάξης των 450 λίτρων έναντι μέσης ημερήσιας κατά κεφαλήν κατανάλωσης για τη χώρα μας της τάξης των 300 λίτρων. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να καταβάλλεται κατά τον σχεδιασμό της ανάπτυξης, ώστε να αποφεύγονται ή τουλάχιστον να περιορίζονται οι ιδιαίτερα υδατοβόρες χρήσεις (π.χ. γήπεδα γκολφ, πισίνες), σε περιοχές όπου οι παροχές των υδροφορέων είναι περιορισμένες

δ) Στην κατανάλωση ενέργειας η οποία παλαιότερα σε πολλές περιοχές παράγονταν από ανανεώσιμες πηγές. Ιδιαίτερα στα νησιά, η κυριότερη πηγή ενέργειας ήταν ο άνεμος. Η ενέργεια αυτή ήταν συνδεδεμένη με την αγροτική παραγωγή όπως για παράδειγμα η ενέργεια που παραγόταν από τους ανεμόμυλους. Με την είσοδο στην πετρελαϊκή εποχή οι τοπικές πηγές ενέργειας μπήκαν στο περιθώριο και το πετρέλαιο κυριάρχησε σε όλες τις χρήσεις: από την ηλεκτροπαραγωγή έως τις μεταφορές. Τα τελευταία όμως χρόνια, δεν είναι μόνο περιβαλλοντικοί οι λόγοι, που αμφισβητείται η κυριαρχία του πετρελαίου, αλλά και το υπερβάλλον κόστος σε σύγκριση με άλλες εναλλακτικές λύσεις

ε) Η παράνομη ή ανεξέλεγκτη δόμηση, που οδηγεί σε υποβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος και της αισθητικής του στάθμης. Το στοιχείο αυτό αποτελεί οξύ πρόβλημα στη χώρα μας για λόγους που συνδέονται με το στάδιο της ανάπτυξης, τη νοοτροπία αλλά και ατυχείς επιλογές από την πλευρά των αρχών σε ότι αφορούσε τη ρύθμιση του φαινομένου. Το φαινόμενο έχει αναμφίβολα επηρεάσει δυσμενώς την ποιότητα και την αισθητική στάθμη του δομημένου αλλά και του φυσικού περιβάλλοντος στις περιοχές όπου έχει λάβει έκταση και έχει οδηγήσει σε πολύ δύσκολα αναστρέψιμες βλάβες. Οι βλάβες όμως αυτές σε μικρό μόνο βαθμό συνδέονται με τον τουριστικό κλάδο ως δραστηριότητα στέγασης και εξυπηρέτησης επισκεπτών.

Μπορεί μεν αρκετές φορές να εκδηλώνονται σε γειννίαση ή και σε συγχρωτισμό με τουριστικές περιοχές αλλά συνδέονται περισσότερο με την ικανοποίηση παραθεριστικών αναγκών μονίμων κατοίκων της χώρας (δεύτερη κατοικία), οι οποίοι προσελκύονται από τα φυσικά στοιχεία που τις καθιστούν κατάλληλες για τουριστική ανάπτυξη.

5.4.3 Μελλοντικές Προβλέψεις

Ύστερα από πολλές μελέτες και έρευνες πάνω στην αλλαγή του κλίματος στην Ελλάδα αναμένονται (από την αύξηση της μέσης θερμοκρασίας, που κυμαίνεται στους 0.3°-0.7°C): Άνοδος της στάθμης της θάλασσας με ότι αυτό συνεπάγεται για τις παράκτιες περιοχές καθώς και τις υποδομές ή δραστηριότητες που διαθέτουν (όπως για παράδειγμα το βόρειο τμήμα της Κρήτης).

Μείωση των βροχοπτώσεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες μέχρι και 15%, και αύξηση των βροχοπτώσεων κατά τους χειμερινούς μήνες. Αύξηση της διάβρωσης του εδάφους, ερημοποίηση και αύξηση του κινδύνου για πυρκαγιές και πλημμύρες. Σημαντικά θα επηρεαστούν και οι τουριστικοί προορισμοί της χώρας μας. Από 5 έως και 15 περισσότερες θα είναι οι μέρες με καύσωνα στους υπό εξέταση τουριστικούς νομούς, ενώ θα αυξηθούν περαιτέρω και οι νύχτες όπου η θερμοκρασία δεν θα πέφτει κάτω από τους 20° C, κυρίως στις νησιωτικές περιοχές, όπως η Ρόδος και τα Χανιά. Κάτι τέτοιο, σε συνδυασμό με υψηλά επίπεδα υγρασίας, μπορεί να επιδεινώσει τις συνθήκες δυσφορίας. Ακόμη ένας αρνητικός παράγοντας είναι και η πρόβλεψη για σημαντική αύξηση του κινδύνου εξάπλωσης πυρκαγιάς στις υπό εξέταση τουριστικές περιοχές. Από την άλλη, η έρευνα δείχνει πως θα αυξηθούν, κατά σχεδόν ένα μήνα, οι ημέρες με θερμοκρασία άνω των 25° C, γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Μερίδιο ευθύνης στις κλιματικές αλλαγές φέρει και ο τουρισμός. Μία από τις σοβαρότερες επιπτώσεις του οφείλονται στις μετακινήσεις και ιδιαίτερα στις αεροπορικές. Τα αεροπορικά ταξίδια συμβάλλουν στην ατμοσφαιρική ρύπανση πολύ περισσότερο από αυτές που γίνονται με λεωφορείο ή με τρένο. Το ποσό εκπομπών που παράγονται από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερο από τις εκπομπές που παράγονται από δισεκατομμύρια ανθρώπων όσο ζουν και εργάζονται για ένα έτος στις μεγάλες βιομηχανικές χώρες ή στις νέες αναπτυσσόμενες οικονομίες.

Οι άνθρωποι μετακινούνται όλο και περισσότερο: όλο και περισσότερο αυξάνονται οι αριθμοί ταξιδιών που γίνονται σε πιο μακρινές περιοχές με γρηγορότερα μέσα συγκοινωνίας, ενώ η παραμονή τους είναι για πιο σύντομο χρόνο ή είναι ακόμη και ημερήσιες παραμονές. Οι πρόσφατες προβλέψεις δείχνουν ότι μέχρι το 2035, ο αριθμός ταξιδιών παγκοσμίως θα αυξηθεί κατά 179%, τα χιλιόμετρα που θα διανύονται θα αυξηθούν κατά 222 %, και έτσι οι εκπομπές CO₂ θα αυξηθούν περίπου 152%. Οι αερογραμμές χαμηλού κόστους διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της κινητικότητας των ταξιδιωτών.

Έχουν γίνει πολλές μελέτες και έχουν δημοσιευθεί άρθρα για τον αντίκτυπο που θα έχει η κλιματική αλλαγή στον τουρισμό. Θα γίνει ένα όλο και περισσότερο κρίσιμο ζήτημα που θα επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη και την διαχείριση.

Εξάντληση των πόρων και άλλα ζητήματα

Το μέσο ξενοδοχείο καταναλώνει ένα τεράστιο ποσό προϊόντων και πόρων και οι φιλοξενούμενοι χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο νερό και ενέργεια από το μέσο άτομο στην καθημερινή ζωή του. Όταν κάνουμε διακοπές, ειδικά στα θέρετρα, τείνουμε να ζούμε με μεγαλύτερη πολυτέλεια από ότι συνήθως. Συνεπώς, η εξάντληση των πόρων και τα απόβλητα είναι σημαντικά ζητήματα. Οι πηγές ενέργειας γίνονται ακριβότερες και συνεχώς μειώνονται, ενώ η έλλειψη πόσιμου νερού απειλεί όλο και περισσότερες περιοχές. Για παράδειγμα στην Ύδρα όπως και στην Κύπρο το φαινόμενο της λειψυδρίας ήταν αρκετά έντονο το καλοκαίρι που μας πέρασε. Στην Ύδρα οι κάτοικοι δεν είχαν νερό για να πιούν και στην Κύπρο οι κάτοικοι είχαν στη διάθεσή τους συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που μπορούσαν να καταναλώσουν νερό για τις ανάγκες τους (μόνο τέσσερις ώρες) κι αυτό για να μπορούν να εξυπηρετούνται τα ξενοδοχεία κανονικά. Παράλληλα, η καθημερινή απολύμανση συνεπάγεται αύξηση της χρήσης χημικών ουσιών που μολύνουν τον υδροφόρο ορίζοντα και εκθέτουν τους φιλοξενούμενους και το προσωπικό σε τοξικές και άλλες ουσίες, όπως συμβαίνει και με τα στοιχεία που υπάρχουν μέσα στα χρώματα τοίχου και τα καλύμματα πατωμάτων (χαλιά, μοκέτες, κτλ). Επιπλέον η υπερβολική χρήση κλιματιστικών και γενικότερα ενέργειας επηρεάζει εκτός από το περιβάλλον και τον τρόπο ζωής των ντόπιων κατοίκων αφού οι διακοπές ρεύματος είναι αρκετά συχνές και μεγάλες σε διάρκεια .

Επίσης, ευαίσθητα οικοσυστήματα απειλούνται από το μαζικό τουρισμό και την κακή διαχείριση των επιπτώσεων του. Ακτές, νησιά και βουνά και γενικά τοποθεσίες που χαρακτηρίζονται από περιοχές φυσικού κάλλους παραμένουν ιδιαίτερα ευαίσθητα στην υποβάθμιση λόγω της τουριστικής ανάπτυξης.

5.5 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού μιας οικονομίας συγκαταλέγεται μεταξύ των πιο σημαντικών παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα αυτής.

Υψηλότερη ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού σημαίνει υψηλότερη παραγωγικότητα και ποιότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας που προσφέρεται. Ιδιαίτερα για τον κλάδο του τουρισμού, η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού παίζει ακόμη πιο σημαντικό ρόλο, αφού συμβάλλει σε καλύτερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη επικοινωνία. Ο οργανισμός WEF εξετάζει το ανθρώπινο δυναμικό από τρεις οπτικές γωνίες: την υγεία, την εκπαίδευση και την επιμόρφωση αυτού.

Όλες οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που εξετάζονται υστερούν στο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτουν για τον κλάδο του τουρισμού. Η χώρα μας βρίσκεται στην τρίτη θέση από το τέλος στην κατάταξη, πριν την Κροατία και την Τουρκία. Έχει κατ' επανάληψη τονισθεί από ανθρώπους του κλάδου η έλλειψη τουριστικής συνείδησης, που χαρακτηρίζει το ανθρώπινο δυναμικό του. Τούτο οφείλεται στην ανεπαρκή ποιοτικά και ποσοτικά εκπαίδευση και επιμόρφωση που παρέχεται στους απασχολούμενους στον κλάδο.

Σύμφωνα με το WEF, η μειονεκτική θέση της Ελλάδας έναντι των άλλων ανταγωνιστριών χωρών οφείλεται στην ανεπαρκή εκπαίδευση του προσωπικού και στην χαμηλή ποιότητα και τα σοβαρά κενά και επικαλύψεις που παρουσιάζει η δομή του εκπαιδευτικού μας συστήματος, που δεν καλύπτουν τις ανάγκες μιας σύγχρονης ανταγωνιστικής οικονομίας τουρισμού και ταξιδιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ & ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ					
Χώρες	Συνολικός Δείκτης	Ανθρώπινοι Πόροι	Εθνική Τουριστική Αντίληψη	Φυσικοί Πόροι	Πολιτισμικοί Πόροι
Ισπανία	5	31	48	30	1
Κύπρος	37	27	5	111	38
Πορτογαλία	16	34	39	86	12
Ελλάδα	27	44	35	74	23
Ιταλία	22	41	71	90	5
Κροατία	43	53	9	69	41
Τουρκία	44	72	47	89	27

Πηγή: WEF, 2009 (με στοιχεία μέχρι και το 2008)

5.5.1 Τουρισμός & Εκπαίδευση

Ο τουρισμός είναι ο σημαντικότερος οικονομικός κλάδος της χώρας, συμμετέχοντας δυναμικά στο ΑΕΠ και καλύπτοντας – άμεσα και έμμεσα – μεγάλο ποσοστό της απασχόλησης. Ο κλάδος αυτός όμως αντιμετωπίζει σημαντικότερο έλλειμμα στελεχών, πράγμα που τονίζουν αξιόλογοι επιχειρηματίες και γενικοί διευθυντές τουριστικών επιχειρήσεων

Με δεδομένο ότι η ποιοτική βελτίωση των προσφερόμενων στον Τουρισμό υπηρεσιών αποτελεί το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε χώρας προορισμού τουριστών, η εκπαίδευση και η κατάρτιση καλούνται να διαδραματίσουν πρωτεύοντα ρόλο στην ίδια την τουριστική ανάπτυξη και στις προοπτικές βιωσιμότητας των επιχειρήσεων του τομέα. Οι επαγγελματικές ευκαιρίες που προσφέρει ο τουρισμός, τόσο σε επίπεδο εξαρτημένης εργασίας όσο και σε επιχειρηματικής δραστηριοποίησης είναι σημαντικές. Όμως οι νέοι δεν τον επιλέγουν ως πεδίο της μελλοντικής επαγγελματικής τους απασχόλησης, τουλάχιστον προς το παρόν

Υπολογίζεται ότι στον ευρύτερο τουριστικό τομέα απασχολούνται περίπου το 20% του εργατικού δυναμικού, δηλαδή περίπου ένα εκατομμύριο άτομα. Αν και αυτός ο αριθμός κρίνεται υπερβολικός, όμως, ακόμη και η απασχόληση στον καθαυτό τομέα περίπου 500.000 ατόμων δείχνει το ποσοστιαίο μέγεθος της ζήτησης για εργατικό δυναμικό.

Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε ότι οι περισσότερες ευκαιρίες αλλά και ανάγκες απασχόλησης παρουσιάζονται στον ξενοδοχειακό κλάδο (67%). Το πεδίο της Ξενοδοχειακής Διοίκησης κατά συνέπεια, πρέπει να απορροφήσει το μεγαλύτερο τμήμα της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης.

Στη συνέχεια, πρέπει να δοθεί σημασία στην λειτουργία σχολών που θα στηρίζουν τις σπουδές στα πεδία των τουριστικών μεταφορών (11 %) και τουριστικών γραφείων (7,5 %). Ο κλάδος των τουριστικών μεταφορών δεν καλύπτεται αυτή τη στιγμή από την τριτοβάθμια τουριστική εκπαίδευση της χώρας, αλλά και ο κλάδος των τουριστικών γραφείων δεν καλύπτεται επαρκώς.

Το πεδίο του τουριστικού σχεδιασμού, εμπεριέχεται ως δραστηριότητα στο 14 % των λοιπών τουριστικών απασχολήσεων. Ο τουριστικός σχεδιασμός και γενικότερα η έρευνα του τουριστικού φαινομένου αποτελούν σημαντικότατο πεδίο δραστηριοποίησης των επιστημόνων του τουρισμού και είναι κεφαλαιώδους σημασίας για το συνολικό προγραμματισμό της χώρας. . Οι ανάγκες όμως της αγοράς δεν αφορούν σε μεγάλο αριθμό θέσεων.

Πρόκειται για ένα πεδίο που έχει ανάγκη επιστημόνων υψηλού επιπέδου μεν, αλλά όχι μεγάλου αριθμού εξ αυτών. Η προσφορά όμως νέων αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης υπολογίζεται σε 2000- 3000 ετησίως, αριθμός που ασφαλώς υπολείπεται των αναγκών για επέκταση, αντικατάσταση και ανανέωση του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων, ιδίως αν ληφθούν υπόψη και ποιοτικά κριτήρια.

Συμπληρωματικά με τα παραπάνω φαίνεται ότι η συνεχής δια βίου επιμόρφωση των επαγγελματιών του τουρισμού βοηθά σημαντικά την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού καθ' ότι οι επαγγελματίες αυτοί αποτελούν την «πρώτη γραμμή» επικοινωνίας και εξυπηρέτησης των ξένων επισκεπτών.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ελλείπουν οι μηχανισμοί για ικανοποιητική διασύνδεση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων με τις ανάγκες του τουριστικού τομέα . Τα προγράμματα πρέπει να γίνονται με γνώμονα τις πραγματικές ανάγκες του τουριστικού τομέα, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι προκαταλήψεις ή οι ευαισθησίες των υποψήφιων σπουδαστών.

Η πρακτική εξάσκηση και η εργαστηριακή πλευρά της εκπαίδευσης παρουσιάζουν σοβαρές αδυναμίες. Ο σχεδιασμός των προγραμμάτων σπουδών στηρίζεται σε παραδοσιακές διαδικασίες, χωρίς να λαμβάνονται επαρκώς υπόψη οι μεταβολές που συντελούνται ή εκκολάπτονται στον τουριστικό τομέα διεθνώς. Τέλος, τα θέματα της εκπαίδευσης των εκπαιδευτών δεν έχουν ακόμη τύχει της προσοχής που χρειάζεται.

5.5.2 Η ανάπτυξη των τουριστικών σπουδών και η στάση της εργοδοσίας

Σε όλες τις φάσεις της η ανάπτυξη της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης δεν προήλθε τόσο από απαιτήσεις της εργοδοσίας του τομέα αλλά περισσότερο από κρατικό ενδιαφέρον ή πρωτοβουλίες του εκπαιδευτικού τομέα, δημόσιου και ιδιωτικού (Theobald, 1998, σελ. 449). Το κρατικό ενδιαφέρον είναι αποτέλεσμα της αναγνώρισης της αύξουσας σημασίας της εκπαίδευσης και της κατάρτισης ως μέσο αύξησης της αποδοτικότητας του εργατικού δυναμικού. Ιδιαίτερα στις χώρες που ειδικεύονται στον τουρισμό, τα κράτη έκριναν ότι στην προσπάθεια ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα της οικονομίας τους, η επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο του, μέσα από την καλύτερη εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού αποτελούσε βασική προτεραιότητα. Προσφέροντας προγράμματα σπουδών προσανατολισμένα στον τουριστικό τομέα και τις ανάγκες του πιστεύουν ότι μπορεί να προσελκύσουν σπουδαστές και έτσι να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους και την κοινωνική τους ωφελιμότητα - αν πρόκειται για ιδιωτικά ιδρύματα - να αυξήσουν και τα κέρδη τους. Οι προσπάθειες αυτές βρήκαν ικανοποιητική ανταπόκριση από την πλευρά των νέων - και των οικογενειών τους - που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν επαγγελματικά προσόντα σχετικά με έναν ανερχόμενο οικονομικό κλάδο και δεν είναι σε θέση να επιλέξουν προγράμματα σπουδών σε άλλους κλάδους ή ειδικότητες που θεωρούνται ελκυστικότερες.

Από την άλλη, η εργοδοσία ακολούθησε τις εξελίξεις και αντιμετώπιζε και εξακολουθεί να αντιμετωπίζει την τουριστική εκπαίδευση αλλά ακόμη και την επαγγελματική κατάρτιση με την έννοια που προαναφέρθηκε, με δισταγμούς και κάποια δυσπιστία.

«Στον τουριστικό τομέα η έμφαση εξακολουθεί να δίνεται στην εμπειρία. Η νοοτροπία στον τομέα αυτόν δεν στρέφεται προς τα εκπαιδευτικά προσόντα» [Cooper et al.,2000]

Η στάση αυτή είναι αποτέλεσμα των εξής κυρίως παραγόντων:

1. Των εμπειριών μεγάλου μέρους των διευθυντικών στελεχών του τομέα, ιδίως στις μικρότερες μονάδες. Ο τουριστικός τομέας κυριαρχείται από μικρές επιχειρήσεις που διοικούνται από αυτοδημιούργητους ανθρώπους χωρίς επίσημη τουριστική εκπαίδευση ή κατάρτιση και οι οποίοι ως εκ τούτου μπορεί να μην αναγνωρίζουν την ανάγκη υποστήριξης των προγραμμάτων τουριστικών σπουδών και την βελτίωση του γενικού επιπέδου επαγγελματισμού στο τομέα» (Chris Cooper et al). Καθώς πολλά από τα άτομα αυτά εξελίχθηκαν στο επάγγελμα μαθαίνοντας μέσα από την εργασία, είναι φυσικό να θεωρούν ότι αυτοί είναι ο δοκιμασμένοι τρόποι και αντιμετωπίζουν τους κατόχους κάθε μορφής τίτλων με δυσπιστία. Η δυσπιστία αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι στους τίτλούχους διαπιστώνουν ελλείψεις
2. Των περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων μεγάλης μερίδας των μικρομεσαίων κυρίως τουριστικών επιχειρήσεων. Οι μονάδες αυτές δεν έχουν τα περιθώρια για πρόσληψη εκπαιδευομένου προσωπικού, το οποίο συνήθως έχει και μεγαλύτερες οικονομικές απαιτήσεις.
3. Του δοκιμαστικού ακόμη χαρακτήρα πολλών προγραμμάτων σπουδών και των ενδεχόμενων αδυναμιών στα προγράμματα αυτά, τόσο από την άποψη του περιεχομένου των σπουδών όσο και από την άποψη των μεθόδων διδασκαλίας και πρακτικής άσκησης αλλά και της ποιότητας των διδασκόντων.
4. Της όχι υψηλής στάθμης των εκπαιδευομένων, που είναι αποτέλεσμα του χαμηλού κοινωνικού γοήτρου πολλών τουριστικών επαγγελμάτων.
5. Της ίδιας της φύσης πολλών τουριστικών επαγγελμάτων, η απόδοση στα οποία συνδέεται λιγότερο με ειδικές τεχνικές γνώσεις ή γνώσεις που παρέχονται από τα σύγχρονα εκπαιδευτικά συστήματα και σε αρκετά μεγάλο βαθμό με ιδιότητες του χαρακτήρα του εργαζόμενου, όπως είναι η συνέπεια, η επιμέλεια, ο ζήλος, η ευελιξία κλπ

5.5.3 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού

Η επάρκεια του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού, είναι συνάρτηση της δυνατότητας του τομέα/κλάδου να καθίσταται ελκυστικός στους εργαζομένους. Η ελκυστικότητα αυτή διαμορφώνεται και επηρεάζεται, τόσο από τη πολιτεία με τη γενικότερη στάση και ενδιαφέρον της έναντι του τουρισμού, όσο και από τη επιχειρηματική πρακτική του ιδιωτικού τομέα. Ο ιδιωτικός τομέας οφείλει να αναγνωρίσει το μερίδιο ευθύνης που του αναλογεί και να αναλάβει τις δέουσες πρωτοβουλίες που συνοψίζονται:

- Στη συνεχή κατάρτιση των επαγγελματιών
- Στην ουσιαστική βοήθεια στο εκπαιδευτικό σύστημα, δημόσιο και ιδιωτικό
- Στην προτίμηση προσλήψεων κατά προτεραιότητα των αποφοίτων των τουριστικών σχολών

Η δυσκολία για τη ανεύρεση του κατάλληλου προσωπικού και το πρόβλημα του "talent shortage" αποτελούν κύρια επιχειρήματα με την επιβεβαίωση της ανάγκης της εκπαίδευσης και της συνεχούς κατάρτισης. Η εκπαίδευση και η συνεχής κατάρτιση πρέπει να θεωρούνται ως παραγωγική εκπαίδευση και όχι ως πρόσθετη δαπάνη, άρα αναπόφευκτη.

Στο συνηθισμένο επιχείρημα « γιατί να τον εκπαιδεύσω, αφού κάποια στιγμή θα μου φύγει», η απάντηση έχει ως εξής: πρώτον, ο εργαζόμενος ο οποίος απολαμβάνει συνεχούς εκπαίδευση έχει λιγότερες πιθανότητες αποχώρησης από τη θέση του και δεύτερον, στη περίπτωση αποχώρησης, οι παραπάνω γνώσεις τις οποίες έχει αποκτήσει ο εργαζόμενος λειτουργούν, ως προστιθέμενη αξία, σωρευτικά στην αύξηση της τεχνογνωσίας που είναι διαθέσιμη στον τουριστικό προορισμό. Η προστιθέμενη αξία σε επίπεδο προορισμού επιμερίζεται σε όλες τις επιχειρήσεις. Από την άλλη, και οι εργαζόμενοι θα πρέπει να αναθεωρήσουν τις απόψεις τους σχετικά με την εκπαίδευση. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και όταν οι φιλοδοξίες των εργαζομένων περιορίζονται στην εξασφάλιση των προς το ζην, οι εργαζόμενοι έχουν συμφέρον να βελτιώνονται. Βέβαια, η αυξημένη κινητικότητα των εργαζομένων στον τουρισμό, συνάρτηση και της ευκαιριακής απασχόλησης που προσφέρει ο τομέας, αιτιολογεί ως ένα βαθμό την αποστροφή για τη συνεχή κατάρτιση. Άλλος παράγων που δεν ευνοεί τη συνεχή κατάρτιση είναι το καθεστώς των επαναπροσλήψεων που δημιουργεί κλίμα εφησυχασμού και υμνεί τις μετριότητες

- Ο ρόλος που αποδίδεται στην επανακατάρτιση και τη δια βίου κατάρτιση

Υποστηρίζεται από πολλούς ειδικούς ότι η φάση της ταχείας ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού δίνει σιγά σιγά τη θέση της σε εντονότερη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και νέες και συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις από την πλευρά των τουριστών. Έτσι μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού στον τουριστικό τομέα κατά τη διάρκεια της σταδιοδρομίας του θα χρειάζεται επανακατάρτιση, προκειμένου να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και να συμμετέχει επιτυχώς στην παραγωγή νέων ή διαφορετικών προϊόντων. Η επανακατάρτιση αυτή, η οποία αφορά ολόκληρη τη μάζα των απασχολουμένων στον τουριστικό τομέα και όχι μόνο τους εκάστοτε νεοεισερχόμενους, αποκτά ζωτική σημασία και για την εργοδοσία ως μέσο διατήρησης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας. Κάτω από τέτοιες συνθήκες η δημιουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος αρχικής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης πρέπει να συνοδεύεται και από ένα εξίσου αποτελεσματικό σύστημα επανακατάρτισης.

Υπάρχουν χώρες, όπως λ.χ. η Αγγλία, όπου η δια βίου εκπαίδευση, η εκπαίδευση για ενήλικες (adult education) και η επανακατάρτιση αποτέλεσαν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής. Το Ανοικτό Πανεπιστήμιο στη χώρα αυτή συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό σπουδαστών απ' όλα τα άλλα (περισσότεροι από 200.000 στα πρόσφατα χρόνια), ενώ το ευρύ και αρκετά αξιόπιστο σύστημα πιστοποίησης προσόντων σε διάφορα επίπεδα μαζί με τον ανεμπόδιο ρόλο της ιδιωτικής εκπαίδευσης σε όλα τα επίπεδα και την ευνοϊκή πολιτική που υιοθετούν πολλές οικονομικές μονάδες απέναντι σε εργαζόμενους που επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσθετα ή νέα προσόντα, προσφέρουν ικανοποιητικές ευκαιρίες για κατάρτιση και επανακατάρτιση.

Στη χώρα μας το σύστημα συνεχιζόμενης, όπως λέγεται, κατάρτισης ή επανακατάρτισης είναι κατά βάση πρόσφατο δημιούργημα, που στηρίζεται στη συγχρηματοδότηση από πόρους του Κοινωνικού Ταμείου της ΕΕ. Όπως αναφέρεται και πιο κάτω, εκτιμήσεις για την αποτελεσματικότητα αυτού του συστήματος είναι δύσκολο να γίνουν ακριβώς διότι οι μηχανισμοί αξιολόγησης είτε δεν υπάρχουν είτε δεν είναι ακόμη αποτελεσματικοί. Οι ενδείξεις όμως δεν είναι ενθαρρυντικές

- Υπάρχον εκπαιδευτικό σύστημα

Η μείωση ζήτησης στην Δημόσια Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση

Η ανάγκη ανασχεδιασμού της Δημόσιας Τριτοβάθμιας Τουριστικής Εκπαίδευσης, επιβεβαιώνεται από το ότι οι εγγραφές φοιτητών στα αντίστοιχα Τμήματα έχουν μειωθεί σημαντικά, με αποτέλεσμα ορισμένες από αυτές να έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους ενώ προβλέπεται ότι θα ακολουθήσουν και άλλες. Βέβαια, η άνοδος των βάσεων μείωσε τον αριθμό εισακτέων στα Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. τα τελευταία χρόνια συνολικά. Η μείωση αυτή όμως δεν επηρέασε όλες τις σχολές, παρά μόνο εκείνες που αναμφίβολα είχαν χαμηλότερη ζήτηση από τις άλλες. Το πρόβλημα συνίσταται σε αυτό το σημείο ακριβώς: Ότι οι σχολές τουριστικών επιχειρήσεων έχουν χαμηλή ζήτηση.

Σύνθεση της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης

Η τριτοβάθμια εκπαίδευση περιλαμβάνει τα Πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ της χώρας. Στον κλάδο του τουρισμού, λειτουργούν επιπλέον δύο Ανώτερες σχολές του ΟΤΕΚ, στη Ρόδο και τον Άγιο Νικόλαο, οι οποίες υπάγονται στο Υφυπουργείο Τουρισμού.

Πανεπιστήμια: Ο Πανεπιστημιακός χώρος έχει δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για τη δημιουργία τουριστικών Τμημάτων. Αρχικά τα Πανεπιστήμια απέδειξαν το έλλειμμα σοβαρότητας που τα διακρίνει, όταν λειτούργησαν μεταπτυχιακά τμήματα χωρίς να διαθέτουν σχετικές προπτυχιακές σπουδές. Συνήθως στα Τμήματα αυτά δεν διέθεταν μόνιμο εκπαιδευτικό προσωπικό ειδικευμένο στα διδασκόμενα μαθήματα και τα προγράμματα σπουδών είχαν διαμορφωθεί από επιστήμονες που δεν έχουν σπουδές και επαγγελματική εμπειρία στον κλάδο. Σύντομα, τα τρία Πανεπιστήμια¹ που λειτουργούν μεταπτυχιακά τμήματα αναμένεται να λειτουργήσουν και προπτυχιακά.

Τ.Ε.Ι.: Τα Τ.Ε.Ι. λειτουργούσαν Τμήματα Τουριστικών Επιχειρήσεων (Τ.Τ.Ε.), σε οκτώ πόλεις: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο Κρήτης,

Ηγουμενίτσα, Αμφισσα και Σπέτσες, ενώ είχε εξαγγελθεί η λειτουργία και ένατου Τμήματος στην Κεφαλονιά. Το Τμήμα της Κεφαλονιάς δεν λειτούργησε ποτέ και ήδη σταμάτησαν τη λειτουργία τους τα Τμήματα Ηγουμενίτσας και Αμφισσας ελλείψει

φοιτητών. Εδώ και τέσσερα χρόνια η μείωση εγγραφών έχει γίνει αισθητή σε όλα τα Τ.Τ.Ε. των Τ.Ε.Ι. ενώ σε κάποια Τμήματα της περιφέρειας οι εγγραφές περιορίζονται σε μονοψήφιους αριθμούς. Με δύο λόγια τα Τ.Τ.Ε. των Τ.Ε.Ι. κινδυνεύουν να κλείσουν ελλείψει ζήτησης.

ΑΣΤΕ (Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης): Η σχολή του ΟΤΕΚ (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης) στη Ρόδο έχει συμπληρώσει 54 έτη λειτουργίας και η πλειοψηφία των στελεχών του ξενοδοχειακού κλάδου είναι απόφοιτοι ΑΣΤΕΡ. Οι δύο Ανώτερες σχολές όμως του ΟΤΕΚ, παρουσιάζουν όπως και τα ΤΕΙ σημαντική μείωση εγγραφόμενων φοιτητών.

Αποστολή της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης

Οι σχολές τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης έχουν ιδιαίτερα σημαντική κοινωνική και οικονομική αποστολή, αλλά ως κυριότερα πεδία αυτής της αποστολής μπορούμε να ξεχωρίσουμε ότι προορίζονται:

- Να παρέχουν θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση επαρκή για την εφαρμογή επιστημονικών και τεχνολογικών γνώσεων και δεξιοτήτων στα επαγγέλματα του τουριστικού κλάδου
- Να συμβάλλουν στη δημιουργία υπεύθυνων πολιτών, ικανών να συνεισφέρουν ως στελέχη εφαρμογής στα πλαίσια του δημοκρατικού προγραμματισμού, στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας.

Ατυχώς για την Ελλάδα, η διαρροή (σε υψηλά ποσοστά) των αποφοίτων σχολών τουριστικών επαγγελμάτων σε άλλους συναφείς (εστίαση – αναψυχή) ή μη συναφείς κλάδους, κατέστησε αναποτελεσματική κάθε προσπάθεια που καταβλήθηκε στο παρελθόν για αναβάθμιση των σπουδών. Η εποχικότητα, η αποφυγή του συστήματος υποχρεωτικής σύνθεσης του προσωπικού, η έλλειψη συστημάτων επαγγελματικής πιστοποίησης και η καθιέρωση του τουρισμού ως τομέα συμπληρωματικής – επικουρικής (και όχι κύριας) απασχόλησης, αποτελούν μερικές από τις αιτίες του προβλήματος με φυσικό αντίκτυπο στην ίδια την ποιοτική βελτίωση των υπηρεσιών.

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα επικεντρωμένη στον άνθρωπο. Όσο και αν βελτιώνεται η τεχνολογία, όσο και αν αυξάνεται ο βαθμός αυτοματισμού κάποιων υπηρεσιών, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι αυτός ο οποίος κάνει ή μπορεί να κάνει τη διαφορά, ιδίως όταν αναφερόμαστε σε εμπειρίες.

Η διεθνής πραγματικότητα

Για τον προγραμματισμό της τουριστικής εκπαίδευσης, είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη οι διεθνείς εξελίξεις επί του θέματος και στη συνέχεια να γίνουν αλλαγές, που προσαρμόζουν το διεθνές σκεπτικό στις ανάγκες της χώρας μας.

Στο εξωτερικό λοιπόν, τα προγράμματα τουριστικής εκπαίδευσης έχουν διαχωριστεί σε δύο κύριες κατηγορίες:

- Προγράμματα Διοίκησης Τουρισμού ή Τουριστικών Σπουδών (Tourism Management ή Tourism Studies)
- Προγράμματα Διοίκησης Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων ή Διοίκησης Φιλοξενίας (Hotel Management & Hospitality Management)

Τα Προγράμματα Διοίκησης Τουρισμού αφορούν στον σχεδιασμό πολιτικής για τη διαχείριση τουριστικών προορισμών, είτε πρόκειται για ένα χωριό, για μία περιφέρεια ή για μία χώρα. Και είναι κάτι απόλυτα διαφορετικό από τα Προγράμματα Διοίκησης Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, τα οποία αφορούν στη διοίκηση των ξενοδοχειακών λειτουργιών (υποδοχή, ορόφους, εστιατόρια, μαγειρεία, μπαρ, πωλήσεις, συνέδρια, εκδηλώσεις κλπ) και της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο σύνολό της.

Σήμερα, η διεθνής ακαδημαϊκή τουριστική κοινότητα χρησιμοποιεί τον όρο «Tourism and Hospitality Education» (Τουριστική και Ξενοδοχειακή Εκπαίδευση) όταν αναφέρεται στο σύνολο της τουριστικής εκπαίδευσης. Όταν χρησιμοποιούνται χωριστά, ο όρος «Tourism Management», παραπέμπει μόνο στην πρώτη κατηγορία και ο όρος «Hospitality Management» στη δεύτερη κατηγορία προγραμμάτων.

Ο διαχωρισμός αυτός δεν έχει γίνει ακόμη για τη χώρα μας, ενώ είναι αυτονόητος σε όλες τις χώρες του κόσμου, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες.

Προσαρμογή της διεθνούς πρακτικής στα ελληνικά δεδομένα

Στη χώρα μας πρέπει να γίνει διαχωρισμός της τουριστικής εκπαίδευσης σε :

1. Πρόγραμμα σπουδών τύπου «Tourism Management ή Tourism Studies» που θα έχουν ως στόχο να προσφέρουν στην αγορά αποφοίτους οι οποίοι να μπορούν να ερευνήσουν και αναλύσουν το τουριστικό φαινόμενο, να σχεδιάσουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας ή επί μέρους προορισμών και να στηρίξουν τη λειτουργία μεγάλων τουριστικών γραφείων, του ΕΟΤ, του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, Δημοτικών επιχειρήσεων ή επιτροπών τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικών φορέων κλπ.
2. Προγράμματα τύπου «Hotel Management» που εστιάζουν στην παραγωγή στελεχών του ξενοδοχειακού κλάδου, όπου εμπεριέχεται ο επισιτισμός. Τα προγράμματα αυτά πρέπει να προσφέρουν δυναμικούς αποφοίτους που μπορούν να αναλάβουν τις θέσεις του Γενικού Διευθυντή σε κάποια από τις 9.000 ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας, ή τις θέσεις προϊσταμένων ξενοδοχειακών τμημάτων.

Τα προγράμματα αυτά πρέπει να είναι επίκαιρα, ώστε να εξασφαλίζεται η συμβατότητα του εκπαιδευτικού έργου με τις εξελίξεις που παρατηρούνται στο κοινωνικό – εκπαιδευτικό γίγνεσθαι των αρχών του 21^{ου} αιώνα. Επίσης είναι επιβεβλημένη η περιοδική αναμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών, διότι στην εποχή μας αποτελεί κοινή διαπίστωση το ότι η ανθρώπινη γνώση μεταβάλλεται, αναθεωρείται και εξελίσσεται με ταχύ ρυθμό.

Επί πλέον, πρέπει να δοθεί σημασία:

- ✚ Στην εξασφάλιση εκπαιδευτικού προσωπικού που είναι σε θέση να υποστηρίξει την παροχή αποτελεσματικών γνώσεων και δεξιοτήτων.
- ✚ Στη διατήρηση στενής και αμφίδρομης σχέσης με την αγορά.
- ✚ Στη συνεργασία με άλλα εκπαιδευτικά ή τεχνολογικά ιδρύματα ή φορείς ή υπηρεσίες του εσωτερικού ή του εξωτερικού, για την επίτευξη της αποστολής τους.
- ✚ Στη στήριξη της ανάγκης για συνεχιζόμενη εκπαίδευση των αποφοίτων τους.
- ✚ Στη συμμετοχή των σχολών αυτών σε ερευνητικά προγράμματα.

5.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

5.6.1 Η Σημασία της Πολιτικής Ηγεσίας

Μία αρμόδια, κινητήρια ηγεσία είναι ζωτικής σημασίας για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουρισμού ως οικονομική δύναμη στο εσωτερικό μίας κοινωνίας. Αποδοτικές εγκαταστάσεις, οικονομικές και όλες οι άλλες εμπλεκόμενες δυνάμεις θα πρέπει να παράγουν ένα ολοκληρωμένο και συντονισμένο τουριστικό πρόγραμμα που θα καθοδηγείται από μία επαρκή ηγεσία η οποία θα κατευθύνει τους ανθρώπινους, φυσικούς και οικονομικούς πόρους.

Ωστόσο, η ηγεσία είναι συχνά ο λιγότερο αποδοτικός φορέας στη διαμόρφωση της τουριστικής ανάπτυξης. Το πλαίσιο έχει ποικίλες έννοιες. Μερικοί άνθρωποι σκέφτονται την ηγεσία ως μια έμφυτη προσωπική φιλοδοξία. Τα άτομα γίνονται 'συμβολικοί ηγέτες' επειδή είναι πρόεδροι τραπεζών ή διευθυντές ξενοδοχείων αλλά μπορεί να είναι εντελώς ακατάλληλοι για την ηγεσία του τουριστικού κλάδου. Ο 'συμβολικός ηγέτης' έχει τη δύναμη που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο ρόλο και προσδοκίες. Ο 'συμβολικός ηγέτης' είναι ισχυρός διότι αυτό αναμένουν οι πολίτες να είναι.

Το μεγάλο και αυξανόμενο μέγεθος της διεθνούς τουριστικής αγοράς αποτελεί ένα είδος σταθεράς, η αξιοποίηση της οποίας απαιτεί κατάλληλη ενεργοποίηση. Πρέπει να σημειωθεί σχετικά ότι ποσοστό μικρότερο του 10% του παγκοσμίου πληθυσμού ταξιδεύει εκτός της χώρας του, ενώ παραλλήλως η προοπτική ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας και η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογία της πληροφορίας και οι εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών αυξάνουν την επιθυμία, αλλά και δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιού. Ένα τόσο σημαντικό αναπτυξιακό πρόβλημα, το οποίο μπορεί να εξελιχθεί σε μακροπρόθεσμη βάση, και υπό θετική ή αρνητική έννοια, πρόβλημα επιβίωσης για τη χώρα, δεν είναι δυνατόν να αφηθεί σε αυτό που αποκαλείται «δυνάμεις της αγοράς». Η συνθετότητα του προβλήματος, τόσο ως προσέλευση της ζήτησης όσο και ως εξασφάλιση γενικών υποδομών, υλικών και μη, κατευθύνσεως και ενισχύσεως της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας αλλά και ως προστασία στοιχείων που καθιστούν την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη βιώσιμη, απαιτεί ενεργή και πρωτοπόρα ανάμιξη του κράτους.

Συνοπτικά, ο ρόλος του κράτους είναι πολυδιάστατος, λόγω της συνθετότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τομέα.

(α) Η έλλειψη στατιστικής αυθυπαρξίας, λόγω της διαχύσεως των επιπτώσεων του τουρισμού σ' όλη την οικονομία και η καθόλου αξιολόγηση του τομέα του τουρισμού ως παράγοντος αναπτύξεως είναι εξ ορισμού ευθύνη του κράτους.

(β) Η μοναδικότητα την οποία παρουσιάζει κάθε συγκεκριμένη περιοχή- τοποθεσία και, επομένως, η ανάγκη για χωριστή φροντίδα.

(γ) Η ιδιαίτερη σημασία του τομέα τόσο ως προς τις προϋποθέσεις της βιώσιμης αναπτύξεώς του όσο και ως προς τις αρνητικές επιδράσεις σε θέματα υπερβαλλόντως ευαίσθητα, όπως είναι το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν τον προγραμματισμό αναπτύξεως του τομέα απαραίτητο, διότι ο προγραμματισμός από τη φύση του εξαναγκάζει σε μελέτη των ιδιομορφιών και του σχεδιασμού της κατάλληλης πολιτικής, ως ενός συνόλου στόχων χρονικώς διατεταγμένων και μέτρων πολιτικής συνεπών προς τους εν λόγω στόχους

5.6.2 Η Ελληνική Διακυβέρνηση

Τα τελευταία 18 χρόνια (18), σαράντα οχτώ (48) διαφορετικά πρόσωπα πέρασαν από την πολιτική ηγεσία του Ελληνικού Τουρισμού ως Γενικοί Γραμματείς και Πρόεδροι του ΕΟΤ, Υπουργοί, Υφυπουργοί και ΓΓ του Υπουργείου. Μέση διάρκεια θητείας λιγότερη από 5 μήνες και τα αποτελέσματα γνωστά.

Σε μία χώρα όπου ο τουριστικός τομέας παίζει τόσο μεγάλο ρόλο στην οικονομία είναι προφανές ότι πρέπει να υπάρχει αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού και μάλιστα με αυξημένες αρμοδιότητες. Επίσης, λόγω της φύσης της τουριστικής οικονομίας όπου απαιτείται ο συντονισμός πολλών Υπουργείων, κρίνεται αναγκαία η ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία : Οικονομίας, Οικονομικών, Περιφερειακής Ανάπτυξης, Περιβάλλοντος, Εσωτερικών, Πολιτισμού Εξωτερικών, Τύπου, Εργασίας, Υποδομών, Μεταφορών κλπ.,

Σε ότι αφορά στον ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) : από το 1950 μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του '90, ο φορέας άσκησης τουριστικής πολιτικής, και μάλιστα με αυξημένες αρμοδιότητες, ήταν ο ΕΟΤ. Τα τελευταία δέκα χρόνια, η αδυναμία του οργανισμού να ανταποκριθεί στις ανάγκες του τουρισμού είναι κάτι παραπάνω από εμφανής. Η αναδιάρθρωση είναι αναγκαία με την ίδρυση ειδικού αρμόδιου φορέα για το Μάρκετινγκ . Οι υπόλοιπες αρμοδιότητες, αφού αποσαφηνιστούν, μπορούν να μεταφερθούν στις υπηρεσίες του Υπουργείου.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- Λάθος μοντέλο

Από τη δεκαετία του 1960 η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας στηρίχθηκε στο μοντέλο που γνωρίζουμε ως συμβατικό ή μαζικό τουρισμό χωρίς όμως να συνοδεύεται από κάποιο συγκεκριμένο σχεδιασμό από το κράτος. Το προϊόν που πούλαγε η χώρα μας ήταν τα 3s όπου στα Αγγλικά μεταφράζονται σε : "Sun, sea and sex" ή για κάποιους άλλους τα 4s : " Sun, Sand, Sea, and Sex" ενώ έχει πλέον μετατραπεί σε "Sun, sea and some ruins"., δηλαδή ήλιος, θάλασσα και κάποιες αρχαιότητες και τείνει να αγγίξει τα τμήματα του πληθυσμού που ανήκουν σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα.

Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης του ποσοτικού μοντέλου που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα, διακρίνονται τέσσερις διαφορετικοί περίοδοι μεταξύ 1950 και 2010, σχετικά με τις αυξητικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού και τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Η πρώτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1950-1970 και αντιπροσωπεύει την φάση της εισαγωγής/ανάπτυξης.

Η δεύτερη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1971-1980 και αντιπροσωπεύει την φάση της σταθεροποίησης.

Η τρίτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1981-1990 και αντιπροσωπεύει μία φάση αβεβαιότητας

Και τέλος η τέταρτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1991- έως σήμερα που αντιπροσωπεύει μία φάση ωριμότητας-κορεσμού, συνοδευόμενη από ένα αβέβαιο διεθνές πολιτικό σκηνικό και μία διεθνή οικονομική κρίση.

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος των 3s ή 4s υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Κυρίαρχη μορφή ήταν ο μαζικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός των τουριστικών πακέτων που οργανώνεται και πωλείται από τους τουριστικούς πράκτορες στο εξωτερικό. Ως εκ τούτου μία μαζική προσφορά αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να την ικανοποιήσει. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (δημιουργία/ εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, παρακμή) φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Όμως στο στάδιο της ωριμότητας ο ρυθμός ανάπτυξης σταματά και στόχος γίνεται η ποσοτική και ποιοτική προσφορά υπηρεσιών και αγαθών.

Όπως όμως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Stafford (1995), "*η αύξηση της παραγωγικότητας των τουριστικών υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, εξαιρουμένων κάποιων μεταφορικών υπηρεσιών*". Αυτό συμβαίνει διότι το κόστος εργατικών χεριών και των τουριστικών πόρων συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση των τιμών.

Επομένως, η διαφορά των τιμών μεταξύ χωρών προέλευσης και χωρών υποδοχής εξαφανίζεται σταδιακά, ενώ το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν γίνεται ακριβότερο και χαμηλότερης ποιότητας. Μέσω αυτής της διαδικασίας το μοντέλο των 3S (ή 4S) του μαζικού τουρισμού, όχι μόνον διαμορφώνει ένα υψηλότερο κόστος από ότι προηγουμένως, αλλά βαθμιαία η ποιότητά του χειροτερεύει. Ως εκ τούτου διαμορφώνεται μία κατάσταση κορεσμού και παρακμής.

Παρατηρείται, λοιπόν, μαζική παραγωγή και κατανάλωση στη βιομηχανία, αλλά και μαζική παραγωγή και κατανάλωση στον τουρισμό. Ωστόσο, η κρίση και αμφισβήτηση των μοντέλων στη βιομηχανία δηλαδή, στη δευτερογενή παραγωγή φέρνει μαζί της ακριβώς και μία αντίστοιχη κρίση στον τριτογενή τομέα, δηλαδή, στις υπηρεσίες και, εν προκειμένω, στον τουρισμό. Ως εκ τούτου η απαρχή της κρίσης μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του μοντέλου των 3S (ή 4S). Έτσι, έχουμε μια αμφισβήτηση των μοντέλων του μαζικού συμβατικού τουρισμού για μαζική κατανάλωση και περνάμε σε ένα καινούργιο μοντέλο, το οποίο έχει να κάνει με τον εναλλακτικό τουρισμό, που είναι τουρισμός πιο πολύ προσαρμοσμένος στο τι ζητάνε συγκεκριμένοι πελάτες – τουρίστες.

Αναφερόμενοι στον τουρισμό έχουμε τέσσερις έννοιες: μαζικό και μη μαζικός, συμβατικός και μη συμβατικός. Μπορεί να έχουμε οποιονδήποτε συνδυασμό και δε πρέπει να ταυτίζουμε το μαζικό τουρισμό μόνο με το συμβατικό ή το μη μαζικό μόνο με τον εναλλακτικό. Σήμερα, υπάρχουν ευρύτατα διαδεδομένα τουριστικά σχήματα, τα οποία μπορεί να είναι ταυτόχρονα μαζικός και εναλλακτικός τουρισμός, δηλαδή, να έρχονται άνθρωποι οργανωμένοι σε πακέτα για να κάνουν εναλλακτικό τουρισμό. Οι άνθρωποι που κάνουν συμβατικό τουρισμό, αυτόν με τα περίφημα 3 ή 4 S ακολουθούν το κλασικό μοντέλο του θερινού τουρισμού, το οποίο μπορεί να γίνεται είτε ατομικά, είτε μαζικά. Αντίθετα, κάποιος, ως τουρίστας, αν πάει κάπου, χωρίς τουριστικό πακέτο και κάθεται στη θάλασσα όλη μέρα κάνοντας αυτά που κάνουν συνήθως όλοι, κάνει συμβατικό τουρισμό, αλλά, μη μαζικό, εξατομικευμένο. Άρα, να μη ταυτίζονται οι δύο έννοιες, διότι συμβαίνει, πολλές φορές, να γίνεται ταύτιση του μαζικού με το συμβατικό τουρισμό.

Το πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Η Ελλάδα παρά τα τεράστια συγκριτικά πλεονεκτήματά που δυνητικά διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών της σε όλες τις μορφές τουρισμού, περιορίζεται σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό διακοπών «ήλιου και θάλασσας» και το χειρότερο αδυνατεί να ανατρέψει την εικόνα αυτήν. Σήμερα το μοντέλο των 3 ή 4S φαίνεται να έχει φθάσει σε ένα επίπεδο κορεσμού γι' αυτό και πολλοί υποστηρίζουν ότι τουρισμός δε πουλάει αέρα, ήλιο, θάλασσα. Αυτά ανήκουν στη σφαίρα και στη γλώσσα του Marketing και της διαφήμισης, και συνιστούν όρους και εργαλεία αγοραστικής προώθησης. Αντίθετα ο τουρισμός στη γλώσσα και στις κατηγορίες της οικονομίας και της παραγωγής διαθέτει, υπό ιδιαίτσες συνθήκες εγχώριας παραγωγής και διάθεσης, ένα μεγάλο μέρος της <<εθνικής παραγωγής>> της κάθε χώρας στη διεθνή αγορά.

- **Αναξιοποίητες περιοχές τουριστικής αναπτύξεως**

Ο βαθμός συγκεντρώσεως της τουριστικής δραστηριότητας στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδος είναι πολύ υψηλός κυμαινόμενος στο διάστημα 70% - 87%. Εξαίρεση αποτελεί η Ιταλία, όπου ο βαθμός συγκεντρώσεως είναι της τάξεως του 50%.

Με κριτήριο τις δύο μείζονες τουριστικές περιοχές κάθε χώρας, ο βαθμός συγκεντρώσεως κυμαίνεται στο διάστημα 45% (Ελλάδα, Ισπανία) έως 60-64% (Κροατία, Πορτογαλία, Τουρκία). Πρόκειται για υψηλούς πράγματι βαθμούς συγκεντρώσεως, οι οποίοι είναι επιδεικτικοί διαφόρων ερμηνειών.

(α) Η κατανομή των πρόσφορων για τουριστική ανάπτυξη περιοχών δεν κατανέμεται ομοιόμορφα σε κάθε επικράτεια.

(β) Η ανάπτυξη του τουρισμού υπό την έννοια της αναπτύξεως δυνάμεων έλξεως τουριστών προϋποθέτει την ύπαρξη μιας κρίσιμης μάζας συμπληρωματικών δραστηριοτήτων που ικανοποιούν σε κάποιο βαθμό τις προσδοκίες των τουριστών. Για ποικίλους λόγους κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό να συντελεσθεί ταυτοχρόνως, με συνέπεια η συγκέντρωση να αρχίζει από τις συγκριτικά περισσότερο προσφερόμενες περιοχές.

(γ) Ένας τρίτος παράγων είναι, βεβαίως, η ύπαρξη βασικών υποδομών και η ευκολία προσβάσεως σε ενδιαφέροντα τουριστικά σημεία. Ο τελευταίος αυτός παράγων υπήρξε μάλλον ουδέτερος ως προς τις επιδράσεις του στην περίπτωση της Ελλάδος, δεδομένου ότι η δημιουργία βασικών υποδομών δεν προκύπτει ότι διακρίνεται για περιφερειακή μεροληψία. Η ανεπάρκεια υποδομών αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό όλων των περιοχών, τουριστικών και μη.

Είναι βέβαιο ότι η προήγηση στην τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών παρήγαγε σημαντικό πλεονέκτημα γι' αυτές, διότι δημιούργησε σημαντικές εξωτερικές οικονομίες, οι οποίες διευκόλυναν την προσέλκυση τουριστικών επενδύσεων υπερδομής και οδήγησαν σε κατάσταση αυτοδυνάμου τουριστικής αναπτύξεως, υπό τις δεδομένες συνθήκες.

Η ιδιομορφία της Ελλάδος έναντι των ανταγωνιστριών χωρών είναι η συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στο νησιωτικό τμήμα αυτής. Οι τρεις μείζονες νησιωτικές τουριστικές περιοχές – Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνιο – συγκεντρώνουν το 60% περίπου των κλινών. Αυτό σημαίνει ότι οι δυνατότητες τουριστικής αναπτύξεως της ηπειρωτικής Ελλάδος, με προεξάρχουσα την περιοχή Πελοποννήσου, είναι τόσο μεγάλες, πάντοτε με κύριο κριτήριο τον ήλιο, τη θάλασσα και την πολιτιστική κληρονομιά, ώστε να παρέλκει οποιαδήποτε προσπάθεια συγκεντρώσεως πειστικών επιχειρημάτων.

Αυτό που πρέπει εξ αρχής να διασαφηνισθεί είναι ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία απλώς αξιοποίησε την μαγνητική έλξη των μοναδικού κάλλους νησιωτικών συμπλεγμάτων και επέτυχε ανάπτυξη μη εξηγούμενη από την πολιτική τουριστικής αναπτύξεως που ασκήθηκε καθ' όλη την υπερτριακονταετή πορεία επεκτάσεως του τουριστικού τομέα. Η τουριστική ανάπτυξη, με επίκεντρο τον αλλοδαπό τουρισμό, των παραθαλάσσιων περιοχών της ηπειρωτικής Ελλάδος θα απαιτήσει μείζονα προσπάθεια σε υποδομές, σε κίνητρα, σε οργάνωση, φαντασία και προβολή για να ελκύουν τουριστικό πλήθος ικανό να καταστήσει τις ανωτέρω εφικτές επιδιώξεις πραγματικότητα.

- Έλλειψη στατιστικών στοιχείων

Η χρονική αμεσότητα της πληροφόρησης είναι εξίσου σημαντική με το περιεχόμενο της, προκειμένου η τουριστική αγορά να είναι σε θέση να προβαίνει άμεσα σε διορθωτικές κινήσεις και να λαμβάνει βραχυπρόθεσμες αποφάσεις. Προς αυτή την κατεύθυνση, θεωρούμε σκόπιμη η επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος και η συνακόλουθη πραγματοποίηση δειγματοληπτικής έρευνας, ώστε η Ε.ΣΤ.Α (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία) να δημοσιεύει έγκαιρα στοιχεία άμεσου ενδιαφέροντος.

Είναι παράλογο λοιπόν, να μην υπάρχουν πρόσφατα στοιχεία καταγραφής της τουριστικής κίνησης σε μια χώρα που ο τουρισμός αποτελεί τόσο σημαντικό τομέα για την οικονομία της και ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων εξαρτώνται από τον τουρισμό. Ακόμη, δεν υπάρχουν πρόσφατα στοιχεία για τον ελληνικό τουρισμό στις διεθνείς τουριστικές εκδόσεις, τη στιγμή που πλήθος χωρών –μεταξύ των οποίων και οι ανταγωνιστές μας- έχουν δημοσιεύσει αντίστοιχα στοιχεία.

Θα πρέπει επίσης η τουριστική κίνηση στις πύλες εισόδου να ανακοινώνεται από τη στατιστική αρχή εντός 5 ημερών από το τέλος κάθε μήνα και όχι να προσπαθούν οι ενδιαφερόμενοι να συλλέξουν στοιχεία από τα επιμέρους αεροδρόμια, την ΥΠΑ κ.α.

Επιπλέον, είναι σημαντικό τα στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύονται να καλύπτουν και την προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Πολύ χρήσιμα αποδεικνύονται επίσης σε επίπεδο σχεδιασμού, εκτός από τα ποσοτικά και τα ποιοτικά στοιχεία, στα οποία θα πρέπει να δοθεί ανάλογη βαρύτητα, όπως για παράδειγμα στοιχεία για τα οργανωμένα ταξίδια.

Τέλος, είναι αναγκαία για τον ελληνικό τουρισμό η διάθεση από την Ε.Σ.Τ.Α αξιόπιστων, αναλυτικών, εύχρηστων και πρόσφατων στατιστικών. Ενδεικτικά είναι απαραίτητα τα στατιστικά στοιχεία για τον εισερχόμενο τουρισμό και εξερχόμενο τουρισμό (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, δαπάνες, εισπράξεις), τη διάρθρωση και δυναμικό, τα φορολογικά έσοδα και επιβαρύνσεις τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του τουριστικού τομέα.

- Γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό

Τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό αποτελούν βασικό παράγοντα υπηρεσιών και δυνατοτήτων για την κάθε χώρα όπου είναι εγκατεστημένα. Το μεγάλο έργο που έχουν τεθεί να παρουσιάσουν, πολλές φορές δεν γίνεται πραγματοποιήσιμο. Μερικές από τις αρμοδιότητες των γραφείων εξωτερικού είναι να προωθεί την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας. Με οποιαδήποτε μέσα να προβάλλει τις υπηρεσίες και τις αξίες της Ελλάδας, αποσκοπώντας στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών προς την χώρα μας. Ακόμα, τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό πρέπει να παρακολουθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τον ξένο τύπο και να πληροφορούν την κεντρική υπηρεσία. Επίσης τους ενδιαφέρει να δώσουν πληροφορίες για τα μεγέθη και τις τάσεις της τουριστικής αγοράς προς τη χώρα μας από τη χώρα που είναι εγκατεστημένα τα γραφεία. Μεριμνούν επίσης για τις ευνοϊκές και γόνιμες κοινωνικές σχέσεις υπέρ του ελληνικού τουρισμού, έρχονται σε επαφή και κάνουν δημόσιες σχέσεις με ανώτατους φορείς, ταξιδιωτικούς πράκτορες και άτομα εμπλεκόμενα στην τουριστική βιομηχανία. Τέλος τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό ενεργούν κάτω από εντολές και εξουσιοδοτήσεις για απαραίτητες διαδικασίες και για την σύναψη και άλλων συμβάσεων τα γραφεία δεν λειτουργούν με ικανοποιητικές υπηρεσίες, και το χειρότερο είναι ότι στην διάγνωση αυτή συμφώνησε και η διοίκηση του Ε.Ο.Τ.

Η έναρξη των προβλημάτων γίνεται από την λανθασμένη στελέχωση των γραφείων στα ανώτατα επίπεδα διοίκησης. Άτομα με μη επαρκείς γνώσεις στελεχώνουν γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό ενώ η αξιοκρατική επιλογή στελέχωσης των υπηρεσιών του εξωτερικού είναι ανύπαρκτη. Οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι ελάχιστες και η έλλειψη ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών και η έλλειψη έντυπου υλικού κάνουν τα γραφεία πολλές φορές να υπολειτουργήσουν και να προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλού επιπέδου

Έτσι αν και οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό αποτελούν πρεσβευτές της χώρας μας, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν είναι αρκετά χαμηλή. Αυτό αντικατοπτρίζει τη συνολική εικόνα της χώρας μας. Από εδώ επίσης ξεκινάει και η χαμηλή ποιότητα στις παρουσίες μας στις διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού. Αυτά είναι τα σημεία εκείνα που θα προωθήσουν την ελληνική επικράτεια και τον τουρισμό της. Εάν λοιπόν δεν οργανωθεί το προσωπικό και τα γραφεία σε όλο τον κόσμο του Ε.Ο.Τ. τότε δεν θα πρέπει να περιμένουμε και να αναζητούμε μεγάλο αριθμό επισκεπτών για τη χώρα μας.

- Τουριστικά καταλύματα

ΑΠΟΕΠΕΝΔΥΣΗ-ΥΠΕΡΠΡΟΣΦΟΡΑ

Σε επίπεδο οικονομικής πολιτικής και ειδικά σε ότι αφορά στην περιφερειακή ανάπτυξη, η Ελλάδα έχει να παρουσιάσει αρκετές περιοχές που υποφέρουν από αποεπένδυση, με ότι αρνητικό αυτό συνεπάγεται. Ταυτόχρονα, πολλές περιοχές της χώρας χαρακτηρίζονται από υπερπροσφορά τουριστικών υπηρεσιών, πολλές φορές μέχρι σημείο κορεσμού.

ΑΠΟΕΠΕΝΔΥΣΗ

Είναι φανερό ότι, σε πολλές περιοχές της χώρας μας, το χαρακτηριστικό της εποχικότητας του τουριστικού κλάδου και η περιορισμένη χρονικά απασχόληση έχει οδηγήσει σε μη ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη. Πέραν των προφανών οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων, αυτός ο παράγοντας έχει και δημοσιονομικό κόστος, στο βάθος που το κράτος πρέπει να εξομαλύνει τις επιπτώσεις της ύφεσης, της εσωτερικής μετανάστευσης και της ανεργίας. Το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν περίπου 6 μήνες δυστυχώς δεν αφήνουν πολλές επιλογές για την ανάπτυξη αρκετών περιοχών στην Ελλάδα οι οποίες ερημώνουν κατά τη μη τουριστική περίοδο.

ΥΠΕΡΠΡΟΣΦΟΡΑ

Η υπερπροσφορά και ο κορεσμός που έχει επέλθει στα καταλύματα μεγάλων αστικών και νησιωτικών προορισμών έχει προκύψει από λάθος κυβερνητικές πολιτικές. Πιο συγκεκριμένα, οι κυβερνήσεις, ενδιαφερόμενες για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, προτιμούν χαμηλότερη κερδοφορία πολλών επιχειρήσεων (δηλ. εμμέσως πλην σαφώς περισσότερες επενδύσεις και περισσότερες θέσεις απασχόλησης) παρά υψηλή κερδοφορία σε λιγότερες επιχειρήσεις. Άρα, οι κυβερνήσεις πάντα θα ευνοούν τη δημιουργία πρόσθετης προσφοράς χωρίς όμως να υφίσταται σωστή πολιτική προσανατολισμού των επενδύσεων.

Επίσης, η «τεχνολογική» καθυστέρηση της πληροφόρησης, με την έννοια ότι μια επένδυση που ξεκινά σήμερα, έχει στη καλύτερη περίπτωση διαθέσιμα στοιχεία προηγούμενου έτους, ενώ θα ολοκληρωθεί το συντομότερο σε δύο χρόνια, άρα χάσμα 3 ετών.

Τέλος, η ύπαρξη εμποδίων και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα σε συνδυασμό με την πίεση από τους ΤΟς προς τους ξενοδόχους για τη δημιουργία κλινών, έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση της προσφοράς.

Με την ύπαρξη 400000 καταλυμάτων δεν χρειάζεται καμία επιδότηση για τη δημιουργία νέων καταλυμάτων σε περιοχές όπου ήδη υπάρχει υπερπροσφορά ενώ απαιτούνται και πολιτικές για την απόσυρση των γερασμένων και απαξιωμένων καταλυμάτων. Η όποια καθυστέρηση πάνω στο κρίσιμο αυτό θέμα μειώνει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, προκαλεί φαινόμενα αθέμιτου ανταγωνισμού, τοποθετεί την Ελλάδα στο τουριστικό χαρτί ως φτηνό προορισμό και τελικά μειώνει τη προσφορά του στην εθνική οικονομία..

5.6.3 Κλάδοι που επηρεάζονται από τη κακή κυβερνητική διαχείριση

- Κρουαζιέρες

Η Ελλάδα διαθέτει όλα τα φυσικά πλεονεκτήματα για να είναι από μόνη της ένα παγκόσμιο «brand names» για τον τομέα της κρουαζιέρας. Τεράστια πολιτιστική κληρονομιά, καταπληκτικό κλίμα, φυσική ομορφιά και διάσημα νησιά. Για τους λόγους αυτούς σε ετήσια βάση επισκέπτονται τα λιμάνια μας περίπου 4,5 εκατ. τουρίστες.

Ο θαλάσσιος τουρισμός, που αφορά 3.500 πλοία επαγγελματικά με Ελληνική σημαία – ο μεγαλύτερος στόλος παγκοσμίως με εθνική σημαία, εμφανίζει συρρίκνωση. Η κρίση, συνδυασμένη με τον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει ο κλάδος από τις γειτονικές χώρες (Τουρκία, Κροατία) με πολύ χαμηλότερο λειτουργικό κόστος, έχει οδηγήσει σε εντυπωσιακή πτώση των ναυλώσεων, που ειδικά για τα σκάφη μέχρι 12 επιβατών έχει ξεπεράσει το 50%. Σχεδόν αμέτοχα στη διαδρομή του τουριστικού κλάδου παρέμειναν τα τελευταία χρόνια τα Υπουργεία Πολιτισμού, Εργασίας και Εμπορικής Ναυτιλίας. Τα οποία, όμως, δεν έχουν συμβάλει εδώ και πολλά χρόνια, στην αναγκαία ποιοτική αναβάθμιση των θαλάσσιων μεταφορών και των τουριστικών λιμένων.

Ο τομέας της κρουαζιέρας αντιπροσωπεύει μια δυναμική πηγή της οικονομικής δραστηριότητας που παρέχει οφέλη σε σχεδόν όλους τους βασικούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των λιμανιών προσέγγισης, της ναυπηγικής βιομηχανίας, της υποστήριξης πλοίων, της τροφοδοσίας, των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, της στελέχωσης των κρουαζιερόπλοιων, και των διοικητικών εγκαταστάσεων. Επίσης ο κλάδος της κρουαζιέρας ενισχύει έμμεσα γενικότερα τον τουρισμό, όπως είναι τα αεροδρόμια, τα ξενοδοχεία και οι επίγειες μεταφορές

Αξίζει να δοθούν κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα της συνεισφοράς του κλάδου στην ελληνική οικονομία το προηγούμενο έτος. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από την έκθεση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου κρουαζιέρας για την συνεισφορά της βιομηχανίας στον κλάδο το 2010.

Οι άμεσες δαπάνες της βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένων των επιβατών και της αγοράς κρουαζιέρας αλλά και των αμοιβών των εργαζομένων στη ναυπηγοεπισκευή, για το 2010 έφτασαν τα 580 εκατ. ευρώ. Περίπου 4,5 εκατ. τουρίστες επισκέφθηκαν τα ελληνικά λιμάνια το 2010. Σύμφωνα με τα στοιχεία οι επιβάτες σε κάθε επίσκεψή τους ξοδεύουν περίπου 98 ευρώ κατά μέσο όρο, ενώ δημιουργήθηκαν 11.612 θέσεις εργασίας. Το λιμάνι του Πειραιά βρίσκεται στην πέμπτη θέση στην Ευρώπη σε ότι αφορά τους επιβάτες με 1,21 εκατ. επιβάτες και περισσότερους από 700 κατάπλους. Νησιά όπως είναι η Σαντορίνη, η Μύκονος και η Κέρκυρα τα επισκέφθηκαν 760.000, 650.000 και 580.000 επιβάτες αντίστοιχα

Οι κρουαζιέρες δεν είναι ανταγωνιστές με τον τομέα του τουρισμού και τα ξενοδοχεία. Αντίθετα αντιπροσωπεύουν μια σημαντική και απροσδόκητη πηγή ενίσχυσης του τοπικού τουρισμού. Έχει καταγραφεί ότι οι επιβάτες κρουαζιέρας που επισκέπτονται μία χώρα με τα κρουαζιερόπλοιά, συνήθως επιστρέφουν και διαμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Και μην ξεχνάτε το παγκόσμιο προφίλ της βιομηχανίας κρουαζιέρας που φέρνει εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο να ανακαλύψουν την Ελλάδα με τα υπέροχα νησιά της και ολόκληρη την Ανατολική Μεσόγειο και αυτό συμβάλλει τα μέγιστα στην προώθηση και ενίσχυση της εικόνας της περιοχής».

Επομένως θα πρέπει να εντοπιστούν τα σημεία κλειδιά που απειλούν την ανάπτυξη του κλάδου και έχουν αρνητική επίδραση στο θαλάσσιο τουρισμό στην Ελλάδα και γενικότερα στην ελληνική οικονομία είναι:

- Ο νόμος για την άρση του καμποτάζ. Η διεθνής εμπειρία στη βιομηχανία της κρουαζιέρας αναφέρει ότι όσο περισσότερο πολύπλοκο και άκαμπτο είναι το σύστημα τόσο λιγότευει η θέληση των εταιρειών να επενδύσουν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους μακροπρόθεσμα. Έτσι, η βιομηχανία της κρουαζιέρας επαίνεσε την ελληνική κυβέρνηση για την πρωτοβουλία που έλαβε να άρει τους περιορισμούς για τα κρουαζιερόπλοια με μη κοινοτική σημαία. Αλλά οι όροι που υπάρχουν στη σημερινή σύμβαση δεν είναι ούτε σε οικονομικό ούτε σε διοικητικό επίπεδο ελκυστικοί για τις εταιρείες κρουαζιέρας. Το προαπαιτούμενο για τη σύμβαση κρουαζιέρων μεταξύ των εταιρειών και του κράτους δεν υπάρχει σαν πρακτική πουθενά αλλού στον κόσμο.
- Οι χρεώσεις στα λιμάνια οι οποίες πρέπει να κυμαίνονται σε λογικά επίπεδα αφού σε άλλη περίπτωση οι εταιρείες αναγκάζονται να μετακινούνται. Η προτεινόμενη από το νόμο χρέωση των 3,95 ευρώ ανά επιβάτη για παράδειγμα, αντικατοπτρίζει μια αύξηση άνω του 300% το οποίο δεν θεωρείται δικαιολογημένο. Παράλληλα το λιμάνι του Πειραιά πρόσφατα ανακοίνωσε αυξήσεις στα τιμολόγια του για την περίοδο 2011/2012 που δεν είναι μόνο υπερβολικές, αλλά και κοινοποιήθηκαν σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα ώστε οι εταιρείες δεν πρόλαβαν να το συμπεριλάβουν στα πλάνα τους. Τα τιμολόγια ελλιμενισμού αυξήθηκαν σε ποσοστό περίπου 200% για το 2012.

- Κυρίαρχο ρόλο παίζει και το θέμα της ασφάλειας του κάθε προορισμού. Η βιομηχανία της κρουαζιέρας χρειάζεται ρεαλιστικές διαβεβαιώσεις από τις ελληνικές αρχές ότι μπορούν να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των επιβατών και του πληρώματος κατά την επιβίβαση και την αποβίβαση. Όλα τα λιμάνια πρέπει να συμμορφωθούν, με κάθε κόστος, στις προϋποθέσεις που θέτει ο διεθνής κώδικας ασφάλειας πλοίων και λιμενικών εγκαταστάσεων - ISPS Code. Η εφαρμογή του κώδικα θεσπίζει ένα καθεστώς ασφάλειας μέσα σε κάθε λιμάνι που αποτρέπει κάθε συμβάν που επηρεάζει τα πλοία και τους επιβάτες του, που προέρχονται από όλα τα μέρη του κόσμου.
- Τέλος, ακόμα ένα θέμα που απασχολεί έντονα είναι η κράτηση θέσεων παραβολής. Στην Ελλάδα ισχύει το σύστημα όποιος έρχεται πρώτος εξυπηρετείται και πρώτος. Αυτό δεν αποτελεί μια αποδεκτή οργανωτική τακτική. Οι εταιρείες κρουαζιέρας σχεδιάζουν τα δρομολόγιά τους σε βάθος τριετίας και χρειάζονται ξεκάθαρους κανόνες στο θέμα των παραβολών οι οποίοι και θα τηρούνται

Για να πετύχουμε το τουρισμό με κρουαζιέρες χρειάζεται η Ελλάδα να συνεχίσει να είναι ένα καλό μέρος για την επιχειρηματικότητα με σταθερό, ασφαλές και αποτελεσματικό επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς και κατάλληλο και κατανοητό ρυθμιστικό πλαίσιο που να μη θέτει σε κίνδυνο την ανταγωνιστικότητα του τομέα.

- **Αερομεταφορές**

Το κυρίαρχο πρόβλημα του τομέα αυτού εντοπίζεται στα τέλη του αεροδρομίου. Σήμερα, τα τέλη χρήσης του «Ελευθέριος Βενιζέλος» είναι 42 ευρώ ανά επιβάτη, δηλαδή δύομισι φορές πιο ακριβά σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά αεροδρόμια της Νότιας Ευρώπης και συγκεκριμένα της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Πορτογαλίας, της Τουρκίας. Αυτό μεταφράζεται στο ότι από μέσο εισιτήριο με αφετηρία την Αθήνα το κράτος εισπράττει το 52% με 54%. Επιπλέον, στα ελληνικά περιφερειακά αεροδρόμια τα τέλη είναι μόλις 12 ευρώ.

Έχει διαμορφωθεί λοιπόν μια κατάσταση, όπου το αεροδρόμιο της πρωτεύουσας λειτουργεί με διαφορετικό καθεστώς από την υπόλοιπη χώρα, χρεώνοντας με υπερβολικά τέλη όσες αεροπορικές εταιρείες επιλέγουν να το χρησιμοποιούν ως βάση τους.

Έτσι, οι Ελληνικές εταιρείες αερομεταφορών πληρώνουν το 60% των συνολικών τελών που εισπράττει το κράτος για πτήσεις εξωτερικού, έχοντας μόνο το 16% του μεριδίου αγοράς στην αγορά εξωτερικού της Ελλάδας.

Ο λόγος που το αεροδρόμιο είναι ακριβό, είναι γιατί οι πρώην υπουργοί Υποδομών, επαναδιαπραγματεύθηκαν την αρχική σύμβαση παραχώρησης του αεροδρομίου «Ελ. Βενιζέλος» και την έκαναν μισή σε διάρκεια. Έτσι, από τα 50 χρόνια που ήταν αρχικά η διάρκεια της παραχώρησης, δηλαδή 45 χρόνια εκμετάλλευση και 5 χρόνια κατασκευή έγινε 30 χρόνια, δηλαδή 5 χρόνια κατασκευή και 25 χρόνια εκμετάλλευση, με αποτέλεσμα να μειωθεί στο μισό ο χρόνος απόσβεσης των 2,2 δισ. ευρώ που στοίχισε η επένδυση.

Αυτό με τη σειρά είχε ως συνέπεια να αυξηθούν τα τέλη χρήσης του αεροδρομίου. Έτσι, η επέκταση της σύμβασης παραχώρησης του αεροδρομίου κατά 20 χρόνια έως το 2046, μπορεί να έχει ευεργετικές επιπτώσεις και στα τέλη αεροδρομίου. Και αυτό γιατί η επέκταση της σύμβασης παραχώρησης θα αυξήσει τη διάρκεια απόσβεσης της επένδυσης και συγκεκριμένα του 1,1 δισ. ευρώ που απομένουν σε 35 χρόνια αντί για 15 χρόνια και θα μειώσει στα 35 εκατ. ευρώ το χρόνο τα έξοδα του Ελ Βενιζέλου αποσβέσεις από 75 εκατ. Ευρώ που είναι σήμερα. Άρα, αυτόματα υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία για να μειωθούν τα τέλη.

Επιπλέον, το κράτος έχει περιθώρια να παρέμβει και να απαλλάξει τις εταιρείες και από άλλες χρεώσεις, όπως για την υπηρεσία terminal navigation (αφορά στην καθοδήγηση αεροπλάνων που βρίσκονται στο έδαφος για αεροδρόμια του μεγέθους του «Ελ. Βενιζέλου»).

Μπορεί να θεωρούν κάποιοι πως το κράτος ως βασικός μέτοχος του «Ελ Βενιζέλου», με ποσοστό 55%, χάνει έσοδα, όμως χαμηλώνοντας τα τέλη και κάνοντας το πιο ανταγωνιστικό και ελκυστικό, θα αυξηθεί η τουριστική κίνηση του αεροδρομίου τουλάχιστον κατά 15% με 20% του αεροδρομίου, κάτι που όχι μόνο θα αντισταθμίσει τις απώλειες αλλά, ίσως και να πενταπλασιάσει τα έμμεσα έσοδα του κράτους.

Επίλογος

Στο πέμπτο κεφάλαιο εντοπίσαμε και ερμηνεύουμε τα κύρια προβλήματα του Ελληνικού Τουριστικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, έγινε εκτενής αναφορά στο διεθνή ανταγωνισμό, τη μεγάλη εξάρτηση τόσο από συγκεκριμένες χώρες όσο και από τους tour operators, το φαινόμενο της εποχικότητας, τη σχέση εξάρτησης του τουριστικού προϊόντος- φυσικού περιβάλλοντος και την έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον, αναλύθηκε η τουριστική πολιτική που οδηγεί σε λάθος διαχείριση της επωνυμίας και της φήμης (Brand Management), σε αναξιοποίητες τουριστικές περιοχές και πόρους και στην υπερπροσφορά ή αποεπένδυση τουριστικών καταλυμάτων. Στο τέλος, παρατίθενται και κάποια στοιχεία για τους κλάδους της κρουαζιέρας και των αερομεταφορών.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Παρόλο που μέσω της προσφοράς χαμηλών τιμών επιτυγχάνεται αύξηση της ζήτησης δε εγγυάται και αύξηση της κερδοφορίας. Η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. [Eurobank, 2006]

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βαρβαρέσος Σ.:" Τουρισμός- Έννοιες, Μεγέθη, Δομές" Εκδόσεις Προπομπός, 2000
- Βρεττός Ν., Στουρνάρος Γ.: Άρθρο "Η Ελληνική Οικονομία σε αναζήτηση Στρατηγικής-Άξονες και Δράσεις μιας μεταρρυθμιστικής πολιτικής", Eurobank Press,2005
- Γκόλφη Π., Δαγκλή Κ., Καββαδίας Δ., Κραντονέλλης Κ Πασχάλη Π. (Ομάδα Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος): "Επιπτώσεις στο περιβάλλον από την τουριστική ανάπτυξη", 1993

- Ηγουμενάκης Ν.: "Τουριστική Οικονομία" Τόμος Α&Β, Εκδόσεις Interbooks,2000
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) : Κεφάλαιο 7: Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού,2010
- ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ: ΜΟΝΑΔΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΩΝ με θέμα "Κλάδος Ξενοδοχείων- Τουρισμού" του Δασκαλίδη Αθανάσιου,2010
- Κοκκώσης Χ.- Τσάρτας Π. : "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Σάκουλα, 2001
- Λογοθέτης Μ.: "Τουρισμός και Περιβάλλον" Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα 2001
- ΓΝΩΜΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ(ΟΚΕ) : " Τουρισμός και Περιβάλλον", 2008
- ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (SETE) :Μελέτη του SETE "ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020" "Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο" - "Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην Οικονομική και Κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας".
- Περιοδικό ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ : "Γραφείο Ε.Ο.Τ. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ", 2001,Τεύχος 112.
- Εφημερίδα Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΟΥ Pierfrancesco Vago, Διευθύνων σύμβουλος της MSC Cruises και Αντιπρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας στο δημοσιογράφο Αντώνη Τσιμπλάκη,2011 ΤΕΥΧΟΣ 1350
- Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΟΥ Βασιλάκη Ευτύχη, Αντιπρόεδρο της Aegean Airlines στο δημοσιογράφο Γιώργο Μανέττα, 2011 ΤΕΥΧΟΣ 970

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Cooper C.: "Tourism- Principles and Practice", Εκδόσεις Longman,2000
- Crofts J., Buhalis D, March R: "Global Alliances in Tourism and Hospitality Management ", Εκδόσεις The Haworth Hospitality Press,2000
- Page S.: "Tourism Management- Managing to Change", Εκδόσεις Butterworth- Heineman, 2003
- WORLD ECONOMIC FORUM : "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011", Συγγραφείς Jennifer Blanke & Thea Chiesa

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.Eurobank.gr/research : Eurobank Research- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ "Τουρισμός και ελληνική οικονομία" ,2010
- www.Eurobank.gr/research : Eurobank Research- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ "Τουρισμός και ελληνική οικονομία" ,2006
- www.kathimerini.gr/extra/files/Meletes:Εφημερίδα Καθημερινή "Καλοκαιρινές Διακοπές για Πάντα", 2007
- www.gbrconsulting.gr : Άρθρο με θέμα "Στρατηγική Προσέγγιση Αγορών Ελληνικού Τουρισμού " του Άρη Ίκκου,2010

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εισαγωγή

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο προχωράμε σε προτάσεις και τονίζουμε τις προοπτικές που διαθέτει ο τουρισμός ως παραδοσιακό 'προϊόν' της Ελλάδας. Αναλυτικότερα, αναζητάμε τα μέσα αντιμετώπισης της κρίσης και διαμόρφωσης αποτελεσματικής τουριστικής- οικονομικής πολιτικής και την άμβλυνση του φαινομένου της εποχικότητας μέσα από εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ακόμη, καθοριστικό ρόλο στις μέρες μας διαδραματίζουν τόσο το διαδίκτυο που διαμορφώνει το Marketing, τη διαφήμιση και το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και τα καινοτόμα συστήματα πληροφορικής, επικοινωνιών και εφαρμογών όπως τα ICT (Information and Communication Technology) και CRS (Computer Reservations System). Επιπροσθέτως, γνωρίζοντας ότι το κύριο μειονέκτημα του Ελληνικού τουρισμού είναι το ασθενές εμπορικό του σήμα (Brand Name) αξίζει να προβάλλουμε τα θετικά των αποτελεσματικών δημοσίων σχέσεων και των διευρυμένων δικτύων διανομής. Έχοντας ως πυρήνα όλα τα παραπάνω παρουσιάζουμε τη συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα καθώς και τις ποικίλες στρατηγικές συμμαχίες των τουριστικών φορέων ως προϋποθέσεις της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα.

6.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Εδώ και δεκαετίες ο τουρισμός είναι ο σημαντικότερος και δυναμικότερος τομέας της ελληνικής οικονομίας. Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, ο τουρισμός συνεισφέρει σταθερά περισσότερο από το 18% του ΑΕΠ, απασχολεί το 20% του εργατικού δυναμικού και καλύπτει το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. [SETE, 2010]

Το 2011, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει αύξηση 10%, τόσο στις διεθνείς αφίξεις όσο και στα έσοδα, συνεισφέροντας έτσι περισσότερο από το 17%

του ΑΕΠ και το 20% στην απασχόληση. Σύμφωνα με προβλέψεις του ΣΕΤΕ, μέχρι το 2021, η Άμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του τουρισμού (άμεση και έμμεση συνεισφορά) μπορεί αυξηθεί κατά 18 δισ. Ευρώ και να φτάσει τα 50 δισ. Ευρώ, δημιουργώντας παράλληλα 220.000 νέες θέσεις εργασίας. Αυτό αντιστοιχεί στο 36% της εκτιμώμενης συνολικής ανάπτυξης της χώρας και στο 44% του αριθμού των νέων θέσεων εργασίας για την επόμενη δεκαετία. [ΣΕΤΕ,2010]

Κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά της τουριστικής οικονομίας που πρέπει να έχουμε πάντα στο μυαλό μας είναι:

Α. Οι αποδόσεις της τουριστικής οικονομίας στην Ελλάδα εξαρτώνται κυρίως και σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση των οικονομιών άλλων χωρών, κυρίως αυτών της ΕΕ. Αυτό σημαίνει ότι η ύφεση στην Ελλάδα επηρεάζει τον ελληνικό τουρισμό μόνο σε ένα σχετικά μικρό ποσοστό.

Β. Ο ελληνικός τουρισμός απεδείχθη ακόμη μια φορά εξαιρετικά ανθεκτικός. Παρά την ιδιαίτερα αρνητική δημοσιότητα που έλαβε τα δύο τελευταία χρόνια, την σχεδόν μηδενική προβολή και την απουσία δομών μάρκετινγκ, φέτος παρουσιάζει αύξηση.

Γ. Ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση, κυρίως στην περιφέρεια και τους νέους, όπου παρατηρούνται και τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας.

6.1.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα χαρακτηριστικά που συνήθως αντιμετωπίζουμε σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι η έλλειψη ρευστότητας στις καθημερινές συναλλαγές, η αδυναμία πληρωμής των οικονομικών υποχρεώσεων, η αύξηση της ανεργίας και μία γενικότερη αρνητική ψυχολογία. Τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται πιο αισθητά σε τομείς όπως είναι ο τουρισμός και η βιομηχανία προϊόντων.

Με βάση το Ίδρυμα Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) οι επιπτώσεις της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης έχουν αρχίσει πλέον να φαίνονται και στον τουρισμό. Το καλοκαίρι του 2009 ο τουρισμός άρχισε να δέχεται τις πρώτες επιπτώσεις της κρίσης. Με στατιστικά δεδομένα από το Ι.Τ.Ε.Π. οι αλλοδαποί τουρίστες μειώθηκαν κατά 7,8% στην Ελλάδα. Παράλληλα, ο κλάδος των ξενοδοχειακών υπόκειται σε μείωση των αφίξεων το 2009 κατά -11,7% και των διανυκτερεύσεων κατά -18%. Εξαιρετικά σημαντικά τα προαναφερθέντα ποσοστά αν λάβουμε υπόψη ότι η αντίστοιχη τάση διεθνώς, όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις εκτιμάται στο -9,3%.

Το Ι.Τ.Ε.Π. προέβλεπε και τελικά έτσι και έγινε, μείωση των εσόδων των ξενοδοχείων κατά 16 – 18%. Αυτό συνέβη για τέσσερις βασικούς λόγους:

- Μειωμένες αφίξεις
- Μικρότερη διάρκεια διαμονής των ξένων τουριστών
- Περιορισμός των δαπανών των τουριστών και
- Χαμηλότερες τιμές που προσφέρουν τα ξενοδοχεία.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο εσωτερικός τουρισμός. Οι ημεδαποί τουρίστες έχουν μειωθεί στο επίπεδο του 15-18%

Το ποσοστό της μείωσης των εσόδων γενικά, εκτιμά το Ι.Τ.Ε.Π., γεννά ανησυχίες καθώς θεωρείται πολύ υψηλό και κρίσιμο για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα όταν βρίσκονται σε οριακή θέση. Η πορεία του ξενοδοχειακού κλάδου συνυφασμένη με αυτή του τουρισμού θα εξαρτηθεί από το πόσο θα επηρεαστεί από την κρίση το εισόδημα των αλλοδαπών που θέλουν να επισκεφτούν την χώρα μας και κατά πόσο θα τους επηρεάσει σε αυτή τους την απόφαση.

6.1.2 ΜΕΣΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως έχει διαπιστωθεί πολλάκις, μεταξύ του τουρισμού και της οικονομίας υπάρχει μία αμφίδρομη σχέση, η οποία έγινε αντιληπτή περισσότερο από ποτέ κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Για το λόγο αυτό, η πλειονότητα των χωρών προέβη στη λήψη μέτρων που ως στόχο έχουν να στηρίξουν τον τουρισμό και να βοηθήσουν την οικονομία να ξεπεράσει την ύφεση που αντιμετωπίζει.

- Αύξηση των δαπανών για προβολή της χώρας, με στόχο τη συγκράτηση του αριθμού των επισκεπτών. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε τη σημασία της δημιουργίας συστάδων (clusters). Η δημιουργία συστάδων είτε απλών (π.χ. γκολφ, πολιτιστική κληρονομιά, κ.α.) ή πολλαπλών (γκολφ/ υγεία, κουλτούρα/πολιτιστική κληρονομιά) θα οδηγήσει στην καλύτερη αξιοποίηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και θα διευρύνει τη γκάμα των προϊόντων που προσφέρονται στους τουρίστες. Τα clusters θα εξασφαλίσουν ένα πνεύμα συνεργασίας, ένα κοινό όραμα, την άσκηση ποιοτικού ελέγχου και πολιτικών διασφάλισης ποιότητας, κοινά κανάλια διανομής και κοινό μάρκετινγκ.

- Άμεση και δυναμική υλοποίηση του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς 2007-2013, μέσω του οποίου χρηματοδοτούνται δράσεις τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα:
 - Παροχή οικονομικών και άλλων κινήτρων για τη δημιουργία υποδομών υψηλών προδιαγραφών.
 - Κάλυψη ελλείψεων υποδομών και βελτίωση των ειδικών τουριστικών υποδομών.
 - Εκσυγχρονισμός υφιστάμενων υποδομών.
 - Δημιουργία μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα.

- Φορολογία

Μείωση του συντελεστή ΦΠΑ που επιβάλλεται στις τουριστικές υπηρεσίες στο επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών, όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία.

 - Μείωση του ΦΠΑ στο 6,5% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο. Σημαντική συμβολή είχε η μείωση των τελών διαμονής των παρεπιδημούντων για την αυτοδιοίκηση από 2%σε 0,5%
 - Μείωση του ΦΠΑ στις μεταφορές στο 6,5% και στην εστίαση στο 13%.
 - Μείωση του φόρου αεροδρομίων από 12 σε 6 Ευρώ (ΕΕ) και από 22 σε 11 Ευρώ (εκτός ΕΕ), με σκοπό την προσέλκυση νέων αεροπορικών εταιρειών και την αύξηση της χωρητικότητας των υπαρχόντων.

Παράλληλα να δημιουργηθεί ένα πιο ελκυστικό τιμολογιακό καθεστώς για το αεροδρόμιο της Αθήνας –δεύτερο ακριβότερο στην Ευρώπη- το οποίο σήμερα εξυπηρετεί περίπου 15 εκατ. επιβάτες, ενώ η ετήσια δυναμικότητα του είναι περί τα 35 εκατ.

- Ενίσχυση της ρευστότητας των επιχειρήσεων
 - Χρηματοπιστωτική κάλυψη των τουριστικών επιχειρήσεων και ενίσχυση της ρευστότητάς τους με επενδυτικά δάνεια και κεφάλαια κίνησης, με προσιτά επιτόκια και ευέλικτους τρόπους αποπληρωμής.
 - Αύξηση του ποσού που διαθέτει το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ)
- Μεταφορές
 - Βελτίωση της προσβασιμότητας.
 - Αντιμετώπιση συγκοινωνιακών προβλημάτων των νησιών.
 - Επέκταση της δυναμικότητας των αεροδρομίων.
 - Ομαλοποίηση του καθεστώτος λειτουργίας της επίγειας εξυπηρέτησης στα 34 αεροδρόμια της χώρας.
 - Να ανοίξουν ορισμένα στρατιωτικά αεροδρόμια της χώρας και για πτήσεις τσάρτερ (π.χ. Τρίπολη, Λάρισα, κ.α.).
 - Επιχειρησιακή αναδιοργάνωση των αεροδρομίων που εξυπηρετούν τουριστικούς προορισμούς.
 - Αναβάθμιση των κέντρων υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.α.).
- Σχεδιασμός ενός κοινά αποδεκτού Χωροταξικού Πλαισίου για τον τουρισμό στη βάση της βιώσιμης ανάπτυξης και αντιμετώπιση του πάγιου ζητήματος της λειτουργικής τακτοποίησης των ξενοδοχειακών μονάδων.
- Βελτίωση του τρόπου στήριξης και αύξησης της ενίσχυσης του κοινωνικού τουρισμού αυξάνοντας τον αριθμό των εισιτηρίων για τον Κοινωνικό Τουρισμό που οργανώνει η Εργατική Εστία
 - Υλοποίηση προγράμματος διευρωπαϊκού κοινωνικού τουρισμού, το οποίο συνεπάγεται διακρατική συνεργασία στον τομέα του τουρισμού.

- Προστασία της απασχόλησης
 - Ανάλυση πρωτοβουλιών για ενίσχυση της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα. Τα τουριστικά επαγγέλματα θα πρέπει να συνδέονται με προγράμματα επιδοτούμενης εργασίας και επανακατάρτιση. Έτσι, θα μπορούσε να λειτουργεί πρόγραμμα κατάρτισης με θεωρητική και πρακτική άσκηση και υποχρέωση των επιχειρήσεων που μετέχουν να απορροφήσουν το 30% όσων καταρτίζονται
 - Αύξηση επιδόματος ανεργίας στο 70% του βασικού μισθού ή ακόμα και μετατροπή του σε επίδομα εργασίας

- Πράσινος τουρισμός
 - Ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.
 - Θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξή του.

- Διευκόλυνση της εισόδου στη χώρα μας τουριστών από χώρες που δεν ανήκουν στην Ε.Ε. με τη δημιουργία προξενείων και την πλήρη στελέχωσή τους, ιδιαίτερα στις αγορές- στόχους όπως της Ανατολικής Ευρώπης.

6.1.3 ΜΕΤΡΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Αξίζει ωστόσο να γίνει μια σύντομη αναφορά και των μέτρων που πήραν οι κυβερνήσεις των χωρών που αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές μας. Πιο συγκεκριμένα,

ΚΥΠΡΟΣ:

- Απλούστευση των διαδικασιών έγκρισης visa για τρίτες χώρες.
- Δημιουργία νέων προξενείων σε χώρες υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος
- Αύξηση του προϋπολογισμού για τη διαφήμιση και την προώθηση
- Μείωση του ΦΠΑ στις υπηρεσίες διαμονής και στους φόρους του αεροδρομίου

- Κατάργηση των τελών που καταβάλλονται από τα ξενοδοχεία στις Τοπικές Αρχές για ολονύκτια παραμονή πελατών.
- Χρηματοδότηση διακοπών για τις χαμηλά αμειβόμενες οικογένειες και τους συνταξιούχους
- Μείωση των φόρων που καταβάλλονται από τους ξενοδόχους, παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις και αναβαθμίσεις ξενοδοχείων και εφαρμογή εγκεκριμένου καθεστώτος για τις αποσύρσεις ξενοδοχείων
- Βελτιώσεις στο μάρκετινγκ του τουρισμού
Ενθάρρυνση της απασχόλησης στην Ξενοδοχειακή Βιομηχανία κατά τους χειμερινούς μήνες.
Επιτάχυνση της ανάπτυξης ενδιαφέροντος ειδικών project όπως μαρίνες, γήπεδα γκολφ κλπ.
Η ενθάρρυνση των ξένων επενδύσεων.

ΑΙΓΥΠΤΟΣ:

- Κοινές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ για τουριστικές και εμπορικές δραστηριότητες.
- Συστηματική συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών και δεδομένων σχετικά με τις αγορές-τροφοδότες.
- Η συμμετοχή της βιομηχανίας για ενθάρρυνση της προστιθέμενης αξίας - και όχι μείωση των τιμών.
- Ενίσχυση των εταιρικών σχέσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών (π.χ. ευνοϊκές ρυθμίσεις για τα τέλη απογείωσης και προσγείωσης νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων, κοινές εκστρατείες μάρκετινγκ, προγράμματα παροχής κινήτρων για τις πτήσεις τσάρτερ και χαμηλού κόστους αερομεταφορές).
- Διαπραγματεύσεις με τον τραπεζικό τομέα για επαναδιαπραγμάτευση των χρεών και διευκόλυνση της διαδικασίας παροχής δανείων.

ΙΣΠΑΝΙΑ

- Σχέδιο Επαγγελματικής Ανανέωσης: Ισπανικά πρόγραμμα κινήτρων για την ανάκαμψη της οικονομίας και της απασχόλησης
- Μέτρα για τη στήριξη της οικονομικής δραστηριότητας και εδραίωση των βάσεων για βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον
- Στρατηγική για τον τουρισμό: ενίσχυση της ελκυστικότητας μέσω α) της βελτίωσης της ποιότητας β) της καινοτομίας γ) της βιωσιμότητας του τουρισμού
- Οικονομική βοήθεια για ανακαίνιση και εκσυγχρονισμό των τουριστικών υποδομών
- Άμεσες επιδοτήσεις σε επιχειρήσεις που παρουσιάζουν καινοτομικά στοιχεία
- Οφέλη για τους άλλους κλάδους (π.χ. κατασκευαστές και προμηθευτές) ενισχύοντας το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα του τουρισμού.

ΤΟΥΡΚΙΑ

- Συνεργασία Δημόσιου και Ιδιωτικού (π.χ. κοινές διαφημιστικές εκστρατείες, on-line καμπάνιες)..
- Ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού μέσω π.χ. πιστώσεων και εκπτώσεων στις διακοπές όταν είναι έγκαιρη η κράτηση.
- Ενίσχυση της συνεργασίας με κοντινούς τουριστικούς προορισμούς. (π.χ. ενίσχυση της συνεργασίας με τις γειτονικές χώρες με κοινές πολιτιστικές εκδηλώσεις).
- Ενίσχυση του συστήματος all-inclusive με ταυτόχρονη παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.
- Φορολογική ελάφρυνση
- Κίνητρα ανακαίνισης
- Διευκολύνσεις για την απασχόληση μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων

6.2 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Η δυνατότητα αμβλύνσεως του εποχικού προτύπου με αύξηση του ποσοστού των τουριστών στην εξωαιχμακική περίοδο Απριλίου-Ιουνίου και Οκτωβρίου δεν εμφανίζεται μεγάλη με κριτήριο τα εποχικά πρότυπα άλλων χωρών. (το μερίδιο του χειμερινού τουρισμού της είναι μικρότερο του μέσου όρου των λοιπών χωρών κατά 65% περίπου.) Χωρίς να απορρίπτεται εξαρχής η δυνατότητα αυξήσεως του μεριδίου του τουρισμού στην ενδιάμεση περίοδο πρέπει να αναγνωρίσομε την ύπαρξη εγγενών δυσκολιών που πρέπει να υπερνικηθούν. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εποχικό πρότυπο θέρους-χειμώνα των λοιπών χωρών σε σύγκριση με την Ελλάδα

Σε σημαντικό ποσοστό, ο χειμερινός τουρισμός δυτικοευρωπαϊκών προελεύσεων αποτελεί κατά κύριο λόγο βραχείας διάρκειας διακοπές. Επομένως, το κόστος διακινήσεως διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο. Η απόσταση μεταξύ τόπου προελεύσεως και τόπου προορισμού προσδιορίζει το μέσο μεταφοράς και, φυσικά, το κόστος διακινήσεως. Αυτό, ίσως, εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την παρατηρηθείσα δραματική υστέρηση του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα. Πράγματι, οι χώρες με υψηλά ποσοστά χειμερινού τουρισμού είναι προσβάσιμες οδικώς για βραχείας διάρκειας διακοπές. Επομένως, απόσταση και κόστος διακινήσεως, σε συνδυασμό με διάρκεια διακοπών, φαίνεται να διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στο σχετικό μέγεθος του χειμερινού αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα.

Η εποχικότητα είναι ένα ζήτημα που δεν μπορεί να λυθεί εντελώς, υπάρχουν όμως οι δυνατότητες ελαχιστοποίησής του μέσα από ένα ικανό σχέδιο Marketing . Η κατάλληλη προώθηση του τουριστικού προϊόντος ειδικά στις μη περιόδους αιχμής πρέπει να υιοθετηθεί τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό φορέα ως το καταλληλότερο μέτρο αντιμετώπισης της εποχικότητας. Η κίνηση αυτή πρέπει να περιλαμβάνει διάφορα πακέτα τιμών που θα απευθύνονται και στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Πάντα και παντού υπάρχουν υποψήφιοι τουρίστες που ενδιαφέρονται να απολαύσουν τις διακοπές τους ή να ψυχαγωγηθούν σε περιόδους ‘νεκρές’ όπου δεν υπάρχει συνωστισμός, που το ζήτημα των καιρικών αλλαγών λίγο τους ενδιαφέρει, που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (όπως αθλητισμός, επίσκεψη μοναστηριών και εκκλησιών, οικοτουρισμός κ.λπ.) ή ακόμη αναγκάζονται να ταξιδεύουν όλο το χρόνο λόγω του ότι πρέπει να παρακολουθήσουν κάποιο συνέδριο ή να κάνουν ένα επιχειρηματικό ταξίδι.

Το υψηλό ποσοστό του αλλοδαπού τουρισμού κατά τη θερινή περίοδο στη χώρα μας (52,7% έναντι μέσου όρου 37,6% για τις ανταγωνιστικές χώρες) αντανακλά την χωρίς μακροπρόθεσμη στρατηγική, χωρίς φροντίδα και ενδιαφέρον από απόψεως πολιτείας ανάπτυξη του τομέα. Η τουριστική ανάπτυξη συντελεσθεί εύκολα, αλλά όχι βιώσιμα. Εύλογη είναι επίσης η ρύθμιση των προσφερόμενων τουριστικών τιμών προς όφελος του πελάτη, καθώς σε μια νεκρή περίοδο οι τιμές είναι χαμηλότερες ή μπορεί να υπάρχει μια άλλη ειδική προσφορά ως δέλεαρ για την προσέλκυση πελατών. Προκειμένου, τέλος, να καταπολεμηθεί όσο γίνεται περισσότερο το ζήτημα της εποχικότητας, υπάρχει η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η δημιουργία ελκυστικών πακέτων σε δελεαστικές τιμές, η διατήρηση ή αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις εποχές του χρόνου και η ανάπτυξη και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μετάβαση, ένα βήμα παραπέρα, από την απλή προσφορά προϊόντων μεταβαίνουμε, στις υπηρεσίες που εισάγουν με τη σειρά τους και αυτές τη δική τους προστιθέμενη αξία στο συνολικό τουριστικό προϊόν

Ο εναλλακτικός τουρισμός προσδίδει ακόμα μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στις ίδιες υπηρεσίες, διότι, προκειμένου να λάβει χώρα το γεγονός των δραστηριοτήτων που προϋποτίθενται και εξυπακούονται για να υπάρξει η ίδια η δυνατότητα του εναλλακτικού τουρισμού, είναι αναγκαία μία οργάνωση, που η ίδια πλέον φέρει αξία, την οποία ακολούθως προσθέτει ή ενσωματώνει στο συνολικό τουριστικό προϊόν.

Όσο προχωράμε προς μοντέλα εναλλακτικού τουρισμού, πρέπει, όλο και περισσότερο, να δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση των υπηρεσιών, γιατί εκεί είναι που βασίζονται και από εκεί αντλούν την επί πλέον προστιθέμενη αξία τους. Γι' αυτό ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια ανολοκλήρωτη νέα επιταγή, που λίγοι ξέρουν πώς να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν αυτή τη στιγμή. Δεν αρκεί το να οργανώσεις το προσκηνοματικό ταξίδι ή τον ιππικό τουρισμό, αλλά χρειάζονται πολλά πράγματα για να γίνει σωστά.

Έχει, δε, τα χαρακτηριστικά και την ακόμη περισσότερη προστιθέμενη αξία από τον τοπικό χώρο, που είναι τα εξής: πρώτον, έχει ως προϋπόθεση τη συμμετοχή του ίδιου του χρήστη, του τουρίστα. Αυτός συμμετέχει στα δρώμενα πια και δεν είναι παθητικός αποδέκτης. Ακόμα και στον κανονικό εναλλακτικό τουρισμό, αυτός είναι αποδέκτης, τον πας από το ένα μοναστήρι στο άλλο, αν είναι μοναστηριακός ο τουρισμός, ή τον πας και βλέπει ή δρα με ένα περιορισμένο τρόπο, συμμετέχει στη διαμόρφωση των δρώμενων. Το νέο ζητούμενο είναι αυτό της ενεργού συμμετοχής. Αυτό είναι το νέο μοντέλο, που σήμερα παίζει διεθνώς, και είναι στην πρωτοπορία της αναζήτησης για τον τουρισμό και προϋποθέτει ότι έχεις κατακτήσει ένα Α επίπεδο εναλλακτικού τουρισμού, το οποίο, με τη σειρά του, προϋποθέτει ότι έχεις κατακτήσει ένα Α επίπεδο συμβατικού τουρισμού.

Η μετάβαση αυτή προϋποθέτει να υπάρχει ανεπαρκής παροχή πλαισίου: να υπάρχει υλική υποδομή υποδοχής, ειδικές υποδομές υποστήριξης, δικτυακή οργάνωση, θεσμικό πλαίσιο κατάλληλο, που να βοηθάει και να μην εμποδίζει, διότι, σήμερα, το θεσμικό πλαίσιο, που υπάρχει στον τουρισμό, εμποδίζει ακόμα και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Ειδικές Υποδομές

Η πολιτική για την δημιουργία ειδικών υποδομών πρέπει να εδραιώνεται σε ενδελεχή μελέτη, λαμβανομένης, φυσικά, υπόψη και της εσωτερικής ζήτησεως. Ο ερασιτεχνισμός με τον οποίο αντιμετωπίζεται το θέμα αυτό – δυστυχώς δεν έχει ακόμη αντιμετωπισθεί – είναι παράγωγος μιμητισμού και κατ' αναλογία εφαρμογής πολιτικών άλλων χωρών· πολιτικών που εδράζονται σε διαφορετικές προϋποθέσεις. Ο κατακερματισμός πόρων, χωρίς αναφορά στην δυνητική ζήτηση ισοδυναμεί με ασύγγνωστη σπατάλη πόρων και απώλεια χρόνου, που αναποφεύκτως θα βλάψει το μέλλον του τουρισμού στη χώρα μας. Το γενικό συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η χώρα στον τουριστικό τομέα δεν σημαίνει ότι το διαθέτει για κάθε ειδική μορφή τουρισμού, εξεταζόμενη υπό το πρίσμα κυρίου κριτηρίου προσελκύσεως. Οι ειδικές υποδομές δεν μπορούν να αποτελέσουν υποκατάστατο της χαμηλής ολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουμε. Πρωταρχικό μέλημα πρέπει να είναι η σοβαρή αναβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος που προσφέρουμε στο μεγάλο όγκο τουριστικής ζήτησεως που απευθύνεται στην χώρα μας για λόγους αναψυχής.

Οι ειδικές υποδομές – εκτός εκείνων που συνδέονται με τους κύριους τουριστικούς πόρους – φύση και πολιτισμό – μόνο ως συμπληρωματικής φύσεως δραστηριότητες πρέπει να αντιμετωπίζονται και η δημιουργία αυτών να χωρεί δοκιμαστικά χωρίς δέσμευση σημαντικών πόρων.

Πλην των μαρίνων και των κέντρων θαλασσοθεραπείας, οι ειδικές μορφές τουρισμού που χρήζουν ιδιαίτερας φροντίδας, λόγω των δυνατοτήτων που παρέχουν είναι οι:

- Συνεδριακός τουρισμός, και

- Ιαματικός τουρισμός

με κριτήριο πάντοτε την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών. Όπως ήδη επισημάνθηκε, με κριτήριο τον ημεδαπό τουρισμό, του οποίου οι ανάγκες είναι μερικώς διαφορετικές εκείνων του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα, οι ειδικές υποδομές είναι σκόπιμο να εκτείνονται σε όλη την γκάμα των διαφόρων κατηγοριών αλλοδαπού τουρισμού, όπως αρμόζει σε μια τουριστική χώρα:

- Φυσιολατρικός τουρισμός

- Θεματικά πάρκα

- Χειμερινός τουρισμός

- Αθλητικός τουρισμός κ.τ.λ.

Είναι αυτονόητο, ότι οι ειδικές αυτές υποδομές που προορίζονται για τον εσωτερικό τουρισμό θα μπορούν να ικανοποιούν και τις περιστασιακές και εν πάση περιπτώσει μειωμένες ειδικές ανάγκες του αλλοδαπού τουρισμού.

6.2.1 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο χειμερινός τουρισμός, όπως και ο θερινός, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια της ανεξαρτησίας και των ίδιων χαρακτηριστικών.

Είναι απλά η ονομασία της κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού, που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας.

Ο χειμώνας αρχίζει ημερολογιακά την 21η Δεκεμβρίου και τελειώνει την 21η Μαρτίου για το Βόρειο Ημισφαίριο. Από τουριστική όμως άποψη, η χειμερινή περίοδος διαρκεί από τις αρχές Νοεμβρίου, μέχρι τις αρχές Απριλίου. Φυσικά, ο χειμώνας διαρκεί περισσότερο στις βόρειες χώρες. Το κύριο χαρακτηριστικό του χειμώνα, πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η ανάπτυξη του χιονοδρομικού, παγοδρομικού και του τουρισμού χειμερινών αθλημάτων είναι το χιόνι και ο πάγος.

Ο Χειμερινός τουρισμός καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες, που εκδηλώνονται σε ορεινές κυρίως περιοχές, κάτω πάντα από ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0 κελσίου και συνήθως τους ξεπερνούν. Το κρύο κλίμα της εποχής και οι χαμηλές θερμοκρασίες είναι ιδανικές για την διεξαγωγή αθλημάτων που ενδείκνυνται για τους μήνες αυτούς και απαιτούν χιόνι, ή ακόμα και την ύπαρξη πάγου. Άλλωστε η Ελλάδα ως μια κατ' εξοχήν ορεινή χώρα, χαρακτηρίζεται από βουνά απaráμιλλου φυσικού κάλλους, πλούσια σε χλωρίδα και πανίδα.

Οι πιο συνηθισμένες μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι :

- Ο χιονοδρομικός τουρισμός.
- Ο τουρισμός παραχείμασης.
- Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων και ο αθλητικός τουρισμός των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων.

Πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι για την διεξαγωγή αυτών των δραστηριοτήτων, απαιτείται κατάλληλη κτιριακή υποδομή που να ενισχύει την τουριστική κίνηση και να παραπέμπει σε μια ανώτερη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέτοιου είδους κτιριακή υποδομή και εγκαταστάσεις που να τονώνουν τον χειμερινό τουρισμό αποτελούν τα καταφύγια και τα χιονοδρομικά κέντρα. Σε γενικές γραμμές όμως, αξίζει να τονιστεί ότι ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί μια τουριστική μορφή που επιμηκύνει την τουριστική κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και συμβάλει πραγματικά στην άμβλυνση του εποχικού φαινομένου.

Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται μια ουσιαστική προσπάθεια ισόποσης διανομής και εξισορρόπησης της τουριστικής κίνησης, τόσο χρονικά όσο και γεωγραφικά, σε τουριστικούς προορισμούς σε ορεινές περιοχές, πέρα της νησιωτικής και της καθαρά θαλάσσιας πλευράς της χώρας. Έτσι διατηρείται η πληρότητα των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και αναδεικνύονται οι κρυμμένες πτυχές αυτής.

Ο χειμερινός τουρισμός απευθύνεται σ' όλες τις ηλικιακές ομάδες κυρίως όμως στους νέους, στους οποίους είναι αρεστά τα ακραία αθλήματα, που ενέχουν μεγαλύτερο βαθμό επικινδυνότητας και ανεβάζουν την αδρεναλίνη στα ύψη. Οι τουρίστες αυτοί προέρχονται από τάξεις μεσαίας ή και μεγάλης οικονομικής επιφάνειας, δεδομένου ότι τα χειμερινά σπορ απαιτούν σημαντικά έξοδα για την διεξαγωγή τους.

Πέρα όμως από τους νέους, ο χειμερινός τουρισμός είναι ιδιαίτερα αρεστός και στα άτομα της τρίτης ηλικίας. Η τρίτη ηλικία ορίζεται συνήθως ευρύτερα ώστε να περιβάλλει τις ηλικίες από 55 ετών και άνω. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα αποτελείται από άτομα τα οποία σε πολύ υψηλό ποσοστό έχουν το απαραίτητο εισόδημα και χρόνο ώστε να ταξιδεύουν οποιαδήποτε εποχή του έτους, σε αντίθεση με άλλες κατηγορίες τουριστών οι οποίοι δουλεύουν όλο το χρόνο ή σπουδάζουν. Είναι επίσης μεγάλης σημασίας το ότι έχουν σταθερό εισόδημα (σύνταξη, εισοδήματα από περιουσία) με αποτέλεσμα η τουριστική τους συμπεριφορά να παραμένει ανεπηρέαστη.

6.2.1.1 Ποια τα Χαρακτηριστικά του Χειμερινού Τουρισμού και οι Αντίστοιχες Δραστηριότητες Στην Ευρώπη

Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων ή σπορ που προσφέρονται στις χώρες της Ευρώπης είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού, που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών, στην προσπάθειά τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν τους, αξιοποιώντας έτσι την τουριστική περίοδο και προσελκύοντας διάφορες κατηγορίες τουριστών.

Τα άτομα που επιλέγουν να κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό στις χώρες της Ευρώπης, συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και άλλες συναφείς δραστηριότητες και ουσιαστικά είναι τα άτομα που κάνουν χιονοδρομικό τουρισμό.

Το μέγεθος της αγοράς του χιονοδρομικού τουρισμού διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε χώρες της Βόρειας Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής, στις οποίες μεγάλες περιοχές είναι χιονοσκεπείς κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου, υπάρχει μακράιωνη παράδοση χιονοδρομιών και οι κάτοικοί τους είναι εξοικειωμένοι με το αντίστοιχο άθλημα. Στις χώρες της Εύκρατης ζώνης η περίοδος του χιονοδρομικού τουρισμού, περιορίζεται συνήθως στους τρεις χειμερινούς μήνες (Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος) και ο αριθμός των χιονοδρόμων είναι πολύ χαμηλός.

Όσον αφορά τους τουρίστες του χιονοδρομικού τουρισμού είναι άνθρωποι νεαρής ή μέσης ηλικίας, κυρίως εύποροι, ξοδεύουν τρεις φορές περισσότερα από όσα ξοδεύει ένας μέσος τουρίστας του μαζικού τουρισμού, και όσοι από αυτούς κάνουν χιονοδρομίες ξοδεύουν πολύ περισσότερα.

Στον τουρισμό των χειμερινών αθλημάτων υπάγονται και όλων των ειδών αγώνες (τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί ή διεθνής) που γίνονται με βάση αυτά τα αθλήματα, ανάμεσά τους και οι κορυφαίοι του είδους, οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες.

Τα χειμερινά αθλήματα διακρίνονται στα αθλήματα χιονοδρομιών και στα αντίστοιχα των παγοδρομιών και ελκηθοδρομίας ως ακολούθως:

Αθλήματα χιονοδρομιών:

- Το Αλπικό σκι με τέσσερα αγωνίσματα (σκι κατάβασης, slalom, γιγαντιαίο slalom και υπεργιγαντιαίο slalom) και το σύνθετο σκι, που είναι συνδυασμός του σκι κατάβασης και του slalom.

- Το Σκανδιναβικό σκι ή σκι μεγάλων αποστάσεων, που γίνεται σε αποστάσεις 5-50 χιλιομέτρων και έχει τα αγωνίσματα 15, 30, 50 χιλιομέτρων για τους άνδρες και 5, 10, 30 χλμ. για τις γυναίκες.

Περιλαμβάνει και τις σκυταλοδρομίες των 4X10 χλμ. για τους άνδρες και 4X5 χλμ. για τις γυναίκες.

- Το σκι με άλματα που γίνονται από εξέδρες των 70, 90, 120 μέτρων σε τρία αντίστοιχα αγωνίσματα.
- Το σκι ελεύθερου στιλ με τρεις παραλλαγές (acroski, moguls, aerial).
- Το διάθλο, που είναι συνδυασμός του σκι μεγάλων αποστάσεων και σκοποβολής
- Το extreme σκι, που είναι το επικίνδυνο σκι (κατάβαση σε απότομες πλαγιές και κάτω από επικίνδυνες συνθήκες).
- Το snowboarding, που είναι σκι με μονό πέδιλο.
- Το σκι σε συνδυασμό με αλεξίπτωτο.
- Και το telemark σκι, που έχει πάρει το όνομά του από μια περιοχή της Νορβηγίας και το οποίο απαιτεί μια ιδιαίτερη τεχνική.

Αθλήματα παγοδρομιών:

- Το χόκεϊ επί πάγου
- Το πατινάζ επιδείξεων
- Το καλλιτεχνικό πατινάζ
- Οι αγώνες ταχύτητας επί πάγου (400, 500, 1000 μέτρα).

Η ανάπτυξη όλων των παραπάνω αθλημάτων και επομένως του τουρισμού χειμερινών σπορ στην Ευρώπη σε σύγκριση με την Ελλάδα, προϋποθέτει μεταξύ άλλων την ύπαρξη σωστής και σύγχρονης υποδομής και ανωδομής και πιο συγκεκριμένα προϋποθέτει άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και πατινάζ, πίστες για έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών, συγκοινωνιακή σύνδεση με τα μεγάλα αστικά κέντρα, καθώς και χώρους άφιξης - αναχώρησης των τουριστών

6.2.1.2 Η Έννοια του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα

Η Αυστρία και η Ελλάδα αποτελούν τις ορεινότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό των ορεινών και ημιορεινών δήμων και κοινοτήτων της Ελλάδας φτάνει το 60.2% και η έκτασή τους αντιστοιχεί σε ποσοστό 70.6% της χώρας (Ε.Σ.Υ.Ε, 2001). Ταυτόχρονα το 19,1 % των χερσαίων εκτάσεων της Ελλάδας έχει ενταχθεί στο Ευρωπαϊκό δίκτυο προστατευόμενων περιοχών ΦΥΣΗ [NATURA,2000]

Έτσι, σε «τουρισμό όλο το χρόνο» στοχεύουν οι επιχειρηματίες του ορεινού όγκου στις περιοχές που προσφέρονται για χειμερινό τουρισμό και προς αυτή τη κατεύθυνση κινούνται μεθοδικά τα τελευταία χρόνια. Οι επενδύσεις που γίνονται στα ορεινά τουριστικά θέρετρα της κάθε περιοχής είναι μεγάλες και σημαντικές. Θεωρούν πως έτσι θα προσελκύσουν και περισσότερο και «ποιοτικότερο» κόσμο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και όχι μόνο για μερικές εβδομάδες το καλοκαίρι ή μερικούς μήνες το χειμώνα.

Από άποψη τουριστικών καταλυμάτων και ξενοδοχειακών υποδομών βελτιώνονται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Ίσως σε αυτό που θέλουν επιπλέον βελτίωση είναι οι υποδομές, όσον αφορά την πρόσβαση των επισκεπτών, τη βελτίωση δηλαδή του οδικού δικτύου και η δημιουργία ίσως εναλλακτικών διαδρομών που θα συνδέσουν σημεία αναφοράς του κάθε νομού ξεχωριστά.

Ο χειμερινός τουρισμός συναντά πολλά προβλήματα στη χώρα μας. Μεγάλο ποσοστό των χιονοδρομικών κέντρων αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα υποδομής. Το ανεπαρκές οδικό δίκτυο δημιουργεί προβλήματα πρόσβασης καθώς επίσης και σημαντικές καθυστερήσεις στη μεταφορά και μετακίνηση από και προς τα χιονοδρομικά κέντρα. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι ελλιπέστατος και το εξειδικευμένο προσωπικό ανεπαρκές και με έλλειψη τεχνογνωσίας. Επίσης η έλλειψη χώρων παγοδρομίας ή συναφών αθλημάτων και πολλών άλλων δραστηριοτήτων δεν βοηθάει καθόλου.

Οι ελλείψεις αυτές έχουν ως συνέπεια την απώλεια ημεδαπών ή ξένων πελατών, οι οποίοι απαιτούν παροχή υψηλότερου επιπέδου υπηρεσιών και κατά συνέπεια κατευθύνονται σε αντίστοιχα κέντρα του εξωτερικού.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΑΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ

Πέρα από τη χιονοδρομία (ski) και την ελκυστοδρομία η Ελλάδα διαθέτει τον φυσικό πλούτο για επιπλέον χειμερινά αθλήματα όπως:

- ο Ορειβασία (Mountain Climbing)

Πέρα από τον Όλυμπο, άλλες δημοφιλείς τοποθεσίες ορειβασίας, είναι η Γκαμήλα και η Αστράκα στην Πίνδο, ο Ταΰγετος, η Πυραμίδα στην Γκιόνα, το όρος Δίρφης στην Εύβοια, το όρος Φαλακρό στην Δράμα, τα Λευκά Όρη στην Κρήτη, η Πάρνηθα κ.ά. .

- ο Πεζοπορία

Τα εδάφη της Ελλάδας ανήκουν στο Ευρωπαϊκό Μονοπάτι Μεγάλων Διαδρομών E4 . Το ελληνικό τμήμα του E4 διασχίζει τη βόρεια και κεντρική Ελλάδα, την Πελοπόννησο, καταλήγει στο Γύθειο και συνεχίζεται στην Κρήτη. Το ελληνικό τμήμα του Ευρωπαϊκού Μονοπατιού Μεγάλων Διαδρομών E6 χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο ξεκινά από την περιοχή των Πρεσπών και αφού περάσει μέσα από Καστοριά, Ιωάννινα και Δωδώνη φτάνει ως την πόλη της Ηγουμενίτσας . Το δεύτερο, ξεκινά από την περιοχή της Φλώρινας, και αφού περάσει τις ορεινές περιοχές της δυτικής, κεντρικής και ανατολικής Μακεδονίας, καταλήγει στην Αλεξανδρούπολη.

- ο Ορεινή Πεζοπορία (Trekking)

Υπάρχουν πάρα πολλές διαδρομές, ακόμη και κατά την χειμερινή περίοδο. Στην Αττική υπάρχει η Πάρνηθα, ενώ εκτός Αττικής ο Χελμός μέχρι τα Ύδατα της Στυγός, τα μονοπάτια του Ταΰγετου, η Κοιλιάδα του Λούσιου, η οροσειρά του Κόζιακα, ο Κίσαβος, τα φαράγγια των Αγράφων, η Βάλια Κάλντα, τα βουνά της Κρήτης κ.α .

ο Ορεινή Ποδηλασία (Mountain Biking)

Τέτοιες διαδρομές στην Αττική, υπάρχουν στην Πάρνηθα (Ολυμπιακή διαδρομή), στη Μονή Καισαριανής στον Υμηττό, στην Βαρυμπόμπη, στην Πεντέλη (Κοκκιναράς), στον Διόνυσο, καθώς και στη Μάνδρα (διαδρομή Βαλκανιάδας) . Άλλες δημοφιλείς περιοχές της χώρας είναι οι ακόλουθες:

- Στην Πελοπόννησο : ο Μιστράς, το Ξυλόκαστρο, ο Λούσιος στην αρχαία Ολυμπία και τα Καλάβρυτα . • Στην Μακεδονία : στον Κίσαβο, στα 3-5 Πηγάδια στην Νάουσα, στον Κάτω Όλυμπο, στο Χορτιάτη Θεσσαλονίκης , στην τοποθεσία Λαϊλιάς Σερρών .
- Στην Θράκη : στην Νυμφαία Κομοτηνής και στην τοποθεσία Όγκος Ροδόπης .
- Στην Κρήτη : στο Οροπέδιο Λασιθίου, στην περιοχή Ιδαίον Άντρο στο Ρέθυμνο, στους Αγίους Αποστόλους Χανίων και στα Μεσκλιά Χανίων.
- Επίσης σε άλλα νησιά, όπως Ρόδο, Θάσο κλπ.

ο Ιππασία

Παρά την ύπαρξη των απαραίτητων περιβαλλοντικών συνθηκών δεν υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες για προγράμματα που αφορούν οργανωμένες ιππικές διαδρομές, καθώς η οργάνωση της συγκεκριμένης δραστηριότητας είναι ελλιπής.

ο Rafting

Τα Ελληνικά ποτάμια βαθμολογούνται κυρίως ως μέτριας δυσκολίας δηλαδή με I έως III στις διεθνή κατάταξη. Αυτό σημαίνει ότι για την κατάβαση τους δεν απαιτούνται ειδικές γνώσεις και εκπαίδευση. Πιο εύκολα ποτάμια θεωρούνται ο Αχελώος, ο Βενετικός, ο Εύηνος και το πρώτο τμήμα του Αλιάκμονα . Για μεγαλύτερες απαιτήσεις υπάρχουν οι ποταμοί Ταυρωπός, Τρικεριώτης στην Ευρυτανία, Αλφειός στην Αρκαδία και ο Άραχθος στην Ήπειρο. Ωστόσο στις πιο απαιτητικές διαδρομές κατατάσσονται ο Ερύμανθος, του οποίου τα μονίμως αφρισμένα νερά του, αποτελούν πρόκληση για τα ελληνικά δεδομένα, καθώς επίσης ο Αώος και ο Αλιάκμονας Β'.

ο Καγιάκ

Στην Ελλάδα τέτοιες περιοχές αποτελούν η Έδεσσα και ο Άγιος Αθανάσιος Πέλλας .

ο Οργάνωση Κυνηγιού

Στην Ελλάδα, οι περιοχές, όπου σημειώνεται σημαντική οικονομική ενίσχυση από το κυνήγι, είναι οι νομοί Γρεβενών, Έβρου, Καστοριάς, και Σερρών. Επίσης ένας από τους ιδανικότερους κυνηγετικούς προορισμούς είναι η Ναυπακτία της Αιτωλοακαρνανίας, όπου το κυνήγι αγριογούρουνου είναι αρκετά διαδεδομένο. Πιο ιδανικές θέσεις για το κυνήγι του αγριογούρουνου είναι η περιοχή της Παπαδιάς, κοντά στην περιοχή της Αγίας Κυριακής, ανοιχτά του Δενδροχωρίου και όλη η περιοχή της Μακριάς Ράχης.

Συνήθως στη χώρα μας ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί σε μεγάλο βαθμό τουρισμό επαγγελματικό και αναψυχής και λιγότερο τουρισμό διακοπών. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της εποχικής διάστασης κοινωνικών θεσμών όπως είναι οι σχολικές διακοπές και οι ετήσιες άδειες από την εργασία.

Σημαντικό ζήτημα αποτελούν και οι καταστροφικές συνέπειες σε βάρος του περιβάλλοντος που μπορεί να προκύψουν αν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα κατά την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού. Για παράδειγμα, η ανεξέλεγκτη δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων η εκτεταμένη αποψίλωση των δασών στις περιοχές όπου θα αναπτυχθούν οι ειδικές εγκαταστάσεις, η διάνοιξη οδικού δικτύου κλπ., προκαλούν την καταστροφή τόσο της πανίδας όσο και της χλωρίδας, με κίνδυνο ακόμα και τη διατάραξη της τροφικής αλυσίδας, τη διάβρωση του εδάφους και την πρόκληση κατολισθήσεων και χιονοστιβάδων.

6.2.1.3 Τουρισμός Παραχείμασης

Πέρα των παραπάνω αξίζει να αναφέρουμε ότι η Ελλάδα διαθέτει ήπιο κλίμα και αποτελεί σταυροδρόμι πολλών ηπείρων και θαλασσών, γεγονός που ενδείκνυται για τον τουρισμό παραχείμασης.

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα αποφασίζουν να κάνουν διακοπές σε χώρες με ηπιότερα κλίματα, για να αποφύγουν τα έντονα καιρικά φαινόμενα και τις αντίξοες καιρικές συνθήκες που συνήθως επικρατούν στους τόπους που διαμένουν μόνιμα.

Η παραχείμαση δεν γίνεται πάντα και κατά ανάγκη σε τουριστικούς προορισμούς στους οποίους επικρατεί το θέρος. Γίνεται και σε δροσερότερους τόπους, στους οποίους είναι δυνατό να επικρατεί χειμώνας, αλλά να είναι ηπιότερος και θερμότερος από ότι στις χώρες των τουριστών. Για αυτούς τους λόγους μπορεί να αποτελέσει μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορούν να αμβλύνουν την εποχικότητα και στη χώρα μας. Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν είναι βασικά επιδοτούμενα προγράμματα σε όλα τα στοιχεία του τουριστικού πακέτου, ιδιαίτερα στις περιοχές που ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή και ανωδομή μπορεί να ανταποκριθεί στην κάλυψη των τουριστών, που θα επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

6.2.2 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που εμπνέεται ως επί το πλείστον από την φυσική ιστορία και τις τοπικές πολιτιστικές παραδόσεις μιας περιοχής. Το πνεύμα που διέπει τον οικοτουρίστα που επισκέπτεται σχετικά μη ανεπτυγμένες περιοχές, είναι πνεύμα εκτίμησης, συμμετοχής και ευαισθησίας. Ο ευαισθητοποιημένος οικοτουρίστας κάνει συνετή χρήση των φυσικών πόρων και της άγριας ζωής και συνεισφέρει στην περιοχή που επισκέπτεται, μέσω προσωπικής εργασίας ή οικονομικών πόρων που διοχετεύονται κατευθείαν στην προστασία της φύσης και στην οικονομική ευημερία των ντόπιων.

Ο οικοτουρισμός είναι ο αειφόρος οικολογικά τουρισμός στη φύση, που έχει την δυνατότητα να αναδείξει το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό, να προεκτείνει την γνώση και κατανόηση που έχουν οι τουρίστες για τα ζητήματα αυτά και να προωθήσει την προστασία της φύσης συμβάλλοντας στην ευημερία των ντόπιων.

Ο οικοτουρισμός ορίζεται ως μία περιβαλλοντική υπεύθυνη ταξιδιωτική δραστηριότητα σε σχετικά ανέγγιχτες φυσικές περιοχές, που ως κύριο στόχο έχει την απόλαυση και γνωριμία των φυσικών και των ενταγμένων στο φυσικό περιβάλλον αγαθών.

Πρόκειται για μια δραστηριότητα που μπορεί αφ' ενός να επιφέρει πολύ περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις στις περιοχές που αναπτύσσεται και αφ' ετέρου να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση, γνώσεις και εμπειρίες στους επισκέπτες, διατηρώντας και ενισχύοντας την ευημερία τοπικών κοινοτήτων.

Οι προϋποθέσεις και οι στόχοι του οικοτουρισμού μέσα στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης έχουν ως εξής :

- Εφαρμογή της τουριστικής ανάπτυξης, μόνο όταν και όπου δεν υποβαθμίζεται η ποιότητα της περιοχής.
- Προστασία των πόρων που αποτελούν τη βάση για την τουριστική ανάπτυξη.
- Τουριστική ανάπτυξη που θα συνάδει με τις ιδιαιτερότητες του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της περιοχής
- Την ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών που προβάλλουν και προάγουν την τοπική περιβαλλοντική και πολιτιστική κληρονομιά.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, ένας ολοκληρωμένος ορισμός είναι ότι «Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος - σύμφωνα με νομικά ή άλλου τύπου αποτελεσματικά μέτρα -ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού» [Εθνική επιτροπή Οικοτουρισμού, 2009]

6.2.2.1 Ο Οικοτουρισμός στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι και στην Ελλάδα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ο οικοτουρισμός και συγχρόνως διαπιστώνεται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον τόσο από την ίδια την πολιτεία όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση. Αυτό το ενδιαφέρον έχει δημιουργηθεί από την ανάγκη αλλαγής του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στη σύγχρονη διαφοροποιημένη τουριστική ζήτηση. Ο έντονος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει η χώρα μας από γειτονικούς μεσογειακούς προορισμούς, όπως Ισπανία, Ιταλία, κλπ, η άνοδος της φθηνής Τουρκίας ως σημαντικού ανταγωνιστή, η απουσία για χρόνια μιας συντονισμένης

τουριστικής πολιτικής και διαφημιστικής εκστρατείας, η οποία αν και καθυστερημένα προσπαθεί να αντιμετωπιστεί τώρα από το Υπουργείο Τουρισμού, όπως επίσης και επιβράδυνση της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας από μη οικονομικούς λόγους (τρομοκρατία, τσουνάμι, πολέμους), κάνουν επιτακτική την ανάγκη διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος. Στόχος επομένως είναι να συνδυαστεί η αναξιοποίητη ενδοχώρα με το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν των γειτονικών ανεπτυγμένων περιοχών ώστε να προσελκύσουν σταδιακά τη ζήτηση θεματικού τουρισμού (ορεινού, πολιτιστικού, οικολογικού, αγροτουρισμού, κλπ).

Δυστυχώς, ο οικοτουρισμός αλλά και ο εναλλακτικός τουρισμός των ορεινών περιοχών της Ελλάδας, δεν δύναται να μετρηθεί ποσοτικά και στατιστικά. Και αυτό πολύ απλά γιατί δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία. Τα στοιχεία τα οποία συγκεντρώνει η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία αφορούν το σύνολο του τουριστικού κλάδου χωρίς να είναι διαφοροποιημένα.

6.2.2.2 Οι οικονομικές επιπτώσεις από τον οικοτουρισμό

Τα έσοδα από αυτή τη μορφή τουρισμού σχετίζονται άμεσα με την τοπική κοινωνία και η οικονομική της βελτίωση, σχετίζεται άμεσα με τον αριθμό των ατόμων που θα την επισκεφθούν. Για τον λόγο αυτό, πρέπει να χρησιμοποιούνται κατάλληλες μέθοδοι οι οποίες θα βοηθήσουν στην προσέλκυση κόσμου, στη διαχείριση των περιοχών αυτών ώστε να προστατεύεται το περιβάλλον τους και στη σωστή προώθηση με κεντρικό πάντα άξονα τη δημιουργία του μέγιστου οφέλους για την τοπική κοινωνία από οικονομική, περιβαλλοντική, πολιτισμική και κοινωνική άποψη.

Τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τον οικοτουρισμό φαίνονται

- Στις συναλλαγματικές εισροές αλλοδαπών και στα έσοδα από δαπάνες ντόπιων επισκεπτών.
- Στη διαφοροποίηση και ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας, ειδικά σε απομακρυσμένες / αγροτικές περιοχές.
- Στην αύξηση άμεσης και έμμεσης απασχόλησης.

- Στη δημιουργία και αύξηση της ζήτησης για ορισμένα τοπικά αγροτικά προϊόντα (π.χ. οικολογικά – βιολογικά) και σχετικά κέντρα διατροφής.
- Στην παρακίνηση / στήριξη της ανάπτυξης ντόπιων βιοτεχνικών προϊόντων (π.χ. λαϊκής τέχνης) και τα καταστήματα διάθεσής τους.
- Στην ενθάρρυνση / προώθηση της ανάπτυξης και βελτίωσης των τοπικών δικτύων και υπηρεσιών, μεταφορών, επικοινωνιών αλλά και της διαμόρφωσης και υλοποίησης προγραμμάτων περιβαλλοντικής προστασίας.
- Στην μείωση των οικονομικών ανισοτήτων
- Στη προσφορά άμεσων οικονομικών ωφελειών για την προστασία του περιβάλλοντος: εισροή κεφαλαίων (π.χ. φόροι επιχειρήσεων, τέλη εισόδου σε πάρκα, εθελοντικές συνεισφορές, κ.τ.λ) για προστασία / διαχείριση και έρευνα / επιμόρφωση.

Επιπλέον σε μια περίοδο που τα ποσοστά ανεργίας είναι πολύ μεγάλα, ο οικότουρισμός, φαίνεται να προτείνει νέες θέσεις εργασίας, ικανές να κρατήσουν τους ντόπιους στην περιοχή τους και πολλές φορές να προσελκύσουν και το ενδιαφέρον επισκεπτών, προκειμένου να εγκατασταθούν μόνιμα εκεί.

Εφόσον ο οικότουρισμός προσελκύει κόσμο, αυτόματα, αυξάνεται η κυκλοφορία του χρήματος στην τοπική αγορά και αυτό δίνει νέα ώθηση στην οικονομία όχι μόνο της περιοχής αλλά και της χώρας

6.2.2.3 Προτάσεις

Η ανάπτυξη του οικότουρισμού στις ορεινές περιοχές της Ελλάδας παρουσιάζει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες χώρες, χάρη στην ύπαρξη της μεγάλης ποικιλίας αξιόλογων φυσικών και πολιτισμικών πόρων που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλη την ορεινή ελληνική επικράτεια.

Το έντονο ανάγλυφο, οι γεωμορφολογικοί σχηματισμοί, το πολύμορφο του τοπίου και το ευρύ φάσμα υψομετρικών διαφορών διαμορφώνουν αναρίθμητες οπτικές εικόνες και μεγάλη ποικιλία βιοτόπων σπάνιας ομορφιάς.

Σε συνδυασμό δε με τη γεωγραφική θέση και το κλιματικό περιβάλλον, δημιουργούνται ευνοϊκές συνθήκες, όπου αναπτύσσεται πολυποικίλη και μοναδική χλωρίδα και ενδαιιτάται πλούσια και σπάνια πανίδα αμφιβίων, ερπετών, πτηνών, μικρών και μεγάλων θηλαστικών. Όλα αυτά παρέχουν πολυάριθμες ευκαιρίες παρατήρησης, θαυμασμού και απόλαυσης του τοπίου και της άγριας ζωής, ενσταλάζοντας στον επισκέπτη ανεπανάληπτες εμπειρίες

Ειδικού οικοτουριστικού ενδιαφέροντος είναι επίσης οι προστατευόμενες φυσικές περιοχές, οι οποίες χαρακτηρίζονται για τη μοναδικότητα της χλωρίδας, της πανίδας, των γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών και των υδάτων που εμπεριέχουν το δίκτυο των προστατευόμενων φυσικών περιοχών, με τη μοναδικότητα των φυσικών χαρακτηριστικών, παρέχει θαυμάσιες ευκαιρίες για οικοτουρίστες και μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς της οικοτουριστικής ανάπτυξης

Ωστόσο, λόγω –μεταξύ άλλων- έλλειψης οργάνωσης, ενημέρωσης και εκπαίδευσης του τοπικού πληθυσμού και των δυνητικών επισκεπτών, λόγω σημαντικής καθυστέρησης θεσμοθέτησης και υλοποίησης προγραμμάτων για την διαχείριση των προστατευόμενων περιοχών και λόγω της προχειρότητας σχεδιασμού αναπτυξιακών προγραμμάτων για τον εναλλακτικό τουρισμό, η σημερινή εικόνα είναι κάθε άλλο παρά ικανοποιητική ή τουλάχιστον δεν έχει να κάνει με τον οικοτουρισμό για τον οποίο μιλάμε σε αυτό το κείμενο, αλλά για κάποιας άλλης μορφής τουρισμό.

Ο τοπικός πληθυσμός θα πρέπει να αποφασίσει το μέλλον της περιοχής του, τους τομείς των δραστηριοτήτων που θέλει να ασκεί και να το συντηρούν, και αν και εφόσον ο οικοτουρισμός είναι μια από τις κατευθύνσεις που επιλέξει τότε να ενεργοποιηθεί μια διαδικασία προς αυτή την κατεύθυνση. Μάλιστα, όπως υποστηρίζεται εάν ο σχεδιασμός δεν περιλαμβάνει την συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού, τότε ο οικοτουρισμός δεν θα έχει επιτυχία και μάλιστα ίσως έχει επιζήμιες συνέπειες για τις τοπικές κοινωνίες.

Είναι σημαντικό για την διαχείριση προστατευόμενων περιοχών και οικοτουριστικών επισκεπτών η συνεργασία και ο συντονισμός της τοπικής κοινωνίας και των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής με τον φορέα διαχείρισης της προστατευόμενης περιοχής και των ομάδων ενδιαφερομένων που εμπλέκονται σε κάθε περιοχή.

Για την εφαρμογή ενός διαχειριστικού σχεδίου σημαντική θέση κατέχει και ο επισκέπτης, χωρίς την συμβολή, ευαισθησία και συνεργασία του οποίου δεν μπορεί να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα στην προστατευόμενη περιοχή.

Ιδιαίτερη προσοχή απαιτεί η περιβαλλοντική εκπαίδευση που θα πρέπει να διδάσκεται σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης. Απαιτείται να είναι σχεδιασμένη κατάλληλα ώστε να αντιπαραθέτει μεταξύ άλλων τα προβλήματα που έχει προκαλέσει η αστικοποίηση, η ερήμωση των ορεινών περιοχών, η εντατικοποίηση των καλλιεργειών, η ρύπανση του περιβάλλοντος, η αλόγιστη σπατάλη των φυσικών πόρων, η άναρχη δόμηση σε όλα τα μήκη και πλάτη της Ελλάδας κλπ

Στην κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να επαναπρογραμματιστεί η πολιτική για τις υποδομές και το σύστημα Υγείας των ορεινών περιοχών, της ενέργειας, της πρόσβασης, της διευκόλυνσης και των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών στις ορεινές περιοχές (τηλεϊατρική, τηλεργασία κá), της ανεργίας και της πολυαπασχόλησης και της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης των ορεινών περιοχών όπου απαιτείται (ή το αντίθετο-demarketing-, αν οι περιοχές αυτές κινδυνεύουν να αλλοιωθούν είτε περιβαλλοντικά είτε/και πολιτισμικά από την συσσώρευση επισκεπτών). Θα πρέπει για τα παραπάνω να υπάρχει ένας διαρκής συντονισμός και αξιολόγηση και να βρεθεί τρόπος τήρησης βάσης δεδομένων με στατιστικά στοιχεία προκειμένου να είναι μετρήσιμα τα αποτελέσματα.

6.2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ-ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ

Τουρισμός Υγείας, με την ευρύτερη έννοια του όρου, ορίζεται η συμμετοχή τουριστών σε προγράμματα ιδιωτικής ιατρικής φροντίδας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία και την υγιεινή, σε συμφέρουσες τιμές και σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία.

Ο Τουρισμός Υγείας αφορά στην πρόληψη, διατήρηση, θεραπεία, ανάρρωση και αποκατάσταση της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους ή με φυσικές μεθόδους, συνδυάζοντας παράλληλα την ξεκούραση, τη χαλάρωση και τη διασκέδαση.

Η βασική ιδέα είναι η σωματική, πνευματική, ψυχική και συναισθηματική αναζωογόνηση του ατόμου μακριά από την καθημερινή ρουτίνα σε ένα όμορφο χαλαρωτικό περιβάλλον.

Πρόκειται για μορφή τουρισμού που μπορεί να αναπτύσσεται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σχετίζεται με το πολυτιμότερο αγαθό, την υγεία. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα σε άτομα με ειδικές ανάγκες και ασθενείς με χρόνιες παθήσεις, όπως νεφροπαθείς, καρδιοπαθείς, καρκινοπαθείς κ.ά., να ταξιδεύουν απρόσκοπτα σε τουριστικούς προορισμούς που επιθυμούν.

Στις αρχές της εφαρμογής του, ο τουρισμός υγείας απευθυνόταν κυρίως σε άτομα που είχαν ανάγκη να κάνουν τη χρήση των υδάτων των ιαματικών πηγών, με σκοπό να ευεργετηθούν από αυτά και να θεραπεύσουν διάφορες παθήσεις. Γι' αυτό το λόγο θεωρείται και ως η εξέλιξη του ιαματικού τουρισμού.

Ειδικότερα, μπορούμε να πούμε ότι τουρισμός υγείας περιλαμβάνει ,βασικά, δύο τμήματα:

1) το τμήμα της θεραπείας, το οποίο έχει ως βάση ιατρικές μεθόδους στα πλαίσια μιας θεραπευτικής διάστασης της υγείας, όπως ο θερμαλισμός και η κλιματοθεραπεία. Οι θεραπευτικές μέθοδοι βασίζονται στη χρήση των ουσιών όπως έρχονται από τη φύση.

2) το τμήμα που αποσκοπεί στην επανάκτηση της καλής φυσικής κατάστασης του οργανισμού και γενικά στην αναζωογόνηση και την συντήρηση της υγείας του ατόμου

6.2.3.1 Ο τουρισμός υγείας στο διεθνή χώρο

Στα πλαίσια του διαρκώς αυξανόμενου ενδιαφέροντος των δυτικών κοινωνιών σχετικά με τα θέματα που αφορούν την υγεία και την καλή φυσική κατάσταση του οργανισμού, ο τουρισμός υγείας έχει εξελιχθεί σε ένα σχετικά μικρό αλλά ιδιαίτερα δυναμικό τμήμα της αγοράς ειδικών μορφών τουρισμού, σε αρκετές Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Αυστρία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Σουηδία και η Φιλανδία, σε χώρες της Βόρειας Αμερικής, στις πρώην ανατολικές χώρες , όπως η Ουγγαρία, η Τσεχοσλοβακία, η Ρωσία καθώς επίσης και στις χώρες της Βαλκανικής Χερσονήσου.

Υποστηρίζεται ότι με την κατάλληλη τμηματοποίηση της αγοράς και την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος που σχετίζεται με ζητήματα υγείας υπάρχουν άφθονες δυνατότητες για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας, ενώ διαβλέπονται θετικές εξελίξεις για την ανάπτυξη του μέσου της ενίσχυσης του ενδιαφέροντος των ατόμων για την ψυχική και σωματική τους υγεία αλλά και την ευεξία.

Έτσι σήμερα οι υπηρεσίες που συνήθως παρέχονται στα σύγχρονα κέντρα τουρισμού υγείας συνίστανται:

- Σε εγκαταστάσεις ευρείας κλίμακας θεραπευτικών και προληπτικών μέτρων για ασθενείς αλλά και υγιή άτομα
- Σε προσφορά εκτενών διευκολύνσεων για δραστηριότητες αναψυχής που δεν συναρτώνται άμεσα με την ιατρική περίθαλψη.

Τα περισσότερα από τα επιτυχημένα κέντρα τουρισμού υγείας βρίσκονται σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό τοπίο, όπως π.χ. οι Αυστριακές και Ελβετικές Άλπεις, ή σε περιοχές που είναι γνωστές για την ποιότητα των ιαματικών τους νερών όπως πχ το Evian les Bains, το Aix les Bains, ή το Vichy στην Γαλλία. Σε αυτά προσφέρονται εκτεταμένες δραστηριότητες υγείας και αναψυχής σε συνδυασμό με σύγχρονα και άνετα καταλύματα και υψηλής ποιότητας διατροφή, ενώ τμήμα της ελκυστικότητας τους αποτελεί επίσης η ύπαρξη ενδιαφέροντος οικιστικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος. Οι φυσικοί τρόποι θεραπείας ή όπως λέγεται της “αφαρμάκου ιατρικής” κερδίζουν συνεχώς έδαφος με τα νέα δεδομένα

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι ο στόχος των κέντρων τουρισμού υγείας είναι η επίτευξη της:

- Θεραπείας, αποκατάστασης ή πρόληψης βλαβών του οργανισμού.
- Ανανέωσης των βασικών βιολογικών και ψυχικών λειτουργιών.
- Βελτίωσης της ψυχικής και σωματικής υγείας, ευεξίας και ομορφιάς.

6.2.3.2 Ο τουρισμός υγείας στη Μεσόγειο

Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει στις Μεσογειακές χώρες καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιήσει ραγδαία ανάπτυξη στο συγκεκριμένο τύπο τουρισμού λόγω αλλαγής της αγοράς-στόχου.

Η παραδοσιακή αγορά του τουρισμού υγείας αποτελείται από πελάτες μέσης και μεγάλης ηλικίας, μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις καλύπτουν το ταξίδι τους μέσω κρατικών επιχορηγήσεων στα πλαίσια του κρατικού συστήματος υγείας.

Αντίθετα, η νέα δυναμικά αναδυόμενη αγορά έχει ως στόχο όχι μόνο την ίαση ιατρικών παθήσεων αλλά την γενικότερη ανάνηψη του οργανισμού, τη σωματική ανανέωση, την πρόληψη, την βελτίωση της αισθητικής και την καλλιέργεια της θετικής στάσης έναντι της ζωής.

Η ολιστική αυτή θεώρηση της υγείας, η έμφαση στην πρόληψη και η ορθή χρήση του ελεύθερου χρόνου οδήγησαν στην διαφοροποίηση της ζήτησης και των αναγκών για νέα τουριστικά προϊόντα.

Η μεταβολή των χαρακτηριστικών της ζήτησης του τουρισμού υγείας οδήγησε πολλές μεσογειακές χώρες με παράδοση να διαφοροποιήσουν τα στοιχεία του τουριστικού τους προϊόντος, δημιουργώντας τουριστικά θέρετρα υψηλών προδιαγραφών προκειμένου να προσελκύσουν τμήματα της ανερχόμενης αγοράς. Με ταχείς ρυθμούς προς αυτή τη κατεύθυνση κινήθηκε κυρίως η Ιταλία ενώ την ίδια πορεία φαίνεται να ακολουθούν η Ισπανία, το Ισραήλ, η Κύπρος, η Τουρκία, η Κροατία, η Πορτογαλία, η Ελλάδα, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Αίγυπτος καθώς όπως και η Ουγγαρία, Τσεχία, Σλοβακία, Ρουμανία, Ρωσία, Γιουγκοσλαβία, Βουλγαρία.

Κοινά χαρακτηριστικά των περισσότερων χωρών της Μεσογείου είναι:

- Η ιστορική παράδοση στον ιαματικό-θεραπευτικό τουρισμό.
- Η ποικιλομορφία και η ποιότητα των φυσικών και πολιτισμικών πόρων.
- Οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, που ευνοούν την μείωση της εποχικότητας

6.2.3.3 Ο τουρισμός υγείας στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η αξιοποίηση και η βαθμιαία οργάνωση των ιαματικών πηγών της χώρας άρχισε από τις αρχές του 20ου αιώνα. Οι πρώτες πηγές που αναπτύχθηκαν ήταν της Υπάτης, της Αιδηψού, του Καϊάφα, της Κυλλήνης, του Λουτρακίου και ακολούθησαν οι υπόλοιπες πηγές, οι περισσότερες εκτός από τις οποίες ήταν τουριστικής σημασίας. Οι περιοχές αυτές λόγω της γειννίας τους με τη θάλασσα, εξελίχθηκαν

σε μεγάλες λουτροπόλεις, οι οποίες δέχονται επιπλέον τους λουόμενους στις ιαματικές πηγές και μεγάλο αριθμό παραθεριστών.

Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, ιδίως στις μεγάλες λουτροπόλεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των λουομένων προσέρχεται κατά πρώτον το μήνα Σεπτέμβριο και ακολουθεί ο μήνας Αύγουστος αντίθετα με ότι συμβαίνει στον υπόλοιπο τουρισμό, του οποίου ο μήνας αιχμής είναι ο Αύγουστος.

Ένα άλλο μειονέκτημα της δραστηριότητας του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα, είναι ότι η ζήτηση προέρχεται μόνο από τον εσωτερικό τουρισμό (κατά το 98%), ενώ η ζήτηση που παρατηρείται σε ορισμένες πηγές από αλλοδαπούς είναι συνήθως πρόσκαιρη και συμπτωματική.

Παρά το φυσικό πλούτο της χώρας μας που καθιστά εύκολη τη παροχή υπηρεσιών υγείας και ευεξίας υστερούμε σε μεγάλο βαθμό σε:

- Κτιριακές υποδομές και τεχνολογικό εξοπλισμό των ιαματικών εγκαταστάσεων.
- Ύπαρξη ενιαίων συγκροτημάτων ανάπτυξης εγκαταστάσεων, χώρων διαμονής και υπαίθριων εκτάσεων για δραστηριότητες άθλησης-αναψυχής.
- Παράδοση και αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική λόγω της συγκεκριμένης φύσης των υπηρεσιών αυτών.
- Παρουσία εξειδικευμένου ιατρικού και παραϊατρικού προσωπικού.
- Ειδικές και γενικές υποδομές και υπηρεσίες υποστήριξης στους οικισμούς και την ευρύτερη περιφέρεια.

- Ύπαρξη υπερεθνικών αλυσίδων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται με επιτυχία στον χώρο και διαθέτουν ειδικούς μηχανισμούς προώθησης και προβολής.

Η προσέλκυση ημεδαπής πελατείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ωρίμανση της ζήτησης υπηρεσιών τουρισμού υγείας, δηλαδή από την ταχύτητα εξάπλωσης στη χώρα μας των ήδη παγιωμένων σε ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο κοινωνικών καταναλωτικών και τουριστικών προτύπων

6.2.3.4 Κατεύθυνση πολιτικής για την ανάπτυξη του τομέα

Ο ιαματικός τουρισμός είναι δυνατό να αποτελέσει και μέσο ξεκούρασης, αναζωογόνησης και ανανέωσης εκτός από μέσο θεραπείας. Έτσι από κοινού ο θερμαλισμός, η κλιματοθεραπεία και η θαλασσοθεραπεία, που έχουν μεγάλη σχέση στην Ελλάδα, μπορούν να αποτελέσουν νέες μορφές τουρισμού που θα συμβάλουν στην πρόληψη, στην αποκατάσταση της υγείας, και την ξεκούραση, δηλαδή ταυτόχρονη ανάγκη για διακοπές και θεραπεία μαζί σε ένα πρότυπο περιβάλλον.

Οι ελληνικές λουτροπόλεις μπορούν να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν σε κέντρα τουρισμού υγείας, δηλαδή σε κέντρα θεραπείας που να λειτουργούν και ως κέντρα αναψυχής και ηρεμίας για όλες τις ηλικίες κατά τους περισσότερους μήνες του έτους, αφού οι πιο πολλές από τις πηγές βρίσκονται κοντά στη θάλασσα, με ιδανικό κλίμα, που αποτελούν βασικά στοιχεία για ποικίλες εφαρμογές στη θαλασσοθεραπεία και την κλιματοθεραπεία.

Η βελτίωση των εγκαταστάσεων των λουτροπόλεων της χώρας με σύγχρονη υποδομή και εξοπλισμό είναι αναγκαία για την πλήρη αξιοποίηση των ιαματικών ιδιοτήτων των νερών τους. Τα κέντρα λουτροθεραπείας που έχουν δημιουργηθεί σε μερικές λουτροπόλεις αποτελούν και κέντρα παραθερισμού συγκεντρώνοντας έτσι και ένα αρκετά μεγάλο αριθμό παραθεριστών. Ταυτόχρονα με την ένταξη των πηγών σε ένα πλέγμα ποικίλων εγκαταστάσεων που να συνδυάζουν και άλλες δραστηριότητες όπως πχ αθλητισμό για όλες τις ηλικίες, πολιτιστικά, εγκαταστάσεις αναψυχής για νέους και παιδιά, πάρκα πρασίνου, επιτυγχάνεται η ανάδειξή τους σε παραθεριστικά κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και για όλες τις ηλικίες.

Επομένως βασικός σκοπός των αναπτυξιακών σχεδιασμών του τομέα του τουρισμού θα πρέπει να είναι η προσέλκυση επενδύσεων, ώστε να αναπτυχθούν και στην Ελλάδα σύγχρονα κέντρα τουρισμού υγείας, όπως γίνεται με ταχείς ρυθμούς στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης

Επιπλέον, απαραίτητη είναι η διαμόρφωση των κατάλληλων υποδομών για εύκολη προσπέλαση, καθώς οι περιοχές που προορίζονται για κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής πρέπει να βρίσκονται κοντά σε αερολιμένα και να εξυπηρετούνται από καλό οδικό δίκτυο.

Τα οφέλη από την επίτευξη των παραπάνω θα είναι:

1. Η εισροή περισσότερου συναλλάγματος, αφού θα έχουν τουρισμό μακράς παραμονής.
2. Η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης με την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας λόγω της ανάπτυξης των ιαματικών πηγών αλλά και λόγω της κατασκευής αρχικής υποδομής όπως είναι η υποδομή υγείας και αθλητικών εγκαταστάσεων δηλαδή η δημιουργία νοσοκομείων και γηπέδων.
3. Η αύξηση της ζήτησης για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς όπως τράπεζες, καταστήματα, εστιατόρια κλπ.
4. Η αύξηση της ζήτησης αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και η εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών
5. Φορολογικά και άλλα έσοδα για τις τοπικές αρχές
6. Η βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών (αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις κλπ)
7. Η αύξηση της ζήτησης για εγκαταστάσεις και ειδική ιατρική υποδομή υψηλού επιπέδου για τον εξοπλισμό των υδροθεραπευτηρίων και των ιατρικών μονάδων.

Φυσικά πριν από κάθε είδους ανάπτυξη για την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών, χρειάζεται να ληφθούν μέτρα για την προστασία του τοπίου και την εξασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος, γιατί οι περισσότερες ιαματικές πηγές βρίσκονται σε περιοχές όπου συνδυάζεται βουνό με θάλασσα κάτω από εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες. Η διατήρηση του γνήσιου φυσικού περιβάλλοντος, πέρα από την καταστροφή της αρχικής φυσικής ομορφιάς, συντελεί και στη μείωση της ανταγωνιστικότητας του συγκεκριμένου θέρετρου στην τουριστική αγορά.

Βασική είναι και η σημασία της έρευνας αγοράς και διαφήμισης, η οποία ήδη γίνεται σε άλλες χώρες της Ευρώπης, ενώ στην Ελλάδα υστερεί κατά πολύ, με αποτέλεσμα οι ιαματικές πηγές της χώρας να μην είναι διεθνώς γνωστές.

Παρόλα αυτά, όπως έχει αναφερθεί σε διεθνή συνέδρια, ακόμα και από ξένους ειδικούς, η Ελλάδα έχει πολύ καλές ιαματικές πηγές, που μπορούν να συνδυαστούν με το θαλάσσιο τουρισμό και οι λουτροπόλεις της να αποτελέσουν "πρότυπο" για όλες τις σχετικές πόλεις στην περιοχή της Μεσογείου.

Με 850 περίπου φυσικές πηγές μία χώρα σαν την Ελλάδα, με τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που διαθέτει σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής, με το ήπιο κλίμα, το ποικίλο φυσικό περιβάλλον εξαιρετικής ομορφιάς, την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και την φημισμένη υγιεινή μεσογειακή διατροφή, θα μπορούσε να εξελιχθεί σε έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως στο τομέα της υγείας.

6.2.3.5 Προοπτικές για τον τουρισμό υγείας στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Οι προοπτικές του κλάδου στην Ελλάδα δείχνουν αισιόδοξες. Σε αυτή την κατεύθυνση συντελούν παράγοντες, όπως το ήπιο κλίμα ορισμένων γεωγραφικών περιοχών της Ελλάδας. Επιπλέον, πραγματοποιούνται από ημεδαπά και αλλοδαπά κεφάλαια μεγάλες επενδύσεις στους χώρους της υγείας και του τουρισμού. Ένα ακόμα θετικό στοιχείο προς την κατεύθυνση αυτή είναι η δημιουργία ενιαίας ευρωπαϊκής συνείδησης, διά μέσου της εφαρμογής μιας κοινής πολιτικής στο πλαίσιο των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση και η αγορά της συνεχώς διευρύνεται, κι αυτό σημαίνει ότι διευκολύνεται εντός των ορίων της η μετακίνηση κεφαλαίων και ανθρώπων. Επίσης, δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε ότι τα έξοδα στα κέντρα Τουρισμού υγείας καλύπτονται με βάση την ισχύουσα (κοινοτική) νομοθεσία από τα ασφαλιστικά ταμεία, παρακάμπτοντας πολλά νομικά εμπόδια.

Στην κατεύθυνση αυτή η ελληνική πολιτεία προτίθεται να διευκολύνει τις προσπάθειες ανάπτυξης, δίνοντας κίνητρα για την ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό των υποδομών και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, που ενισχύουν τις θεματικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα διαμορφώνεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, νέο σχέδιο νόμου για τον Τουρισμό υγείας και τον Ιαματικό Τουρισμό, προκειμένου να συμπληρωθεί το νομικό πλαίσιο ανάπτυξης, οι βάσεις του οποίου τίθενται με τον Αναπτυξιακό Νόμο

Στην Ισπανία ο Ιατρικός Τουρισμός δεν προωθείται, αντίθετα με τον Ιαματικό που καταλαμβάνει γύρω στο 95% της αγοράς. Το ίδιο συμβαίνει και στην Πορτογαλία, όπου οι προοπτικές ανάπτυξης Τουρισμού υγείας είναι πρακτικά ανύπαρκτες. Αντίθετα, στο Βέλγιο, που αποτελεί βασικό προορισμό για περιπτώσεις χειρουργικών επεμβάσεων και αποκατάστασης, ο Ιατρικός Τουρισμός υπερτερεί. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι σε χώρες όπου υπάρχουν οι κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες, και φυσικά οι απαιτούμενες ιαματικές πηγές, παρατηρείται μεγαλύτερη επένδυση στον Ιαματικό Τουρισμό και κατ' επέκταση στον Τουρισμό Ευεξίας

Στη Ρωσία ετησίως το 10% των τουριστών επισκέπτεται τα κέντρα Ιαματικού Τουρισμού, ενώ ένας στους δεκαπέντε Ρώσους πηγαίνει σε ιαματικά κέντρα, αφού υπάρχει και μεγάλη εισροή αλλοδαπών, όπως και στην Ουγγαρία η οποία διαθέτει περίπου 350 ιαματικές πηγές το ποσοστό επισκεψιμότητας είναι το ίδιο. Στη Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, η προληπτική ιατρική στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στη υδροθεραπεία από τις μικρές ηλικίες

Σε χώρες όπως η Ελβετία, η Αυστρία, η Ρουμανία, η Κύπρος και ο Λίβανος, χρησιμοποιούνται βασικά στοιχεία της τουριστικής αλυσίδας, ακόμα και οι αεροπορικές εταιρείες, για την προώθηση των υπηρεσιών Τουρισμού Υγείας.

Για την Ελλάδα, οι κατηγορίες Ιατρικού Τουρισμού, που μπορούν να ανθίσουν, είναι: Πλαστική χειρουργική, καρδιοχειρουργικές επεμβάσεις, μεταμοσχεύσεις ζωτικών οργάνων, ογκολογικές υπηρεσίες, οφθαλμολογία, οδοντιατρική, εξυπηρέτηση ασθενών με νεφρική ανεπάρκεια, ασθενείς με αναπνευστικές παθήσεις (π.χ. άσθμα), ασθενείς με χρόνιες παθήσεις, άτομα τρίτης ηλικίας μη επαρκώς εξυπηρετούμενα, άτομα με αναπηρίες και ειδικές ανάγκες.

6.2.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ – ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πλούτος των πολιτισμικών στοιχείων της Ελλάδος επιτρέπει την ανάπτυξη αυτονόμου λειτουργούντος περιηγητικού τουρισμού σε συνδυασμό με το πλήθος άλλων στοιχείων που προσφέρει η φυσική διαμόρφωση της χώρας.

Πολλές χώρες με αξιόλογο σε μέγεθος τουρισμό, όπως είναι π.χ. η Αίγυπτος, στηρίζουν την τουριστική των ανάπτυξη σχεδόν καθ' ολοκληρίαν στον περιηγητικό τουρισμό. Στην χώρα μας, με ποσοτικούς πλουσιότερα και ποιοτικώς ανώτερα πολιτισμικά στοιχεία, στοιχεία που εκτείνονται σε ασυγκρίτως μακρότερη χρονική περίοδο, ο αμιγώς περιηγητικός τουρισμός αναμφισβήτητα υστερεί έναντι των δυνατοτήτων προσφοράς που διαθέτει, αλλά και έναντι του μεγέθους της δυνητικής ζήτησεως.

Οι αρχαιότητες συνιστούν σημαντικό πόλο έλξεως μόνο κατά την χειμερινή περίοδο, κατά την οποία το 44% αφορά σε επαγγελματικές επισκέψεις και το 39% για αναψυχή-διακοπές. Στο ποσοστό αυτό περιλαμβάνεται και ο περιηγητικός τουρισμός. Αν ληφθεί υπόψη, ότι κατά την θερινή περίοδο το 93% δηλώνει ότι επισκέπτεται τη χώρα μας για αναψυχή, ενώ ο χειμερινός τουρισμός αντιπροσωπεύει μόνο το 8-9% των συνολικών αφίξεων, συνάγεται ότι ο κατά κύριο σκοπό περιηγητικός τουρισμός είναι, συγκριτικά με άλλες χώρες, περιορισμένος.

Εν πρώτοις, πρέπει να τονισθεί ότι το πολιτισμικό κεκτημένο της χώρας διασφαλίζει μακροπρόθεσμη αύξηση της ποσότητας και ποικιλίας των προσφερομένων υπηρεσιών υπό την προϋπόθεση, φυσικά, ότι θα υπάρξει φιλική συνύπαρξη του ανθρωπογενούς τμήματος των εν λόγω υπηρεσιών.

Η δυνητική παραγωγική ικανότητα των υπηρεσιών που προσιδιάζουν στον περιηγητικό τουρισμό είναι μεγάλη, διότι και το ανανεώσιμο των φυσικών στοιχείων αλλά και το διατηρήσιμο του πολιτισμικού κεκτημένου είναι εφικτό να εξασφαλισθούν.

6.2.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Αποτελεί τη μορφή του τουρισμού που ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με το φυσικό περιβάλλον εξαιρετικών των αστικών, των θαλάσσιων και των παράκτιων περιοχών. Οι κυριότερες επιμέρους μορφές που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι ενδεικτικά:

- Ο *φυσιολατρικός τουρισμός* που αναπτύσσεται στις χαρακτηριζόμενες «φυσικές» περιοχές με σκοπό να αποκτήσουν γνώσεις για τη φύση οι τουρίστες.
- Ο *τουρισμός παρατήρησης χλωρίδας και πανίδας* που αναπτύσσεται σε περιοχές που διαθέτουν αξία παρατήρησης χλωρίδα ή πανίδα.
- Ο *περιπατητικός τουρισμός* που αναπτύσσεται στα περιπατητικά μονοπάτια της υπαίθρου.
- Ο *περιηγητικός τουρισμός* όταν η περιήγηση ή η εκδρομή γίνεται στην ύπαιθρο.

Η μορφή αυτή συνδέεται και με τον αθλητικό τουρισμό που αναπτύσσεται σε λίμνες-ποτάμια, ορεινές, ημιορεινές και πεδινές ή ημιαστικές περιοχές

Είναι απαραίτητη η ενίσχυση του τουρισμού της υπαίθρου και του αγροτουρισμού ώστε να επιτύχει την ενίσχυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και να αναδείξει ότι σημαντικό έχει να επιδείξει κάθε περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, τις επιλογές δηλαδή που έχει ο επισκέπτης για ένα παραδοσιακό κατάλυμα, για ένα τοπικό φαγητό, για μια αυθεντική πολιτιστική ή φυσιολατρική δραστηριότητα, για αγορά ενός παραδοσιακού προϊόντος, αλλά και για γνωριμία με την τοπική παράδοση και την ιστορία

6.2.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο *πολιτιστικός τουρισμός* ορίζεται ως η κυκλοφορία των ατόμων στα πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον τόπο κανονικής διαμονής, με την πρόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι όλο και πιο δημοφιλής σε ολόκληρο τον κόσμο.

Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μορφή του τουρισμού ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με την πολιτιστική κληρονομιά και την κατανόηση των χαρακτηριστικών του εκάστοτε προορισμού ως πολιτισμικού συνόλου. Περιλαμβάνονται όλα τα τουριστικά ταξίδια που έχουν ως κύριο σκοπό την άσκηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Διακρίνονται δύο επιμέρους αγορές πολιτιστικού τουρισμού:

- Ταξίδια μελέτης ως εμπειρία μάθησης: περιηγητικά ταξίδια για τη *σε βάθος γνωριμία* με την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου.
- Ταξίδια τέχνης ως ψυχαγωγική εμπειρία και κοινωνική καταξίωση: ταξίδια με σκοπό την παρακολούθηση καλλιτεχνικών παραστάσεων και εκδηλώσεων

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δεν δημιουργεί μόνο μια αίσθηση γνώσης και υπερηφάνειας για την τοπική ιστορία και ταυτότητα αλλά βοηθά στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην οικονομική ανάπτυξη και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Στόχος είναι η ενίσχυση των γνώσεων των επισκεπτών για την πολιτιστική κληρονομιά κάθε προορισμού και η τόνωση της συνείδησης της πολιτιστικής ταυτότητας, καθώς και η προβολή των χώρων ως τουριστικών προορισμών, περιορίζοντας ταυτόχρονα τις δυνητικές αρνητικές επιπτώσεις εις βάρος των χώρων ή της περιοχής η οποία τους περιβάλλει.

Για την Ελλάδα το Σήμα Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Κληρονομιάς αποτελεί τον καταλύτη για τη δημιουργία ενός Δικτύου Περιοχών Πολιτιστικής Κληρονομιάς το οποίο εμπλουτιζόμενο με ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο Αθλητικός Τουρισμός, θα μπορέσει να αναπτύξει ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα συμβάλλει άμεσα στην Οικονομική Ανάπτυξη

6.2.7 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προσδιορίζοντας τον όρο *γαστρονομικός τουρισμός*, εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν-παραδείγματα τέτοιων προορισμών είναι η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά. Παρόλο, λοιπόν, που η μεσογειακή δίαιτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η Ελλάδα θα πρέπει να επιβάλλει τη διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας και να διαδώσει ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική της ταυτότητα και η εντοπιότητα των γεύσεων. Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στη χώρα μας είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία

Ο τουρισμός είναι ένας οριζόντιος τομέας, εξετάζεται κυρίως από την πλευρά της ζήτησης, ως μια πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κλπ.

Αναφερόμενοι στον τουρισμό, στη χώρα μας, σήμερα, στην πραγματικότητα εννοούμε πάνω από 15 εκατομμύρια τουρίστες καταναλωτές (έναντι 10-11 εκατ. εγχωρίων καταναλωτών) οι οποίοι δαπανούν για μεταφορά (αεροπορικά, πλοίων, οδικά κλπ), διαμονή (ξενοδοχεία, παραξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα, κάμπινγκ,) διατροφή (εστιατόρια, βιομηχανία και μικρές επιχειρήσεις τροφίμων, κλπ) αναψυχή (διασκέδαση, καφέ, κλαμπ, κλπ) επίσκεψη σε χώρους (μουσεία, πάρκα, κλπ). Η πραγματική επίδραση του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ (σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Oxford Economic Forecasting) προσεγγίζει το 18%. Ο Τομέας απασχολεί (άμεσα και έμμεσα) 687.000 άτομα (με ποσοστό στη συνολική απασχόληση περίπου 16,8%).

Οι κυριότερες επιμέρους ενέργειες που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι ενδεικτικά:

- Διακριτή ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας στα προσφερόμενα εδέσματα.
- Δημιουργία ή/και διάχυση γαστρονομικών και οινoturιστικών διαδρομών.
- Εκπαιδευτικές ξεναγήσεις και επισκέψεις σε μονάδες και εργαστήρια παραγωγής και μεταποίησης τοπικών προϊόντων (παραδοσιακά ελαιοτριβεία, αγροκτήματα, αμπελουργικές ζώνες, οινοποιεία, εργαστήρια κ.λπ.).
- Ειδικές εκθέσεις μόνιμου χαρακτήρα.
- Εφαρμογές εικονικής περιήγησης.
- Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις γευσιγνωσίας

6.2.8 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Επίσης, ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει τα είδη τουρισμού που στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση και έχουν ιδιαίτερη σημασία είναι ο χρόνος του ταξιδιού, η ασφάλεια, η δυνατότητα ιατρικής περίθαλψης (εάν υπάρξει ανάγκη) και η ύπαρξη ειδικής αθλητικής υποδομής για τους ηλικιωμένους.

Οι ανάγκες, επιθυμίες και ιδιαιτερότητες των ατόμων της τρίτης ηλικίας ως τουριστών δε περιορίζονται μόνο για αξιοθέατα

Έτσι, τα άτομα της τρίτης ηλικίας:

- Έχουν αναβλημένη τουριστική ζήτηση, διότι όταν ήταν εξαρτημένοι από τα παιδιά και την εργασία δεν μπορούσαν να ταξιδέψουν όσο, όπου και όπως θα επιθυμούσαν.
- Ταξιδεύουν συχνότερα από τις άλλες ηλικίες και κάνουν ταξίδια μικρότερης διάρκειας.
- Έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για πολιτισμικά θέματα
- Επιθυμούν να φροντίζουν άλλοι για το ταξίδι τους για λογαριασμό τους.
- Είναι περισσότερο «ευαίσθητο» στο κοστολόγιο του ταξιδιού διότι (ως συνταξιούχοι κυρίως) επιθυμούν να (και πρέπει να) προγραμματίζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τόσο τα έξοδα του ταξιδιού τους όσο και τις γενικότερες δαπάνες τους.
- Ταξιδεύουν και εκτός της συνήθους τουριστικής περιόδου.
- Η πολυπληθέστερη κατηγορία (μεταξύ των 55 και 80 ετών) αισθάνονται τον εαυτό τους να είναι κατάλληλος για δράση (fit) ή επιθυμούν να «αποδείξουν ότι δεν γέρασαν» και η ζωή τους έχει ακόμη πολλά να τους προσφέρει. Επιθυμούν τα άτομα αυτά να ταξιδεύουν συχνά, πράγμα που φανερώνει ότι ευρίσκουν τα ταξίδια ως μια σοβαρή διέξοδο στη μοναξιά τους και γι' αυτό παρατηρείται ότι ταξιδεύουν και εκτός της συνήθους τουριστικής περιόδου. Όπως αναφέρθηκε, αν και επιθυμούν να φροντίζουν άλλοι για το ταξίδι τους, επιζητούν παρά ταύτα και κάποια ανεξαρτησία.
- Θέλουν να έχουν ασφάλεια στο ταξίδι τους και εάν είναι δυνατόν να έχουν οδηγό (guided tours) χωρίς όμως να χάνουν την ανεξαρτησία τους.
- Θέλουν ευγένεια στις σχέσεις και κατανόηση των αναγκών τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς χωρίς να αισθάνονται ότι διαχωρίζονται από τις νεότερες ηλικίες.
- Ενδιαφέρονται για θέματα υγείας περισσότερο από ότι οι νεότερες ηλικίες.
- Απαιτούν την ποιότητα αλλά λόγω εμπειρίας από τη ζωή, έχουν σαφέστερη αντίληψη του τι σημαίνει ποιότητα. Σχετίζουν την ποιότητα με τις ανάγκες τους και όχι κατ' ανάγκη με τεχνικές βελτιώσεις. Έτσι, θέλουν να λαμβάνεται υπόψη η ιδιαιτερότητα των αναγκών τους και να παίρνουν αυτό για το οποίο έχουν πληρώσει. Τελικά, ως οι πλέον ρεαλιστές, εμφανίζονται μετά το ταξίδι περισσότερο ικανοποιημένοι συγκριτικά με τις νεότερες ηλικίες.

- Ως προς την τροφή, επιθυμούν να δοκιμάζουν την ξένη κουζίνα και πολλοί από αυτούς το θεωρούν τμήμα των ταξιδιωτικών τους εμπειριών.
- Επιθυμούν το καθαρό και αθόρυβο περιβάλλον αλλά ταυτόχρονα θέλουν και να συμμετέχουν στις κόσμιες δραστηριότητες των νεότερων.

Οι ηλικιωμένοι, θα πρέπει να διαχωρίζονται σε δύο ηλικιακές κατηγορίες:

α) Η μια κατηγορία να περιλαμβάνει τα άτομα ηλικίας μεταξύ 55 και 79 και να εξετάζεται η ζήτηση για τουρισμό αυτού του ηλικιακού κλιμακίου, διότι αυτά τα άτομα έχουν μεγαλύτερη κινητικότητα, καλύτερη κατάσταση υγείας και διαφορετική τουριστική τάση και συμπεριφορά ιδιαίτερα όσον αφορά τον αλλοδαπό τουρισμό.

β) Η άλλη κατηγορία να περιλαμβάνει τους πρεσβύτες (κυρίως άνω των 80 ετών) διότι οι ανάγκες τους είναι διαφορετικές συγκριτικά με το προηγούμενο κλιμάκιο, έχουν σημαντικά μικρότερη τουριστική τάση και συμπεριφορά λόγω δυσκινησίας και πλέον εύθραυστη υγεία. Για το λόγο αυτό κάνουν συνήθως εσωτερικό τουρισμό και δεν απομακρύνονται πολύ από την «εστία» τους.

6.2.8.1 Η Ζήτηση για Πολιτισμικό Τουρισμό Ατόμων Τρίτης Ηλικίας.

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για όλα τα παραπάνω αναφερόμενα πολιτισμικά και ιστορικά στοιχεία και για λαϊκές εκδηλώσεις. Επιπλέον έχουν το χρόνο για να τα επισκεφτούν, να τα μελετήσουν, να συμμετέχουν σε διάφορες εκδηλώσεις, κ.τ.λ.

Η Ελλάδα, τέλος, θα ωφεληθεί πολύ περισσότερο εάν αξιοποιήσει την αναβλημένη τουριστική ζήτηση για πολιτισμικά στοιχεία από τους ηλικιωμένους πληθυσμούς των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, διότι πολλά από τα άτομα αυτά δεν είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις ελληνικές κλασικές αρχαιότητες μέσω της βασικής τους εκπαίδευσης.

6.2.8.2 Χειμερινός Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας

Τα πλέον ηλικιωμένα άτομα έχουν μεγαλύτερη τάση για χειμερινό τουρισμό από τα νεότερα. Η συμμετοχή ατόμων νεαρής ηλικίας (16-25 ετών) στο χειμερινό ελληνικό τουρισμό είναι μικρή (17,5%), ενώ των μεγαλύτερων ηλικιών (41-65 ετών) είναι διπλάσια (36,5%). Η ένδειξη αυτή είναι ενθαρρυντική για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού ατόμων τρίτης ηλικίας.

6.2.8.3 Τουρισμός ηλικιωμένων και αγορές (Ψώνια)

Οι τουρίστες των μεγαλύτερων ηλικιών ενδιαφέρονται πέραν των άλλων να κάνουν και αγορές κατά το ταξίδι τους ή κατά το χρόνο της διαμονής τους στο χώρο προορισμού.

Φαίνεται να υπάρχουν «συνέργειες» μεταξύ του τουρισμού και των «αγορών» και ότι θα ήταν επωφελής και για τα δύο μέρη, η ύπαρξη μιας έστω και άτυπης συνεργασίας μεταξύ των ξενοδόχων και των καταστηματαρχών που πωλούν αντικείμενα τουριστικού ενδιαφέροντος. Το συμπέρασμα είναι ότι και στην Ελλάδα θα ήταν δυνατόν να προωθηθούν αυτού του είδους οι συνέργειες και να μην αρκούνται τα ξενοδοχεία μας στο να φιλοξενούν κάποια εσωτερικά καταστήματα που πωλούν περιορισμένο αριθμό αντικειμένων και όπου ο τουρίστας δεν έχει την ευχέρεια να ελέγξει τιμές και να επιλέξει μέσα από ένα μεγαλύτερο πλήθος αντικειμένων.

6.2.8.4 Ζήτηση για οικοτουρισμό από τα άτομα τρίτης ηλικίας

Αν και οι δραστηριότητες στη φύση προσιδιάζουν πιο πολύ στα άτομα των νεαρότερων ηλικιών, λίγοι από τους ηλικιωμένους έχουν κατά κανόνα την τάση να επισκέπτονται τη φύση είτε για λόγους ανάπαυλας, είτε για λόγους επιστημονικού ενδιαφέροντος (βοτανολογία, φυσιολογία- π.χ. παρατήρηση πτηνών, κ.τ.λ.), είτε για λόγους ομαλής άσκησης στο φυσικό περιβάλλον (π.χ. περίπατος).

6.2.8.5 Θέματα Υγείας και Ασφάλειας των Ηλικιωμένων Τουριστών

A) Υγεία

Οι ηλικιωμένοι δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε θέματα υγείας κατά την περίοδο των διακοπών τους. Τα άτομα τρίτης ηλικίας συνδυάζουν τον τουρισμό και με κίνητρα βελτίωσης της υγείας, ή επαναδραστηριοποίησης. Σε αυτή την περίπτωση οι ένοικοι του ξενοδοχείου ενδέχεται να ζητήσουν υγιεινά γεύματα και την ύπαρξη γυμναστηρίων και πισινών

B) Ασφάλεια

Το αίσθημα ασφάλειας της σωματικής ακεραιότητας, ιδιαίτερα στο ηλικιωμένο άτομο, είναι κυρίαρχο στις επιλογές του για τη χώρα στην οποία θα κάνει τις διακοπές του.

6.2.8.6 Ποιότητα

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας, όπως επισημάνθηκε, επιθυμούν να «καταναλίσκουν» ποιοτικά αναβαθμισμένο τουριστικό προϊόν. Όπως παρατηρεί και ο Καθηγητής Π. Παυλόπουλος: «τα άτομα της τρίτης ηλικίας είναι εξαιρετικώς ευαίσθητα στην ποιότητα, στην ολική ποιότητα, του τουριστικού προϊόντος. Ο επισκέπτης πρέπει να μένει ικανοποιημένος από το σύνολο της τουριστικής εμπειρίας. Μόνο τότε υπάρχει πιθανότητα να επαναλάβει τις επισκέψεις του και να μεταδώσει και το σχετικό μήνυμα και σε άλλους»

6.2.8.7 Πολιτική Ελλάδας και Σύγκριση με τις Άλλες Ανταγωνίστριες Χώρες.

Αρχικά, δεν διαθέτουμε ξενοδοχειακά καταλύματα κατάλληλα για υψηλής εισοδηματικής στάθμης άτομα τρίτης ηλικίας. Η αναπτυξιακή πολιτική της Ελλάδας είναι αλήθεια ότι προωθεί τη δημιουργία μονάδων τέτοιων κατηγοριών. Παρά ταύτα όμως το ποσοστό των κλινών αυτών των ξενοδοχείων παραμένει μάλλον χαμηλό και ανέρχεται στο 32,1%(Πολυτελείας 6,3%, Α Τάξεως: 25,8%) του συνόλου.

Όμως, δεν φθάνει οι μονάδες που δημιουργούνται να είναι Πολυτελείας ή Α Κατηγορίας, αλλά πρέπει και η εξωξενοδοχειακή υποδομή να αναβαθμίζεται με γρήγορο ρυθμό .

Ένα άλλο στοιχείο που σχετίζεται, ως ένα βαθμό, με τον τουρισμό ηλικιωμένων ατόμων υψηλής εισοδηματικής στάθμης, είναι η ύπαρξη γηπέδων γκολφ, είτε στο χώρο της ίδιας της ξενοδοχειακής μονάδας είτε σε παραπλήσιο χώρο. Η Ελλάδα διαθέτει μόνο 4 τέτοια γήπεδα έναντι 254 της Ισπανίας, 15 της Τουρκίας και 17 της Πορτογαλίας.

Ως προς τα θεματικά πάρκα και τα πάρκα αναψυχής που είναι πόλοι έλξης ηλικιωμένων τουριστών, η Ελλάδα υστερεί σχεδόν παντελώς έναντι των ανταγωνιστών της. Εδώ τονίζεται ότι ο Αναπτυξιακός Νόμος δεν παρέχει καμία επιδότηση ή άλλου είδους επιχορήγηση στις επενδυτικές δαπάνες κατασκευής ενός θεματικού πάρκου (επιστημονικού ενδιαφέροντος, ή πολιτισμικού), ή ενός πάρκου αναψυχής ατόμων τρίτης ηλικίας που κάποιος ιδιώτης επιχειρηματίας θα επιθυμούσε να κατασκευάσει με σκοπό την επίσκεψή τους από (κυρίως) τουρίστες (ημεδαπούς και αλλοδαπούς).

Τέλος, ως προς τα ιστορικά και αρχαιολογικά πολιτισμικά στοιχεία, η Ελλάδα θα μπορούσε να συνδυάσει αυτά τα πολιτισμικά στοιχεία με: α) στοιχεία τουρισμού διακοπών (ήλιος-θάλασσα, αμμουδιές), β) με εκδηλώσεις, τόσο σχετικές με τα ίδια τα αρχαία πολιτισμικά στοιχεία (Φεστιβάλ) όσο και με τα νεότερα πολιτισμικά στοιχεία (Μουσεία λαϊκής τέχνης και Εκθέσεις έργων λαϊκής τέχνης, κ.τ.λ.), όπως θα έπρεπε να κάνει για να αυξήσει το τουριστικό ρεύμα απευθυνόμενο σε όλα τα ηλικιακά στρώματα και ιδιαίτερα στους ηλικιωμένους που δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό το συνδυασμό.

Είναι γεγονός, ότι τα άτομα αυτά προκαλούν τις λιγότερες αρνητικές επιδράσεις στη χώρα που επισκέπτονται ενώ ταυτόχρονα προκαλούν μεγαλύτερες θετικές επιδράσεις συγκριτικά με τα άτομα των μικρότερων ηλικιών. Συγκεκριμένα κατόπιν των παραπάνω παρατηρήσεων και δοθέντος ότι ο πληθυσμός των ατόμων τρίτης ηλικίας στις παραπάνω χώρες αλλά και ευρύτερα, βαίνει αυξανόμενος με την πάροδο του χρόνου, γίνεται φανερό ότι είναι ανάγκη να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί μια σαφέστερη, πληρέστερη και κατά συνέπεια,

αποτελεσματικότερη πολιτική που θα αποσκοπεί στην αύξηση (και όχι μόνο στη συγκράτησή στο σημερινό επίπεδο) του ρυθμού μεταβολής του τουριστικού ρεύματος ατόμων της τρίτης ηλικίας προς την Ελλάδα.

6.2.9 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΥΤΙΣΜΟΣ

Πώς μπορεί να αναφέρεται κάποιος στον τουρισμό για άτομα με αυτισμό γνωρίζοντας τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην επικοινωνία, στο λόγο, στην κοινωνική κατανόηση και στα διαφορετικά αισθητηριακά ερεθίσματα; Μπορεί να γίνει κάποιο θαύμα; μιλάμε για «κουλτούρα αυτισμού» κατά την οποία πρωταρχικό ρόλο κατέχει το ίδιο το άτομο, οι επιθυμίες του και οι ανάγκες του.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, οι επαγγελματίες που μελετούν τον αυτισμό καταρτίζουν εξατομικευμένα προγράμματα εκπαίδευσης και θεραπείας εφαρμόζοντας δοκιμασμένες τεχνικές και προγράμματα που θα βελτιώσουν την εξελικτική πορεία του ατόμου. Η εκπαίδευση είναι εκείνη που βοηθάει τα άτομα αυτά να περιορίσουν τις δυσλειτουργίες στα διάφορα επίπεδα και τελικά να τα καταστήσει ικανά να βελτιώσουν την επικοινωνία τους και την κατανόηση του περιβάλλοντός τους, να αυξήσουν τη λειτουργικότητά τους και μέσα απ' όλα αυτά να απολαμβάνουν τη ζωή και να μένουν ευχαριστημένα. Αν τα ταξίδια ή ο τουρισμός είναι μια εμπειρία που προσφέρει ανανέωση και αναψυχή στον καθένα από μας γιατί να μην συμβαίνει το ίδιο και σ' αυτά τα άτομα;

6.2.10 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η κύρια δραστηριότητα του συνεδριακού τουρισμού είναι να εξυπηρετήσει τις ποικίλες ανάγκες συνάντησης των ανθρώπων, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μάλλον κατακερματισμένος από τη φύση του. Το προϊόν του συντίθεται από πολλά διαφορετικά στοιχεία, όπως αίθουσες συνεδριάσεων, διαμονή σε ξενοδοχείο, υπηρεσίες παροχής γευμάτων, διασκέδαση, τεχνολογικές παροχές, μετακινήσεις και μεταφορές, υπηρεσίες διερμηνέων, χορηγίες, υπηρεσίες διαχείρισης και προώθησης.

Κάθε στοιχείο χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες ιδιότητες που πρέπει να μελετηθούν και να συνδυαστούν με επιδέξιο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσουν τη κάθε ξεχωριστή αγορά-στόχο. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας, ενώ εξυπηρετούν διαφορετικές αγοραστικές ανάγκες διατηρώντας τη ταυτότητα των επιμέρους οργανισμών.

Καθώς τα συνέδρια κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο έδαφος στα παγκόσμια δίκτυα επικοινωνιών και μεταφορών, συμμαχίες- συνεργίες και άλλες προσπάθειες συνεργασίας μεταξύ διαφόρων ταξιδιωτικών και τουριστικών φορέων έχουν γίνει κυρίαρχα μέσα προώθησης του συνεδριακού τουρισμού. Για παράδειγμα, η ολλανδική κυβέρνηση ξεκίνησε σε επίπεδο πολιτικής μία σύμπραξη μεταξύ του Εθνικού Γραφείου Συνεδρίων (NCB) και του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (NTO), κυρίως για λόγους αποτελεσματικότητας. Κάθε οργανισμός έχει ξεχωριστό σκοπό και εξυπηρετεί διαφορετικές αγορές-στόχους. Συνεπώς, είναι σημαντικό να διατηρηθεί η ιδιαίτερη λειτουργία και ρόλος του. Ωστόσο, συνδυάζοντας τις ανάγκες και τα κίνητρα της κάθε αγοράς που εκπροσωπούν προκειμένου να τους παρέχουν τουριστικούς προορισμούς με μειωμένο κόστος είναι πιθανόν να επιτύχουν αύξουσες οικονομίες κλίμακας. Ομοίως, θα μπορούσαν επίσης να χρηματοδοτήσουν από κοινού έρευνες για την ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης, για τον εντοπισμό των ανταγωνιστικών προϊόντων, με βάση μεθόδους και τεχνικές που στηρίζονται σε πραγματικά δεδομένα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

Παρά το γεγονός ότι, συνεργασίες μεταξύ των ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών, και ενοικίασης αυτοκινήτων που προσφέρει στις επιχειρήσεις ώστε να παρέχονται ολοκληρωμένα πακέτα έχουν τεθεί σε εφαρμογή από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι σχέσεις του συνεδριακού κλάδου με τους τοπικούς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς και αεροπορικές εταιρείες εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται από περιττή και καταστροφική αντιπαλότητα. Την ίδια στιγμή η έλλειψη εσωτερικών πόρων, η όξυνση του ανταγωνισμού, και η εξάρτηση από τα σύγχρονα πληροφοριακά δίκτυα θέτουν εμπόδια στην αναπτυξιακή πορεία του συνεδριακού τουρισμού. Έχοντας συμπληρωματικό χαρακτήρα, οι συνεδριακές οργανώσεις έχουν ανάγκη από υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, οργανωμένης προώθησης από μέρους του δημόσιου τομέα ώστε να παρέχει προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες.

Την ίδια στιγμή, οι πελάτες επιθυμούν ευελιξία. Ως εκ τούτου, τα συνεδριακά κέντρα και οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να συνδυάζουν τις παροχές τους προσφέροντας ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα. Εν ολίγοις, σε μια αλυσιδωτή οικονομία, οι ομαδικές σε σχέση με τις μεμονωμένες αποφάσεις είναι πιθανότερο να οδηγήσουν στη διαμόρφωση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι συνεδριακές οργανώσεις θα μεταθέσουν την προσοχή τους ολοένα και περισσότερο στον κλάδο της πληροφόρησης και αντίστροφα καθιερωμένες εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης θα συμμετέχουν ολοένα και περισσότερο στη βιομηχανία συνεδρίων.

Η αύξηση των επενδύσεων σε συνεδριακές εγκαταστάσεις σε όλο τον κόσμο παρέχει περισσότερες επιλογές σχετικά με προορισμούς που μπορούν να περιληφθούν στο σύνολο των υπό εξέταση, προκαλώντας αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο των συνεδρίων. Η αύξηση του επιπέδου του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την αύξηση του κόστους και η έλλειψη πόρων είναι πιθανό να οδηγήσει σε μετατόπιση από τους αυτόνομους χώρους συνεδρίων σε οργανισμούς πολλαπλών χρήσεων ενσωματώνοντας άλλες συμπληρωματικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, η διαμόρφωση ενός προορισμού για Συνεδριακό τουρισμό απαιτεί μελετημένη στρατηγική

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

- Συνέδρια (επιστημονικά, εμπορικά, κομματικού-κοινωνικού & πολιτικού περιεχομένου)
- Συσκέψεις
- Συνελεύσεις
- Διαλέξεις
- Ημερίδες
- Forum
- Συμπόσια
- Σεμινάρια
- Workshops
- Meetings

ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Οι φορείς διακρίνονται ανάλογα με:

- Την υπόσταση τους
- Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
- Τους στόχους τους
- Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας του.

Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδος νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί, μπορεί να είναι πολυεθνικοί, εφόσον οι δραστηριότητες τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες του εξωτερικού. Μιλώντας για μη επιχειρησιακούς εννοούμε τα επιμελητήρια, τους κρατικούς οργανισμούς, τους διεθνείς οργανισμούς, τις συνδικαλιστικές οργανώσεις και τα σωματεία, τους κοινωφελείς οργανισμούς, τους εθνικοτοπικούς συλλόγους, τους πολιτιστικούς και επιμορφωτικούς συλλόγους, τις επιστημονικές, επαγγελματικές και εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Οι φορείς που αναλαμβάνουν την οργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα είναι οι εξής :

- 1) ο Ε.Ο.Τ. που διαθέτει τμήμα συνεδριάσεων και εκθέσεων,
- 2) το Υπουργείο Πολιτισμού, η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης,
- 3) η Γενική Γραμματεία Ερευνών και Τεχνολογίας (Γραφείο επιστημονικών Τεχνολογικών Συνεδρίων),
- 4) Η Δ.Ε.Θ. (HELEXPO),
- 5) Ο Ιδιωτικός τομέας
- 6) Τα Εκπαιδευτικά κέντρα

6.2.10.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα

Τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας, παρόλο που έχει εκδηλώσει κάποιο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια, λειτουργεί χωρίς έλεγχο και οργάνωση και περισσότερο μεμονωμένα, ενώ δεν έχει αξιοποιήσει όλες τις υπάρχουσες εξειδικευμένες δυνάμεις του χώρου. Έτσι, για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα, καταστροφικό φαινόμενο, ξενοδόχοι και επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (PCO) να συμπεριφέρονται συχνά με πολύ σκληρό και ανταγωνιστικό τρόπο χωρίς να επιδιώκουν συνεργασία (όπως θα ήταν το φυσικό) με στόχο την παγκόσμια αγορά και την αύξηση του χαμηλότατου 0,7% μεριδίου της χώρας μας στην παγκόσμια Συνεδριακή Αγορά. Το φαινόμενο αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό καθώς χρησιμοποιεί με λάθος τρόπο την τεχνογνωσία και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού Marketing στο χώρο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τόσο τα συνέδρια όσο και ο συνεδριακός τουρισμός να μην είναι ανεπτυγμένοι σε μεγάλο βαθμό στη χώρα μας.

Στον πίνακα των χωρών της Ευρώπης σχετικά με την δραστηριοποίηση συνεδρίων, η χώρα μας εντάσσεται στις τελευταίες θέσεις από άποψη προβολής, εξυπηρέτησης και προσφοράς. Η θέση μας στον πίνακα είναι δίπλα σε χώρες όπως το Ισραήλ, η Αίγυπτος, η Τυνησία, η Αλγερία, σε ότι αφορά την οργάνωση και τις δυνατότητες. Ένας τουρισμός επιπέδου ο οποίος θα συνέβαλλε στην ενδυνάμωση της χώρας και στην καλύτερη διαφήμισή της στις άλλες χώρες χωρίς να την δυσφημίζει, φαίνεται να μην ενδιαφέρει τους αρμόδιους. Οι λόγοι οι οποίοι στέκονται ως εμπόδιο για την ανάδειξη και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι σαφώς η μη ύπαρξη της προβολής και διαφήμισης από το κράτος. Η Ελλάδα έως σήμερα δεν έχει δείξει την απαιτούμενη προσοχή όσον αφορά την ορθή και μεθοδική οργάνωση των συνεδρίων ενώ δεν λαμβάνει μέρος σοβαρά στις εκθέσεις που γίνονται με σκοπό την προβολή και τη διαφήμιση.

6.2.10.2 Τα Πλεονεκτήματα-Δυνατότητες Ανάπτυξης

Η Ελλάδα διαθέτει αξιόλογα πλεονεκτήματα, πράγμα που την καθιστά αυτόματα αξιόλογο προορισμό για την πραγματοποίηση των συνεδρίων.

Οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες και το πλήθος των αρχαιολογικών χώρων αλλά και η ύπαρξη των ακτών και των παραθαλάσσιων κέντρων δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας συνεδρίων με περιηγήσεις και κρουαζιέρες. Επιπλέον η Ελλάδα εντάσσεται στις αρκετά οικονομικές χώρες για διακοπές ενώ άλλοι θετικοί παράγοντες θα μπορούσαν να είναι η Ελληνική φιλοξενία, η νυχτερινή ζωή, η ασφάλεια, και το προσωπικό των ξενοδοχείων που μιλάει όλες τις γλώσσες πράγμα που δεν είναι δεδομένο για υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ενδυνάμωση του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύριους λόγους:

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης γι' αυτό και παρατηρείται απόκλιση της μέσης δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη σε σύγκριση με τη μέση γενική δαπάνη ανά τουρίστα . Το σχετικά υψηλό επίπεδο της δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη δεν είναι μόνον απόρροια του σχετικά υψηλού εισοδηματικού επιπέδου των συνέδρων αλλά και του γεγονότος ότι μέρος ή και το σύνολο του κόστους καλύπτεται από τους φορείς που οργανώνουν τα συνέδρια ή αναλαμβάνουν τη σχετική πρωτοβουλία. Έτσι στη δαπάνη των φορέων έρχεται να προστεθεί και η ατομική δαπάνη των συνέδρων, η οποία τείνει να είναι υψηλή, λόγω και του εισοδηματικού τους επιπέδου. Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη , λοιπόν, είναι αρκετά μεγαλύτερη από αυτή του μέσου επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- *Εποχικότητα συνεδριακού τουρισμού.* Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει με σαφήνεια ότι ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το γενικό τουρισμό.

Από στοιχεία για την εποχική κατανομή της συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα, οι οποίες διαθέτουν αξιόλογη συνεδριακή υποδομή, φιλοξενούν συνέδρια και δέχονται αξιόλογους αριθμούς συνεδριακών επισκεπτών, προκύπτει σαφώς ότι η ένταση της εποχικότητας αυτού του τουρισμού είναι πολύ μικρότερη σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί, λοιπόν, να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.

- Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα, από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και η όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2012 κατά 0,6-0,8 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

Αξίζει, να αναφέρουμε ότι το Athens Convention Bureau αποτελεί μέλος της Εθνικής Επιτροπής Συνεδριακού Τουρισμού με σκοπό να βοηθήσει στην ανάπτυξη όσο το δυνατόν ευνοϊκότερων πλαισίων για την επιχειρησιακή οργάνωση και την βελτιστοποίηση των προωθητικών μηχανισμών του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού ενώ ταυτόχρονα έχει δημιουργήσει και μια συνεργασία και επαφή με όλους τους φορείς που το απαρτίζουν σε διάφορες δράσεις προβολής του συνεδριακού προϊόντος

6.2.10.3 Τα προβλήματα της διεξαγωγής του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

- Απουσία υποδομής

Μερικοί από τους σημαντικότερους παράγοντες που στάθηκαν ανασταλτικοί για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα αποτελούν:

- α. Η μη ύπαρξη κατάλληλης υποδομής π.χ. το παλιό αεροδρόμιο της Αθήνας βρισκόταν σε ιδιαίτερα κακή κατάσταση.
- β. Η υπάρχουσα συγκοινωνία η οποία δεν καλύπτει ορισμένες περιοχές για την μετάβαση των συνέδρων και την εξυπηρέτηση αναγκών των πολιτών για μετακίνηση.
- γ. Στα μεγάλα αστικά κέντρα π.χ. Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα, δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα ένας κατάλληλος χώρος ο οποίος θα αποτελεί συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας από 10.000 έως και 15.000 άτομα
- δ. Η έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων
- ε. Ο ανταγωνισμός της Ελλάδας από άλλες μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Κύπρος, οι οποίες έχουν αναπτύξει σε σημαντικό βαθμό το Συνεδριακό Τουρισμό σε σχέση με την Ελλάδα.

Όλες αυτές οι χώρες σε σχέση με την Ελλάδα έχουν καλύτερη συνεδριακή υποδομή, με μεγάλα ξενοδοχεία, συνεδριακές αίθουσες πλήρως εξοπλισμένες κτλ

Παρ όλα αυτά στην Θεσσαλονίκη υπάρχει ένας μεγάλος συνεδριακός χώρος ο οποίος όμως και αυτός δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες ενός μεγάλου αριθμού συνέδρων. Επίσης τα ξενοδοχεία στα μεγάλα αστικά κέντρα, κυρίως όσα είναι πέντε αστέρων με συνεδριακές αίθουσες είναι λίγα σε αριθμό και έτσι πάλι δεν επαρκούν ώστε να φιλοξενήσουν ένα μεγάλο αριθμό συνεδριακών τουριστών.

Τέλος είναι αντιληπτό πως για να μετατραπεί μια αίθουσα και να είναι κατάλληλη για την διεκπεραίωση των συνεδρίων χρειάζεται να επενδυθεί ένα αρκετά αξιόλογο ποσοστό χρημάτων και χρόνου. Λόγο αυτών των προβλημάτων τα μεγάλα διεθνή συνέδρια που γίνονται στην χώρα μας είναι ελάχιστα και ο ετήσιος αριθμός αυτών μονοψήφιος.

- Μέση διάρκεια των συνεδριακών εκδηλώσεων και μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών τουριστών

Σε γενικές γραμμές μπορεί να λεχθεί ότι η μέση διάρκεια παραμονής του συνεδριακού επισκέπτη στην Ευρώπη τείνει να είναι αρκετά βραχύτερη από εκείνη του μέσου αλλοδαπού γενικού τουρίστα στην ίδια περιοχή.

Φαίνεται ότι η διάρκεια των συνεδρίων συναρτάται ως ένα σημείο και με την απόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης των συνέδρων και του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου. Όταν πρόκειται για μεγάλες αποστάσεις η διάρκεια τείνει να είναι μεγαλύτερη. Λόγω του υψηλού μεταφορικού κόστους, το οριακό κόστος από την παράταση της παραμονής εμφανίζεται συγκριτικά χαμηλό, πράγμα που ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη διάρκεια.

- Κατανομή της ζήτησης κατά είδος εγκατάστασης

Από την άποψη της υποδομής που χρησιμοποιείται πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των καθαυτό συνεδριακών λειτουργιών και της διαμονής.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, πρώτα στην προτίμηση των ενδιαφερομένων, ιδιαίτερα για τις πολυαριθμότερες διεθνείς συναντήσεις στην Ευρώπη, είναι τα συνεδριακά κέντρα, που προσφέρουν συγκεντρωμένες όλες τις βασικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης, ως ένα βαθμό και της παραμονής.

Δεύτερα σε προτίμηση έρχονται τα συνεδριακά κέντρα, που δεν περιλαμβάνουν και εγκαταστάσεις παραμονής, ιδίως όταν είναι ευνοϊκά τοποθετημένα σε σχέση με μεγάλα ξενοδοχεία και με συγκοινωνιακούς κόμβους και αρτηρίες. Βέβαια το μερίδιο των ξενοδοχείων είναι μεγάλο αφού συχνά μέρος ή και το σύνολο των συνέδρων να μεν συνέρχονται σε συνεδριακά κέντρα, πανεπιστήμια ή και άλλους χώρους αλλά στεγάζονται σε ξενοδοχεία.

- Μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική τουριστική δραστηριότητα

Η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών που έχουν αναπτύξει με επιτυχία το συνεδριακό τουρισμό, είτε με την έννοια του αριθμού του μεγαλύτερου μεγέθους συνεδριακών εκδηλώσεων, που καταγράφονται από την ICCA, είτε με την έννοια του μεριδίου της στο παγκόσμιο ή το ευρωπαϊκό σύνολο των 'συνεδριακών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με την ίδια πηγή η Ελλάδα φαίνεται να συγκεντρώνει το 1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την ICCA τα πρόσφατα χρόνια. Σε σύγκριση με την Πορτογαλία και το Ισραήλ, η Αθήνα κατέχει τα τελευταία χρόνια την 30ή θέση με αμέσως επόμενες το Δουβλίνο και την Κωνσταντινούπολη.

6.2.10.4 Πολιτική Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα

Ο ρόλος του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την προώθηση της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού

Ο τουριστικός τομέας γενικά και ο συνεδριακός κλάδος ειδικότερα παρέχουν διεθνώς εμπορεύσιμη υπηρεσία αγοράς, που υπόκειται σε έντονο ανταγωνισμό. Πρόκειται για το κατεξοχήν οικονομικό πεδίο, στο οποίο η αμεσότερη κρατική παρέμβαση δεν τελεσφορεί, ακριβώς διότι η επιβίωση και η προκοπή κάτω από συνθήκες σκληρού διεθνούς ανταγωνισμού προϋποθέτει επιχειρηματικά αντανακλαστικά των οποίων η κρατική μηχανή στερείται.

Η συμβολή του κράτους στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού πρέπει να επιζητείται σε τέσσερα κυρίως πεδία:

- Στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών τόσο σε σχέση με την παραγωγή δημόσιων υπηρεσιών όσο και σε σχέση με τη ρύθμιση των αγορών και τη λειτουργία της οικονομίας.
- Στην δημιουργία και τη συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής.
- Στην δημιουργία ειδικής υποδομής για τον συνεδριακό τουρισμό.
- Στην παροχή οικονομικών ενισχύσεων προκειμένου περί δραστηριοτήτων του συνεδριακού κλάδου, το κοινωνικό όφελος των οποίων υπερβαίνει το ιδιωτικό όφελος.

❖ Ο Ιδιωτικός τομέας

Στο βαθμό που ασκήθηκε κάποια πολιτική ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού το βάρος της έφερε σχεδόν αποκλειστικά ο ιδιωτικός τομέας. Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργή και συγκροτημένη πολιτική παρουσίας στις ειδικές αγορές και τα φόρουμ που έχουν δημιουργηθεί διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και την εκμείευση πελατείας

Απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, σημαντικός βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων. Η συνεργασία μεταξύ των φορέων του συνεδριακού κλάδου μπορεί να αποβεί καρποφόρα σε δυο τουλάχιστον επίπεδα:

- Πρώτα, σχετικά με την εκπροσώπηση του κλάδου απέναντι στις αρχές για την υποστήριξη αιτημάτων και την άσκηση πίεσης. Η πολύ περιορισμένη δράση του κράτους σε θέματα ειδικής συνεδριακής υποδομής και άλλων συναφών μορφών στήριξης, που διαπιστώθηκε πιο πάνω, είναι εν μέρει αποτέλεσμα και του γεγονότος ότι ο κλάδος δεν έχει έως τώρα κατορθώσει να καταστήσει την παρουσία του αρκετά αισθητή, ώστε να παρακινηθεί το κράτος σε δράση.
- Η δημιουργία Γραφείου Φιλοξενίας και Συνεδρίων σε πρώτη φάση, σε σχετικά μικρότερη κλίμακα και με δικούς τους πόρους και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να εξεύρουν χρηματοδοτική στήριξη από το κράτος, την τοπική αυτοδιοίκηση και άλλους φορείς.

❖ Ο Δημόσιος Τομέας

Στόχος του πρέπει να είναι η βελτίωση της γενικής οικονομικής και κοινωνικής υποδομής

Δημιουργία Συνεδριακών Χώρων και Εγκαταστάσεων

Η ένταξη συνεδριακών εγκαταστάσεων και χώρων στον αναπτυξιακό νόμο τα τελευταία χρόνια αφορά όπου αφορά κυρίως μικρές μονάδες, τοπικής σημασίας, και με κανένα τρόπο δεν μπορεί να λεχθεί ότι συμβάλλει στην περισσότερο ισόρροπη σύνθεση του δυναμικού από άποψη μεγέθους. Το ζητούμενο είναι η σύζευξη της οικονομικής επιφάνειας και των πόρων του κράτους με τους πόρους και τις διαχειριστικές ικανότητες του ιδιωτικού τομέα σε σχήμα που θα είναι προϊόν ειδικής διαπραγμάτευσης με τον ισχύοντα αναπτυξιακό νόμο παρέχοντας ισχυρά κίνητρα επένδυσης σε συνεδριακές εγκαταστάσεις με τη μορφή της επιχορήγησης που μπορεί στην περίπτωση της δημιουργίας αυτοτελών κέντρων να φθάσει το 40% του κόστους κατασκευής, ανεξαρτήτως περιοχής. Ωστόσο, υπάρχει ενδεχόμενο να προκύψει υπερβάλλον αναπασχόλητο δυναμικό και συνακόλουθη σπατάλη πόρων.

Η χώρα έχει ανάγκη ενός μεγάλου, πολύσκοπου, συνεδριακού κέντρου στην Αττική, το οποίο να σχεδιασθεί, να κατασκευασθεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές προσαρμοσμένες στην ζήτηση και την ανταγωνιστικότητά του σε σύγκριση με εγκαταστάσεις άλλων χωρών. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους αποτελούν την χειρότερη επιλογή. Με την εμπειρία αυτού του κέντρου θα εξετασθεί και η προοπτική δημιουργίας και δευτέρου κέντρου στην Θεσσαλονίκη. Οι υπάρχουσες αίθουσες συνεδρίων είτε σε ξενοδοχεία, είτε σε ανεξάρτητους χώρους, λαμβανομένων υπόψη και των ευρισκομένων σε φάση μελέτης ή εκτελέσεως, συνιστούν υπερεπένδυση. Η πληθωρική δημιουργία συνεδριακών κέντρων, το πλείστον των οποίων είναι εγκατεστημένο σε ξενοδοχεία (περίπου 80%) συνιστούν αλόγιστη σπατάλη και πρέπει επείγοντως να επανεξετασθεί η σχετική πολιτική ενόψει των μεγάλων αναγκών για άλλες γενικές και ειδικές υποδομές. Οι υποδομές αυτές, σε συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφίες, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων γενικότερα.

Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας

Από την πλευρά του δημόσιου δεν φαίνεται να αποδίδεται σοβαρή σημασία στο θέμα και διατηρούνται πολλές αμφιβολίες για την αποδοτικότητα των πόρων που θα διοχετεύονται προς την κατεύθυνση αυτή.

Οι επιχειρήσεις του συνεδριακού κλάδου πρέπει να αναλάβουν την πρωτοβουλία:

- Εκπόνησης μιας ολοκληρωμένης πρότασης για τη δημιουργία τέτοιων Γραφείου στα μεγάλα αστικά κέντρα τα θα καλύπτουν την θεσμική, την διοικητική, την οργανωτική και την οικονομική πλευρά.
- Ανάληψης μέρους του κόστους λειτουργίας του από τις ίδιες τις επιχειρήσεις τουλάχιστον για τα πρώτα στάδια, ως ένδειξη και της σοβαρότητας του ενδιαφέροντος τους για την ίδρυση του και στη συνέχεια για την επιτυχή λειτουργία του.

Με τη σειρά του το κράτος θα πρέπει να ανταποκριθεί, παρέχοντας την αναγκαία οικονομική και λοιπή στήριξη για τα αρχικά στάδια λειτουργίας. Στη συνέχεια, με βάση και την εμπειρία ύστερα από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας, θα ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις.

Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με τόσο ισχυρά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη. Κάτι τέτοιο θα οδηγήσει σε σοβαρή σπάταλη πόρων. Η ενίσχυση πρέπει να εστιαστεί περισσότερο σε μεγαλύτερες μονάδες, υψηλότερης ποιότητας, στην περίπτωση των οποίων η προσφορά είτε είναι ακόμη ανύπαρκτη σε ορισμένες τουριστικές περιοχές, είτε είναι συγκριτικά περιορισμένη.

Επιδοτήσεις συνεδριακών εκδηλώσεων

Απαιτείται οι μεμονωμένες και ασυντόνιστες αυτές ενέργειες να εντάσσονται σε κάποιο γενικότερο συγκροτημένο σχέδιο, με προτεραιότητες και στόχους. Η έκταση της δημιουργίας τουριστικής ζήτησης δευτερογενώς, με την ευκαιρία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου ή κατόπιν τούτου, αποτελεί ουσιώδες μέγεθος, που πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη για να υπολογίσει κανείς ορθά τα οικονομικά μεγέθη που προκύπτουν ως συνέπεια της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών - πέρα από τα άμεσα αποτελέσματα της συνεδριακής δραστηριότητας.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω οικονομικών ενισχύσεων σε συνεδριακές εκδηλώσεις τις οποίες θα αποφασίζουν οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας.

Προβολή και διαφήμιση

Το επιχείρημα ότι η γενική τουριστική προβολή εξυπηρετεί ταυτόχρονα και τον συνεδριακό κλάδο, χωρίς να χρειάζονται ειδικότερες παρεμβάσεις, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ειδικότερα, κρίσιμη σημασία έχει η κατάλληλη παρουσία στους χώρους που γίνονται διαπραγματεύσεις και κλείνονται συμφωνίες, η πρόσκληση των εκπροσώπων της ζήτησης για επιτόπιες επισκέψεις, που τους επιτρέπουν να σχηματίσουν γνώμη για την ποιότητα των εγκαταστάσεων και της εξυπηρέτησης και η παραγωγή και διάθεση του κατάλληλου εποπτικού υλικού.

Κατάρτιση στελεχών και ειδική προβολή για το συνεδριακό τουρισμό

Φαίνεται να επικρατεί η εντύπωση ότι η πολιτική που ακολουθείται από τις δυο αυτές απόψεις για τον τουρισμό γενικά, είναι επαρκής για την κάλυψη και των αναγκών του συνεδριακού τουρισμού, χωρίς να χρειάζεται να ληφθεί καμιά ειδική μέριμνα.

Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δεν φαίνεται επιβεβλημένη. Η προσφορά προγραμμάτων σχετικά μικρής διάρκειας για την ενημέρωση και επανακατάρτιση εργαζομένων του συνεδριακού κλάδου με στόχο την εξοικείωση τους με τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε άλλες χώρες, όπου ο συνεδριακός τουρισμός είναι περισσότερο αναπτυγμένος θα ήταν πολύ χρήσιμη ως ένα πρώτο βήμα.

❖ Θετικά αποτελέσματα

Στα θετικά αποτελέσματα ανήκουν η *αυξημένη μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη* και η *ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού* που αποτελεί έναν τρόπο για να επιτευχθεί βαθμιαία η επιθυμητή μεταβολή στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος.

Και αυτό από δυο πλευρές. Πρώτα με την άμεση αύξηση του ποσοστού των υψηλότερου εισοδήματος συνεδριακών επισκεπτών, που δαπανούν περισσότερα ανά διανυκτέρευση και δεύτερον με τη στήριξη που ο αυξημένος αυτός αριθμός παρέχει σε όλους τους φορείς του τουριστικού κυκλώματος που παρέχουν υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες (ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλα κέντρα εστίασης και αναψυχής, εμπορικά καταστήματα, κ. ά.). Στο βαθμό που η αυξημένη κίνηση από συνεδριακούς επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων τείνει να συντηρήσει και να αυξήσει την κρίσιμη μάζα τέτοιου είδους υποδομής και υπηρεσιών σε μια περιοχή, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για αύξηση της ελκυστικότητας της και για άλλες κατηγορίες τουριστών με αυξημένες απαιτήσεις.

Ένα άλλο θετικό αποτέλεσμα του συνεδριακού τουρισμού είναι η *μείωση της εποχικότητας*.

Δημιουργώντας σημαντική ζήτηση στις περιόδους με σχετικά χαμηλούς δείκτες πληρότητας, όπως το διάστημα Απριλίου-Ιουνίου και Σεπτεμβρίου-Νοεμβρίου, όπου οι ξενοδοχειακές μονάδες παραμένουν σε λειτουργία αλλά ακόμη και στη διάρκεια της νεκρής χειμερινής περιόδου, τουλάχιστον σε ορισμένες περιοχές.

Σε αντίθεση με τον γενικό τουρισμό ο συνεδριακός τουρισμός:

- δεν συνδέεται στενά με την περίοδο των διακοπών αλλά συχνά τοποθετείται ή μπορεί να τοποθετηθεί στο πλαίσιο του εργάσιμου χρόνου και εκτός της περιόδου των διακοπών, που αποτελεί και την περίοδο αιχμής,
- δεν συναρτάται τόσο στενά με τις καιρικές συνθήκες,
- παρουσιάζει αρκετή ευελιξία ως προς το χρόνο πραγματοποίησής του σε συνδυασμό και με τις δυνατότητες μείωσης του κόστους και βελτίωσης της ποιότητας.

Μελλοντικά, η δυναμική ανάπτυξη τους αναμένεται να είναι πολύ μεγάλη. Συγκεκριμένα σε όλο τον κόσμο, την επόμενη δεκαετία οι δαπάνες τουρισμού για επαγγελματικούς λόγους προβλέπεται ότι θα αυξάνονται κατά 39% ετησίως, ενώ ο ρυθμός αύξησης των δαπανών για τουρισμό είναι ελάχιστα μεγαλύτερος (41%). Στις περισσότερες περιοχές, μάλιστα, οι δυο ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να είναι ταυτόσημοι 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 39% στη Μέση Ανατολή, 27% στη Βόρειο Αμερική, 61% στη Λατινική Αμερική. Εξαίρεση αποτελεί η Ανατολική Ευρώπη, όπου ο ρυθμός ανόδου των δαπανών για επαγγελματικό τουρισμό θα αυξηθεί δραματικά φτάνοντας το 111% έναντι αύξησης μόνο του 52% που θα παρουσιάσει ο τουρισμός αναψυχής.

Σε διεθνές επίπεδο υπολογίζεται ότι το 70-75% των συνεδρίων που διεξάγονται αφορούν σε ιατρικές ανακοινώσεις και προωθήσεις φαρμάκων.

Μια εμπειρική έρευνα που έγινε σε 35 ευρωπαϊκές χώρες για τον προσδιορισμό των κυριότερων των κυριότερων ταξιδιωτικών σκοπών έδειξε ότι οι ταξιδιώτες – τουρίστες που επισκέπτονται τις ευρωπαϊκές πόλεις για επαγγελματικούς σκοπούς και για αναψυχή ανέρχονται σε ποσοστό 73% ενώ για άλλους σκοπούς (υγεία, επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς κ.λπ.) ανέρχονται σε ποσοστό 27%. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι σε πόλεις που έχουν αναπτύξει υποδομές και ανωδομές για την εξυπηρέτηση του επαγγελματικού τουρισμού η ετήσια τουριστική τους δαπάνη είναι μεγαλύτερη από τις άλλες πόλεις που εξειδικεύονται σε παροχή υπηρεσιών αναψυχής, διακοπών και ξεκούρασης

6.2.10.5 Συνέδρια εν ΠΛΩ

Μια ιδιαίτερη μορφή συνεδρίου έχει ξεκινήσει τα παρθενικά της βήματα και στον ελλαδικό χώρο. Μια πρωτοτυπία, ένα νέο προϊόν που σαν βάση του έχει το πλοίο. Το πλοίο, το οποίο παύει πλέον να είναι ένα μεταφορικό μέσο μόνο, μια και στον 20ο αιώνα εκτός από μεταφορά μπορεί να προσφέρει διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία. Η νέα αυτή μορφή συνεδρίων πάνω σε πλοία, είναι πολύ προσιτή αφού για ακόμη μια φορά γίνεται συνδυασμός της εργασίας με την αναψυχή. Πολλές είναι οι εταιρίες (αλλοδαπές κυρίως) που κλείνουν συμφωνίες με οργανωτές για κάποιο συνέδριο εν πλω.

Η νέα αυτή μορφή δεν αποφέρει μόνο στους πλοιοκτήτες αλλά και γενικά στον τουρισμό. Οι σύνεδροι εκτός από την εργασία, όπως προαναφέρθηκε, συνδυάζουν τη δουλειά και την ψυχαγωγία. Κάνοντας κρουαζιέρα έρχονται σε επαφή με νέους τόπους όπου εκτός από την τοπική κατανάλωση τουριστικών αγαθών που κάνουν πολλές φορές έρχονται για τις μετέπειτα διακοπές τους στα μέρη που επισκέφθηκαν. Φυσικά, η δυναμικότητα των πλοίων αυτών δεν μπορεί να συγκριθεί με τη δυναμικότητα ενός συνεδριακού κέντρου.

6.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

6.3.1 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Στην επιδίωξη βελτίωσης της ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με την έννοια της παραγωγής αποφοίτων με προσόντα που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας, ιδιαίτερα χρήσιμη μπορεί να είναι η συμβολή της συνεργασίας μεταξύ των φορέων του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης και των φορέων της εργοδοσίας και των εργαζομένων. Για τη δημιουργική προσαρμογή των προγραμμάτων σπουδών στις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας, η ανταλλαγή απόψεων και η συνεργασία μεταξύ των σχεδιαστών των προγραμμάτων και εκείνων που τα χρησιμοποιούν είτε ως εκπαιδευόμενοι, είτε ως εργοδότες είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Η δημιουργία κλίματος συνεργασίας είναι επίσης απαραίτητη, όπως ήδη αναφέρθηκε, για την ικανοποιητική ένταξη της πρακτικής εξάσκησης στα συστήματα τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί προϋπόθεση ποιότητας.

Η συνεργασία μεταξύ εργοδοσίας και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αποτελεί ζητούμενο σχετικά με το οποίο η πρόοδος δεν κρίνεται ικανοποιητική στις περισσότερες χώρες. «Η σχέση μεταξύ του τουριστικού τομέα και του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης είναι πολύπλοκη και τεταμένη. Βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη και η κάθε πλευρά καταβάλλει προσπάθεια να αντιληφθεί τις απόψεις της άλλης» [Cooper,2000].

Τα προβλήματα συνδέονται με τη νοοτροπία μερίδας των εργοδοτών και κυρίως των μικρομεσαίων σχετικά με την αξία της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για την οποίαν έγινε ήδη λόγος, με γενικότερες διαφορές αντιλήψεων μεταξύ εργοδοτών και εκπαιδευτικών, που είναι αποτέλεσμα της διαφορετικής γωνίας από την οποίαν η κάθε ομάδα προσεγγίζει την εκπαίδευση, με την όχι πάντοτε ικανοποιητική ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης ή κατάρτισης, κ.α. Στη χώρα μας η συνεργασία αυτή είναι ακόμη περιστασιακή και βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο.

❖ Αναδιανομή ρόλων στις σχολές

Ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς, τις υπάρχουσες γνώσεις και τα στοιχεία του παρελθόντος, η Τουριστική Εκπαίδευση πρέπει να αναδιαρθρωθεί.

Πιο συγκεκριμένα:

Τα Πανεπιστήμια στερούνται κουλτούρας και υλικοτεχνικής υποδομής για να υποστηρίξουν το τεχνολογικό τμήμα της τουριστικής εκπαίδευσης, ενώ μπορούν να προσφέρουν θεωρητικές σπουδές υψηλού επιπέδου. Ο Πανεπιστημιακός χώρος κατά συνέπεια πρέπει να αναλάβει τα Προγράμματα Διοίκησης Τουρισμού με κύριο αντικείμενο τον τουριστικό σχεδιασμό, κάτι που ήδη ορθώς έχει πραγματοποιήσει το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, το οποίο να σημειωθεί διαθέτει αξιόλογους επιστήμονες στο πεδίο του τουρισμού.

Οι ΑΣΤΕ Ρόδου και Αγίου Νικολάου οφείλουν να εκσυγχρονίσουν το πρόγραμμα σπουδών τους, να ολοκληρώσουν τη διαδικασία επάνδρωσής τους με εκπαιδευτικό προσωπικό καταλλήλου επιπέδου και να συνεχίσουν αυτό το οποίο ήδη κάνουν με σημαντική επιτυχία, δηλαδή να παρέχουν «Ξενοδοχειακές Σπουδές».

Τα ΤΕΙ διαθέτουν αξιόλογη υλικοτεχνική υποδομή για σπουδές τεχνολογικής φύσης, όπως άλλωστε ορίζεται και η αποστολή τους ως Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Οφείλουν λοιπόν να καλύψουν από πλευράς τους τα πεδία των σπουδών «Ξενοδοχειακής Διοίκησης», όπως και σπουδές στη «Διοίκηση Τουριστικών Γραφείων και των Επιχειρήσεων Τουριστικών Μεταφορών».

Αυτό πρέπει να γίνει σε αναλογία με τις ανάγκες της αγοράς. Δεδομένου ότι:

- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καλύπτουν το 67% της αγοράς εργασίας
- Τα Τουριστικά Γραφεία και οι Επιχειρήσεις Τουριστικών Μεταφορών καλύπτουν το (7,56% + 11,44%) 19% της αγοράς εργασίας

Κατ' αναλογία λοιπόν θα μπορούσε να γίνει ώστε:

- Πέντε (5) Τ.Τ.Ε. να ειδικευθούν στην «Ξενοδοχειακή Διοίκηση»
- Δύο (2) Τ.Τ.Ε. να ειδικευθούν στη «Διοίκηση Τουριστικών Γραφείων και των Επιχειρήσεων Τουριστικών Μεταφορών»

Σε αυτά απαιτείται διαχωρισμός κατευθύνσεων στα προγράμματα σπουδών, διότι με τον τρόπο αυτό θα συνεχίσουν να παρέχουν σπουδές πλάτους και όχι σπουδές βάθους.

Οι σπουδές πλάτους προσφέρουν γνώσεις σε μεγάλο πλήθος θεμάτων, χωρίς να δίνουν ολοκληρωμένες γνώσεις για κανένα από τα πεδία που πραγματεύονται.

Οι σπουδές βάθους εστιάζουν σε ισχυρή τεχνογνωσία ενός και μόνο γνωστικού πεδίου, με στόχο πολύ ικανούς αποφοίτους στο πεδίο αυτό.

Οι γνώσεις που θα προσφέρουν τα προγράμματα σπουδών, πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους αποφοίτους να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στα επαγγελματικά πεδία του κλάδου.

Κάτι τέτοιο προϋποθέτει άριστο επαγγελματικό προσανατολισμό στο δαίδαλο των τουριστικών επαγγελμάτων και ταυτόχρονα επαρκείς γνώσεις και εφόδια, προκειμένου να είναι σε θέση να:

- Αναλάβουν πρωτοβουλίες.
- Αναπτύξουν κριτική σκέψη.
- Αναπτύξουν ικανότητες επίλυσης προβλημάτων.
- Αναπτύξουν επιχειρηματικό πνεύμα.
- Εφαρμόσουν καινοτομίες.
- Αποκτήσουν ικανότητες αξιολόγησης και επιχειρηματολογίας.
- Αποκτήσουν ικανότητες διοίκησης και διαχείρισης καταστάσεων.

Η παροχή αποτελεσματικών αποφοίτων, έτσι ώστε να επιτευχθεί υψηλή ζήτησή τους από την αγορά εργασίας και η ανατροπή του υφισταμένου αρνητικού κλίματος μειωμένου ενδιαφέροντος που οδηγεί σε μειωμένες εγγραφές στα Τ.Τ.Ε, αποτελούν ένα από τους βασικούς στόχους του ανασχεδιασμού της Τριτοβάθμιας Τουριστικής Εκπαίδευσης. Για τους λόγους αυτούς, οι σχολές αυτές πρέπει να αξιολογούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα και βασικός παράγοντας αξιολόγησης πρέπει να είναι η τύχη των αποφοίτων τους στην αγορά εργασίας. Διότι μέχρι στιγμής είναι μεν γνωστή η αποστολή των σχολών αυτών, αλλά κανείς δεν ενδιαφέρεται για το βαθμό που η αποστολή αυτή επιτυγχάνεται.

Η ελληνική κυβέρνηση, δεδομένου ότι θεωρεί την εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού πολύ σημαντικό παράγοντα για την περεταίρω ανάπτυξη της χώρας, θεωρεί πως η στρατηγική, το μάρκετινγκ, το μάνατζμεντ, οι νέες μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται σε όλο τον κόσμο και η νέα φιλοσοφία που επικρατεί για τον τουρισμό είναι απαραίτητο να ενταχθούν μέσα σε ένα πρόγραμμα εκπαιδευτικό, που αφορά την ποιότητα και τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής εκπαίδευσης. Ένα πάγιο αίτημα της τουριστικής βιομηχανίας για τη δημιουργία Πανεπιστημίου τουριστικών σπουδών προπτυχιακού τμήματος, βρίσκεται πλέον στην υλοποίηση του.

Όσον αφορά στην επαγγελματική κατάρτιση για την αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού, η λογική της *δια βίου μάθησης* σε άμεση συνάρτηση με την αγορά εργασίας είναι η εξής (ΕΟΤ, 2007):

- Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση προσωπικού, επιχειρηματιών και στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων και δράσεων για την αντιμετώπιση του προβλήματος έλλειψης τουριστικής παιδείας και αγωγής.
- Μετεκπαίδευση / συνεχιζόμενη κατάρτιση επαγγελματιών – εργαζομένων εμπλεκόμενων άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία (οδηγοί ταξί, εργαζόμενοι στα ημερόπλοια κλπ.) ώστε να παρέχεται πιστοποίηση των αποκτηθεισών γνώσεων.
- Κατάρτιση προσωπικού για τις ειδικές μορφές τουρισμού και σύνδεση με την παραγωγική διαδικασία.

- Αναβάθμιση των προγραμμάτων στις Σχολές Ξεναγών, με έμφαση στις πιο σπάνιες ξένες γλώσσες και πιλοτική εφαρμογή τους.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση καινοτόμων προγραμμάτων σπουδών στις Ανώτερες Σχολές Τουριστικών Επαγγελμάτων και υλοποίηση νέων πιλοτικών προγραμμάτων ΙΕΚ με στοχευόμενα θεματολόγια
Έτσι, δημιουργήθηκαν νέα ΙΕΚ Θαλασσοθεραπείας - SPA, ορεινού τουρισμού και Λουτροθεραπείας, ειδικότητες Συνοδού Βουνού, Ειδικών Λουτροθεραπείας και Θαλασσοθεραπείας, καθώς και τεχνικούς Μαγειρικής Τέχνης σε Κέρκυρα, Ρόδο, Ανδρίτσαινα, Καστανιά Ιτάμου, Καρδίτσα, Σταυρούπολη Ξάνθης, Σάμο, Αιδηψό και Ανάβυσσο Αττικής. Τέλος, αναβαθμίζεται η τουριστική εκπαίδευση με την ίδρυση πανεπιστημιακής πλέον Τουριστικής Σχολής στο Πανεπιστήμιο Πειραιά

6.3.2 Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

(Ιδιαίτερες δυσκολίες, απαιτήσεις και προβλήματα του τουριστικού επαγγέλματος)

Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει και στη ψυχολογία-στάση συμπεριφοράς την οποία θα πρέπει να υιοθετήσει ο κάθε εμπλεκόμενος με το τουριστικό κλάδο και η οποία μεταδίδεται παράλληλα με τις πρακτικές γνώσεις. Μιλώντας για το ανθρώπινο δυναμικό και τη σωστή εκπαίδευσή που χρειάζεται εκείνος ο οποίος είναι υποψήφιος να απασχοληθεί με τις τουριστικές επιχειρήσεις να είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει με επιτυχία τις πολλές και δύσκολες απαιτήσεις του επαγγέλματος του. Λόγω της φύσης του το τουριστικό επάγγελμα δεν επιτρέπει την επανάπαυση. Απεναντίας απαιτεί την μόνιμη ένταση και ετοιμότητα προς εξυπηρέτηση ανθρώπων, διαφορετικής εθνικότητας, διαφορετικού φύλου, ηλικίας, νοοτροπίας και ενδιαφερόντων. Καθημερινά παρελαύνει μπροστά στα μάτια των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις ένα μωσαϊκό ανθρώπων, ο καθένας των οποίων έχει τη δική του προσωπικότητα και τις δικές του προσωπικές απαιτήσεις. Σε ελάχιστο χρονικό διάστημα πρέπει να εκτιμηθούν σωστά οι απαιτήσεις αυτές, πέραν της καλής διαμονής και μετακίνησης, ώστε ο εργαζόμενος να μπορέσει να ανταποκριθεί έγκαιρα αλλά και με επιτυχία.

Οι πελάτες τουρίστες είναι απαιτητικοί και επειδή επιθυμούν έντονα την προσωπική τους άνεση και απόλαυση δεν υπολογίζουν την κόπωση ή την ύπαρξη κάποιου προβλήματος σ' εκείνον που τους εξυπηρετεί, ο οποίος οφείλει να προσφέρει τις υπηρεσίες του με προθυμία, ευδιαθεσία και με ένα συνεχές ευπρόσιτο χαμόγελο. Και τούτο δεν είναι εύκολο διότι απαιτεί μέγιστη αντοχή, αυτοκυριαρχία και δύναμη θελήσεως.

Η συνεχής επικοινωνία του εργαζόμενου στις τουριστικές επιχειρήσεις με την ποικιλία των ανθρώπινων τύπων και η εκ τούτου προσαρμοστική συμπεριφορά απειλούν να αλλοτριώσουν τον χαρακτήρα τους. Και εδώ έγκειται το μεγάλο πρόβλημα του. Οφείλει δηλαδή, αν βέβαια θέλει να ασκεί με επιτυχία το έργο του, να διατηρήσει άθικτη και ακέραη την προσωπικότητα του παρ' όλο τον κατακερματισμό της ψυχοπνευματικής του δραστηριότητας, παραμένοντας συνεχής κυρίαρχος του εαυτού του. Έτσι πέραν των απαραίτητων προδιαγραφών ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί με βάση τις αποδοτικές εργασιακές και ανθρώπινες σχέσεις, το εκπαιδευτικό σύστημα πρέπει να παρέχει τη ψυχικά εφόδια στον μελλοντικό τουριστικό εργαζόμενο.

6.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

6.4.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Με την πάροδο του χρόνου, γίνεται ολοένα και περισσότερο κοινή συνείδηση σε όσους δραστηριοποιούνται και απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού ότι η επένδυση στην προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί επένδυση στο μέλλον του τουρισμού και κατ' επέκταση στην οικονομική ευημερία. Το περιβάλλον αποτελεί τουριστικό πόρο, ο οποίος αν δεν είναι σε καλή κατάσταση, έχει άμεσες επιπτώσεις και στην τουριστική δραστηριότητα. Ο τουρισμός από την πλευρά του έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία και διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος όταν όμως αναπτύσσεται με τον σωστό τρόπο, δηλαδή με την ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων που προσαρμοσμένες στην τοπική αρχιτεκτονική, δίνουν το παράδειγμα του πώς πρέπει να είναι οι νέες κατασκευές σε μια περιοχή.

Καθίσταται πλέον απαραίτητο ο τουρισμός να ακολουθήσει τις αρχές της αειφορίας, όχι μόνον εξαιτίας των νέων απαιτήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και εξαιτίας της ζήτησης για καλύτερο περιβάλλον από την πλευρά των (ευαισθητοποιημένων) τουριστών. Επί πλέον, η τουριστική βιομηχανία, τουλάχιστον η οργανωμένη, έχει πόρους τους οποίους θα μπορούσε να διαθέσει για το περιβάλλον, στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της, με παράλληλο στόχο και την δική της, μακροπρόθεσμα, επιβίωση.

Ιδιαίτερο ρόλο σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού και της πολιτικής έχει η αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και της στρατηγικής περιβαλλοντικής εκτίμησης. Η αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και των αναπτυξιακών δυνατοτήτων, των εναλλακτικών πολιτικών και σχεδίων (πάντα βάσει μεθόδων ανάλυσης επιπτώσεων) συμπληρώνει το κενό της πληροφόρησης, υποβοηθά το δύσκολο έργο της λήψης αποφάσεων και κρίνει την πορεία της αναπτυξιακής διαδικασίας. Σε μακροπρόθεσμη βάση προτείνεται η αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού να γίνει με ένα μοντέλο εισροών-εκροών, ανάλογο με αυτά που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων, το οποίο θα μπορούσε να δείξει σχέσεις μεταξύ τουριστικής ζήτησης και περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα πρότυπα για την πρακτική ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης κατά τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, τα οποία διακρίνονται σε:

- α) Εκείνα που επιδιώκουν συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και συνδέονται κυρίως με τις διαδικασίες διοίκησης και τις οργανωτικές δομές μιας τουριστικής επιχείρησης (συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης).
- β) Εκείνα που αποβλέπουν στην εφαρμογή βέλτιστων τεχνικών λύσεων και προσαρμογών στους τομείς της πρόληψης και αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (οικολογικά σήματα και σφραγίδες περιβαλλοντικής ποιότητας).

Επιπρόσθετα οι ειδικές δράσεις που οι τουριστικές μονάδες θα μπορούσαν ν' αναλάβουν αφορούν στις ακόλουθες δύο κατηγορίες προβλημάτων:

α) Εσωτερικό περιβάλλον των ίδιων των ξενοδοχειακών μονάδων (Ποιότητα και διαχείριση γλυκού νερού, ποιότητα εσωτερικού αέρα, φυσικός φωτισμός, θόρυβος και συγγενείς οχλήσεις, αέριες και υγρές εκπομπές, στερεά απόβλητα, ενεργειακά συστήματα, ποιότητα αναλώσιμων προϊόντων, ποιότητα υλικών διατροφής). Στόχοι είναι η ελαχιστοποίηση των εκπομπών, η εξοικονόμηση πόρων και η χρησιμοποίηση μη τοξικών υλικών και προϊόντων.

β) Εξωτερικό περιβάλλον (ευαίσθητα οικοσυστήματα, οικονομικές δραστηριότητες που μπορούν να επηρεάσουν το παράκτιο περιβάλλον, ψυχαγωγικά ενδιαφέροντα των τοπικών κοινωνιών).

Στόχος είναι η μετατροπή σταδιακά των μονάδων από παράγοντες προβλήματος σε κέντρα διαχείρισης και προστασίας του ευρύτερου περιβάλλοντος των περιοχών.

Παντού στον κόσμο η συνειδητοποίηση της προστασίας της φυσικής κληρονομιάς φαίνεται ότι συνοδεύεται από βούληση για καλύτερη διαχείριση του χώρου και του τουρισμού. Αυτό προϋποθέτει μέτρα προστασίας ειδικών φυσικών συνόλων (φυσικά πάρκα) και ευαίσθητων τοποθεσιών (αμμόλοφων, απόκρημνων ακτών) καθώς και τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης, αποφεύγοντας κυρίως τη χρησιμοποίηση χώρων που μπορούν να βλάψουν τα γεωγραφικά πλεονεκτήματα. Οι δείκτες έντασης, που έχουν το θεωρητικό πλεονέκτημα να προβλέπουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον υποδοχής, υιοθετήθηκαν τόσο στις καπιταλιστικές όσο και στις σοσιαλιστικές χώρες:

- Στην Πολωνία 10 έως 500 δωμάτια ανά Τετ. Χμ.
- Στη Βουλγαρία 1 άτομο ανά 14 Τετ. μ. παραλίας
- Στις Κάτω-Χώρες 1 άτομο ανά 4 Τετ. μ., παραλίας (όπου η δημογραφική πίεση είναι εντονότερη) και στο Βέλγιο 1 άτομο ανά 9 Τετ. μ.
- Στο νησί Μαυρικού 1 άτομο ανά 6 Τετ. μ. παραλίας (σχέδιο ΜΑΤΓΜ)

Όταν ο χωρικός δείκτης τουριστικής κίνησης αυξάνεται κατά πολύ η προστασία της φυσικής κληρονομιάς μπορεί να εξαρτηθεί από τις οικονομικές, τις κοινωνικές και τις οικολογικές επιλογές στις οποίες ο χώρος είναι ταυτόχρονα αντικείμενο σύγκρουσης συμφερόντων αλλά και πεδίο όπου αυτή εκδηλώνεται.

6.4.2 ΜΕΤΡΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η ακριβής εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί σύνθετο πρόβλημα, γεγονός που καθιστά αναγκαίο τον σχεδιασμό μίας ολοκληρωμένης τουριστικής-περιβαλλοντικής πολιτικής.

Το περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο ενεργητικού για τον τουρισμό και κάθε τουριστική επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, η σημασία της πρόληψης και επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη και το περιβάλλον είναι πρωτεύουσας σημασίας.

Ειδικότερα θέματα

❖ Τοπίο

Το θέμα του τοπίου αφορά σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, δεδομένου ότι οι περιοχές με αισθητικό ενδιαφέρον προσελκύουν ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού, αλλά και των επισκεπτών που επηρεάζουν την κοινή γνώμη (διανοούμενοι, καλλιτέχνες, πολιτικοί). Δευτερευόντως, έχει και οικονομική σημασία αφού η ανάδειξη και η βελτίωση του τοπίου είναι στην ουσία αξιοποίηση ενός από τους πολυτιμότερους εθνικούς πόρους. Εκτός από τον τουρισμό, αφορά μια σειρά από άλλους κλάδους που συνδέονται με αυτόν και μπορούν να ωφεληθούν όπως εκδοτικοί οργανισμοί, κινηματογράφος-τηλεόραση, διαφήμιση, επιχειρήσεις διοργάνωσης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων κτλ.

➤ Η αναβάθμιση και προστασία του τοπίου πρέπει να αποτελεί κατ' αρχάς ένα πολιτιστικό-περιβαλλοντικό στόχο που να αφορά με ένα ιδιαίτερο τρόπο τις τουριστικές περιοχές.

➤ Ένα πρόγραμμα αναβάθμισης του τοπίου δεν θα είχε αισθητικό μόνο αποτέλεσμα, αλλά θα συνδεόταν και με την βιωσιμότητα του τουρισμού στο μέλλον και με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Άλλωστε, σε πολλές περιπτώσεις, τα τοπία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, είναι και περιοχές με οικολογική αξία, αλλά και με μεγάλη τουριστική σημασία.

➤ Παρεμβάσεις απαιτούνται, ώστε τα τοπία που έχουν υποστεί αντιστρεπτές αλλοιώσεις να ανακάμψουν και τα εναπομείναντα τοπία να διατηρηθούν ανέπαφα στο μέλλον.

Θα πρέπει ακόμη να κατατείνουν σε έργα αποκατάστασης και διατήρησης προσδιορίζοντας ταυτόχρονα και τους τρόπους με τους οποίους η διαχείριση των τοπίων θα συνεχιστεί στο μέλλον (νομοθετικές ρυθμίσεις, επιδοτήσεις πληθυσμών, αναβίωση παραδοσιακών τεχνικών κτλ.). Ειδικότερα είναι σημαντικά:

A. Τοπία σχετικά παρθένα όπου κυριαρχεί το φυσικό περιβάλλον

B. Τοπία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον από γεωλογικής πλευράς ή γενικότερα λόγω μεταβολών στο ανάγλυφο.

Γ. Τοπία που συνδέονται με την ύπαρξη οικισμών και οικιστικών συνόλων

Δ. Τοπία που σχηματίστηκαν από τις παραδοσιακές αγροτικές δραστηριότητες (χωράφια, βοσκοτόπια, λιβάδια, πεζούλες, μαντριά, περιβόλια, ανεμόμυλοι κτλ.).

E. Τοπία με πολιτιστικό ενδιαφέρον (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, μοναστήρια, κάστρα, γεφύρια κτλ.).

Η τουριστική ανάπτυξη, ιδίως στις περιοχές με τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις επισκεπτών, οδήγησε σε υποβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών ιδίως σε περισσότερο εύθραυστα οικοσυστήματα, σε όλες τις μεσογειακές χώρες μέλη της ΕΕ. Στην Ισπανία λ.χ. έχει παρατηρηθεί ότι, ως αποτέλεσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων, έχουν εισαχθεί ξένα είδη πανίδας ή χλωρίδας σε προστατευόμενες περιοχές, με συνέπεια να δημιουργούνται κίνδυνοι για την οικολογική τους ισορροπία. Σε άλλες περιοχές η στενή γειτνίαση κέντρων τουριστικής ανάπτυξης με προστατευόμενους βιοτόπους ή υγροτόπους διαταράσσει τη λειτουργία τους ως καταφυγίων άγριας πανίδας. Τόσο για την αποκατάσταση των περιβαλλοντικών συνθηκών σε ευαίσθητα οικοσυστήματα όσο και για τη διατήρηση περιβαλλοντικών πόρων που μπορεί να αποτελέσουν πόλους έλξης για οικότουρισμό, λαμβάνονται και σε άλλες μεσογειακές χώρες μέλη της ΕΕ μέτρα παρόμοια με εκείνα που έχουν ληφθεί στη χώρα μας

Στην Ελλάδα, σε ορισμένες περιοχές, όπως λ.χ. στο Λαγανά Ζακύνθου για την προστασία της θαλάσσιας χελώνας καρέτα-καρέτα, στις Σποράδες για τη φώκια (μονάχους-μονάχους) ή στις Πρέσπες για την ορνιθοπανίδα, τα αναγκαία μέτρα σε ότι αφορά την προστασία πανίδας ή και χλωρίδας που κινδυνεύει από την τουριστική ανάπτυξη ή απαρτίζεται από σπάνια είδη, έχουν ληφθεί και φαίνεται να λειτουργούν αρκετά ικανοποιητικά.

Βέβαια, η επιτυχής λήψη τέτοιων μέτρων προστασίας έχει σε ορισμένες περιπτώσεις προκαλέσει το αυξημένο ενδιαφέρον των τουριστών, με αποτέλεσμα την αυξημένη κίνηση επισκεπτών. Και της εξέλιξης αυτής όμως οι ενδεχόμενες δυσμενείς συνέπειες είναι δεκτικές αντιμετώπισης. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για εμπειρίες σχετικές με προστατευόμενους βιοτόπους ή μορφές ζωής, είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι και δεκτικοί στα μέτρα που χρειάζονται για να περιορίζονται οι δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη συγκέντρωσή τους. Σε κάθε περίπτωση το μήκος των ακτών της χώρας μας είναι τόσο μεγάλο ώστε να μπορεί να αναπτυχθεί άνετα ο τουρισμός χωρίς να χωροθετείται σε ευαίσθητους βιοτόπους.

❖ Διαχείριση απορριμμάτων

Οι επιχειρήσεις του τουρισμού και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παρεμφερείς και επικουρικές δραστηριότητες, θα πρέπει να αντιμετωπίσουν άμεσα το μείζον πρόβλημα της διαχείρισης των απορριμμάτων. Η πολιτεία στον τομέα αυτό παρουσιάζει σημαντική καθυστέρηση.

➤ Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε ιδιωτικούς φορείς και περιβαλλοντικές οργανώσεις που ασχολούνται κατ' αρχήν με την ανακύκλωση και τον καθαρισμό περιοχών, αλλά και να συνεργάζονται με συμβούλους περιβάλλοντος που μπορούν να προτείνουν τρόπους μείωσης των παραγομένων ρύπων. Στο πλαίσιο αυτό, η στήριξη οργανώσεων που ασχολούνται με την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί υποχρέωση κάθε επιχείρησης του τουρισμού.

➤ Θα πρέπει να διερευνηθούν οι δυνατότητες που υπάρχουν για εναλλακτικές μεθόδους διάθεσης-διαχείρισης, με βάση την υπάρχουσα τεχνολογία. Ιδιαίτερα θα πρέπει να προσδιοριστεί η βιωσιμότητα των προτεινομένων λύσεων σε μια προοπτική εικοσαετίας και με βάση τις προβολές για αύξηση της κατανάλωσης και του τουρισμού, τη διεθνή νομοθεσία και τις δυνατότητες επηρεασμού της συμπεριφοράς των πολιτών/καταναλωτών. Πέραν του περιβάλλοντος θα ωφεληθεί ιδιαίτερα ο τουρισμός, αφού η απαίτηση για ποιότητα γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική, κυρίως στις κατηγορίες των επισκεπτών υψηλών εισοδημάτων.

➤ Η μείωση των παραγόμενων ποσοτήτων σκουπιδιών όπου αυτό είναι δυνατόν και η φιλικότερη προς το περιβάλλον διαχείρισή τους στη συνέχεια αποτελούν μακροπρόθεσμα την μόνη διέξοδο. Οι τοπικές κοινωνίες έχουν αρχίσει ν' αντιλαμβάνονται το πρόβλημα και να ευαισθητοποιούνται. Όμως, τα προγράμματα καθαρισμού π.χ. ακτών που αρχίζουν να εφαρμόζονται δεν μπορούν ν' αποτελέσουν τη λύση. Όπως συμβαίνει πολλές φορές με τα περιβαλλοντικά προβλήματα, η καλύτερη λύση είναι η πρόληψη.

➤ Το Σώμα Επιθεωρητών Περιβάλλοντος θα πρέπει να αποκτήσει το απαραίτητο προσωπικό με τις αναγκαίες γνώσεις ώστε να εκπληρώσει το ρόλο του. Πολλοί βιολογικοί καθαρισμοί, προερχόντων αυτών των Δήμων, λειτουργούν εκτός προδιαγραφών και το πρόβλημα αυτό θα πρέπει να αντιμετωπισθεί με την επιβολή των κατάλληλων κυρώσεων. Πολλές χωματερές λειτουργούν ανεξέλεγκτα και τα πρόστιμα της ΕΕ επιβάλλονται στη χώρα ολόκληρη και όχι σε αυτούς που τις λειτουργούν. Ο νομοθέτης θα πρέπει να δώσει την δυνατότητα άμεση επιβολής προστίμου από την αστυνομία για ρίψη σκουπιδιών.

➤ Υποχρεωτικός θα πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός απορριμμάτων για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπου η τοπική αυτοδιοίκηση έχει τη δυνατότητα διαχείρισή τους.

Από την άποψη του καθαρισμού των λυμάτων, στη χώρα μας έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος, χάρις στις εκτεταμένες επενδύσεις που έχουν γίνει και γίνονται για την επεξεργασία υγρών αποβλήτων με συγχρηματοδότηση από κοινοτικά ταμεία. Χάρις και στις επενδύσεις αυτές οι ακτές της χώρας μας με ποιότητα υδάτων που υστερεί έναντι των προδιαγραφών αντιπροσωπεύουν συγκριτικά πάρα πολύ χαμηλό ποσοστό. Με τη συνέχιση της προσπάθειας στον τομέα αυτόν είναι εφικτό να φθάσουμε σε σημείο όπου καμιά από τις ακτές της χώρας μας να μην κρίνεται ακατάλληλη ή μειωμένης καταλληλότητας για κολύμβηση σε ότι αφορά την ποιότητα των υδάτων. Πρόοδος ανάλογη με αυτή που παρατηρήθηκε στη χώρα μας, σημειώθηκε και στις άλλες μεσογειακές χώρες-μέλη της ΕΕ, χάρη και στη συγχρηματοδότηση των σχετικών έργων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της ΕΕ.

Σε ότι αφορά τα στερεά απόβλητα η πρόοδος που έχει σημειωθεί στη χώρα μας είναι μικρότερη και αυτό παρά το γεγονός ότι, σε σύγκριση με τα υγρά απόβλητα, τα απαιτούμενα κονδύλια προκειμένου να εφαρμοστούν σύγχρονες μέθοδοι υγειονομικής ταφής και διαχείρισης είναι πολύ μικρότερα.

Η αποτυχία οφείλεται από τη μια μεριά σε οργανωτικούς λόγους και από την άλλη στις αντιδράσεις των τοπικών κοινωνιών, η κάθε μια από τις οποίες επιδιώκει να απαλλαγεί από την επαχθή χρήση γης που συνεπάγεται ή θεωρείται ότι συνεπάγεται η υγειονομική διαχείριση των στερεών αποβλήτων και να την μεταθέσει σε άλλες περιοχές και στην παράλληλη αδυναμία των ιεραρχικά ανώτερων αρχών να εξεύρουν και στην ανάγκη να επιβάλουν λύσεις. Αποτέλεσμα είναι τα επεισόδια ανάφλεξης σε χωματερές, η δυσοσμία, και τα άλλα συναφή προβλήματα, εξαιτίας των οποίων η χώρα μας εγκαλείται διοικητικά ή και δικαστικά στο επίπεδο των ευρωπαϊκών θεσμών. Τεχνικά και οικονομικά πάντως το πρόβλημα είναι δεκτικό ικανοποιητικής λύσης, όπως δείχνει και η πείρα άλλων χωρών.

❖ Νερό

Αν η στέρηση στις σημερινές συνθήκες ακούγεται απαράδεκτη, δεν ισχύει το ίδιο και για τον εξορθολογισμό της κατανάλωσης, η οποία δεν μπορεί, σε συνθήκες άνυδρου περιβάλλοντος να έχει τις απαιτήσεις υδροδότησης που έχει σε άλλες περιοχές.

Η κατανάλωση του νερού μπορεί να μειωθεί και αυτό είναι θέμα παιδείας και ανάληψης τολμηρών πρωτοβουλιών.

➤ Να αναπτυχθούν δράσεις παραγωγής νερού με κυρίαρχη την αφαλάτωση, όπως επίσης και να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες ανακύκλωσης που μπορούν να ανακτήσουν ένα μεγάλο μέρος του χρησιμοποιημένου νερού και να καλύψουν έτσι πολλές ανάγκες.

➤ Να περιοριστούν υδροβόρες πρακτικές και συνήθειες (πχ απαιτητικά σε νερό καλλωπιστικά φυτά). Επιπλέον, υπάρχει σήμερα μια μεγάλη ποικιλία τεχνολογικών συστημάτων που μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση του νερού χωρίς να προκαλούν το αίσθημα της στέρησης ή να δημιουργούν προβλήματα υγιεινής.

➤ Να υπάρξουν επιδοτήσεις για την αγορά συστημάτων εξοικονόμησης και ανακύκλωσης του νερού καθώς τα τεχνολογικά αυτά συστήματα έχουν σημαντικό κόστος. Τα χρήματα για τις επιδοτήσεις θα μπορούσαν να προέλθουν από ένα «ειδικό φόρο» πάνω στο νερό, ένα φόρο που θα επιβάλλονταν τόσο στην εμπορία του νερού, όσο και πάνω στις άδειες για γεωτρήσεις.

➤ Να εξετάζονται με επιμέλεια οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των φραγμάτων και των άλλων έργων υδροληψίας, τα οποία, ιδίως στις περιπτώσεις που χρησιμεύουν για άρδευση, μπορεί να έχουν περισσότερες αρνητικές παρά θετικές συνέπειες, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης θεώρησης.

➤ Να υλοποιηθούν έργα υδρονομίας τα οποία θα ενίσχυαν την ικανότητα του εδάφους να συγκρατεί το νερό. Η ικανότητα αυτή έχει σε σημαντικό βαθμό αποδυναμωθεί εξαιτίας της διάβρωσης (που παρασύρει το χώμα από τα εδάφη με κλίσεις) και της αποδάσωσης. Επομένως, το πρώτο αυτονόητο μέτρο θα ήταν η ενίσχυση της ικανότητας δημιουργίας εδάφους με βασικό συντελεστή την ενίσχυση της φυσικής αναγέννησης της βλάστησης και τη μείωση της βόσκησης, ιδιαίτερα στις εδαφολογικά κρίσιμες περιοχές. Στην κατηγορία των τεχνικών μέτρων περιλαμβάνονται η κατασκευή μικρών φραγμάτων κατά μήκος των χειμάρρων ή γενικότερα σε περιοχές απορροής, τα οποία αν χτιστούν με παραδοσιακές τεχνικές δεν προσβάλλουν το τοπίο, αντίθετα εντάσσονται σ' αυτό. Η αποκατάσταση επίσης των αναβαθμών (που θα συναντήσουμε σε όλα σχεδόν τα νησιά και τις παράκτιες περιοχές) μπορεί να λειτουργήσει πολύ θετικά στη συγκράτηση του χώματος, στην υποστήριξη της φυσικής βλάστησης και τελικά στη συγκράτηση του νερού.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια από ξενοδοχειακής πλευράς για το δραστικό περιορισμό της κατανάλωσης τόσο εκ λόγων προνοίας όσο και εξ ανάγκης, αφού οι απαιτούμενες ποσότητες για τις τουριστικές εγκαταστάσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το πρόσφατο ενδιαφέρον του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για την μεθόδευση και συντονισμό ενεργειών με στόχο την διαμόρφωση ενός νομοθετικού και λειτουργικού πλαισίου που θα καθιερώνει για τις τουριστικές εγκαταστάσεις αυστηρούς κανόνες χρήσης των υδάτινων πόρων.

❖ Ενέργεια

Η εξοικονόμηση ενέργειας ,πέραν του οικονομικού οφέλους, αποτελεί και ένα ισχυρότατο στοιχείο ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών μονάδων με ευθείες θετικές συνέπειες στο επίπεδο των διαμορφούμενων τιμών πώλησης. Οι πελάτες καταγράφουν, αξιολογούν και πληρώνουν αυτές τις σημαντικές παρεμβάσεις.

➤ Θα πρέπει να υπάρξει στροφή προς τη χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Βέβαια το μέλλον σε ότι αφορά το θέμα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ανήκει κυρίως στις ανεμογεννήτριες. Λόγω της ευελιξίας τους και του σχετικά χαμηλού τους κόστους αποτελούν προνομιακό πεδίο για επενδύσεις ιδιωτών και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι ανεμογεννήτριες μπορούν να λειτουργήσουν σε διαφορετικά περιβάλλοντα με μια ποικιλία χρήσεων:

ηλεκτροπαραγωγή (σε ατομικούς ή συνδεδεμένους με το δίκτυο καταναλωτές), αφαλάτωση θαλασσινού νερού, συνδυασμένος κύκλος με φωτοβολταϊκά συστήματα ή φυσικό αέριο (π.χ. στην Κρήτη), εποχική αποθήκευση νερού. Στην τελευταία περίπτωση, το νερό μπορεί να χρησιμοποιηθεί, είτε για ανάγκες άρδευσης, είτε και για την ταυτόχρονη παραγωγή ενέργειας (εν ειδή μικρού υδροηλεκτρικού σταθμού που εκμεταλλεύεται τη βαρύτητα) στις περιπτώσεις όπου το αιολικό δυναμικό δεν επαρκεί για την κάλυψη των φορτίων από την πλευρά της ζήτησης.

➤ Επίσης θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερων μελετών και μάλιστα με λύσεις προσαρμοσμένες στους διαφόρους τύπους οικισμών, η ενσωμάτωση των ηλιακών θερμοσιφώνων στο κτηριακό κέλυφος. Η εγκατάσταση των συστημάτων αυτών στις οροφές των κτηρίων δεν είναι τόσο απλή υπόθεση, δεδομένων των προβλημάτων αισθητικής και των απαγορεύσεων που ισχύουν από την ισχύουσα νομοθεσία όταν πρόκειται για παραδοσιακούς οικισμούς.

Το φαινόμενο της *παράνομης δόμησης*, κυρίως σε σχέση με τη δεύτερη κατοικία, συχνά σε επαφή με τουριστικές περιοχές, λαμβάνει σοβαρή έκταση και στις άλλες μεσογειακές χώρες μέλη της ΕΕ. Ως αποτέλεσμα και του παράγοντα αυτού, στην Ιταλία το 60% των ακτών είναι ήδη σχετικά πυκνά δομημένο, με εκατοντάδες κτίσματα ανά χιλιόμετρο προσώπου παραλίας. Παρά ταύτα εκδηλώνεται η πρόθεση να παραχωρηθούν εκτάσεις παραλιακές, παραλίες, λίμνες και παρόχθιες περιοχές ποταμών σε δήμους ή κοινότητες, οι οποίες στη συνέχεια θα έχουν το δικαίωμα να τις πωλήσουν σε ιδιώτες για ανάπτυξη.

Στην Ισπανία η παράνομη δόμηση συνδυάζεται συχνά και με καταπάτηση δημόσιων γαιών. Για το λόγο αυτό καταβάλλεται προσπάθεια προσδιορισμού των εκτάσεων που ανήκουν στο δημόσιο με στόχο την προστασία τους.

Οι ανάγκες που προέρχονται από την τουριστική ανάπτυξη για επέκταση των έργων υποδομής δημιουργούν πιέσεις για απόδοση σε νέες χρήσεις εκτάσεων οι οποίες, από την περιβαλλοντική άποψη, σε μερικές περιπτώσεις, δεν προσφέρονται. Στις περιπτώσεις αυτές είτε πρέπει να αναζητούνται άλλες λύσεις είτε, όταν αυτό χρειάζεται, να τίθενται φραγμοί στην περαιτέρω πύκνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε περιοχές όπου ήδη το φαινόμενο έχει λάβει έκταση που τείνει να εξαντλήσει τη φέρουσα ικανότητα.

Έχει παρατηρηθεί ότι η *συχνότητα των πυρκαγιών* είναι μεγαλύτερη στις περιοχές με πυκνή τουριστική δραστηριότητα. Αυτό είναι εν μέρει φυσικό ακόλουθο της πύκνωσης των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και της ανθρώπινης παρουσίας σ' αυτές. Μπορεί όμως να συνδέεται και με κακόβουλες ενέργειες που έχουν ως στόχο την παράνομη μεταβολή των χρήσεων γης, προς αποκόμιση οικονομικού οφέλους.

Το ζητούμενο επομένως είναι η τουριστική βιομηχανία να προσαρμοστεί γρήγορα στα νέα δεδομένα και έτσι να περιορίσει τις απώλειες. Επιβάλλεται η άμεση ανταπόκριση σε επίπεδο μέσο-μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, τόσο του δημόσιου τομέα, όσο και του ιδιωτικού, προκειμένου να προστατευθεί στο μέτρο του δυνατού ο πλανήτης και να αναπτυχθεί ο τουρισμός στα πρότυπα της αειφόρου ανάπτυξης.

6.4.3 Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Για την εσωτερίκευση των εξωτερικών οικονομικών και την τόνωση των κινήτρων για ανάπτυξη υψηλής περιβαλλοντικής στάθμης δεν απαιτείται κατ' ανάγκην η συγκέντρωση όλων των αποφάσεων που αφορούν την ανάπτυξη μιας περιοχής σε μια μεγάλη οικονομική μονάδα

Βασική προϋπόθεση για αυτό το είδος τουριστικής ανάπτυξης είναι η δημιουργία ενός αξιόπιστου πλαισίου το οποίο να επιτρέπει τον σχεδιασμό και την προσφορά προϊόντων εγγυημένης ποιότητας.

Για τους λόγους αυτούς είναι ανάγκη να αναληφθούν καινοτόμες πρωτοβουλίες για τη δημιουργία ιδιοκτησιακού θεσμικού πλαισίου που να ευνοεί την ανάπτυξη ποιότητας σε κλίμακα που να εσωτερικεύει τις εξωτερικές οικονομίες και να εγγυάται υψηλή ποιότητα. Η θεσμική καινοτομία της αντιπαροχής, ανεξάρτητα από τα μειονεκτήματα της ή τον τρόπο που διαμορφώθηκε, επέτρεψε τη δημιουργία νέων μορφών δόμησης και δημιούργησε ευρύτατα περιθώρια ανάπτυξης. Αναζητείται καινοτομία ή καινοτομίες που να δημιουργήσουν κίνητρα ανάπτυξης σε κλίμακα πολύ ευρύτερη από τη μια ή τις πολύ λίγες όμορες ιδιοκτησίες. Σε κλίμακα αρκετά εκτεταμένη γεωγραφικά ώστε να εσωτερικεύονται οι εξωτερικές περιβαλλοντικές οικονομίες και να δημιουργούνται ισχυρά κίνητρα πραγματοποίησης τους όχι μόνο διότι τις επιτάσσει ο νόμος αλλά διότι η υπεραξία που προκύπτει και η οποία θα συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, θα μετουσιώνεται σε οικονομικό έσοδο για τον επενδυτή.

Επιπλέον, είναι κοινά αποδεκτό ότι για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει μεγαλύτερη δυναμική, και μάλιστα κατά τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, θα πρέπει, εκτός από τις παραδοσιακές μορφές του, να αναπτυχθούν και άλλες μορφές, οι λεγόμενες εναλλακτικές. Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρούνται αυτές οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιδράσεων. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από:

- 1) μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,
 - 2) ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική/ανεξάρτητη βάση ή μικρής κλίμακας και
 - 3) έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και παραδόσεις.
- Μεταξύ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού περιλαμβάνονται ο Οικολογικός τουρισμός (οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο θεραπευτικός – ιαματικός, ο συνεδριακός και εκθεσιακός, ο θρησκευτικός)

Επομένως, οι τοπικές, περιφερειακές και εθνικές πολιτικές πρέπει να αναγνωρίσουν την αλληλεξάρτηση τουρισμού και περιβάλλοντος και να ενσωματώνουν τις επί μέρους επιδιώξεις σε ένα ενιαίο πρόγραμμα με βάση τις αρχές της ολοκληρωμένης προσέγγισης και της στρατηγικής της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η σχέση πολιτικής περιβάλλοντος και τουρισμού έχει απασχολήσει ιδιαίτερα την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις εθνικές αναπτυξιακές πολιτικές. Η έννοια της "αιφορίας" αρχίζει να εισάγεται μέσω βιώσιμων πρακτικών που ενσωματώνονται σε τομείς όπως η ενέργεια, οι μεταφορές και ο τουρισμός. Πιο συγκεκριμένα, υιοθετήθηκαν δράσεις για τον τουριστικό τομέα όπως μεταξύ άλλων η ένταξη της τουριστικής δραστηριότητας στις δεσμεύσεις της Σύμβασης για την Κλιματική Αλλαγή, το Πρωτόκολλο του Κιότο και την μετά Κιότο εποχή, η προώθηση εταιρικών σχέσεων, δικτύων και ανταλλαγή εμπειριών σημαντικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου, η εισαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και δράσεων ευαισθητοποίησης όλων των εμπλεκομένων με τον τουρισμό και η προαγωγή επενδύσεων σε προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας στον τουρισμό καθώς και χρήσης ΑΠΕ, έτσι ώστε να μειωθεί το ενεργειακό αποτύπωμα της τουριστικής δραστηριότητας.

Αναφορικά με τη χώρα μας και με δεδομένη την σημασία της τουριστικής δραστηριότητας για την εθνική οικονομία, η περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά του τουριστικού τομέα αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση. Αυτή πιστοποιείται με την συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία και επιπλέον επιβραβεύεται με εθελοντικού χαρακτήρα βραβεία όπως το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EcoLabel) για τις τουριστικές υπηρεσίες και τα καταλύματα, το οποίο έχει αρχίσει να εφαρμόζεται και στη χώρα μας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι ήδη σημαντικό μέρος του τουριστικού τομέα καταβάλλει προσπάθειες για την προστασία του περιβάλλοντος μέσα από την υιοθέτηση μεθόδων και τεχνικών για την επεξεργασία των αποβλήτων, την χρήση ήπιων μορφών ενέργειας και την περιβαλλοντική διαχείριση της λειτουργίας των μονάδων. Θα πρέπει ωστόσο να τονισθεί πως αυτή η προσπάθεια αρκετές φορές προσκρούει στην ανυπαρξία των αναγκαίων υποδομών για την ολοκλήρωσή της π.χ. οργανωμένες εγκαταστάσεις επεξεργασίας και διάθεσης των απορριμμάτων, έλλειψη υποδομών ανακύκλωσης, κ.ά. και ακυρώνεται στην πράξη. Η μη διευθέτηση αυτών των ζητημάτων από την πολιτεία προσβάλλει τον χώρο, το τοπίο και δυσφημεί τον τουρισμό.

6.4.4 ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται σε συνάρτηση με την επιθυμία για μία ισόρροπη προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού. Ο Bramwell(1990) ορίζει τον «Πράσινο Τουρισμό», σα τουρισμό, ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών, παρέχοντας απασχόληση, αλλά και διατηρώντας τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών κοινωνιών. Στην πραγματικότητα, πολλές φορές τα παραπάνω ελάχιστα πιστοποιούνται δεδομένου ότι είναι λίγες οι φορές που τα οικονομικά οφέλη διαφεύγουν των τοπικών κοινωνιών προς το εξωτερικό. Από τη δική της πλευρά η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί τον όρο «Πράσινος Τουρισμός» σα μήνυμα προς τους τουρίστες σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας, αποφυγής ρύπανσης των ακτών κλπ

Δεν είναι δε λίγες οι φορές όπου οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις κατηγορούνται διότι χρησιμοποιούν τον όρο ή την ετικέτα «πράσινος» για καθαρά λόγους marketing. Χωρίς βέβαια να αμφισβητείται και το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία άρχισε πλέον αν ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες αξίες των τουριστών σχετικά με τα θέματα του περιβάλλοντος.

Ο Αγγλικός Οργανισμός Τουρισμού (ETBO1992) έχει εντοπίσει μετά από σχετική έρευνα τέσσερις κατηγορίες τουριστών που σχετίζονται με την «πράσινη» συμπεριφορά και στάση τους απέναντι στο περιβάλλον.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
1. Αδρανής (Inactive)	Κανένα απολύτως ενδιαφέρον για το περιβάλλον
2. Περιστασιακός (Mainstream)	Περιστασιακό, κατά περίπτωση ενδιαφέρον
3. Πράσινος (Green)	Υιοθετεί «πράσινη» λογική στις αποφάσεις του
4. Πρωτοπόρος (leading edge) ή «σκούρος πράσινος» (dark green)	Πλήρης, ενσυνείδητη δράση σε όλες τις αποφάσεις του.

[Πηγή: ETBO 1992]

6.5 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ένα ξενοδοχείο είναι μία επιχείρηση παροχής φιλοξενίας, η οποία προσφέρει τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες της προς πώληση, μεμονωμένα ή σε διάφορους συνδυασμούς.

Η έννοια του ξενοδοχειακού προϊόντος περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως:

- Την περιοχή και θέση εγκατάστασης.
- Τις εγκαταστάσεις – παροχές: δωμάτια, εστιατόρια, μπαρ, κοινόχρηστοι χώροι, συνεδριακοί χώροι, αίθουσες εκδηλώσεων, αθλητικές εγκαταστάσεις και χώροι αναψυχής.
- Την παροχή υπηρεσιών – εξυπηρέτηση: διαθεσιμότητα και ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών, είδος και ποιότητα σε όρους προσωπικής φροντίδας, ταχύτητας, αποτελεσματικότητας.
- Την εικόνα, δηλαδή ο τρόπος παρουσίασης στο κοινό καθώς και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η επιχείρηση από το κοινό.
- Την τιμή, η οποία εκφράζει την αξία που δίνεται σε αντάλλαγμα για τα τέσσερα παραπάνω στοιχεία μαζί με την ικανοποίηση που αισθάνονται οι πελάτες.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία σχετίζονται μεταξύ τους και αποτελούν αναπόσπαστα μέρη ενός ενιαίου συνόλου, μια συνολική επιχειρηματική ιδέα.

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση προσφέρει παροχές διαμονής, διατροφής και αναψυχής. Μπορεί ακόμη να προσφέρει λοιπές υπηρεσίες, όπως: υπηρεσία δωματίου, τηλέφωνο, σύνδεση στο διαδίκτυο, ανταλλακτήριο συναλλάγματος, καθαριστήριο, διάφορες ενοικιάσεις (αυτοκίνητα, ταξί), πώληση οργανωμένων εκδρομών – περιηγήσεων, διάφορα σπορ, ψυχαγωγία – animation.

Ειδικότερα, ως τουριστικό κατάλυμα ορίζεται κάθε εγκατάσταση που τακτικά ή περιστασιακά προσφέρει κατάλυμα με διανυκτέρευση σε τουρίστες. Τα διάφορων τύπων τουριστικά καταλύματα ομαδοποιούνται στις εγκαταστάσεις ομαδικών τουριστικών καταλυμάτων και στα ατομικά τουριστικά καταλύματα.

6.5.1 Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η κατασκευή και λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων στη Ελλάδα, ελέγχεται από τον ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) και γίνεται βάσει προκαθορισμένων προδιαγραφών και σύμφωνα με ορισμένα πρότυπα.

Ανάλογα με τις προδιαγραφές και τα πρότυπα αυτά τα τουριστικά καταλύματα εντάσσονται στις κατηγορίες πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ, Ε και σήμερα 5, 4, 3, 2, 1 αστέρων. Γενικά, οι τιμές των καταλυμάτων καθορίζονται από τους Εθνικούς Τουριστικούς φορείς ανάλογα με την κατηγορία των καταλυμάτων, την εποχή του έτους και την ακολουθούμενη τουριστική πολιτική.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου είναι:

- Η εποχικότητα του κλάδου, που δρα ανασταλτικά στην παραγωγικότητά του.
- Η κακή ποιότητα του μανάτζμεντ και μάρκετινγκ, με εξαίρεση τις μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους. Οι υπόλοιπες μονάδες παρουσιάζουν τρομερές ελλείψεις και έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.
- Ως προς την πελατεία, περίπου το 75%, σε ετήσια βάση, του συνόλου των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται από αλλοδαπούς τουρίστες.
- Οι χώρες της Ευρώπης αποτελούν την κύρια πηγή πελατών και αντιπροσωπεύουν περίπου το 85% της εισροής τουριστών. Η Γερμανία και η Αγγλία είναι οι δύο κυριότερες τουριστικές αγορές.
- Ως προς τις μεικτές πωλήσεις, τα έσοδα από δωμάτια καλύπτουν το 45 με 50% του συνολικού κύκλου εργασιών των ξενοδοχείων.
- Η μέση ετήσια πληρότητα του συνόλου των ξενοδοχείων είναι 50 με 60%, με τους μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος να καλύπτουν το 50%
- Τέλος, είναι ιδιαίτερα έντονο το φαινόμενο της εξάρτησης των ξενοδοχείων από τους Tour Operators, οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαμόρφωση της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων προς τους πελάτες.

Δυνατότητες αναπτύξεως σε δωδεκάμηνη βάση υπάρχουν ενισχύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας:

- α) Ένα μεγάλο μέρος των ξενοδοχειακών και άλλων εγκαταστάσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στις περιόδους εκτός της καλοκαιρινής, προσφέροντας εμπλουτισμένα με πρόσθετες υπηρεσίες τουριστικά πακέτα σε σχετικά χαμηλές τιμές.
- β) Υπάρχουν πολλές περιοχές της Ελλάδος οι οποίες είναι ιδανικές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε δωδεκάμηνη βάση. Ο παράγοντας που περιορίζει την εκμετάλλευση αυτών των δυνατοτήτων είναι η έλλειψη της αναγκαίας επιχειρηματικότητας. Η δυνατότητα της τυπικής ελληνικής τουριστικής επιχειρήσεως, όπως λειτουργεί μέχρι σήμερα, για προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων σε όλη τη διάρκεια του έτους και σε ικανοποιητικούς συνδυασμούς ποιότητας – τιμής καθώς και η κατάλληλη προβολή αυτών των πακέτων ή και η ανάπτυξη των αναγκαίων πρωτοβουλιών και ενεργειών για αύξηση της τουριστικής ζήτησεως, είναι περιορισμένοι.

6.5.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η προβολή και προώθηση του τουριστικού κλάδου και κατ'επέκταση του ξενοδοχειακού είναι κυρίαρχης σημασίας για την κερδοφόρα λειτουργία του. Η διαφήμιση επομένως με κάθε τρόπο θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί ότι χρησιμοποιούνται εκτενώς τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Έτσι, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν, ενώ το 86,9% χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των Tour Operators ή του τύπου (εφημερίδες-περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους και διαφορετικά είδη διαφήμισης προτιμούν οι μονάδες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πιο δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία όπου 95,2% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή Bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους Tour Operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%).

Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό. Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 2000, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο.

Η χρήση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπου αντίστοιχα, εννέα και δέκα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μέσο αυτό

Έτσι, οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για διαφήμιση ανάμεσα σε άλλα μέσα, παρουσιάζουν υψηλότερες πληρότητες και έσοδα κατά 4,8 και 3,7 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα. Η θετική συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης στο διαδίκτυο και επιδόσεων των ξενοδοχειακών μονάδων είναι εμφανής σε όλες τις κατηγορίες αστέρων.

❖ ΝΕΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στον κλάδο αναμένεται να προσδώσει ο αρμονικός συνδυασμός του Real Estate με την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Πρόκειται για «Σύνθετα Αναπτυξιακά Προγράμματα» τα οποία θα αποτελέσουν το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για την ερχόμενη 20ετία. Στην ουσία, πρόκειται για επιχειρηματικά σχέδια άρρηκτα συνδεδεμένα με την ανέγερση πολυτελών ξενοδοχείων, παραθεριστικών κατοικιών και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής. Επίσης, οι προοπτικές που ανοίγονται για την ελληνική τουριστική αγορά, έχουν αναθερμάνει το ενδιαφέρον για επενδύσεις στην Ελλάδα αρκετών ξένων ισχυρών ξενοδοχειακών ομίλων.

Η νέα εθνική στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό, συνοψίζεται επιγραμματικά στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος, στην αναβάθμιση των κορεσμένων τουριστικά περιοχών καθώς και στην συστηματική προβολή της χώρας σε ολόκληρο τον κόσμο. Νέο τοπίο θα δημιουργηθεί στον τουριστικό χάρτη της χώρας με το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, το οποίο έχει κατατέθηκε στο Εθνικό Συμβούλιο Χωροταξίας. Μεταξύ άλλων, οι διατάξεις του πλαισίου ενισχύουν τις μεγάλες επενδύσεις στο πρότυπο των «τουριστικών χωριών» και θέτουν περιορισμούς στα μικρά συγκροτήματα φέρνοντας στην Ελλάδα ένα νέο τουριστικό προϊόν, τα επονομαζόμενα ξενοδοχεία «condo». Αυτό σημαίνει ότι οι υφιστάμενες αλλά και οι νέες ξενοδοχειακές μονάδες θα έχουν τη δυνατότητα να κατασκευάζουν εντός των ορίων τους παραθεριστικές κατοικίες που θα καλύπτουν έως και το 30% του ποσοστού των υποδομών φιλοξενίας και θα απολαμβάνουν ως κίνητρα σημαντικά πολεοδομικά οφέλη.

Το πλαίσιο προβλέπει τη δυνατότητα κατασκευής «Τουριστικών Χωριών» στα οποία θα περιλαμβάνονται πολυτελής ξενοδοχειακή μονάδα, συνεδριακά κέντρα, υπηρεσίες Spa και άλλες εγκαταστάσεις, ενώ παράλληλα θα διαθέτουν προς πώληση σπίτια σε ιδιώτες. Κατά το διάστημα της απουσίας τους, τις κατοικίες αυτές θα μπορεί να εκμεταλλεύεται ο επενδυτής, ενώ δυνατότητα για την κατασκευή αντίστοιχων μονάδων δίνεται μέσω του ειδικού πλαισίου μόνο σε εκτάσεις μεγαλύτερες των 150 στρεμμάτων.

Το μοντέλο που ενισχύει τα «τουριστικά χωριά» έχει αναπτυχθεί έντονα στις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, και σύμφωνα με το Υπουργείο Χωροταξίας και Περιβάλλοντος δεν θα μπορούσε να αγνοηθεί στο Ειδικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, πολύ περισσότερο, αφού περίπου 1 εκατομμύριο Ευρωπαίοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν εξοχική κατοικία στην Ελλάδα.

Επιπλέον, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης προωθεί τον εσωτερικό τουρισμό με το πρόγραμμα Μένουμε Ελλάδα, με τις επιδοτήσεις κατά 50% από τον Ε.Ο.Τ. των Τουριστικών εκδόσεων και προγραμμάτων προβολής των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων, με τα Προγράμματα Κοινωνικού Τουρισμού και Τουρισμού για τους νέους.

Επίσης, το πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού εξυπηρετεί χιλιάδες πολίτες, ενώ νέοι παίρνουν μέρος στο πρόγραμμα «γνωρίστε την Ελλάδα». Προωθούνται νομοσχέδια για τον Αγροτουρισμό, για τον Τουρισμό της Υπαίθρου, αλλά και για τον Ιαματικό Τουρισμό. Εκτός από την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών και τη δημιουργία προϋποθέσεων για την κατασκευή μεγάλων μονάδων, επιλύονται και μια σειρά άλλων προβλημάτων των τουριστικών φορέων που εκκρεμούσαν πολλά χρόνια, όπως είναι η σημαντική μείωση των δικαιολογητικών για τη χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Ξενοδοχειακών Μονάδων.

Πέραν από τα νομοσχέδια, ένας μεγάλος αριθμός κανονιστικών πράξεων που επηρεάζει καθοριστικά το μέλλον του τουρισμού ήδη καταρτίστηκε και καταρτίζονται και άλλες. Έτσι:

- Στο Συμβούλιο της Επικρατείας βρίσκεται Προεδρικό Διάταγμα για τη λειτουργία του Αυτοκινητοδρομίου.
- Προωθούνται κοινές Υπουργικές αποφάσεις:
 - Για τη λειτουργία των Κέντρων Τουρισμού Υγείας
 - Για τον Αθλητικό και Προπονητικό Τουρισμό
 - Για τα Θεματικά Πάρκα

Επιπλέον, στο Υπουργείο Τουρισμού γίνεται επεξεργασία κανονιστικών πράξεων που αφορούν:

- Στο Θρησκευτικό Τουρισμό
- Στην αναμόρφωση της νομοθεσίας για τη λειτουργία Τουριστικών Γραφείων

- Στην αναμόρφωση του κανονισμού σχέσεων Ξενοδόχων - Πελατών
- Στην προσαρμογή των τουριστικών υποδομών και των Υπηρεσιών για Άτομα με ειδικές Ανάγκες
- Στη διαμόρφωση του αθλητικού τουρισμού

Ακόμα, προωθείται σε συνεργασία με το ΠΕΧΩΔΕ (Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων) το Ειδικό Χωροταξικό

Σχέδιο για τον Τουρισμό ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνονται βιώσιμες λύσεις στο θέμα των πολεοδομικών υπερβάσεων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Είναι αποδεκτό ότι οι δυνατότητες διατηρήσιμης προσφοράς τουριστικού προϊόντος υπερβαίνουν κατά πολύ την εφικτή αύξηση των τουριστών κατά την προσεχή εικοσαετία. Στο βαθμό δε που επιτευχθεί βελτίωση του εποχικού τουριστικού προτύπου δεν θα χρειασθεί να αυξηθεί η προσφορά καταλυμάτων μέχρι το 2020 κατά ποσοστό μεγαλύτερο του 60% της σημερινής δυναμικότητας. Φυσικά, αυτό συνεπάγεται αύξηση του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά πολύ μεγαλύτερο ποσοστό, διότι η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας δεν πρόκειται να καταστεί πραγματικότητα αν δεν συντελεσθεί, κατά πρώτο λόγο, ποιοτική αναβάθμιση της υποδομής καταλυμάτων, αναβάθμιση που συνεπάγεται υψηλότερο μερίδιο για το ξενοδοχειακό δυναμικό τόσο σε μέσο μέγεθος όσο και σε κατηγορία, με βαθμιαία μείωση του μεριδίου των καλουμένων ενοικιαζομένων δωματίων, καθώς και των Γ' και κάτω κατηγοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Η χώρα θα πρέπει να διαθέτει ποιοτικά ξενοδοχεία σε όλες τις κατηγορίες, η πιστοποίηση των αστεριών να αντανakλά την πραγματική κατάσταση των καταλυμάτων και να διασφαλίζονται η ευχάριστη παραμονή και ένα ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Στα παραπάνω θα πρέπει να προβλεφθεί η συνεχής προσαρμογή των ξενοδοχειακών προδιαγραφών στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των τουριστών και η τακτική επαναξιολόγηση όλων των ξενοδοχείων.

Σημαντική ώθηση θα δώσει στον ελληνικό τουρισμό ο εντοπισμός μιας σειράς από «εμπειρίες» που θα είναι ικανές να αναδείξουν την φυσική ομορφιά της χώρας και να εξυψώσουν το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, τη ζεστή και φιλόξενη φύση των κατοίκων της. Η κυβέρνηση οφείλει να προσφέρει κίνητρα στους επενδυτές και τους διαχειριστές και πάνω από όλα, να συντονίσει τον προγραμματισμό και τις διαδικασίες έγκρισης ώστε να επιταχυνθεί η υλοποίηση της αλλαγής διότι η αυταρέσκεια και ο εφησυχασμός θα οδηγήσουν σε σημαντικές απώλειες για την Ελλάδα.

6.6 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Με τον όρο *τουριστικό μάρκετινγκ* εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για την επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Ευρωπαίους καθηγητές Mudie και Cottam το μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι πλέον φανερό ότι μπορεί να είναι αποτελεσματικό μόνο όταν θεωρήσει κανείς ένα τουριστικό τόπο, μια περιοχή ή μια χώρα ως ενιαία τουριστική επιχείρηση. Ο τουρίστας δεν αγοράζει μόνο μια υπηρεσία ξενοδοχείου ή ένα εισιτήριο εισόδου σε ένα μουσείο ή ένα εισιτήριο για οποιοδήποτε συγκοινωνιακό μέσο αλλά αγοράζει στην ουσία κατ' εξοχήν διακοπές, δηλαδή ανάπαυση, κουλτούρα, φύση, ξένα ήθη και έθιμα, δυνατότητες για σπορ, διασκέδαση, περιπέτεια, νέες παραστάσεις κ.τ.λ. Όλες αυτές οι ανάγκες δε μπορούν να ικανοποιηθούν από μια μεμονωμένη επιχείρηση αλλά απαιτούν προς το σκοπό αυτό μια πληθώρα τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικά έργα και έργα υποδομής και προ παντός πολυάριθμες φυσικές προϋποθέσεις. Για τούτο οφείλουν οι τουριστικοί παραγωγοί, εάν επιθυμούν πραγματικά να προσαρμοστούν στις ανάγκες της ζήτησης, να κατανοήσουν το γεγονός ότι πρέπει όλες οι διαφορετικής φύσης υπηρεσίες να θεωρηθούν ως ένα σύνολο και ο τουριστικός τόπος, περιοχή ή χώρα να παρουσιαστεί στην αγορά ως μια οικονομική ενότητα – ενιαία επιχείρηση.

Επειδή η τουριστική ζήτηση κατ' αρχήν κατευθύνεται γενικά προς ταξιδιωτικούς σκοπούς και όχι προς υπηρεσίες μεμονωμένων επιχειρήσεων, θα ήταν άσκοπο εάν κάθε τουριστική επιχείρηση επεδίωκε ανεξάρτητα και αυτοδύναμα να επηρεάσει την τουριστική αγορά. Η μόνη συνεπώς λογική συμπεριφορά στην τουριστική αγορά βρίσκεται στην κοινή συντονισμένη ενέργεια όλων των τουριστικών παραγωγών μιας περιοχής ή χώρας, ώστε αυτή να θεωρείται από τους τουρίστες σαν μια εθνότητα.

Σ' αυτό το σημείο βρίσκεται το οικονομικό σχήμα: συλλογική τουριστική παραγωγή – συλλογική πώληση διακοπών.

Η άποψη αυτή υποστηρίζει ουσιαστικά ότι δεν υπάρχει μάρκετινγκ για κάθε μεμονωμένη τουριστική επιχείρηση ή, εφ' όσον ασκείται, ασκείται άσκοπα χωρίς πιθανότητες επιτυχίας στην τουριστική αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση η άσκηση του είναι αντιοικονομική. Αυτό που συνιστάται όμως είναι η άσκηση της διαδικασίας του μάρκετινγκ από ένα τουριστικό τόπο, περιοχή ή χώρα.

Εξετάζοντας τις απόψεις των Αμερικανών καθηγητών του πανεπιστημίου Cornell, της Νέας Υόρκης ανακαλύπτουμε μια διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού (Mudie and Cottam, 1993). Μιλούν περί « Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ», αντίθετα με τους Ευρωπαίους καθηγητές που μιλούν περί «Μάρκετινγκ στον Τουρισμό» και φυσικά εφ' όσον στο μάρκετινγκ πρωτεύοντα ρόλο παίζει ο τομέας των πωλήσεων κατά τους αμερικάνους καθηγητές το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει γενικά

- α) την διαδικασία προώθησης των ξενοδοχειακών πωλήσεων
- β) τους παράγοντες που επηρεάζουν τις δυνατότητες πραγματοποίησης ξενοδοχειακών πωλήσεων, οι οποίοι και συνθέτουν το ονομαζόμενο «Marketing Mix». Οι παράγοντες αυτοί είναι το προϊόν, η τιμή, το μέρος και η προώθηση. Ειδικότερα, το «Marketing Mix» αποτελεί μια σειρά ελεγχόμενων τακτικών λειτουργιών, που χρησιμοποιεί ένας φορέας για να επιτύχει τις αντιδράσεις που επιθυμεί, σχετικά με την αγορά που στοχεύει.

6.6.1 ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ 4Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ

Το **προϊόν** είναι αυτό που πραγματικά παραδίδεται στον καταναλωτή, και αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής αγοράζει τη χρήση ενός δωματίου σε ξενοδοχείο ως μέρος του πακέτου του, και αυτό θα περιλαμβάνει διάφορες παροχές, όπως ένα κρεβάτι, ένα μπάνιο, ίσως μπαλκόνι ή βεράντα, καφετέρια κλπ. Η τουρίστας μπορεί επίσης να επιλέξει να φάει στο εστιατόριο του ξενοδοχείου και έτσι το φαγητό είναι ένα άλλο από συστατικό αυτής της εμπειρίας. Ωστόσο, υπάρχουν άυλα στοιχεία σε κάθε ξενοδοχείο που αυξάνουν την ικανοποίηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας -το δωμάτιο του ξενοδοχείου μπορεί να περιλαμβάνει θέα στη θάλασσα, η ατμόσφαιρα των κοινόχρηστων χώρων που σχεδιάζεται ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες για υψηλή αρχιτεκτονική ή χαλάρωση, ή το δωμάτιο μπορεί να είναι διακοσμημένο με τρόπο που να ενισχύει την ικανοποίησή του κάθε πελάτη. Ο επαγγελματικός τρόπος με τον οποίο καλωσορίζει ο υπάλληλος υποδοχής, και οι υπηρεσίες που λαμβάνουν από τους σερβιτόρους στο εστιατόριο, είναι άυλα οφέλη τα οποία είναι εξίσου σημαντικά με τη διαμονή και τη διατροφή.

Η **τιμή** αναφέρεται στο ποσό των χρημάτων που τελικά καταβάλλεται για το προϊόν ή την υπηρεσία από τον καταναλωτή. Στην περίπτωση του τουρισμού, η τιμή είναι συχνά μεταβλητή και διαπραγματεύσιμη ανάλογα με τον καταναλωτή που επιθυμεί να επιτύχει τη βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων μεταξύ μιας σειράς από ανταγωνιστικά προϊόντα σε προσφορά. Το προϊόν και η τιμή είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, και αντιπροσωπεύουν από κοινού το «πακέτο παροχών» που ο καταναλωτής αγοράζει. Από την πλευρά των παραγωγών ή των αρχών, τιμή είναι ο αριθμός με τον οποίο οι φορείς είναι διατεθειμένοι να κάνουν το προϊόν διαθέσιμο στο καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος, τις συνθήκες της αγοράς και άλλους παράγοντες, όπως οι στόχοι των πωλήσεων.

Ο **τόπος** είναι μια αμφιλεγόμενη μεταβλητή κατά την εξέταση του τουριστικού προϊόντος. Στη γενική θεωρία της προώθησης αποτελεί το σημείο πώλησης, δηλαδή το μέρος στο οποίο το προϊόν μπορεί να εντοπιστεί και να αγοραστεί και τα μέσα με τα οποία παρέχεται στον καταναλωτή. Κάποιοι θεωρητικοί του τουριστικού μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι ο τόπος αναφέρεται επίσης στον προορισμό του τουρισμού, αλλά έτσι συγχέουμε την έννοια, αφού με τον όρο του τόπου εννοούμε σαφώς εκείνο όπου το προϊόν αγοράζεται από τον καταναλωτή.

Παραδοσιακά, το τουριστικό προϊόν θα αγοραστεί μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων ή μέσω των σημείων πώλησης των τουριστικών φορέων, αλλά τα τελευταία χρόνια με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα νέα συστήματα προώθησης και κράτησης έχουν προσελκύσει μεγάλο ποσοστό τουριστών.

Τέλος η **προώθηση** αφορά τις τεχνικές με τις οποίες τα προϊόντα και οι τιμές τους γνωστοποιούνται στην αγορά . Αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την εύκολη χρήση και άμεση πώληση υπολογιστικών προγραμμάτων ICT(INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY) . Τόσο η θέση όσο και η προώθηση περιλαμβάνουν τα στοιχεία της επικοινωνίας και της παράδοσης μηνυμάτων σχετικά με τα προϊόντα για τον καταναλωτή. Αν όμως δεχτούμε ότι η πρώτη αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία παρουσιάζεται το προϊόν, και η δεύτερη με τις τεχνικές της πειθούς για να αγοράσει το προϊόν, η διάκριση μεταξύ αυτών των εννοιών θα είναι σαφέστερη.

Ενώ η εμπορία των προϊόντων εξακολουθεί να στηρίζεται σε αυτές τις τέσσερις μεταβλητές, στην περίπτωση των τουριστικών υπηρεσιών κάποιοι μελετητές τους έχουν υποστηρίξει ότι ακόμη τρεις, ή και τέσσερις παράγοντες θα πρέπει να προστεθούν στην αρχική λίστα: εκείνοι των ανθρώπων, της διαδικασίας, των φυσικών στοιχείων, της παραγωγικότητας και της ποιότητας

Ο τουρισμός αποδίδεται ευρέως ως δραστηριότητα του τομέα των υπηρεσιών που έχει υψηλό επίπεδο επαφής με το πελάτη . Υπάρχουν τρεις βασικές λειτουργίες διαχείρισης που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν όταν αναγνωρίζουν τους ανθρώπους ως πελάτες: διαδικασία προώθησης, λειτουργικά θέματα και διαχείριση ανθρωπίνων πόρων. Παρόλο που όλες οι λειτουργίες είναι σημαντικές αυτές οι τρεις είναι ζωτικής σημασίας όταν έχουμε να κάνουμε με παροχή υπηρεσιών. Στο τουριστικό πλαίσιο το μαρκετινγκ διαφέρει από εκείνο των άλλων προϊόντων, επειδή ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών και έτσι τα άυλα χαρακτηριστικά του, η ποιότητα της παροχής και η αξιολόγηση των εμπειριών είναι δύσκολο να απεικονιστούν .

Η ετερογένεια, η δυνατότητα αλλοίωσης και η ασάφεια που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες τουρισμού έχουν καταστήσει το μάρκετινγκ ως μια πρόκληση που συνδυάζεται με δύο άλλα σοβαρά προβλήματα :

- 1.Ο πελάτης πρέπει να ταξιδεύει στη βάση παραγωγής του προϊόντος / των πόρων για να το καταναλώσει
- 2.Ο φορέας εκμετάλλευσης έχει μικρή επιρροή επί της τουριστικής δραστηριότητας (διακοπές).

Η συγκέντρωση του ενδιαφέροντος πάνω στο μάρκετινγκ διαψεύδει το γεγονός ότι η τουριστική κατανάλωση βασίζεται στην παροχή μιας υπηρεσίας και έτσι το μάρκετινγκ λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον πελάτη και τον πάροχο της υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς, τις ανάγκες της αγοράς, τις προδιαγραφές και τη φύση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών .

6.6.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες στην παροχή χρήσιμων οικονομικών αγαθών για τον καταναλωτή. Επιπλέον, αναφέρεται στη ροή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής μέχρι το τελικό άτομο ή χώρο όπου χρησιμοποιούνται αυτά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες. Συχνά χρησιμοποιούμε τον όρο προϊόν για να καλύψουμε τρία μεγάλα συστατικά αυτού που ο πωλητής έχει να προσφέρει: ένα καλό εμπόρευμα, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Έτσι ο όρος προϊόν πρέπει να ερμηνευτεί ευρύτερα ώστε να περιλαμβάνει σχεδόν οτιδήποτε παρέχει ο πωλητής για τους πιθανούς αγοραστές.

Είναι χρήσιμο να θεωρούμε το μάρκετινγκ σαν την οδό μέσω της οποίας, τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή ή την δημιουργία και κοινοποιούνται στο τελικό σημείο κατανάλωσης. Σε όλη αυτή τη διαδρομή υπάρχουν άνθρωποι και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και που βοηθούν στην διακίνηση αυτών των προϊόντων (για παράδειγμα τουριστικά πρακτορεία).

Η διαφήμιση είναι μια από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία μεταξύ του πωλητή ενός προϊόντος και πολλών πιθανών αγοραστών. Για να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσουμε ότι η διαφήμιση είναι αναπόσπαστο μέρος της όλης διαδικασίας του μάρκετινγκ.

6.6.3 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μπορέσει το τουριστικό μάρκετινγκ να επηρεάσει τον τουρίστα, θα πρέπει να καταφέρει να μπει στην ψυχολογία του και να την εξετάσει διεξοδικά για να γίνει αντιληπτό τι έχει ανάγκη να του προσφέρουν οι διακοπές και τι όχι. " Η Ψυχολογία είναι η επιστήμη που μελετάει την ανθρώπινη συμπεριφορά σε όλες τις όψεις του κοινωνικού, πολιτικού και εργασιακού βίου". (επίσημος ορισμός από το Πάντειο Πανεπιστήμιο)

Στα πλαίσια μιας δυναμικής προσέγγισης της τουριστικής ζήτησης, οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες ερμηνεύουν μερικώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γι' αυτό συμπληρώνονται από τους υποκειμενικούς ή κοινωνικό-ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών έναντι του προϊόντος. [Βαρβαρέσος, 2003]

Στην αρχή του μαζικού τουρισμού, υπήρχε η αντίληψη ότι για να καταφέρει κανείς να πουλήσει διακοπές, θα έπρεπε να ξεπεράσει τρεις ουσιαστικές φοβίες (Holloway & Robinson, 1999): 1)Τη φοβία για τις πτήσεις, 2)Τη φοβία για τον ξένο τρόπο διατροφής 3)Τη φοβία για τους ξένους.

Από πολυάριθμες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σ' έναν αριθμό ατόμων σχετικά με τις διακοπές, διαπιστώνεται ότι ένα από τα κύρια κίνητρά τους ήταν να ξεφύγουν από τη ρουτίνα, δηλαδή να αλλάξουν ουσιαστικά περιβάλλον, εργασιακό ή οικογενειακό ή και τα δύο ταυτόχρονα. Τα βαθύτερα αίτια που εμπεριέχονται στη λέξη «ρουτίνα» οριοθετούν ταυτόχρονα και τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης.

Έτσι, διακρίνονται τα ακόλουθα επτά κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα [Βαρβαρέσος, 2003]:

- Η απόδραση από ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται ως κοινότυπο
- Η ανακάλυψη και την εκτίμηση του εαυτού μας
- Η ανάπαυλα
- Το γόητρο
- Η χαλάρωση
- Η σύσφιξη των οικογενειακών δεσμών
- Η διεύρυνση των κοινωνικών σχέσεων.

Ουσιαστικά όλες οι πληροφορίες που μας δίνουν τα αποτελέσματα από τις αναφερθείσες μελέτες, βοηθούν στον προγραμματισμό του τουριστικού μάρκετινγκ.

Τα στάδια στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης, 2007)

- Διάγνωση: Βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ
- Πρόγνωση: Βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ
- Ζήτησης
- Πωλήσεων
- Νέων προϊόντων
- Ανάλυση SWOT
- Strengths (Δυνατά σημεία)
- Weaknesses (Αδύνατα σημεία)
- Opportunities (Ευκαιρίες)
- Threats (Απειλές)
- Καθορισμός στόχων μάρκετινγκ
- Κατάρτιση προϋπολογισμού μάρκετινγκ
- Κατάρτιση προγράμματος μίγματος μάρκετινγκ
- Έλεγχος και αξιολόγηση

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από τον τουριστικό κλάδο, προκύπτει από τις παρακάτω διαπιστώσεις:

- Δεν είναι πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης χωρίς να λαμβάνεται υπ' όψιν το γεγονός ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν. Έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη για προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Οι διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες σε συνδυασμό με την συνεχώς αυξανόμενη προσφορά, δεν αφήνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελπίζουν την προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, κάτι που γινόταν συχνότερα στο παρελθόν. Αυτό που χρειάζεται είναι η τροποποίηση του προϊόντος, ώστε αυτό να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή.

- Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των εισοδημάτων στους πολίτες πολλών κρατών, κάτι που οδήγησε στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των πληθυσμών τους. Την αύξηση αυτή του κατά κεφαλήν εισοδήματος και την μείωση των ωρών εργασίας, ακολούθησε μία αύξηση μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια αύξηση της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα. Επίσης, ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός πραγματοποίησης συνεδρίων, εκθέσεων, αθλητικών γεγονότων και πολιτιστικών εκδηλώσεων γενικότερα, που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα. Η αύξηση της τιμής των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές και το υψηλό κόστος που ορισμένες φορές απαιτείται για την κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης, έχουν συντελέσει στη δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεως παγίου κεφαλαίου (εταιρίες που επενδύουν το κεφάλαιο τους στον εξοπλισμό της εταιρίας).

Απαραίτητη προϋπόθεση για την κερδοφορία και την επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης γίνεται ο ολοένα μεγαλύτερος προσανατολισμός της προς τις ανάγκες της αγοράς. Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προς διάθεση προϊόν των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά (Market Orientation), μέσω της χρήσης των κατάλληλων λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις οδήγησαν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις, η οποία επέφερε την αλματώδη αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων.

6.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Επειδή ο τουρισμός πρέπει να ακολουθεί διαφορετική προσέγγιση στο μάρκετινγκ από οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή προϊόν, η στόχευση πρέπει να ξεφεύγει από τα τετριμμένα. Και επειδή ακόμα και οι μέθοδοι προώθησης στον τουρισμό ακολουθούν διεθνώς μια «περπατημένη» που τείνει να καταστεί ρουτίνα, άρα να είναι και αναποτελεσματική, είναι αναγκαία και εδώ η *πρωτοπορία* ή τουλάχιστον η *διαφοροποίηση*.

Μια στρατηγική δηλαδή που θα εντοπίσει και θα αναδείξει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Και εδώ καταλυτικό ρόλο παίζει η προβολή. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που ακολουθεί (πληροφορίες από το σεμινάριο του κ. Μαρτάκη Νότη):

"Όταν πρωτοφτιάχθηκε το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού, προβληματιστήκαμε τότε όλοι στον ΕΟΤ πώς μπορεί να τραβήξει ξένο κόσμο, όταν οι ξένοι διαθέτουν πολύ καλύτερες, πολύ πιο οργανωμένες εγκαταστάσεις. Είπαμε τότε ότι σε 20' από την κορυφή του Παρνασσού, μπορείτε να βρείτε τους Δελφούς και να θαυμάσετε τα μνημεία αρχαίου πολιτισμού. Σε επίσης 20' μπορείτε να βρεθείτε στην Αράχοβα να δείτε και να αγοράσετε προϊόντα λαϊκής τέχνης, να διασκεδάσετε και να γευθείτε παραδοσιακούς μεζέδες και φαγητά. Ποιο χιονοδρομικό κέντρο στον κόσμο, όσο καλύτερο και αν είναι παρουσιάζει αυτή την ποικιλομορφία ενδιαφερόντων; Η Ελλάδα, ως συνολικός προορισμός, αλλά και κάθε περιοχή χωριστά, οφείλουν να δράσουν αποτελεσματικά ώστε να κερδηθεί το χαμένο «έδαφος» και να υπερκαλυφθούν οι ζημιές.

Η επιτυχία των δύο αυτών στόχων προϋποθέτει, κατά την άποψή μας:

- Δυναμική και αποτελεσματική προβολή.
- Ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων έναντι των υπολοίπων προορισμών, ώστε κάθε πόλη, κάθε περιοχή να αποκτήσει τη δική της «ταυτότητα» (ακόμα και η Αθήνα, συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, στερείται ταυτότητας).
- Αναδιαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος με έμφαση στο θεματικό τουρισμό.

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι με την απλή συμμετοχή σε μία έκθεση δεν «κερδίζονται» πλέον οι αγορές. Χρειάζεται μεθοδική και συστηματική προσέγγιση κάθε κοινού – στόχου, κύρια χαρακτηριστικά της οποίας θα πρέπει να είναι η πρωτοτυπία και το χαμηλό κόστος.

Με λίγα λόγια, χρειάζεται σκέψη, χρειάζεται οργάνωση, χρειάζονται εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες, στις οποίες πρέπει και εμείς οι Έλληνες να προστρέξουμε, όπως εδώ και χρόνια, κάνουν οι ξένοι". [Γραπτή αφήγηση του κ. Μαρτάκη]

6.7.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο Εξωτερικό:

Για την κατάρτιση ενός προγράμματος διαφήμισης επιβάλλεται η συνύπαρξη πείρας και γνώσεων στα θέματα της τουριστικής αγοράς με το ανάλογο διαφημιστικό know-how. Η συνύπαρξη αυτή είναι αναγκαία για την εξασφάλιση της μεγαλύτερης δυνατής αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής προσπάθειας, δηλαδή των δαπανών διαφήμισης, αλλά και για να έχει το πρόγραμμα διαφήμισης την αναγκαία και επιθυμητή απήχηση.

Ο χρόνος εμφάνισης των όποιων διαφημιστικών δραστηριοτήτων πρέπει να ταυτίζεται με το χρόνο που οι ξένοι επιλέγουν τους τόπους των διακοπών τους. Καταλληλότερο διάστημα για το σκοπό αυτό είναι του Δεκεμβρίου – Απριλίου στη διάρκεια του οποίου πωλείται το 60% τουλάχιστον της συνολικής προσφοράς οργανωμένων ταξιδιών.

Επέκταση της προβολής και πέραν του Μαΐου αποβλέπει μόνο στη προσέλκυση των λεγόμενων τουριστών της τελευταίας στιγμής (last minute sales).

➤ **Οι λόγοι που συνηγορούν υπέρ της προβολής των περιοχών στο εξωτερικό.**

Η προβολή μιας περιοχής επηρεάζει μεσοπρόθεσμα (όταν αυτή γίνεται τακτικά) τη διάθεση των τουριστικών οργανισμών να διευρύνουν την προσφορά στη συγκεκριμένη περιοχή, είτε επειδή πιέζονται από τη ζήτηση, είτε διότι βλέπουν ότι οι δικές τους προσπάθειες για μια περιοχή ενισχύονται από την ίδια την περιοχή, στο επίπεδο της διαφήμισης.

Κάθε τουριστικά αξιόλογη περιοχή, ειδικά της χώρας μας, έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, φυσικά και πολιτιστικά, που δεν είναι δυνατόν να προβληθούν στο πλαίσιο μιας γενικής διαφήμισης όσο δελεαστικό και αν είναι το δημιουργικό μέρος

Η διαφημιστική παρουσία ελληνικών περιοχών με τουριστική σημασία στις χώρες ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος όπως η Ευρώπη, η Ρωσία, η Κίνα κλπ. περιορίζεται κυρίως στην απλή συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις. Αντίθετα περιοχές άλλων χωρών, όπως της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Γαλλίας, έχουν δραστηριοποιηθεί εδώ και καιρό στον τομέα της προβολής και προσπαθούν να επηρεάσουν για λογαριασμό τους τη ζήτηση.

Στην Ελλάδα:

Ο Έλληνας καταναλωτής διακοπών, αντίθετα με τον ξένο, προγραμματίζει τα ταξίδια του λίγο πριν ξεκινήσει, και αυτό δεν οφείλεται μόνο στην ιδιοσυγκρασία του αλλά και στις επικρατούσες συνθήκες της αγοράς εργασίας.

Ο χρόνος, συνεπώς, εμφάνισης ενός προγράμματος προβολής στην Ελλάδα πρέπει να ταυτίζεται με το χρόνο επιλογής του τόπου διακοπών και πρέπει ουσιαστικά να αρχίσει με ένταση τον Μάιο και τον Ιούνιο και συντήρηση τον Ιούλιο.

Ειδικά για τις περιοχές που δεν «διεκδικούν» μόνο Έλληνες τουρίστες, αλλά και Έλληνες εκδρομείς, τα προγράμματα προβολής είναι δυνατόν να διασπαρθούν και στη διάρκεια συγκεκριμένων εποχών του χρόνου, όπως το Πάσχα και τα

Χριστούγεννα, αν μπορούν να συνδυαστούν και με συγκεκριμένες λαογραφικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις και αν τα προσφερόμενα «πακέτα» έχουν το ανάλογο οικονομικό δέλεαρ.

Την αποτελεσματικότερη λύση προσφέρουν προγράμματα εξειδικευμένα για κάθε αγορά. Αυτό σημαίνει ότι κάθε πρόγραμμα προβολής πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη συγκεκριμένη ζήτηση που διαμορφώνεται κάθε περίοδο σε κάθε αγορά.

6.7.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στη συνέχεια θα αναφέρουμε τα πιο γνωστά μέσα τουριστικής διαφήμισης και προώθησης

- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει σήμερα το διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες:

- α) Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web),
- β) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail),
- γ) Ομάδες Ειδήσεων (Newsgroups),
- δ) Συνομιλία (Chat).

- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Είναι ένα εξαιρετικά ακριβό αγαθό όπου μπορεί να ξεχαστεί και εύκολα. Εξαιτίας του κόστους της προβολής του, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι απασχολούν τα πιο δημιουργικά ταλέντα για να επινοήσουν τις νέες ιδέες που χρειάζονται και να τις δοκιμάσουν στα προγράμματα τους.

Όλα τα παραπάνω αυξάνουν τον προϋπολογισμό που είναι απαραίτητος προκειμένου μια διαφήμιση να συναγωνίζεται την ποιότητα των άλλων. Επίσης όταν δημιουργηθεί μια εξαιρετική διαφήμιση θα έχει και τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί, συχνά, κυρίως τις ώρες αιχμής για το ακροατήριο-στόχο που έχει.

Ως μέσον, η τηλεόραση δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί παρά μόνον από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού. Μια πραγματικά καλή διαφημιστική δουλειά αξίζει τον κόπο να επαναλαμβάνεται χρόνο με το χρόνο με τις κατάλληλες μόνο τροποποιήσεις και ενημερώσεις. Η τηλεόραση επιτρέπει στο διαφημιζόμενο μεγαλύτερη ευελιξία στην επιλογή της μορφής της διαφήμισης [Morrison, 1999].

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να είναι αρκετά πειστικές χάρη στη δυνατότητα τους να χρησιμοποιούν όλες τις πρωτότυπες μορφές και να κάνουν πλήρη χρήση των συναισθημάτων και του χιούμορ για να αποσπάσουν την προσοχή των τηλεθεατών και να δώσουν πρόσθετη 'διάθεση'. Η τηλεόραση είναι επίσης ένα υπέροχο μέσο για την επίδειξη υπηρεσιών και προϊόντων.

Η τηλεόραση είναι ένα αρκετά άτακτο μέσο, με ντουζίνες διαφημίσεων κάθε ώρα να ανταγωνίζονται για την απόσπαση της προσοχής του τηλεθεατή. Μια τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να είναι πάρα πολύ καλή για να ξεχωρίσει από το υψηλό επίπεδο αταξίας (Ένα έξυπνο κόλπο θα ήταν αν το κεντρικό τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα να αποτελεί και τη διεύθυνση της κρατικής ιστοσελίδας μας. Έτσι, θα πετύχουμε ένα εντυπωσιακά υπερδιογκωμένο αποτέλεσμα σε διαφημιστικό επίπεδο).

- ΓΡΑΠΤΟΣ ΛΟΓΟΣ

❖ Μπροσούρα

Ο πιο σημαντικός τρόπος προώθησης μέσω του γραπτού λόγου είναι το διαφημιστικό έντυπο (μπροσούρα).

Ο βασικός σκοπός της κάθε μπροσούρας είναι να προκαλέσει μια πώληση. Να προκαλέσει το ενδιαφέρον του δυνητικού πελάτη, να τον πληροφορήσει για τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται. Τέλος να τον πείσει να κάνει την αγορά και να δημιουργήσει ή να επιβεβαιώσει την καλή εικόνα του διοργανωτή ως επιχείρηση. Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι καλής ποιότητας, ακριβείς και δελεαστικές ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη χωρίς όμως να τον εξαπατήσουν.

Τα χρώματα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη σύνθεση μιας μπροσούρας για την προώθηση ενός ταξιδιού. Δεν εξυπηρετούν μόνο την αισθητική πλευρά αλλά δημιουργούν και ανάλογα συναισθήματα που υπαγορεύουν αγοραστικές τάσεις και συμπεριφορές. Τα κείμενα πρέπει να είναι σύντομα, περιεκτικά, ακριβή και δελεαστικά

❖ Εφημερίδα

Οι εφημερίδες διαβάζονται από άτομα και των δύο φύλλων, όλων των ηλικιών, όλων των ομάδων εισοδημάτων και επαγγελματικής απασχόλησης. Οι περισσότερες εφημερίδες εκδίδονται καθημερινά και επομένως είναι ένα καλό μέσο για τα διαφημιστικά μηνύματα που πρέπει να επαναληφθούν αρκετές φορές, ώστε να επιτύχουν τη μεγαλύτερη επίδραση (π.χ. μια αεροπορική εταιρεία η οποία αναγγέλλει ένα νέο δρομολόγιο για μια συγκεκριμένη πόλη).

❖ Περιοδικά

Σύμφωνα με τον Alastair (1999), τα περιοδικά έχουν υψηλή δυνατότητα αναπαραγωγής και μεγάλη δυνατότητα στόχευσης. Ωστόσο έχουν μεγαλύτερους χρόνους υλοποίησης και μικρότερη συχνότητα απ' ό τι συμβαίνει με άλλα μέσα διαφήμισης όπως είναι η εφημερίδα. Τα περιοδικά διαβάζονται με πιο αβίαστο τρόπο απ' ό τι οι εφημερίδες. Κρατιούνται στο σπίτι ή το γραφείο για μεγαλύτερο χρόνο και υπάρχει η τάση να διαβάζονται κατά διαλείμματα εντός μιας περιόδου ημερών. Τα περιοδικά μεταβιβάζονται επίσης συχνότερα απ' ό τι οι εφημερίδες σε συγγενείς, φίλους και συναδέλφους, προσδίδοντας τους μια δευτερογενή κυκλοφορία. Το πρόσθετο αυτό αναγνωστικό κοινό επεκτείνει τη διάρκεια ζωής ενός περιοδικού και την προσέγγιση του. Το αποτέλεσμα των παραγόντων αυτών είναι ό τι η διαφήμιση σε περιοδικά έχει περισσότερο χρόνο να παρατηρηθεί, να διαβαστεί και να απορροφηθεί.

Σε αντίθεση με τις εφημερίδες, τα περιοδικά προσφέρουν κύρος χάρη στην υψηλότερη αρχική τιμή της αγοράς τους, την ιδιότητα αναπαραγωγής καθώς και την φύση των θεμάτων και περιεχομένων τους. Οι πελάτες θεωρούν επίσης τα περιεχόμενα τους πιο πιστευτά απ' ό τι αυτά που κοινοποιούνται από άλλα μέσα ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση. Οι διαφημιζόμενοι, οι οποίοι θέλουν να δημιουργήσουν μια εικόνα γοήτρου και να προσελκύσουν πιο εύπορους πελάτες, θεωρούν τα περιοδικά ένα πιο ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο.

❖ Παγκόσμιες Εκθέσεις

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

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

Τα τελευταία χρόνια οι τουριστικές εκθέσεις παρουσιάζουν αυξημένη σπουδαιότητα ενώ σημειώθηκαν και ποιοτικά αυξημένα ποσοστά διεθνών εκθέσεων που είχαν σαν αποτέλεσμα την συγκέντρωση επαγγελματιών και εμπειρογνομόνων του τουριστικού τομέα, που διεξήγαγαν συμπεράσματα για τις εξελίξεις του κλάδου.

Τα χαρακτηριστικά των διεθνών εκθέσεων του τουρισμού είναι τα εξής:

- Πολλές χώρες διοργανώνουν μεγάλο αριθμό εκθέσεων ενώ αποφεύγουν μια γενική τουριστική έκθεση γιατί προτιμούν να δώσουν βάση στην εξειδίκευση του κλάδου.
- Το μέγεθος των διεθνών εκθέσεων μεταβάλλεται κατά χρονικά διαστήματα, σχετικά με τον γενικό αριθμό επισκεπτών, με τον αριθμό των συμμετεχόντων επαγγελματιών, με τον αριθμό των εκθετών, με τον αριθμό των συμμετεχόντων χωρών και τέλος με τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων του εκθεσιακού χώρου.
- Κυρίαρχο στοιχείο είναι το αξιοπρεπές, όμορφο, αντιπροσωπευτικό και προσιτό περίπτερο στον επισκέπτη, όπου είναι και το βασικότερο.
- Τα νέα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας διευκολύνουν την διανομή του μηνύματος που προσπαθούν να περάσουν.

Με την δημιουργία των διεθνών εκθέσεων προβάλλονται ευκαιρίες στον απλό μελλοντικό τουρίστα καταναλωτή να γνωρίσει το τουριστικό περιβάλλον και να διαπιστώσει τι προϊόν τον ενδιαφέρει ν' αγοράσει και συγχρόνως να πληροφορηθεί γι' αυτό.

❖ **Αθλητικά Γεγονότα**

Ο τουρισμός άθλησης έχει ως κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως για παράδειγμα είναι η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορία, και διάφορα προγράμματα γυμναστικής.

Η άθληση σαν απασχόληση κατά την διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτήν τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας, μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας της απόλαυσης των διακοπών. Παράλληλα με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης βελτιώνει την πληρότητα της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Στα σπουδαία αθλητικά γεγονότα συγκαταλέγονται και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι οποίοι αποτελούν ίσως τη σημαντικότερη αθλητική διοργάνωση πολλών αγωνισμάτων που γίνεται κάθε τέσσερα χρόνια και η καταγωγή τους ως γνωστόν είναι από την Αρχαία Ελλάδα

❖ **Πολιτιστικά γεγονότα**

Το φεστιβάλ ταινιών για παράδειγμα αποτελεί μια μορφή τουρισμού μέσα στην οποία διαφημίζεται η ιστορία και το όνομα της κάθε χώρας στο παγκόσμιο τουριστικό στερέωμα Έχει καταστεί σαφές ότι η άνοδος των φεστιβάλ παγκόσμιας εμβέλειας και ιδιαίτερα των κινηματογραφικών έχουν αποφέρει σημαντική τουριστική ανάπτυξη στις χώρες που τα φιλοξενούν και μάλιστα προωθείται η ομορφιά του τόπου που φιλοξενεί το συγκεκριμένο πολιτιστικό γεγονός.

Η απόκτηση ενός καλού αποτελέσματος εξαρτάται από τον ενθουσιασμό των τοπικών κοινοτήτων καθώς και από τους ίδιους τους διοργανωτές του γεγονότος. Το χρηματικό κεφάλαιο αποτελεί εξίσου πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.

6.7.3 Η ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μιλώντας για τη διαφήμιση μιας περιοχής, δεν πρέπει αναγκαστικά να έχουμε κατά νου μόνο κάποιες μακέτες δημοσιευμένες επί πληρωμή σε ακριβά έντυπα. Προβολή σημαίνει και κείμενα με την έννοια των άρθρων ή αφιερωμάτων. Η διάδοση της τοπικής διατροφής πρέπει να γίνει μέσω ενός καλά οργανωμένου εκπαιδευτικού προγράμματος, το οποίο, όταν μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, θα μπορέσει να γίνει βίωμα για κάθε τουρίστα. Παράλληλα, επειδή και η εικόνα παίζει το δικό της σημαντικό ρόλο, σημαντική θεωρείται η προσέλκυση εταιριών παραγωγής ταινιών του Hollywood καθώς και ελληνικών και ξένων δισκογραφικών εταιριών για φιλοξενία συνεργειών εφόσον επιθυμούν να «γυρίσουν» τις ταινίες τους στην Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά απέχουμε πολύ από το επιθυμητό επίπεδο και αυτό το ισχυριζόμαστε διότι αποδεικνύεται εκ του απογοητευτικού, σε σχέση με το υπάρχον δυναμικό, αποτέλεσμα. Ακριβώς, λοιπόν, γι' αυτό το λόγο πρέπει να δημιουργηθεί, όπως έχουμε αναφέρει, μια επιτροπή με στόχο την έρευνα ώστε να αναζητηθούν εναλλακτικοί τρόποι προώθησης του τουρισμού και εναλλακτικοί τρόποι εξοικονόμησης χρημάτων για τις όποιες δυναμικές προωθητικές κινήσεις.

Έτσι, ξεκινώντας μία νέα καμπάνια, βασική καινοτομία στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της είναι, η απαίτηση για εξειδίκευση των διαφημιστικών μηνυμάτων και κειμένων ανάλογα με τις συνθήκες ζήτησης και τις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς (target groups και marketing objectives) καθώς και το δικαίωμα ανάθεσης της υλοποίησης του σχετικού προγράμματος σε εξειδικευμένα μέσα (media plan) ανά αγορά

6.8 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.8.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι η διαφήμιση και η προβολή αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για να αναπτύξει μια επιχείρηση δικό της δικτυακό τόπο. Πιο συγκεκριμένα οι πρωτοβουλίες αυτές έχουν ως στόχο να προάγουν ακόμα περισσότερο ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή και την ίδια την επιχείρηση. Ωστόσο ο κίνδυνος ελλοχεύει, αν η διοίκηση εξαντλήσει τον ενθουσιασμό και την ενεργητικότητα για την αξιοποίηση του Διαδικτύου σε αυτό το αρχικό στάδιο, χωρίς να έχει την διάθεση να συνεχίσει σε περαιτέρω ανάπτυξη. Αντιθέτως αποτελεί ιδανικό βήμα σε περίπτωση που η επιχείρηση θέλει να γνωρίσει καλύτερα τις δυνατότητες του νέου μέσου και να εξετάσει τις πιθανές επιπτώσεις στην δομή της και στον τρόπο που αναπτύσσει τις δραστηριότητες της (Baker, 1999).

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά On-line είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα προβάλετε μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών. (World Wide Web)

6.8.1.1 Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι:

1. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στο δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης. Για παράδειγμα ο χρήστης μπορεί με ένα «κλικ» να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει e-mail θέτοντας κάποια ερώτηση.
2. Οι σελίδες και οι διαφημίσεις στο Internet είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες του έτους, δηλαδή υπάρχει συνεχής παρουσία. Αυτή είναι μια μεγάλη διαφορά με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.

3. Το διαδίκτυο επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και τον συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμα του.
4. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι προσπελάσιμες και ανεξάρτητα από τον τόπο όπου βρίσκεται το άτομο.
5. Το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.
6. Προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος ενώ υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.
8. Δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνονται στο site σχετικές προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτό.

6.8.1.2 Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο:

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του χρήστη. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο Internet και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το είδος απασχόλησης.
3. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.
4. Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

6.8.1.3 Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας της on-line διαφήμισης

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης είτε μέσω του διαδικτύου, είτε μέσω παραδοσιακών μέσων είναι δυνατή από την μέτρηση αύξησης των πωλήσεων και στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από την αύξηση των on-line κρατήσεων. Παρ' όλα αυτά χρησιμοποιούνται αρκετοί μέθοδοι για να ελέγξει η διαφημιζόμενη εταιρεία τα αποτελέσματα της επένδυσης της στην διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

Impressions

Με τον όρο impressions ή αλλιώς ad views, δηλώνουμε πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση, για παράδειγμα το banner της διαφημιζόμενης εταιρείας, στην ιστοσελίδα που προβάλλεται. Συνήθως τα impressions μετριοούνται ανά χιλιάδες, δηλαδή ανά χίλιες εμφανίσεις της on-line διαφήμισης

Clicks

Πρόκειται για την μέτρηση των click που έχουν γίνει πάνω στην διαφήμιση από τους καταναλωτές. Μετρώντας τα clicks η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να έχει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για την αποτελεσματικότητα των on-line διαφημίσεών της, καθώς για να κάνει κλικ κάποιος καταναλωτής πάνω στη διαφήμιση σημαίνει ότι σίγουρα κέρδισε την προσοχή του και αναζήτησε περισσότερες πληροφορίες στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης

Effective Frequency (Επαναληψιμότητα)

Το effective frequency αναφέρεται στο πόσες φορές ένας χρήστης – επισκέπτης μιας ιστοσελίδας εκτέθηκε στην διαφήμιση. Όταν πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες στοχεύουν στην γνωστοποίηση μιας εταιρείας και του σήματός της το effective frequency πρέπει να είναι μεγάλο. Έτσι ο χρήστης του διαδικτύου όσο περισσότερο βλέπει την διαφήμιση, τόσο περισσότερο θα θυμάται το σήμα της εταιρείας και του προϊόντος – υπηρεσίας.

Reach

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η μέτρηση των χρηστών του διαδικτύου που είδαν έστω και μια φορά την διαφήμιση

Hit

Ένας δικτυακός τόπος περιλαμβάνει εικόνες και άλλα υποσέλιδα. Ο αριθμός των hits δείχνει τον αριθμό απαιτήσεων για δεδομένα από τον συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο. Όπως είναι αντιληπτό, ο αριθμός των hits δεν υποδηλώνει τον αριθμό των μοναδικών επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα.

Η αγορά της on-line διαφήμισης, αναπτύσσεται διεθνώς με ραγδαίους ρυθμούς. Αν και η Ελλάδα ακολουθεί αυτήν την ανάπτυξη με μικρότερους ρυθμούς, εντούτοις πολλές εταιρείες στον ελληνικό χώρο επενδύουν στην on-line προβολή τους και όλο και περισσότερες εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον να το κάνουν.

Η προώθηση των πλεονεκτημάτων της on-line διαφήμισης οδηγεί αρκετές από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις στην απόφαση να εντάξουν το διαδίκτυο στο media mix τους. Φαίνεται, όμως, να υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ του ενδιαφέροντος από πλευράς διαφημιζόμενων και της τελικής απόφασης να πραγματοποιήσουν τελικά την on-line προβολή. Παρόλη τη διχογνωμία που επικρατεί στις τάξεις των απανταχού διαφημιζομένων και διαφημιστικών εταιρειών για την αποτελεσματικότητα των banner campaigns, οι προβλέψεις για την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο είναι ευοίωνες και διεθνώς αλλά και στον ελληνικό χώρο.

Σύμφωνα με το IAB Hellas στα πλαίσια της καθιερωμένης ετήσιας έρευνας που διεξάγει κατέγραψε στα 62 εκατομμύρια ευρώ το ποσό της επένδυσης στο on-line display advertising στην Ελλάδα για το 2010. Σε μια χρονιά όπου ο κλάδος της επικοινωνίας διέρχεται κρίση, ο κλάδος της ψηφιακής διαφήμισης συνεχίζει να βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης αναδεικνύοντας την αποδοχή και την εμπιστοσύνη που απολαμβάνει τόσο από το κοινό όσο και από τους διαφημιζόμενους. Πολλές νέες ιστοσελίδες συνεχίζουν να εμπλουτίζουν την ψηφιακή πλατφόρμα ενδυναμώνοντας ακόμα περισσότερο την ελληνική επιχειρηματικότητα και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.

6.8.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Μπορεί η βιομηχανία του τουρισμού να μην είναι πολύ εξελιγμένη στους τομείς της Έρευνας & Ανάπτυξης, ωστόσο επενδύουν στη προσφερόμενη τεχνολογία. Έτσι, η καινοτομία στο τουριστικό τομέα κατευθύνεται από τους προμηθευτές της τεχνολογίας και τα καινοτόμα προϊόντα και, βεβαίως, από την κυβερνητική οικονομική στήριξη. Η πρόκληση για τις εταιρείες είναι το πώς θα απορροφήσουν την τεχνολογία και τα καινοτόμα προϊόντα ώστε να πραγματοποιήσουν τη καλύτερη δυνατή χρήση αυτών. Με άλλα λόγια, αποδεικνύεται ότι είναι πραγματικά ένα πρόβλημα της εσωτερικής εκπαίδευσης και της ικανότητας απορρόφησης της επιχείρησης. Τα καλά νέα είναι ότι η βιομηχανία εντάσεως πληροφορίας, και ως εκ τούτου, οι ιδιοκτήτες και οι διαχειριστές είναι ανοικτοί σε πιθανές λύσεις με IT επενδύσεις, και ιδίως όταν αποτελούν ολοκληρωμένες λύσεις.

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι SMEs ακολουθούν σταδιακές προσπάθειες στην εφαρμογή των ICT (Information communication technologies) στις επιχειρήσεις τους, αρχίζοντας από την ανάπτυξη ιστοσελίδων. Τα κύρια εμπόδια στη χρήση των ICT, ήταν το κόστος, η έλλειψη χρόνου, η έλλειψη γνώσης και η δυσκολία να βρουν χρήσιμες και αμερόληπτες συμβουλές, η έλλειψη επίσημου σχεδιασμού, και ίσως το πιο σημαντικό ζήτημα, η έλλειψη κατανόησης τα θετικών αποτελεσμάτων, δεδομένου ότι δεν ήταν ενήμεροι για τα αποτελέσματα των μετρήσεων σχετικά με τον αντίκτυπο των ICT στις επιχειρήσεις τους. Έτσι, δεν μπορούσαν να συνδυάσουν τη στρατηγική επίτευξης των στόχων με τη στρατηγική του Διαδικτύου.

Η εφαρμογή λογισμικού για βελτιστοποιημένη επιχειρηματικής παραγωγικότητας, όπως τα TQM (total Quality Management, Διαχείριση Ολικής Ποιότητας), CRM (Customer Relationship Management, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων), SCM (Supply Chain Management, Διαχείριση Αλυσίδας Εφοδιασμού), χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές πάνω από την αγορά, η οποία είναι ο κανόνας για τις περισσότερες τουριστικές εταιρείες, δημιουργεί σοβαρές δυσκολίες για ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις επειδή δεν μπορούν να διακριθούν μεταξύ των ανταγωνιστών. Έτσι, τα ξενοδοχεία και οι διευθυντές ξενοδοχείων μπορούν να διαφοροποιηθούν μόνο μέσω της βέλτιστης εκτέλεσης και εργασίας τους. Αυτό δείχνει τις απαιτήσεις για διαφοροποίηση και την ανάγκη για προβολής της επιχειρηματικής ιδέας.

Οι εταιρείες που συμμετείχαν σε τουριστικές ιστοσελίδες είχαν αύξηση των εσόδων τους, αλλά αυτοί που έχουν το δικό τους web site χωρίς να χρησιμοποιούν τη πύλη άλλου, έχουν ακόμη υψηλότερα έσοδα

6.8.2.1 Η καινοτομία ICT και Τουρισμός

Ο τουρισμός ήταν και θα είναι ένας από τους κλάδους που επηρεάζονται άμεσα από τις καινοτομίες της πληροφορικής. Υπάρχουν διάφορες τάσεις του πρόσφατου παρελθόντος, καθώς και πρόσφατες ή μελλοντικές καινοτομίες που δείχνουν ορισμένες αλλαγές στο τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Η θέση του πελάτη αλλάζει και γίνεται ένας ενεργός καταναλωτής. Ως εκ τούτου, θα υπάρχουν περισσότερες δυνατότητες προσαρμογής των υπηρεσιών και διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος. Αυτά τα οράματα απαιτούν νέες μορφές συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Θα μπορούσε κανείς να φανταστεί ότι αυτό μπορεί να υλοποιηθεί με έξυπνα και ευέλικτα δίκτυα επιχειρήσεων και τυποποιημένες διαδικασίες που να επιτρέπουν την απρόσκοπτη σύνδεση των υπηρεσιών. Επιπλέον, ένα σημαντικό σημείο είναι η εξέλιξη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό, ως τελικός χρήστης, με τη καινοτομία του IT. Ειδικότερα, η άνοδος του Διαδικτύου έχει φέρει ταχείες καινοτομίες στον κλάδο διαμορφώνοντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Μπορεί να προβλεφθεί ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί και θα έχει ακόμα μεγαλύτερο αντίκτυπο στον τουρισμό.

Κατά τα τελευταία χρόνια, η συμβολή των εφαρμογών της τεχνολογίας στο τουρισμό έχει αναγνωριστεί ευρέως, ενώ οι επακόλουθες αλλαγές στη δομή του τουριστικού τομέα βρίσκονται ακόμη υπό εξέταση. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει ωφεληθεί παρά πολύ από την εφαρμογή της Τεχνολογίας των Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών εν γένει, έχει επηρεάσει το σύνολο του τομέα και πιο συγκεκριμένα προορισμούς, όσον αφορά την προώθησή τους και την προσέγγιση δυνητικών πελατών (επισκέπτες) που αναζητούν πληροφορίες και να εκπληρώσουν την αγορά τους μέσω του Web.

Εξετάζοντας την πλευρά της προσφοράς των ταξιδιών και του τουρισμού, εντοπίζουμε τους εξής λόγους ως προς το γιατί ο τουρισμός παρέχει γόνιμο έδαφος για την εφαρμογή των διαδικτυακών υπηρεσιών (Eurobank 2008):

1. Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό των ταξιδιών και του τουρισμού είναι κατακερματισμός της προσφοράς. Κυριολεκτικά εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεις εμπλέκονται στην παροχή των διαφόρων στοιχείων που απαιτούνται για μία νυκτής ταξίδι. Οι τουριστικοί φορείς είναι τόσο πολυπληθής και γεωγραφικά διασκορπισμένοι ώστε κανένας μεμονωμένος τεχνολογικός πάροχος ή κανάλι διανομής δε μπορεί να κυριαρχήσει.
2. Αυτές οι φορείς, επίσης, χαρακτηρίζονται από ακραίες ανομοιογένειες και ποικιλομορφίες όσον αφορά το στόχο, το μέγεθος και την πολυπλοκότητα.
3. Στη συντριπτική πλειοψηφία τους έχουν χαρακτηριστεί ως μικρές, μεσαίες ή μικρό-μεσαίες (MME ή SMB του). Στην Ευρώπη, περίπου το 99% των επιχειρήσεων απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα. Δεδομένου ότι η συντριπτική πλειοψηφία τους δεν παρέχει υπηρεσίες που μπορούν να αγοραστούν online, είναι ακόμα σε ένα "αόρατο" ψηφιακό περιβάλλον αποκλεισμένοι από το ηλεκτρονικό εμπόριο.
4. Σε κάθε υποτομέα και προορισμού, οι φορείς ανταγωνίζονται ενεργά μεταξύ τους. Η συνέργια και συνεργασία πραγματοποιείται μόνο όταν επιδιώκουν τη προσέγγιση και είσοδο σε απομακρυσμένες αγορές προκειμένου να οικοδομήσουν επιχειρηματικές βάσεις. Συνήθως επιλέγουν την αυτονομία και την αυτάρκεια ως αρχές της επιχειρηματικής τους πολιτικής
5. Εξαρτώνται από πολύπλοκες σχέσεις με πολυάριθμους μεσάζοντες και δίκτυα διανομής οι οποίες είναι χρονοβόρες και δαπανηρές. Είναι υποχρεωμένες να διανέμουν τη τεχνογνωσία και τις πληροφορίες μέσω πολλαπλών καναλιών και brands, τα οποία διαχειρίζονται μεσάζοντες χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνολογίες και πλατφόρμες, που καθεμία απαιτεί ξεχωριστές διασυνδέσεις.
6. Η απορροφητικότητα των σύγχρονων ηλεκτρονικών συστημάτων είναι αργή. Οι περισσότεροι φορείς έχουν μόνο dial-up συνδέσεις. Δεν θα θελήσουν να ενώσουν τις συναλλαγές που βασίζονται σε ιδιωτικά δίκτυα, ούτε να εκθέσουν τα προσωπικά τους δεδομένα σε δυνητικούς ανταγωνιστές.
7. Δεν έχουν ούτε τους οικονομικούς πόρους, ούτε το χρόνο να διαχειριστούν πολλαπλά συστήματα. Είναι εξαιρετικά ανεξάρτητοι, ανταγωνιστικοί επιχειρηματίες, που θέλουν τον έλεγχο επί των δικών τους πωλήσεων και το περιεχόμενο και διαχείριση των αποθεμάτων τους.

8. Ο τομέας αυτός είναι ιδιαίτερα ευάλωτος στη φθορά των εμπορευμάτων και λειτουργεί με μικρά περιθώρια κέρδους. Η μείωση του κόστους διανομής, το οποίο μπορεί να υπερβαίνει το 25% του κύκλου εργασιών, παρέχει την καλύτερη ευκαιρία για τη βελτίωση της κατώτατου ορίου και τονίζει τη σημασία και τα πλεονεκτήματα από την άμεση πώληση στον τελικό χρήστη.

9. Κάθε φορέας είναι ενσωματωμένος σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο προμηθευτών από το οποίο λαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι αναγκαίες για τις εργασίες και μια κοινοτικό δικτύου κεντρικών υπολογιστών (δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών που είναι υπεύθυνοι για την παροχή βοήθειας και επωφελούνται από την οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού στον τόπο προορισμού).

Μια ενδιαφέρουσα μελέτη για το Διαδίκτυο και το τομέα των ξενοδοχείων έχει εφαρμοστεί το 2008 από τη Eurobank. Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πιθανότητα για κάποιον να επιλέξει τυχαία για παράδειγμα την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός μεταξύ των ανταγωνιστών χωρών της Μεσογείου είναι 5,1%, κάτω από την Ιταλία (12,7%), στην Ισπανία 10,5%, Τουρκία 6,4% και η Πορτογαλία 5,3%. Ομοίως για τη Βουλγαρία είναι 4,6% ενώ για τη Ρουμανία είναι 4,5%. Περαιτέρω σχόλια μπορούν να γίνουν σχετικά με τον τεράστιο αριθμό των ιστοσελίδων της Ιταλίας (767.000 δηλαδή πάνω από 3 φορές από την Ισπανία), καθιστώντας την Ιταλία το πρώτο στην κατάταξη και αποτελεί, επίσης, ένα κορυφαίο παγκόσμιο τουριστικό προορισμό στην Ευρώπη μαζί με τη Γαλλία. Φαίνεται επίσης ότι η Ελλάδα έχει πιο «ελληνικές» ιστοσελίδες που προωθούν το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες φιλοξενίας από ιστοσελίδες στην Πορτογαλία, αλλά η Ελλάδα ακολουθεί τη Πορτογαλία στην παγκόσμια κλίμακα.[Eurobank,2008]

Οι τεχνολογίες των ICT και η χρήση του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Ηλεκτρονικοί μεσάζοντες εμφανίζονται δυναμικά και αμφισβητούν τους παραδοσιακούς διανομείς, όπως για παράδειγμα, το Expedia και Lastminute.com. Ομοίως, οι ενεργές σελίδες, όπως το eBay.com, οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών όπως Kelkoo και Kayak.com σελίδες μετατροπής τιμών όπως το Priceline.com και σελίδες πρόβλεψης τιμών όπως το farecast.com παρέχει επίσης μια μεγάλη πρόκληση για την τιμολόγηση τόσο των προμηθευτών όσο και των ενδιαμέσων .

Τα Tripadvisor.com, IGOUGO.com και Wayn.com έχουν γίνει πολύ αγαπημένα στους πελάτες, επειδή επιτρέπει στους καταναλωτές να επικοινωνούν και να προσφέρουν συμβουλές (ibid). Έτσι πρέπει όλοι οι παίκτες του τουρισμού να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Για παράδειγμα, πολλοί τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να στοχεύουν στην παράκαμψη των μεσαζόντων καθώς προσθέτουν κόστος στην παραγωγή και τη διανομή τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΠΟΣΟΣΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΧΩΡΩΝ

ΧΩΡΕΣ	Τουρίστες*	SITES που επισκέφτηκαν	ΠΟΣΟΣΤΟ	Online κρατήσεις*	Last Minute*	Έρευνα Αγοράς	Ποσοστό
Ιστοσελίδες				Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	
Ιταλία	5.190	89	12,70%	1190	140	1.423	11,30%
Ισπανία	4.280	106	10,50%	1080	15	1.287	10,20%
Τουρκία	2.630	37	6,40%	568	85,9	831	6,60%
Πορτογαλία	2.170	204	5,30%	716	44,5	845	6,70%
Ελλάδα	2.080	194	5,10%	646	82,2	921	7,30%
Ισραήλ	2.020	314	4,90%	462	51	645	5,10%
Κύπρος	1.930	2478	4,70%	494	78,1	636	5,00%
Βουλγαρία	1.900	259	4,60%	340	29,4	629	5,00%
Αίγυπτος	1.890	26	4,60%	460	67,6	798	6,30%
Κροατία	1.850	412	4,50%	373	23	616	4,90%
Μάλτα	1.850	4568	4,50%	373	37,9	580	4,60%
Ρουμανία	1.840	83	4,50%	292	14,1	494	3,90%

ΠΗΓΗ:EUROBANK 2008

Από την άλλη πλευρά, τα ταξιδιωτικά γραφεία δυναμικά οργανώνουν τα τουριστικά προϊόντα και στηρίζουν την ανάπτυξη των ατομικών πακέτων, ως διαμεσολαβητές των Tour Operators.

Αυτό απαιτεί στη συνέχεια ευέλικτα και έξυπνα προϊόντα τα οποία θα επιτρέπουν στους πελάτες να σχεδιάζουν το δικό τους ταξίδι σύμφωνα με τις επιθυμίες τους, επιλέγοντας από τη μεγάλη ποικιλία των ειδών που προσφέρονται. Αυτός ο πλούτος των πληροφοριών που πολλές φορές μπορεί να είναι απογοητευτικός για τον καταναλωτή, φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη για τον έλεγχο των μεταδιδόμενων πληροφοριών, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να βρει αυτό που θέλει κατά τη χρονική περίοδο που θα ήθελε να περάσει.

6.8.2.2 Συστήματα πραγματοποιήσεις κρατήσεων

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών, μέσα από τις οποίες γίνονται οι κρατήσεις, γίνεται όλο και πιο συχνή, κυρίως επειδή όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν σύνδεση με κάποιο σύστημα CRS-GDS (Computerized Reservations System – General Distribution Systems “Παγκόσμια Συστήματα Διανομής”) ή το Internet.

Πιο αναλυτικά, σήμερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά μέρος των διαθέσιμων δωματίων τους μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

1. Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτουν δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά και στη συνέχεια διοχετεύονται στις ενδιαφερόμενες μονάδες σε ηλεκτρονική μορφή.
2. Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
3. Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους, χωρίς ωστόσο αυτές να ανήκουν σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα. (π.χ. www.booking.com).
4. Τέλος, ανεξάρτητα από τις παραπάνω επιλογές, υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου (Internet). Εδώ οι επιλογές είναι δύο: ή δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο στα πλαίσια μιας μονάδας και υποστηρίζονται από την ίδια την επιχείρηση όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή κάποιος που παρέχει υπηρεσίες διαδικτύου, αναλαμβάνει να οργανώσει και να διατηρεί τις υπηρεσίες που η μονάδα επιθυμεί (μεταξύ αυτών των υπηρεσιών είναι και οι κρατήσεις)

6.8.2.3 Οι τάσεις των ICT και ο Τουρισμός του μέλλοντος.

Οι τάσεις στις ICT θα ενισχύσουν την αυτοματοποίηση, αλλά αυτό σημαίνει ότι η ανθρώπινη παρέμβαση δεν θα είναι πλέον απαραίτητη; Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες μελέτες αυτό δεν είναι απαραίτητο.. Για π.χ. δύο πολύ καλές Διαδικτυακές βάσεις, YourGreece.com και adriatica.net, έχουν καταλήξει στο ότι η προσωπική αλληλεπίδραση είναι ζωτικής σημασίας για online επιχειρήσεις (e-business @ ρολόι, 2006). Η τεχνολογία χρησιμοποιείται απλώς για να επιταχύνει τη διαδικασία, αλλά όχι να αντικαταστήσει την ανθρώπινη παρέμβαση η οποία είναι ζωτικής σημασίας. Το Adriatica.net ξεκίνησε μόνο ως ένα on-line εργαλείο, αλλά έπρεπε να επεκταθεί στην προσωπική εξυπηρέτηση των πελατών για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις τους .

Οι ICT μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον πολιτιστικό τουρισμό, ένα μερίδιο αγοράς του οποίου η αναπτυξιακή στρατηγική επικεντρώνεται στην προώθηση των μοναδικών πολιτιστικών πτυχών μιας πόλης ή περιοχής, προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα πολιτιστικά θέματα της περιοχής. Η δράση στον τομέα των ICT για τον τουρισμό στοχεύει στην ανάπτυξη νέων συστημάτων και δομών τουριστικών πληροφοριών ώστε να υποστηρίζουν τους χρήστες και τις επιχειρήσεις, προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σχετικά με τη διαμονή, το πολιτισμό και τη διασκέδαση , μαζί με την κράτηση και τις δυνατότητες πληρωμής. Οι εφαρμογές κυρίως επικεντρώνονται στην άντληση και μελέτη των δεδομένων, στη ευφυΐα, στη πολυγλωσσία, στις σύγχρονες τεχνολογίες και τα συστήματα τοποθέτησης.. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να επικεντρωθεί στους καταναλωτές-στην εμπειρία τους και όχι στη δαπάνη τους

Οι ερευνητές Μπούχαλης και Low, 2008 εκτιμούν ότι τα ICT θα παρέχουν το "info-structure" για το σύνολο του κλάδου και θα παρακάμψουν όλες τις ανθρώπινες τεχνικές τουριστικών συναλλαγών και ότι το μέλλον του e-Tourism θα επικεντρωθεί σε προσανατολισμένες στον καταναλωτή τεχνολογίες που θα στηρίζουν τις οργανώσεις να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους δυναμικά.

Προκλήσεις υπάρχουν επίσης στην εφαρμογή της ηλεκτρονικής ένταξης στη πολιτική, η οποία προωθεί τη χρήση των ICT για την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού, και τη βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων, των ευκαιριών απασχόλησης, τη ποιότητα ζωής, τη κοινωνική συμμετοχή και τη συνοχή. Η ένταξη είναι ένας από τους κύριους πυλώνες του προγράμματος της 'Κοινωνία της Πληροφορίας' από την Ευρωπαϊκή Ένωση, και συνδέεται στενά με άλλες ευρωπαϊκές πολιτικές, και συγκεκριμένα για τη κοινωνική ένταξη, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό, την περιφερειακή ανάπτυξη.

Πολλοί ερευνητές έχουν ερωτηθεί για την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της ταχείας εξέλιξης της τεχνολογίας εν γένει και των ICT ιδίως. Προς τούτο απαιτείται ειδικά για τις επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή, να έχουν ανθρώπινο δυναμικό ικανό να αξιοποιήσει αυτή τη γνώση μέσα στις εγκαταστάσεις τους, να ακολουθούν προγράμματα κατάρτισης, τα οποία διατίθενται από τον κλάδο των ΤΠΕ και, γιατί όχι, να υποστηρίζονται μερικώς από την κυβέρνηση, ώστε να μπορέσουν να αξιοποιήσουν πλήρως τα οφέλη που η εφαρμογή των ΤΠΕ μπορεί να προσφέρει.

6.8.2.4 Η Τεχνολογία πάνω στα Κινητά τηλέφωνα

Με την αύξηση του διαδικτύου, την ευρεία εφαρμογή του στη κινητή τηλεφωνία, την αυξημένη διάδραση των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης και τη συνεχή αναβάθμιση των ψηφιακών συστημάτων και δεδομένων είναι αδύνατον κάποιος να είναι τεχνολογικά αναλφάβητος και διαδικτυακά απών. Πλέον οι ταξιδιώτες-καταναλωτές ερευνούν όλο και περισσότερο την αγορά, συγκρίνουν ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς, επικοινωνούν εύκολα με άλλους ταξιδιώτες για να αντλούν πληροφορίες και επιζητούν προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα. Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει στο ρόλο των κινητών τηλεφώνων στη τουριστική εμπειρία. Για παράδειγμα, πιθανώς αντί για key card να χρειάζεται μόνο ένα barcode στην οθόνη του κινητού για την είσοδο στο δωμάτιο του ξενοδοχείου. Ακόμη, μία ειδική εφαρμογή εγκατεστημένη στο κινητό τηλέφωνο του ταξιδιώτη, θα παρέχει ξεναγήσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα του ή προτάσεις εστιατορίων ανάλογα με το που βρίσκεται και τις ιδιαίτερες γαστρονομικές του προτιμήσεις.

Από την πλευρά τους, οι επαγγελματίες του τουρισμού αναμένεται να επενδύουν σε on-line στρατηγικές, εστιάζοντας στη διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας, στην παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών και στη «φιλικότητα» των κινητών τηλεφώνων. Στη στρατηγική επικοινωνίας επίσης, θα εγκαταλειφτεί ο « μονόλογος» των παραδοσιακών μέσων, θα ενσωματωθούν τα νέα μέσα και η συμμετοχή στους διαλόγους των χωρών κοινωνικής δικτύωσης. Θα αναδειχθούν νέα έξυπνα συστήματα για αποδοτική διαχείριση του κόστους, ιδιαίτερα του food and beverage και του εργατικού. Ταυτόχρονα, θα ανακύψουν πολλά θέματα σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των ταξιδιωτών, ωθώντας π.χ. τις επιχειρήσεις σε αγορά συστημάτων ασφαλείας ηλεκτρονικών δεδομένων και σε ενδεδειγμένους εσωτερικούς ελέγχους τήρησης της σχετικής νομοθεσίας. Οι καταναλωτές και όχι οι ξενοδόχοι θα καθορίσουν τις απαιτούμενες τεχνολογικές εξελίξεις.

6.8.2.5 Χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών

Η διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς τις τελευταίες δεκαετίες δημιούργησε την ανάγκη για την εύρεση μεθόδων πληρωμών με την χρήση των νέων τεχνολογιών. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν με καταβολή των ποσών σε τραπεζικούς λογαριασμού ή με την μέθοδο της αντικαταβολής. Η ανάγκη για νέα συστήματα πληρωμών που θα πραγματοποιούνταν γρήγορα σε πραγματικό χρόνο έγινε επιτακτική. Για την εκπλήρωση της ανάγκης των ηλεκτρονικών συναλλαγών προτάθηκαν και εφαρμόστηκαν αρχικά τρεις κυρίως λύσεις, ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, χρήση πιστωτικών καρτών και ηλεκτρονικό χρήμα., που περιλαμβάνονται στον όρο ηλεκτρονική πληρωμή. Η ηλεκτρονική πληρωμή είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για οποιοδήποτε είδος πληρωμής που υποβάλλεται σε επεξεργασία χωρίς χρησιμοποίηση των ελέγχων μετρητών ή εγγράφου

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την πλευρά τους, παρουσίασαν άμεση ανάγκη χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.

Ειδικότερα όταν πρόκειται για δικτυακούς τόπους ξενοδοχείων, οι οποίοι δίνουν την δυνατότητα on-line κρατήσεων στους καταναλωτές, είναι αναγκαία η εύρεση των μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη αυτών

Τα πλέον γνωστά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, από τα οποία κάποια είναι πολύ διαδεδομένες μέθοδοι και κάποια τα συναντάμε λιγότερο συχνά στις επιλογές ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής σε κάποιο δικτυακό τόπο είναι :

- Πιστωτικές κάρτες-credit cards
- Ηλεκτρονικό ή ψηφιακό χρήμα-electronic money
- Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι-Electronic wallet
- Έξυπνες κάρτες –Smart cards
- Ηλεκτρονικές επιταγές-Electronic checks
- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

6.8.2.6 Δίκτυα Τουρισμού και διανομής πληροφοριών.

Ένα άλλο ενδιαφέρον πρόβλημα είναι ότι αν και το διαδίκτυο εξελίχθηκε με στόχο να διευκολύνει την επικοινωνία και τη μείωση του κόστους με τους διανομείς ή τους συνεργάτες τους, οι περισσότεροι είναι απρόθυμοι να το υιοθετήσουν. Ως εκ τούτου, επικοινωνούν μέσω των παραδοσιακών καναλιών, όπως το τηλέφωνο ώστε να λάβουν ακόμη και τις πιο ασήμαντες πληροφορίες που θα μπορούσαν εύκολα να βρουν στην ιστοσελίδα τους. Αυτό αποδεικνύει ότι το υπάρχον επιχειρηματικό πνεύμα και στυλ βασίζεται ακόμη στις διαπροσωπικές σχέσεις και η Ελληνική τουριστική βιομηχανία δείχνει την απροθυμία της για αλλαγή.

Οι τουριστικοί φορείς λειτουργούν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όπου η καινοτομία είναι σημαντική για την επιβίωσή τους Η παγκοσμιοποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορίας σε επιχειρήσεις του τουρισμού και οι αλλαγές στην τουριστική ζήτηση και συμπεριφορά δημιουργούν ένα δυναμικό τομέα όπου η καινοτομία έχει αποκτήσει κεντρική σημασία.

Στην έρευνά του τουρισμού, τα δίκτυα έχουν γίνει μια σχετικά παραμελημένη περιοχή της μελέτης ενώ προσοχή έχει δοθεί σε εμπορικές συμμαχίες της και στο ρόλο των δικτύων για την αειφόρο ανάπτυξη. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση ήταν αρκετά επιφανειακή οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις του τουρισμού διασυνδέονται μέσα από μια ποικιλία των σχέσεων Επιπλέον, οι ιδιαιτερότητες του τουρισμού αντικατοπτρίζονται στα δίκτυα, τα οποία είναι ταυτόχρονα τοπικά και μη.

Η διαδικτυακή συνεργασία και η ανάπτυξη επιχειρηματικών δικτύων σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό είναι ένα χαρακτηριστικό των αναδυόμενου τουριστικού τομέα των online παρεχόμενων υπηρεσιών. Η διαδικτυακή συνεργασία προωθεί τα επιχειρηματικά δίκτυα, τα οποία ορίζονται ως δίκτυα οικονομικών «φορέων» και δραστηριοτήτων με στόχο τη δημιουργία νέων πόρων ή συνδυασμό των ήδη υφιστάμενων με σύγχρονες μεθόδους για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες

Στη τουριστική βιομηχανία, τα ενδο-βιομηχανικά οριζόντια δίκτυα μπορούν να αναπτυχθούν μεταξύ των clusters των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε παρόμοια ή ίδια προϊόντα και υπηρεσίες ή σε συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα μεταξύ των ξενοδοχείων και τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν εκδρομές ή εταιρείες μεταφοράς πελατών. Η παρουσία διαφόρων links στις ιστοσελίδες τουριστικού τύπου αποτελεί ένδειξη συνεργασίας και προσπάθειας σύνδεσης των διαφόρων ανεξάρτητων τουριστικών οργανισμών.

Τα επιχειρηματικά δίκτυα εμφανίζονται ως εναλλακτική που μπορεί να βοηθήσει τους τουριστικούς οργανισμούς να αναπτύξουν εκτεταμένες αλυσίδες αξιών σε τοπικό επίπεδο. Αυτό έχει επαναληφθεί σε πολλές χώρες, όπου ο δημόσιος τομέας από μόνος του δε μπόρεσε να προωθήσει τη τουριστική ανάπτυξη μέσω διαδικτύου όπως για παράδειγμα, η Ιταλία

Οι επιχειρήσεις τουρισμού συνήθως δεν λαμβάνουν υπόψη την εντατική χρήση των πληροφοριών, όσον αφορά την εν λόγω καινοτομία. Έχουν περιορισμένη γνώση και τεχνολογία με αποτέλεσμα να μην προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες Για παράδειγμα, ο τομέας των ξενοδοχείων δεν χαρακτηρίζεται από κάποιο τύπο γνώσης που να απαιτείται προστασία από δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Οι επιχειρήσεις τουρισμού δεν προβαίνουν σε μεγάλες επενδύσεις για την ανάπτυξη του καινοτόμου προϊόντος, διότι κάθε καινοτομία θα αντιγραφεί αμέσως. Ωστόσο, ο αυξημένος ανταγωνισμός έχει κάνει το τομέα πολύ απαιτητικό σε νέες τεχνολογίες ενώ η ευκολία της μίμησης δεν καθιστά τις πληροφορίες άχρηστες αλλά αντ' αυτού, αυξάνει τη σημασία τους. Δεδομένου ότι οι καινοτομίες των τουριστικών επιχειρήσεων αντιγράφονται εύκολα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκονται σε μία συνεχή διαδικασία επανεκπαίδευσης ώστε μόλις η καινοτομία αντιγραφεί να έχουν περδείξει ήδη στον επόμενο γύρο του παιχνιδιού.

Στο πλαίσιο αυτού του πεδίου, αναγνωρίζουμε διαφορετικούς τύπους σχέσεων μεταξύ των φορέων του τουρισμού. Οι κυριότερες από αυτές είναι: τα Κάθετα Δίκτυα Διανομής (μεταξύ των επιχειρήσεων και των διανομέων), οι Κάθετες σχέσεις των Εισερχόμενων (μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών), Οριζόντια ανταγωνιστικότητα των αλυσιδωτών σχέσεων (μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων) και Οριζόντιες Συμπληρωματικές σχέσεις (μεταξύ των επιχειρήσεων και αξιοθέατα).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι κλασικές εφευρέσεις και οι εφαρμογές επηρέασαν την τουριστική βιομηχανία, σε μεγάλο βαθμό όπως και άλλους τομείς της οικονομίας. Για παράδειγμα, τα σύγχρονα μέσα μεταφοράς έδωσαν τη δυνατότητα στην αστική μεσαία τάξη να γίνουν τουρίστες, ξοδεύοντας λιγότερο χρόνο, χρήμα και προσπάθεια για την προσέλευση προορισμών αναψυχής. Εξάλλου και τα παραθαλάσσια θέρετρα εξελίχθηκαν λόγω της ευρείας χρήσης της ατμομηχανής και την επέκταση των σιδηροδρομικών συστημάτων.

Η πρόσφατη εφεύρεση του μικρό-τσιπ έχει σημαντικότερες συνέπειες για τη τουριστική βιομηχανία. Οι δυνατότητες για αποθήκευση μεγάλης κλίμακας πληροφοριών ωφέλησαν την άμεση παροχή των τουριστικών προϊόντων, για παράδειγμα, οργανωμένες εκδρομές που σχεδιάζονται με όλο και πιο ευέλικτο τρόπο, ώστε να προσαρμοστούν στις συγκεκριμένες ανάγκες της κάθε αγοράς-στόχος. Ωστόσο, οι δυνατότητες που παρέχονται από τις τεχνολογίες πληροφόρησης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν μπορεί ακόμη να θεωρηθούν ότι έχουν αξιοποιηθεί πλήρως από την τουριστική βιομηχανία.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός ανήκει στον τομέα των υπηρεσιών η μετατροπή των εφευρέσεων σε καινοτομίες δε μπορούν εύκολα να γίνουν εμφανή σε σύγκριση με τις διαδικασίες άλλων.

Άλλες πτυχές της παραδοσιακής έρευνας σε καινοτομίες ασχολούνται με τη μελέτη του μεγέθους των καινοτόμων επιχειρήσεων, τους τομείς στους οποίους ανήκουν τα επιστημονικά επιτεύγματα και την εφαρμογή των ερευνητικών ευρημάτων εντός της βιομηχανίας μάλιστα μέσω δημόσιας χρηματοδότησης των ερευνητικών οργανισμών. Στη προσέγγιση αυτή, επίσης, δεν μπορεί να εισαχθεί η τουριστική βιομηχανία, χωρίς να καταβληθούν σημαντικές τροποποιήσεις. Το σημαντικό εμπόδιο για την απόκτηση σχετικών θέσεων όσον αφορά την κλίμακα και το πεδίο εφαρμογής της καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού έγκειται στο γεγονός ότι τέτοιου είδους πληροφορίες δεν έχουν καταχωρηθεί ακόμα από την τουριστική βιομηχανία, όπως γίνεται στον κλάδο της μεταποίησης. Αυτό πρέπει να εξεταστεί σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η τάση για να δημιουργία εξειδικευμένων τμημάτων E & A ή επιστημονικών χώρων δεν είναι ευρέως διαδεδομένη στο χώρο του τουρισμού.

Ένα τρίτο ζήτημα περί καινοτομίας αφορά τις πολιτικές της κυβέρνησης -φόρους, νομοθεσίες, επιδοτήσεις, συναλλαγή μέσα, πρωτοβουλίες ανάπτυξη ανθρωπίνου δυναμικού κλπ. Σημαντικό ποσοστό των μελετών της τουριστικής βιομηχανίας προσεγγίζει τα θέματα αυτά, αλλά συνήθως δεν γίνεται με καμία συγκεκριμένη πρόθεση αξιολόγησής τους ή η θέσπισης ενός πλαισίου για την προώθηση της καινοτομίας. [Cooper C. & A. Lockwood,2000]

6.8.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει διανεμηθεί στις διεθνείς εισερχόμενες αγορές κυρίως μέσα από μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες, όπως η TUI και το Thomas Cook. Η συντριπτική πλειοψηφία των φορέων του ελληνικού τουρισμού είναι SMTEs (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) που πάσχουν από λειτουργικές και δομικές αδυναμίες γι' αυτό και εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από τους τουριστικούς πράκτορες για την επικοινωνία τους με τους πελάτες και την προβολή σε μεγάλες αγορές

Η γενική κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα εξακολουθεί να είναι σε πρώιμο στάδιο παρόλο που θα έπρεπε να έχει κεντρικό ρόλο στη Ελληνική στρατηγική .

Είναι γενικά αποδεκτό ότι σε όλο τον κόσμο, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατατάσσεται σε υψηλά επίπεδα για τη τουριστική βιομηχανία ενώ η παρούσα πρόοδος στην Ελλάδα είναι απογοητευτικά αργή. Παρά το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι διεθνείς αγορές κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και τις διαδικτυακές πύλες των χώρες προέλευσης για να κάνουν τις κρατήσεις τους, εξακολουθεί η Ελληνική τουριστική βιομηχανία να μην έχει επεκταθεί γρήγορα σε αυτό. Όπως φαίνεται από τη συντριπτική πλειοψηφία του ελληνικού πληθυσμού αυτό οφείλεται στη χαμηλή πρόσβαση στο Internet και στην άγνοια όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υποστηρίζεται ότι αν και η διεθνής αγορά είναι πολύ σημαντική, είναι επίσης εξαρτημένοι και από την εγχώρια αγορά. Επικρατεί γενικά στο Ξενοδοχειακό κλάδο η άποψη ότι ενδέχεται να προκύψουν προβλήματα αν οι ξενοδόχοι δημοσιοποιήσουν τις τιμές τους στις ιστοσελίδες τους, καθώς αυτό μπορεί να διαταράξει τις σχέσεις τους με τους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες με τους οποίους συνεργάζονται. Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία υποχρεώνονται από τους μεσάζοντες να δημοσιεύουν μόνο τις επίσημες τιμές πόρτας στις ιστοσελίδες τους, γεγονός που τους καθιστά ευθέως μη ελκυστικούς σε on-line κρατήσεις. Για αυτό το λόγο άλλωστε το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί κύρια προτεραιότητά της χώρας μας.

Παρόλο που ότι η συντριπτική πλειοψηφία των οργανισμών τουρισμού διαθέτει ανεξάρτητη ιστοσελίδα η ανάπτυξη του e-tourism βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο. Η διάταξη των ιστοσελίδων είναι απλή, με περιορισμένες πληροφορίες και χαμηλής ποιότητας περιβάλλον εργασίας. Οι υπηρεσίες του E-mail και καταχώρησης σχολίων ήταν οι πιο συχνές μορφές διαδραστικότητας, ωστόσο, σε ορισμένους δικτυακούς τόπους παρέχονται διευθύνσεις, βιβλίο δραστηριότητας επισκεπτών και λίστες με mail για περαιτέρω επικοινωνία. Από την άποψη της γλώσσα, το 90 τοις εκατό των δικτυακών τόπων προσφέρει το περιεχόμενό του σε περισσότερες από μία γλώσσες, με πιο συχνές τα Ελληνικά και τα Αγγλικά. Αυτό θεωρείται ως ένα θετικό σημάδι της ανάπτυξης, καθώς ο αριθμός των διαθέσιμων γλωσσών καθορίζει το βαθμό στον οποίο οι διεθνείς πελάτες μπορούν πραγματικά να κατανοήσουν και να χρησιμοποιήσουν το σύστημα.

Όσον αφορά τα τεχνολογικά επίπεδα και η συμμετοχή τους οι περισσότεροι τουριστικοί οργανισμοί ανέθεσαν την ανάπτυξη του δικτυακού τόπου τους σε ανεξάρτητες εξειδικευμένες εταιρείες κυρίως λόγω περιορισμένου χρονοδιαγράμματος και έλλειψης εσωτερικής γνώσης και εμπειρίας. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπήρχε σαφής E-commerce στρατηγική και έτσι μια ιστοσελίδα θεωρείται ουσιαστικά ως ένα ηλεκτρονικό φυλλάδιο.

E-commerce: Κανάλια Διανομής και On-line Κρατήσεις

Το Διαδίκτυο φέρνει την επανάσταση στα τουριστικά κανάλια διανομής δεδομένου ότι επιτρέπει σε μεμονωμένους και θεσμοθετημένους πελάτες να πραγματοποιούν on-line κρατήσεις. Τα πιο συχνά διαθέσιμα μέσα κράτησης στο ελληνικό τουριστικό διαδικτυακό χώρο είναι τα παρεχόμενα e-mail και οι φόρμες κράτησης. Οι κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να πάρουν μια επιβεβαίωση επί τόπου, είναι σπάνιες. Υπάρχει και η δυσάρεστη έκπληξη ότι σε ορισμένες ιστοσελίδες εμφανίζονται μόνο αριθμοί τηλεφώνου και φαξ. Όσοι επισκέπτονται τέτοιες ιστοσελίδες διαπιστώνουν ότι απλά παρέχουν πληροφορίες και βρίσκουν εξαιρετικά πολύπλοκη τη διαδικασία του online booking. Από αυτό είναι φανερό αυτό ότι τα οφέλη του e-commerce δεν είναι πλήρως διερευνημένο στο Ελληνικό τουριστικό πλαίσιο. Αρκετά συχνά, οι Έλληνες τουριστικοί επιχειρηματίες σκέφτονται και λειτουργούν κυρίως με τρόπο που να εξυπηρετεί την εγχώρια αγορά, αγνοώντας τις διεθνείς αγορές και τις σύγχρονες προσδοκίες τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στο αρχικό στάδιο, καθώς οι κρατήσεις μέσω Internet αντιπροσωπεύουν το 1 έως 5% των συνολικών κρατήσεων. Η έλλειψη γνώσης ως προς το τρόπο διαμόρφωσης και διαχείρισης της ιστοσελίδα τους αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ευρεία χρήση της.

Επιπλέον, υπάρχει μία σημαντική διαφορά μεταξύ μικρομεσαίων και μεγαλύτερων εταιρειών, με τις τελευταίες να επιτυγχάνουν υψηλό αριθμό online κρατήσεων. Αυτό οφείλεται στους μεγαλύτερους διατιθέμενους οικονομικούς πόρους, τη σταδιακή αναβάθμιση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ικανότητα να χρησιμοποιούν σύγχρονη τεχνογνωσία με σκοπό την προώθηση των online κρατήσεων

Η συνεργασία Δημόσιων Τουριστικών Οργανισμών και ιδιωτικού τομέα απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και στους δύο τομείς.

Η ποικιλία των links που μελετήθηκαν απέδειξαν ότι η στενή προσωπική σχέση μπορεί να είναι μια κορυφαία κινητήρια δύναμη που σε ορισμένες περιπτώσεις υπερτερεί της επιχειρηματικής λογικής και της εξυπηρέτησης των πελατών. Εξ ου και η χαμηλά ποσοστά hypertext links απεικονίζουν τα χαμηλά επίπεδα διαδικτυακής συνεργασία καθώς και τη μικρή προσπάθεια για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών δικτύωσης. Αυτό ήταν σύμφωνη με τα θέματα που τέθηκαν όταν ο βασικούς μοχλούς ώθησης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο εξετάστηκαν. Φυσικά, η απευθείας επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες θεωρούνται ως τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα.

Επιπλέον, σαφώς και η επανάσταση του διαδικτύου αυξάνει την ανταγωνιστικότητα στο πλαίσιο του τουριστικού τομέα. Έτσι, ένα ικανοποιητικό ποσοστό των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων έχουν συνειδητοποιήσει το δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις τους και απαριθμούν τα οφέλη του. Ένας εργαζόμενος από τον τομέα της κρουαζιέρας δήλωσε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σταδιακά μειώνει την εμπορικό και συναλλακτικό κόστος, τα οποία συνήθως αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος του συνολικού κόστους για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ένας διευθυντής ξενοδοχείου υποστήριξε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ενισχύσει το φυσικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ταχύτητας και ευελιξίας.

Η έλλειψη οικονομικών πόρων και η χαμηλή χρήση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου από την εγχώρια αγορά οφείλεται για τα μεγάλα προβλήματα τους γι' αυτό απαιτείται και άμεση κρατική οικονομική ενίσχυση. Επιπλέον, η παρούσα κατάσταση των online booking είναι ανεπαρκής για να δικαιολογήσει μια σημαντική επένδυση στο υλικό αυτό καθώς τα προγράμματα και ο εξοπλισμός είναι συχνά ασύμφορος. Αν και σε γενικές γραμμές η κρατική βοήθεια θεωρείται ανεπαρκής συχνά οι πρωτοβουλίες της κυβέρνησης πέφτουν στο κενό καθώς οι επιχειρηματίες βρίσκουν την διαδικασία αρκετά χρονοβόρα, λόγω των γραφειοκρατικών διαδικασίες.

Άξια αναφοράς είναι και τα οικονομικά αποθέματα που απαιτούνται καθώς μία επιχείρηση μπορεί να έχει κάνει τις απαραίτητες επενδύσεις αναπτύσσοντας τα πλήρη συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά να μην έχουν αποδώσει κατάλληλα λόγω της χαμηλής εγχώριας διείσδυσης. Συχνά αντιμετωπίζουν δυσχέρειες στις ταμειακές ροές τους και να ανησυχούν για το μέλλον τους.

Είναι αρκετά προφανές ως εκ τούτου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο συχνά αποτυγχάνουν να διεισδύσουν στις κύριες διεθνή αγορές και εξακολουθούν να βασίζονται στην περιορισμένη εγχώρια αγορά, η οποία θα χρειαστεί χρόνια για να ωριμάσει

6.9 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις (Public Relationship- PR) δεν είναι απλά διαφήμιση. Το τελευταίο είναι ένα συστατικό της επικοινωνιακής πρακτικής που στοχεύει αποκλειστικά στη προσοχής του κοινού ενώ το PR περιλαμβάνει τα τέσσερα στάδια της πρακτικής και συνεπάγεται εκτεταμένη στρατηγική σχεδιασμού και επικοινωνίας με μια ποικιλία αγοραστικού κοινού. Ένα άλλο βασικό στοιχείο του σύγχρονου PR είναι ότι στοχεύει στην εδραίωση διαχρονικών σχέσεων με το κοινό.

Συγκεκριμένα, με τον όρο *δημόσιες σχέσεις* στον τουρισμό εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες εξωστρέφειας (εκτός από τη διαφήμιση) που πλαισιώνουν την προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική του.

Σε ένα σύγχρονο τουριστικό προορισμό οι δημόσιες σχέσεις είναι η ολοκληρωμένη εκείνη δραστηριότητα που συμπληρώνει αποτελεσματικά μια διαφημιστική καμπάνια και προσπαθεί να δημιουργήσει θετικό κλίμα προβολής και αποδοχής του προορισμού στους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα και όπου παρουσιάζεται ευκαιρία προβολής.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν πρέπει να συγγέεται με την προπαγάνδα. Το τελευταίο περιλαμβάνει την χειραγώγηση της κοινής γνώμης μέσω της χρήσης ημι-αληθειών συνήθως υπό ελεγχόμενο περιβάλλον ή λογοκρισίας. Αντίθετα, οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται σε αλήθειες και ευδοκιμούν σε ανοικτές κοινωνίες.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης μια αρχή εμφανώς διαφοροποιημένη από το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Το μάρκετινγκ είναι πλήρως προσανατολισμένο στις πωλήσεις και απευθύνεται κυρίως σε ένα αγοραστικό κοινό. Οι PR είναι πιο ευρείες και περιλαμβάνει πολλά στοχευόμενα κοινά. Οργανωτικά, η διαφήμιση είναι παραδοσιακά το συστατικό του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση είναι η τοποθέτηση του ελεγχόμενου προϊόντος, που προωθείται με στόχο τους ήδη υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες και δεν διαθέτει την απαραίτητη αξιοπιστία που τα PR μηνύματα επιτυγχάνουν μέσω του 'τρίτου βαθμού' έγκρισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η σωστή «τοποθέτηση» - positioning στην αγορά απαιτεί να σχεδιάζουμε στρατηγικά και να ελέγχουμε την εικόνα του προορισμού μας και της επιχείρησής μας στις αγορές (δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη γιατί τα αποτελέσματα τα εισπράττουμε). Είναι διαδικασία που οφείλουμε να κάνουμε εμείς, στηρίζουμε τον Tour Operator γιατί δεν είναι δικό του έργο, αλλιώς αφήνουμε χώρο στον ανταγωνισμό που δυναμικά «τοποθετείται» όπου απουσιάζουμε και κερδίζει τις πωλήσεις εις βάρος μας. Το βάρος πρέπει να πέσει στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων, branding - διαχείριση της εικόνας μας, προβολή.

6.9.1 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασικές δραστηριότητες του τμήματος ή της διεύθυνσης δημοσίων σχέσεων σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό θεωρούνται οι εξής:

1. *Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο:* Σκοπός της δραστηριότητας αυτής είναι η παροχή πληροφόρησης σχετικής με τον τουριστικό προορισμό στον τύπο, με στόχο την πρόκληση και προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού για αυτόν.
2. *Δημοσιότητα για τον τουριστικό προορισμό:* Στη δραστηριότητα αυτή υπάγονται όλες οι προσπάθειες δημοσιοποίησης των θετικών σημείων του.

3. *Επαγγελματική επικοινωνία*: Αυτή η δραστηριότητα καλύπτει τις ανάγκες εσωτερικής (εντός του προορισμού) και εξωτερικής (εκτός) επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού, προβάλλοντας συνεχώς και μεθοδικά τα θετικά του σημεία.
4. *Δημιουργία συσπείρωσης*: Με τη δραστηριότητα αυτή γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων μια ομάδα συσπείρωσης σε επίπεδο φυσικών ή νομικών προσώπων (και κρατών ακόμη) που να προβάλλει τη θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού, κυρίως διεθνώς.
5. *Παροχή συμβουλών*: Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την προσπάθεια παροχής συμβουλών προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων (διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, φορέων και οργανισμών), σχετικά με θέματα που αφορούν το κοινό, τη θέση και την εικόνα του τουριστικού προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης προς το κοινό (αποδέκτες).

Σήμερα υπάρχει διεύρυνση του πεδίου δράσης και όταν αναφερόμαστε στις δημόσιες σχέσεις εννοούμε κυρίως το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων, το οποίο ως ολοκληρωμένη διαδικασία συνεισφέρει στα εξής θέματα:

- *Ενίσχυση της διαδικασίας εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προορισμού*: Η πετυχημένη εισαγωγή στην αγορά του εξωτικού τουριστικού προορισμού των νησιών Μαλδίβες δεν οφείλεται τόσο στη διαφημιστική καμπάνια που δόθηκε στα ΜΜΕ, αλλά στην αποτελεσματική χορηγία δωρεάν διακοπών μέσω τηλεοπτικών εκπομπών σε νεόνυμφους.
- *Ενίσχυση της επανατοποθέτησης ενός καθιερωμένου τουριστικού προορισμού*: Η πόλη της Νέας Υόρκης είχε μια εξαιρετικά κακή εικόνα στον τύπο, εξαιτίας των διαφόρων προβλημάτων της. Μέσα από την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με τίτλο «I love New York», η βελτίωση της εικόνας της και η αύξηση των επισκεπτών της πόλης ήταν κάτι παραπάνω από αισθητή.
- *Βελτίωση του ενδιαφέροντος για μια υποενοότητα του τουριστικού προϊόντος*: Η προσπάθεια ενίσχυσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τον τουρισμό του παραθερισμού του ήλιου και της θάλασσας είναι ένας στόχος που υπάγεται στην κατηγορία αυτή.

- *Επηρεασμός ειδικών κατηγοριών κοινού-στόχου:* Η χορηγία του Υπουργείου Τουρισμού της Πορτογαλίας για τη διοργάνωση ενός εξειδικευμένου συνεδρίου του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού, που είχε ως βασικό θέμα τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσα από το άθλημα του γκολφ είχε ως άμεσο αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του ενδιαφέροντος χιλιάδων ενεργών παικτών του αθλήματος να επισκεφθούν ακόμη και εκτός προγράμματος την Πορτογαλία.
- *Προστασία τουριστικών αγορών και προορισμών:* Μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, το Υπουργείο Τουρισμού του Βελγίου σε συνεργασία με αρμόδιους φορείς προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει τις χώρες υποδοχής τουριστών από το Βέλγιο στα θέματα σεξουαλικής κακοποίησης και εκμετάλλευσης των παιδιών.
- *Δημιουργία θετικής εικόνας του τουριστικού προορισμού μέσα από τη δράση ενός αντιπροσωπευτικού εκπροσώπου του:* Η κοινωφελής δραστηριότητα της λαίδης Νταϊάνα δημιούργησε μια σημαντική τάση γνωριμίας όχι μόνο της Αγγλίας, αλλά και νέων τουριστικών προορισμών όπου εκείνη περιόδευε προσφέροντας τη βοήθειά της (Αφρική, Ινδία κ.α.). Επίσης, η δημοσιοποίηση των ιδιωτικών διακοπών επωνύμων δημιουργούν σημαντική τάση επίσκεψης των συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών (π.χ. η ιδιωτική επίσκεψη της Madonna ή του ηθοποιού Nicolas Cage στα νησιά του Ιονίου). Θεωρείται κοινώς αποδεκτό ότι όσο η μαζική διαφήμιση αποδυναμώνεται, επειδή γίνεται φοβερά ανταγωνιστική και το κόστος της αυξάνεται, τόσο οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών (νέων και καθιερωμένων) προσανατολίζονται στη χρησιμοποίηση των τεχνικών δημοσίων σχέσεων. Αυτό φυσικά δεν μειώνει την αξία της διαφήμισης, απλώς εφαρμόζεται για να ενισχύσει το ζητούμενο και επιθυμητό αποτέλεσμα, που είναι η ποσοτική βελτίωση των τουριστικών μεγεθών.

6.9.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Βασικοί στόχοι ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων θεωρούνται οι εξής:

- *Δημιουργία κλίματος αποδοχής:* Μέσω των διαδικασιών των δημοσίων σχέσεων προβάλλονται στα ΜΜΕ θέματα που εστιάζονται στον τουριστικό προορισμό, στις υπηρεσίες φιλοξενίας που αυτός προσφέρει κ.λπ.

- *Δημιουργία πειστικότητας*: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση της πειθούς σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας.
- *Δημιουργία κινήτρων*: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στη δημιουργία κινήτρων για τους χονδρέμπορους ή τους λιανέμπορους (Tour Operators, Travel Agents), ώστε να πουλήσουν αποτελεσματικότερα και με ενθουσιασμό τον τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, η εντυπωσιακή δεξίωση που δόθηκε στα εγκαίνια του υπερσύγχρονου κρουαζιερόπλοιου της εταιρείας Royal Caribbean Cruises ήταν το σημείο αναφοράς για πολύ καιρό όλων των παριστάμενων πωλητών, οι οποίοι προωθούσαν με ενθουσιασμό τις διακοπές με το συγκεκριμένο κρουαζιερόπλοιο.
- *Συγκράτηση των δαπανών προβολής*: Οι δημόσιες σχέσεις κοστίζουν πολύ λιγότερο σε σχέση με τη διαφήμιση, οπότε όσο πιο μικρός είναι ο προϋπολογισμός των δαπανών προβολής, τόσο υπάρχει διαθέσιμος χώρος για την εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού και του καταναλωτικού κοινού, καθιερώνοντας με αυτόν τον τρόπο τον διάλογο. Παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το πρόγραμμα και τις εκδηλώσεις των Ε.Ο.Τ., των Νομαρχιών και των Δήμων. Μεταφέρουν στην διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τις αντιδράσεις του. Αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Παλαιότερα το κύριο μέλημα των επιχειρήσεων και των οργανισμών ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχει επίσης ως πρωταρχικό μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτή.

6.9.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μετά τον καθορισμό των στόχων ακολουθεί η δημιουργία και η ανάπτυξη ενδιαφερόντων μηνυμάτων και θεμάτων που μιλούν σχετικά και εκφράζουν τον τουριστικό προορισμό και η επιλογή των αντίστοιχων μέσων – εργαλείων που αυτές χρησιμοποιούν, αφού μέσω αυτών θα δημοσιοποιηθούν.

Τα βασικά μέσα-εργαλεία δημοσίων σχέσεων που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια τουριστική επιχείρηση είναι τα εξής:

- *Ποικίλες εκδόσεις*: Μέσω διαφόρων εκδόσεων η επιχείρηση έχει ως στόχο να επικοινωνήσει και να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τέτοιου είδους εκδόσεις είναι τα ετήσια πεπραγμένα της, οι διάφορες μπροσούρες που παρουσιάζουν το τουριστικό της προϊόν, διάφορα ένθετα, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού (video, cd-rom), η δημιουργία site στο Internet, τα διάφορα τουριστικά περιοδικά κ.λπ. Μέσα από τις επιλογές η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να πληροφορεί το κοινό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει, αλλά να περνάει και μια διαφορετική εικόνα της επιχείρησης, πιο ανθρώπινη και πιο ζεστή.
- *Διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων*: Η τουριστική επιχείρηση προκειμένου να κερδίσει την προσοχή του κοινού μπορεί να διοργανώσει ειδικές εκδηλώσεις, όπως συνεντεύξεις τύπου, να συμμετέχει σε τουριστικές εκθέσεις, χορηγίες αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- *Δημιουργία ειδήσεων – θεμάτων*: Πρόκειται για μια σημαντική ικανότητα που θα πρέπει να έχουν οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, δηλ. της δημιουργίας ή της ανακάλυψης ελκυστικών ειδήσεων που να αφορούν την τουριστική επιχείρηση.
- *Ομιλίες*: Αν τυχαίνει η τουριστική επιχείρηση να διαθέτει επικεφαλής ένα χαρισματικό ομιλητή, τότε κάθε φορά που θα το επιτρέπει η ευκαιρία και θα ανεβαίνει στο βήμα ο ομιλητής, το θετικό αποτέλεσμα για την εικόνα της επιχείρησης θα μεγαλώνει. Ακόμη και στην περίπτωση που ο επικεφαλής δεν διαθέτει ικανότητα λόγου, οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση να προετοιμάζουν τις ομιλίες του επικεφαλής της επιχείρησης με ειδικούς συγγραφείς και συμβούλους.
- *Δραστηριότητες κοινωνικού περιεχομένου*: Η τουριστική επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τη φήμη και την εικόνα της στο κοινό με την οικονομική της συνεισφορά σε κοινωφελείς σκοπούς και έργα. Συνηθισμένη πρακτική είναι η επιχορήγηση μικρών αθλητικών σωματείων, φιλανθρωπικών συλλόγων κ.α.
- *Δημιουργία ταυτοποίησης*: Στην προσπάθεια συνεχούς επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το κοινό δημιουργείται συχνά το πρόβλημα της σύγχυσης των ειδήσεων, των γεγονότων και των μηνυμάτων. Αυτό το πρόβλημα λύνεται με τη διαδικασία ταυτοποίησης της επιχείρησης.

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη λειτουργία εταιρικού λογότυπου, επαγγελματική ένδυση, επιχειρηματικές κάρτες (business cards) κ.λπ. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης, διότι γίνεται πλέον διακριτή εύκολα από το κοινό.

6.9.4 Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι δύσκολο να δοθεί μέτρηση της ακριβούς αξίας του όρου "Δημόσιες Σχέσεις" (PR). Μερικά από τα πιο κοινά συστήματα μετρήσεων περιλαμβάνουν τα εξής: Οι εντυπώσεις του κοινού, με βάση τον αριθμό των ατόμων που εκτίθενται σε ένα μήνυμα, η συγκρίσιμη αποτελεσματικότητα της δωρεάν διαφήμισης που παράγεται από ενημερωτικά έντυπα σε σχέση με τις δαπάνες διαφήμισης σε άλλα μέσα για ισοδύναμο διάστημα, αριθμός επισκέψεων στο διαδικτυακό χώρο, τον αριθμό των αναφορών από στοχευόμενα μέσα ενημέρωσης, ή έλεγχος και σύγκριση των αποτελεσμάτων σε σχέση με τους αρχικούς στόχους.

Η αξία των PR κατέχει κυρίαρχη θέση στα άυλα περιουσιακά στοιχεία ενός τουριστικού φορέα. Για παράδειγμα, ο διακεκριμένος στο Πανεπιστήμιο του Maryland καθηγητής και συγγραφέας James E Gruning λέει στο βιβλίο του "Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις και Διαχείριση Επικοινωνιών" ότι 'Ο βασικός σκοπός του PR είναι να εξοικονομήσει τα χρήματα του οργανισμού με την δημιουργία σχέσεων με τα μέσα εκείνα που περιορίζουν ή ενισχύσουν την ικανότητα του οργανισμού να ανταποκριθεί στην αποστολή του'.

Στο βιβλίο του αναφορικά με το Marketing Φιλοξενίας, ο Ivo Raza λέει ότι 'Η δημοσιότητα είναι πιο πολύτιμη από τη διαφήμιση στο τομέα της επικοινωνίας γιατί οι PR θέτουν αποτελεσματικότερα τις βάσεις ενός εμπορικού σήματος. Αυτό επιβεβαιώνεται λόγω της μεγάλης αξιοπιστίας των PR, το οποίο προκύπτει από την ανταπόκριση των μηνυμάτων που προβάλλονται μέσω των MME'. Ο Raza επισημαίνει επίσης ότι οι PR είναι αρκετά φθηνότερες σε σχέση με τη διαφήμιση [Peuschl D,2006]

Άλλοι τρόποι που οι PR εξοικονομούν τα χρήματα της εταιρείας είναι ανοίγοντας το δρόμο για τις πωλήσεις, την εξεύρεση πόρων και προσφερόμενων αποθεμάτων μέσω διαφημιστικών εκστρατειών,

διαμορφώνουν την εργασιακή ηθική μέσω σωστών επικοινωνιακών τακτικών, παρέχοντας έγκαιρη προειδοποίηση για ποικίλα ζητήματα μέσω της στενής παρακολούθησης των νέων εξελίξεων, επηρεάζουν τη κοινωνική πολιτική μέσω της άσκησης πιέσεων και τη διατήρηση της φήμης της εταιρείας και τιμή της μετοχής με επικοινωνιακή στρατηγική ώστε να αντιμετωπιστεί μία οποιαδήποτε αρνητική εξέλιξη.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία μεταξύ των οποίων είναι οι ανοικτές εκδηλώσεις, τα δελτία τύπου, οι χορηγίες, οι τηλεοπτικές παρουσιάσεις, κλπ. Τα χαρακτηριστικά που τις διακρίνουν είναι η υψηλή πιστότητα και το γεγονός πως αποτελούν ένα έμμεσο εργαλείο προβολής, αφού μπορούν να προσεγγίσουν ακόμα και άτομα που αποφεύγουν να αναμειχθούν με πωλήσεις ή διαφημίσεις.

Ο Ελληνικός τουρισμός δεν διαθέτει δημόσιες σχέσεις, τουλάχιστον εκείνες που αρμόζουν σε μία χώρα με τουριστική παράδοση και πείρα τόσων δεκαετιών.

Μπορούμε να αξιοποιήσουμε τη δύναμη που ασκούν τα δημόσια πρόσωπα κυρίως που προέρχονται από τον καλλιτεχνικό και αθλητικό χώρο. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι πως μπορούν να προσεγγίσουν ετερόκλητους ως προς τα ενδιαφέροντα τους ανθρώπους με πολύ χαμηλό κόστος. Ας υποθέσουμε ότι για την ερχόμενη χρονιά θέλουμε να προωθήσουμε ταυτόχρονα με το βασικό τουριστικό προϊόν μας και τον αθλητικό τουρισμό δίνοντας έμφαση στο rafting. Ο πιο γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος να επιτύχουμε κάτι τέτοιο θα ήταν να προσκαλέσουμε όλους τους δημοσιογράφους που απασχολούνται με το θέμα και τους ενδιαφέρει και προέρχονται από τις αγορές στόχο μας, σε μία εβδομάδα διακοπών στη χώρα μας. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους αυτής θα έπρεπε να φροντίσουμε να υπάρχει ένα πρόγραμμα που θα επέτρεπε την γνωριμία τους με το υπό προώθηση προϊόν, αλλά και να διασφαλίσουμε με κάθε τρόπο στο τέλος της εβδομάδας αυτής να είναι όλοι τους απόλυτα ευχαριστημένοι. Σε αυτή τη περίπτωση είναι βέβαιο ότι ο καθένας τους θα έγραφε κάποιο άρθρο και θα ήταν σαν να είχαμε διασφαλίσει μια δωρεάν διαφήμιση επικεντρωμένη στο κοινό που στοχεύουμε. Αυτή η διαδικασία θα ήταν μία επικοινωνιακή ενέργεια δημόσιων σχέσεων.

6.9.5 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Παράλληλα με τις Δημόσιες σχέσεις τα δίκτυα (δίαυλοι) επικοινωνίας είναι απαραίτητα για τον σχεδιασμό του τουρισμού και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, σαν σύνδεσμος μεταξύ του κλάδου της φιλοξενίας και της αγοράς-στόχου. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο κλάδος της φιλοξενίας στέλνει (αποστολέας) μηνύματα που μεταδίδουν μια άποψη, μια στάση ή ένα γεγονός για την αγορά-στόχο (δέκτη) μέσω των καναλιών επικοινωνίας. Μετά την παραλαβή, ο δέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα και παρέχει θετική ή αρνητική ανάδραση στον αποστολέα με την αγορά ενός ταξιδιού, τη κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου, την ενοικίαση αυτοκινήτου ή κράτησης σε ένα ξενοδοχείο. Έτσι, εξετάζοντας τα κανάλια επικοινωνίας μπορεί να προκύψουν πολλά ερωτήματα, όπως ποια είναι η αγορά-στόχος που θέλουμε να προσεγγίσουμε και πως το μήνυμα διαμορφώνεται και αναγνωρίζεται. Για τους καταναλωτές τα αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας και μηνύματα μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των διακοπών τους. Για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ οι τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μπορούν να προωθηθούν και να εδραιωθούν ανάμεσα στα ανταγωνιστικά για την προσέλκυση περισσότερων ταξιδιωτών στον προορισμό.

Τα δίκτυα επικοινωνίας μπορούν να διακριθούν σε τύπου διαπροσωπικής επικοινωνίας και απρόσωπης ή μαζικής επικοινωνίας (Schiffman & Kanuk, 1991) Η διαπροσωπική επικοινωνία γίνεται σε προσωπικό επίπεδο ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Για παράδειγμα, μία επίσημη διαπροσωπική επικοινωνία εφαρμόζεται από ένα φορέα όπως ένα ταξιδιωτικό γραφείο ή λαμβάνει χώρα μεταξύ ενός πωλητή του ενδιαφερόμενου μέρους. Επιπλέον, η άτυπη διαπροσωπική επικοινωνία, όπως οι λέξεις που μεταφέρονται από στόμα-σε-στόμα είναι μηνύματα που αναπαράγονται από φορείς αλλά δεν ελέγχονται περαιτέρω. Αντίθετα, η πληροφόρηση, που απευθύνεται σε ένα μεγάλο ακροατήριο και διαχέεται προς αυτό ονομάζεται απρόσωπη ή μαζική επικοινωνία. Ασκείται μέσω απρόσωπων φορέων και δικτύων όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά ή έντυπα υλικά. Καθώς το ταξίδι είναι άυλο και κυρίως εμπειρία, κρύβει μεγαλύτερους κινδύνους η απόφαση υλοποίησης του. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι χρειάζονται να μελετήσουν μεγαλύτερο όγκο δεδομένων και στοιχείων προκειμένου να καταλήξουν στη τελική επιλογή τους. Έτσι, η διαμόρφωση των πληροφοριών αποτελεί κυρίαρχη προτεραιότητα των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων και οργανισμών.

Πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί προκειμένου να γίνει κατανοητό πως συνδέονται τα κανάλια πληροφόρησης με τη διαμόρφωση της τελικής απόφασης του τουρίστα-καταναλωτή. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες συχνά βασίζονται στη διαπροσωπική επικοινωνία για τη λήψη των αποφάσεών τους. Επιπλέον, τα δίκτυα πληροφόρησης θα πρέπει να προσαρμόζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας που στοχεύουν. Οι Darden και Perrault διαπίστωσαν ότι οι ομάδες ατόμων που εκτίθενται στα μέσα επικοινωνίας έχουν αξιοσημείωτες διαφορές όσον αφορά στοιχεία όπως η διάρκεια των διακοπών, η μοναδικότητα του προορισμού και η απόσταση. Οι άνθρωποι με χαμηλή έκθεση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης τείνουν να κάνουν μικρότερης διάρκειας διακοπές και κοντά στο σπίτι τους. Από την άλλη πλευρά, τα άτομα σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις εμπιστεύονται περισσότερο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Επιπλέον, η χρήση των δικτύων πληροφόρησης μπορεί να είναι διαφορετική όχι μόνο από την άποψη των κοινωνικό-δημογραφικών ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών, αλλά και στο πλαίσιο του ταξιδιωτικού προσανατολισμού. (π.χ. η επιθυμία για δράση ή χαλάρωση ή για ένα καλά οργανωμένο ταξίδι) (Gitelson & Crompton, 1991) Επιπλέον, υποστήριξαν ότι η επιλογή των πληροφοριών που θα περιγράψουν ένα προορισμό πρέπει να βασίζεται περισσότερο στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή παρά τα δημογραφικά του. Περαιτέρω, οι Vogt και Fesenmaier (1991) τόνισαν ότι η αποτελεσματική στρατηγική προώθησης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη σχέση που έχει η αγορά-στόχος με τα μέσα ενημέρωσης, όπως η χρήση καθημερινής / κυριακάτικης εφημερίδα ή εβδομαδιαίων / μηνιαίων περιοδικών. Έτσι, η κατανόηση των κοινωνικό-δημογραφικών ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών, των τρόπων ενημέρωσης και της ψυχογραφικής συμπεριφοράς των αγορών-στόχων αποτελούν τη βάση για την αποτελεσματική στρατηγική προσέγγισης τους. (Uysal M. & Fesenmaier D, 2000)

Για να γίνει η χρήση των ταξιδιωτικών φυλλαδίων πιο αποδοτική και αποτελεσματική, θα πρέπει οι φορείς διαχείρισης τους να γνωρίζουν ποιες τεχνικές προώθησης τους προκάλεσαν αύξηση επισκεπτών και σε ποιες κατηγορίες άνηκαν οι τουρίστες. Κάθε προσεγμένη στρατηγική προώθησης τουριστικού προορισμού επιδιώκει και στοχεύει σε ομάδες που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα στο τουριστικό προορισμό.

Με τέτοιες πληροφορίες αποφεύγονται οι αναποτελεσματικές πρακτικές και επιτυγχάνεται αυξημένη απόδοση των διαφημιστικών επενδύσεων μέσω ενίσχυσης της τουριστικής ζήτησης. Έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες γεγονός που επιβάλλει στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουμε τη ζήτηση με διαφορετικό τρόπο. Δηλ να δουν το θέμα "διανομής" με σύγχρονους όρους. Τα δίκτυα διανομής ως γέφυρα μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης και με προφανή τη σημασία τους για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού, πρέπει να θεωρούνται πλέον, τμήμα των οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων που είναι αναγκαίες για τον ελληνικό τουρισμό.

6.10 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (BRAND NAME)

Το σημαντικότερο για το brand μίας περιοχής ή μίας χώρας είναι το προϊόν της να ταυτίζεται με το προορισμό στο μυαλό του καταναλωτή και να υπάρχει άμεση σύνδεση των 2 αυτών στοιχείων. Εξάλλου η εικόνα μίας χώρας είναι εκείνη που καθορίζει συνήθως την οικονομική, πολιτιστική και πολιτική της πορεία.

Ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα των εμπορικών σημάτων πάνω στα προϊόντα (commodities) είναι ότι είναι μία απείρως βιώσιμη πηγή, όσο η αξία τους διατηρείται μέσω προσεκτικού μάρκετινγκ. Η αξία τους βρίσκεται κυρίως στο μυαλό του καταναλωτή, και όχι στο 'εργοστάσιο του παραγωγού', και εφόσον δημιουργηθεί σωστά είναι δύσκολο να καταρρεύσει. Επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι ένα ισχυρό εμπορικό σήμα είναι ένα πλούσιο εμπορικό σήμα, και ο πλούτος προϋποθέτει ένα περίπλοκο και ικανοποιητικό μείγμα από πολλά διαφορετικά στοιχεία

Φυσικά, η δρομολόγηση ενός παγκόσμιου εμπορικού σήματος απαιτεί ταλέντο, πεποίθηση και συντονισμένη προσπάθεια, ειδικά εάν δεν προέρχεται από τις πρώτες δέκα χώρες. Απαιτεί αντικειμενικότητα σε ασυνήθιστο βαθμό, τη δυνατότητα να δει τον εαυτό της, όπως τη βλέπουν οι άλλοι και να αποδεχθεί ότι αυτό είναι, τουλάχιστον από εμπορικής οπτικής, γιατί είναι πιο σημαντικό από τον τρόπο που βλέπει τον εαυτό της .

Απαιτεί κρατική στήριξη. Συνεπάγεται συνεχή επένδυση στο εμπορικό σήμα της , η οποία με τη σειρά του απαιτεί δέσμευση, τη συνεργασία και αποτελεσματικές συνέργειες μεταξύ των κύριων εμπλεκόμενων φορέων της εικόνας της χώρας στα διεθνή μέσα, όπως τουριστικοί οργανισμοί, αεροπορικές εταιρείες και οι μεγάλοι προμηθευτές, διότι αυτά είναι τα στάδια με τα οποία το εθνικό σήμα δημιουργείται και εξάγεται.

Ο στόχος του Brand Management είναι να εντοπίσει και να απομονώσει τις θετικές υπάρχουσες προοπτικές της χώρας και να υπολογίσει πώς να τις ενισχύσει συμβάλλοντας σε αυτό και το εξωτερικό περιβάλλον της χώρας, καθώς και να υποβαθμίσει ότι δεν χρειάζεται να προβληθεί.

Από όλες τις αρετές που απαιτούνται από εκείνους που είναι υπεύθυνοι για διαμόρφωση της εικόνας ενός τόπου, η αντικειμενικότητα είναι ένα από τα πολυτιμότερα, και ένα από τα δυσκολότερα για να επιτευχθεί.

Συνήθως, θεωρείται ότι ένα πρόγραμμα branding μιας χώρας ξεκινάει από δράσεις του Υπουργείου Τουρισμού και των υπεύθυνων δημόσιων φορέων και έπειτα περνάει στη δικαιοδοσία του Ιδιωτικού Τομέα. Η ανάγκη για την προσέλκυση τουριστών, εργοστασίων και επιχειρήσεων απαιτεί μεθοδευμένες και κατευθυνόμενες στρατηγικές προώθησης για τις διάφορες ομάδες-στόχους.

Η Στρατηγική διαχείρισης εικόνας (SIM) είναι η συνεχιζόμενη διαδικασία διερεύνησης της εικόνας του προορισμού ανάμεσα στο κοινό του, τμηματοποίηση και στόχευση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δημογραφικές ομάδες, προβάλλοντας τα οφέλη ώστε να ενισχύσει την υπάρχουσα εικόνα ή να δημιουργήσει μια νέα . Για να είναι αποτελεσματική, η επιθυμητή εικόνα πρέπει να είναι κοντά στην πραγματικότητα, πιστευτή, απλή, ελκυστική και διακριτική.

Το Branding είναι ίσως το πιο ισχυρό όπλο του Marketing που διαθέτουν οι σύγχρονοι marketers διαχείρισης τουριστικών προορισμών οι οποίοι αναζητούν όλο και περισσότερο lifestyle και νέες εμπειρίες έναντι της διαφοροποίησης σε κάποια ουσιαστικά στοιχεία του προορισμού όπως η διαμονή και τα αξιοθέατα. Ο ρόλος των destination marketers είναι να αναπτύξουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα με μοναδικά σημεία επαφής με τον τουρίστα ώστε να εδραιωθεί ως σαφές σημείο διαφοράς.

Ωστόσο, η δημιουργία βιώσιμου σήματος - ανάπτυξη συναισθηματικής σχέσης με τον καταναλωτή, μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για τη διαφοροποίηση του προορισμού. παράδειγμα της Νέας Υόρκης η ιδέα του I love NY που είναι γνωστό παγκοσμίως

Χώρες όπως η Ελλάδα έχουν μικρούς προϋπολογισμούς με περιορισμένα κονδύλια, ασκούν περιορισμένο έλεγχο διαχείρισης και είναι ευάλωτα σε εξωτερικές και εσωτερικές πολιτικές πιέσεις, με πολλά ενδιαφερόμενα μέρη να επεμβαίνουν. Εκτός από τους περιορισμένους πόρους, όλα λειτουργούν σε ένα ευμετάβλητο εξωτερικό περιβάλλον. Το προϊόν επηρεάζεται από εξωτερικές αλλαγές ενώ ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευάλωτος στις πολιτικές διαταραχές, τα οικονομικά ανεβόκατεβάσματα, την τρομοκρατία και τις περιβαλλοντικές καταστροφές. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, ο ρόλος της δημόσιας πολιτικής και των δυνάμεων της αγοράς να γίνει πιο καθοριστικός σε σχέση με το branding του προορισμού.

Πολλοί προορισμοί συχνά προβάλλουν την ιστορία, τον πολιτισμό τους και τα όμορφα τοπία τους στο μάρκετινγκ και ταυτόχρονα είναι απαραίτητο να διαμορφωθεί ένα εμπορικό σήμα το οποίο θα συνδέει μοναδικά το προορισμό για τον καταναλωτή σήμερα ή θα αποτελέσει τη δυνατότητα να πραγματοποιηθεί στο μέλλον. Πρέπει επίσης να είναι μια πρόταση όπου ο ανταγωνισμός να τη θέλει και να μπορεί να την υιοθετήσει, αλλά δεν θα μπορεί να τη ξεπεράσει ή να τη σφετεριστεί

6.10.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Μέχρι πολύ πρόσφατα, η Ελλάδα προωθούνταν κυρίως μέσω των δημοφιλών της περιουσιακών στοιχείων ως παραδοσιακό αρχέτυπο για Κλασικές Αρχαιότητες και καλοκαιρινές διακοπές: δηλαδή, είτε κάποιος ερχόταν για να θαυμάσει την Ακρόπολη και ίσως τους Δελφούς ή την Αρχαία Ολυμπία είτε να χαλαρώσει στις παραλίες των νησιών του Αιγαίου ή του Ιονίου. Πράγματι, τόσο οι πληροφορίες που δινόταν στη δημοσιότητα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού όσο και τα σχόλια που δημιουργούνται από το ευρύ κοινό ήταν προσανατολισμένα στην έννοια της Ελλάδας ως το "λίκο του πολιτισμού" και ένα δημοφιλή προορισμό για καλοκαίρι και θαλάσσιες δραστηριότητες.

Παράλληλα τα κύρια αρνητικά στοιχεία που χαρακτήριζαν αυτό το προορισμό ήταν "θορυβώδες", "πολυπληθές", "και "μαζικός."

Την ίδια στιγμή η ασθενής εικόνα της Ελλάδας ως εμπορικό σήμα και η ελλιπής προώθηση του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού αποδεικνυε ασυνέπεια και έλλειψη μίας ενιαίας φωνής για το brand name της Ελλάδας. Χαρακτηρίζονται από "πεζές" περιγραφές και σχεδόν πλήρης απουσία διαφορετικών εικόνων που θα μπορούσαν να προκαλέσουν συγκίνηση στους τουρίστες. Γενικά, υπήρξε αποτυχία ταυτόχρονης προώθησης της Ελλάδας ως επιχειρηματικό και τουριστικό προορισμό. Η ασυνέπεια αναπόφευκτα είχε ως αποτέλεσμα να υπάρξουν αποκλίσεις και συχνά αντιφάσεις στις ενέργειες που επεδίωκαν τόσο την ανταπόκριση στις τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας όσο και την επίτευξη βραχυπρόθεσμων και μερικές φορές προσωπικών στόχων. Επιπλέον, εξαρχής δεν υπήρχε ένα επίσημο πρόγραμμα και σύστημα διαμόρφωσης της εικόνας της Ελλάδας ώστε όλοι οι εμπλεκόμενοι να κινούνται σε ενιαία επικοινωνιακή στρατηγική και τακτική. Η ίδια η Ελλάδα έπεσε θύμα της παραθαλάσσιας και πολιτιστικής της ιδιότητα ως έθνος παγιδεύοντας έτσι το σύνολο των στοιχείων που απαρτίζουν το brand και τη ταυτότητα της σε αυτά τα πεδία.

Εν ολίγοις, αν και η Ελλάδα έχει κορυφαίες δυνατότητες παγκοσμίως σε επίπεδο πολιτισμού, κλασικής ιστορίας και φυσικά θαλάσσιων δραστηριοτήτων, τα οποία αποτελούν και ένα σημαντικό drawcard για το έθνος μέχρι σήμερα, η θάλασσα και ο ήλιος έχει γίνει τα κύρια εμπορεύματα μας, ενώ η κύριοι ανταγωνιστές μας εξελίσσονται.

Επιπλέον, η τουριστική ζήτηση στις μέρες μας επικεντρώνεται σε εμπειρίες, και όχι απλώς σε επισκέψεις σε μνημεία και στημένες φωτογραφίες από τα ταξίδια τους. Για το σκοπό αυτό, έχει γίνει απαραίτητο για την Ελλάδα η ανανέωση της εικόνας και του brand name της στο μυαλό των τουριστών ώστε να αυξήσει το μερίδιο της στην τουριστική αγορά.

Είναι, λοιπόν, επιτακτική ανάγκη για την Ελλάδα να διαψεύσει τις υπάρχουσες προκαταλήψεις και να προσκαλέσει τη παγκόσμια αγορά στην Ανακάλυψη της Ελλάδας που πραγματικά δε γνωρίζουν.

Αυτό μπορεί απλά να επιτευχθεί μέσω της προβολή της απaráμιλλης ποικιλομορφίας της. Διαθέτει 3.000 πολυδιάστατα νησιά, τη πανίδα της (συμπεριλαμβανομένων πλήθους απειλούμενων ειδών σε ποικίλες εδαφικές εκτάσεις) και χλωρίδα που είναι η πιο πλούσια από οποιαδήποτε άλλη ευρωπαϊκή χώρα με περισσότερα από 6.000 είδη, εκ των οποίων το 10% από αυτά δεν υπάρχουν πουθενά αλλού στον κόσμο.

Πράγματι, αυτή η ποικιλομορφία θα πρέπει να αποτελέσει το θεμέλιο πάνω στο οποίο θα γίνει η επανατοποθέτηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος .

Δεδομένου ότι η Ελλάδα προσφέρει απaráμιλλες και σε μεγάλο βαθμό άγνωστες εικόνες και καθώς η νέα εξελισσόμενη τάξη επιδιώκει νέες εμπειρίες με αυτοδιαχειριζόμενα στοιχεία, η χώρα μπορεί να θεωρηθεί ως ένας "ανεξάντλητος "χώρος αντιθέσεων. Αυτό, πράγματι, μπορεί να αποτελέσει το όραμα του ανανεωμένου Ελληνικού τουριστικού προορισμού. Για την υλοποίηση αυτού, η Ελλάδα θα πρέπει να πείσει τους τουρίστες για τη μοναδικότητα της σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους Ευρωπαϊκούς προορισμούς αναδεικνύοντας τα άγνωστα στοιχεία της ποικιλομορφίας όπως η "Κρυφή Ελλάδα, τα παρθένα τα τοπία της υπαίθρου, η βυζαντινή κληρονομιά, τα επιβλητικά βουνά και η "Αιγαιοπελαγίτικη Αύρα". Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με συμπληρωματικά στοιχεία της όπως "ο αστικός πολιτισμός, "τα φυσικά προϊόντα" (Π.χ. κρασί, λάδι, και μαστίχα), "η διαφοροποιημένη ιδέα του City break "τα Θαύματα της φύσης (π.χ., τα Μετέωρα),'η 'πραγματική ζωή των Ελλήνων , "και οι πολυτελείς παροχές (π.χ., ξενοδοχεία, βίλες, spa, και σκάφη αναψυχής) ενισχύουν την παρουσία της Ελλάδας στο Παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Παράλληλα, τα ήδη υφιστάμενα παραδοσιακά χαρακτηριστικά θα πρέπει να συνεχίσουν να προωθούνται προσαρμοσμένα στις σύγχρονες απαιτήσεις .

6.10.2 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Οι υπεύθυνες αρχές, λοιπόν, θα πρέπει να εμπλουτίσουν τη δημοφιλή ιστορία μας με στοιχεία από τις κοσμοπολίτικες, σύγχρονες, δημιουργικές και αυθεντικές πτυχές της Ελλάδας τα οποία θα την αναδείξουν σε προορισμό "ιδανικό για μια καλή ζωή" ώστε οι ίδιοι οι τουρίστες να γίνουν η διαφήμισή μας.

Στα υφιστάμενα πλεονεκτήματα της πολιτισμικής διαπαιδαγώγησης, της χαλάρωσης, και του ρομαντισμού, πρέπει να προστεθεί ένας πιο βιωματικός χαρακτήρας με στοιχεία όπως " η περιπέτεια", "τα έντονα συναισθήματα," και ο συνδυασμός "ισορροπία σώματος, μυαλού και πνεύματος".

Αυτά τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη θα επεκταθούν σε ένα ευρύ φάσμα τομέων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα και βελτιώσουν το σύνολο του τουριστικού κυκλώματος που διαμορφώνει το brand name της χώρας μας. Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει στους δευτερογενείς τουριστικούς τομείς που έχουν να κάνουν με τη προώθηση, τις προμήθειες, τις μεταφορές κλπ και οι οποίοι καλούνται να αναλάβουν πρωτοβουλίες ενίσχυσης του Ελληνικού εμπορικού σήματος

Η Ελλάδα θα πρέπει να τροποποιήσει το σύστημα διαμόρφωσης του brand name ανανεώνοντας τη ταυτότητα και το σήμα της, την λεκτική και προφορική γλώσσα που χρησιμοποιείται από τους φορείς τους, την εικόνα και τη μουσική της ώστε να συνάδει με την εξέλιξη της εικόνας της. Η Ελλάδα θα πρέπει να κυνηγήσει τις δημοσιεύσεις σε ανεξάρτητα μέσα πληροφόρησης. Διότι καλή η διαφημιστική καμπάνια αλλά οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες που λαμβάνουν από μη καθοδηγούμενες πηγές.

Σύμφωνα με τον Kouri A. ,(2009) έχουν αναπτυχθεί δέκα στρατηγικές προώθησης branding:

Στρατηγική 1 περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων "εκφράσεων" που θα δείχνουν με ακρίβεια τις πτυχές του νέου brand name. Λέγοντας εκφράσεις εννοούμε τα χρώματα, τις εικόνες και το τόνο της γραπτής και προφορικής γλώσσας που χρησιμοποιείται. Για παράδειγμα, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στο διαφημιστικό υλικό θα πρέπει να παραπέμπουν στα φυσικά χρώματα που απορρέουν από τα ελληνικά τοπία, τις θαλασσογραφίες, και τα φυσικά προϊόντα και όχι τεχνητά σκευάσματα. Οι εικόνες να περιλαμβάνουν τους επισκέπτες εν δράσει στο προορισμό και όχι απρόσωπη φωτογράφιση των τοπικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι αφηγήσεις να χρησιμοποιούν ζωντανή και σταθερή γλώσσα, που να δίνει στον ακροατή τη δυνατότητα να δημιουργήσει μία πρώτη εικόνα και να υπάρχουν αντιθέσεις σε κάθε διαφορετικό προϊόν. Η χώρα μπορεί να δημιουργήσει, και να παρακινήσει την ανάπτυξη τέτοιων μεθόδων στα διάφορα μέσα ενημέρωσης. Εκτός από την τακτική που χρησιμοποιούν τα συμβατικά μέσα, στην Ελλάδα η διάδοση του περιεχομένου με υπογραφή και θέση της με εμβληματικό σήμα σε δημοσιεύσεις μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική.

Καθώς οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι οι προορισμοί ελέγχουν την εικόνα τους στα τοπικά μέσα προβολής παρακολουθούν κυρίως ανεξάρτητες πηγές ως πιο αξιόπιστη, καθιστώντας τα έτσι πιο πολύτιμα για το εμπορικό σήμα .

Μέχρι στιγμής η Ελλάδα έχει προβληθεί στο σύνολό της ως ένας καλός προορισμός. Ωστόσο, θα πρέπει να στοχεύσει σε πιο συγκεκριμένα στοιχεία της στρατηγικής της θέσης. Σαφώς, το εθνικό σήμα της Ελλάδας παραπέμπει σε εννέα κάθετα τοποθετημένα στοιχεία που είναι εκείνα που σχετίζονται με το παραθαλάσσιο, ναυτικό, τον πολιτισμικό, πόλεως (την Αθήνα και Θεσσαλονίκη), τη φυσιολατρικό, επαγγελματικό, ευεξίας, συνεδριακό, και πολυτελείας τουρισμό καθώς και με ένα σύμπλεγμα παράδοσης και ιστορίας και παγκοσμιοποίησης. Η δομή αυτή περιλαμβάνει τη *Στρατηγική 2*, δηλ. την υιοθέτηση ενός επίσημου συστήματος προώθησης. Οι τοπικές περιφέρειες θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στις δράσεις αυτές μέσω των δικών τους υποδομών και αρμοδιοτήτων και σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του το κάθε ένα. Συνιστάται, για εμπορικούς σκοπούς, αυτές οι περιφέρειες να χρησιμοποιούν ονόματα προώθησης που να παραπέμπουν εύκολα στο προορισμό όπως η περιοχή της "Αθήνας" αντί της Αττικής, και "Μακεδονίας- Θράκης" αντί των διαφόρων περιοχών της Μακεδονίας και της Θράκης. Οι ονομασίες αυτές μπορούν να διαφέρουν από τις επίσημες διοικητικές περιφερειακές ονομασίες. Τέλος, τα διαφημιστικά μέσα απαιτείται να ακολουθούν ένα πρότυπο -παράδειγμα όσον αφορά τη διαμόρφωση της εικόνας και ταυτότητας, ώστε κάθε κομμάτι του διαφημιστικού υλικού να επιδεικνύει εμφανώς τη διασύνδεση των φορέων, των περιφερειών, και των συμπράξεων με το εθνικό σήμα

Εκτός από τις συμβατικές τακτικές απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή και στην άμεση επαφή και αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το τουρισμό. Έτσι, η *Στρατηγική 3*, συνεπάγεται την ενδυνάμωση των "on-brand" τουριστικών υπηρεσιών. Καθώς η σωστή εξυπηρέτηση πελατών αποδεικνύεται ανεπαρκής στις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή, η Ελλάδα πρέπει να πάει πέρα από αυτό προσφέροντας επώνυμες υπηρεσίες .

Η σημασία της εξυπηρέτησης ατόμων δε μπορεί να παραμεριστεί σε ένα σύγχρονο εμπορικό σήμα καθώς οι εργαζόμενοι είναι οι άμεσοι πρεσβευτές του τουριστικού προϊόντος.

Έτσι, μικρές ελληνικές λέξεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιούνται για απλές ευχές σε συνδυασμό με τις διεθνείς γλώσσες ώστε και να ενισχύεται το Ελληνικό στοιχείο αλλά και να είναι εύκολη η επικοινωνία με το τουρίστα- η αγγλική γλώσσα να χρησιμοποιείται για την περαιτέρω ενίσχυση της μάρκας. Ένα παράδειγμα αυτής της on-brand επικοινωνίας θα μπορούσε να είναι το εξής: "Αν θέλετε να ζήσετε κάτι αληθινά μαγικό, σας προτείνω «το Γιβραλτάρ της Ελλάδα, η « Μονεμβασιά", όπου μπορείτε να βυθιστείτε σε ένα απόλυτα ρομαντικό προορισμό που θυμίζει τη μεσαιωνική εποχή των Ιπποτών: φανταστείτε πεζοπορία ανάμεσα σε ενετικά ερείπια, δοκιμή της πιο νόστιμης κουζίνα κουβεντιάζοντας με τους τοπικούς καλλιτέχνες και απολαμβάνοντας την εκπληκτική θέα από την κορυφή του κάστρου!"

Στρατηγική 4 αφορά την ευθυγράμμιση των μέσων επικοινωνίας με τη διαδικασία των τουριστικών αποφάσεων. Αυτό περιλαμβάνει την πρόκληση της διατήρησης του ενδιαφέροντος κατά τη διαδικασία μετάβασης από το απαρχαιωμένο στο νέο brand name. Δεν θα πρέπει να υπάρξει κενό στη πολιτική προώθησης ώστε να μην αποξενωθεί ο τουριστικός προορισμός από την ήδη υπάρχουσα πελατεία του. Οι διαφημιστικές εκστρατείες θα πρέπει να συνδυάζουν τη μεγάλη παράδοση με τα σύγχρονα τουριστικά πρότυπα

Ο στόχος της *Στρατηγική 5*, είναι τα παραπάνω μηνύματα να κατευθύνονται στο κατάλληλο κοινό-στόχο μέσω ποιοτικών, καινοτόμων, αξιόπιστων και με μεγάλη επιρροή μέσων και χώρων μαζικής ενημέρωσης. Οι τακτικές εδώ στοχεύουν σε δημιουργικές κατηγορίες, μη παραδοσιακές και εξειδικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες και δραστηριότητες, σύγχρονα μέσα ενημέρωσης και εκθέσεις, καθώς και στη δημιουργία των δικών μας μέσων ενημέρωσης.

Η Στρατηγική 6 ερευνά βαθύτερα τις δυνατότητες προώθησης, λαμβάνοντας υπόψη την ανάπτυξη διαφημιστικών ευκαιριών μέσω κοινών προσφορών και εκθέσεων από κυρίαρχους παίκτες που διαθέτουν ήδη ισχυρούς δεσμούς με συγκεκριμένες ομάδες δυνητικών τουριστών.

Στρατηγικής 7 ερευνά στρατηγικές συμμαχίες προώθησης, όπως η co-branding και η επανατοποθέτηση.

Στρατηγικής 8 περιλαμβάνει την ανάληψη πρωτοβουλιών για να εμπνεύσει τα μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης στην αποτελεσματική προώθηση των "on-brand μηνυμάτων".

Στρατηγική 9 :Αναζητά την ευκαιρία προβολής μέσω διεθνών συστημάτων προώθησης παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ένα τέτοιο σύστημα θα μπορούσε να περιλαμβάνει οικονομική ενίσχυση των φορέων της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και τη διασφάλιση ποιοτικών κινήτρων .

Τέλος, Στρατηγικής 10 καταγραφή των τουριστικών εμπειριών σε όλα τα σημεία εισόδου και εξόδου από τη χώρα προκειμένου να υπάρχει έγκυρη πληροφόρηση για την άποψη που διαμορφώνει κάθε τουρίστας αμέσως μετά την επίσκεψή του.

Με την υλοποίηση αυτών των στρατηγικών μεθόδων, η Ελλάδα μπορεί να επιτύχει την επανατοποθέτησή της ως ένας προορισμός-βιωματικό ταξίδι με εξαιρετικά ευρύ φάσμα παροχών και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της τα επόμενα χρόνια.

6.11 Η ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Είναι δύσκολο εάν όχι αδύνατο να επιτευχθεί συναίνεση σχετικά με τον ορισμό της ανάπτυξης του αειφόρου τουρισμού . Έχει περιγραφεί ως ' μια θετική προσέγγιση που προορίζεται για να μειώσει τις εντάσεις και τριβές που δημιουργούνται από τις σύνθετες αλληλεπιδράσεις μεταξύ της βιομηχανίας του τουρισμού, τους επισκέπτες, το περιβάλλον και τις κοινότητες που φιλοξενούν τους τουρίστες', ενώ υπάρχει και η έννοια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης ως ' την ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής, προστατεύοντας και βελτιώνοντας την ευκαιρία για τη μελλοντική διατήρηση της . Καμία όμως γενικολογία δεν αποκαλύπτει τους στόχους της αναπτυξιακής λογικής του αειφόρου τουρισμού ή τις διαδικασίες με τις οποίες οι στόχοι αυτοί μπορεί να επιτευχθούν.

- Ο τουρισμός πρέπει να είναι μια αναγνωρισμένη βιώσιμη οικονομική επιλογή ανάπτυξης η οποία πρέπει να συνυπολογίζεται εξίσου με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες όταν οι κρατικοί φορείς λαμβάνουν αναπτυξιακές αποφάσεις.

- Θα πρέπει να υπάρχει μια σχετική βάση πληροφοριών για τον τουρισμό να είναι δυνατή η αναγνώριση, ανάλυση και παρακολούθησης της τουριστικής βιομηχανίας σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας.
- Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να διαμορφώνεται με τρόπο που να είναι συμβατή με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης.

Με λίγα λόγια ο αειφόρος τουρισμός θα πρέπει να θεωρείται δυνητικά ένα μέσο για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης, αυτό σημαίνει ότι κάθε μορφή τουρισμού θα πρέπει η ίδια να είναι (α) περιβαλλοντικά βιώσιμη και (β) να είναι σε θέση να συμβάλει επ' αόριστον σε ευρύτερες πολιτικές και στόχους της αειφόρου ανάπτυξης. Φυσικά το ένα είναι προαπαιτούμενο του άλλου.

Στόχος έχει γίνει η διατήρηση της φυσικών, τεχνικών και κοινωνικοπολιτισμικών πόρων από το οποίο ο τουρισμός εξαρτάται σε ένα συγκεκριμένο χώρο / προορισμό προκειμένου να καταστεί δυνατή κυρίως η μακροπρόθεσμη επιβίωση του τουρισμού σε σχέση με τη βελτιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην ευρύτερη βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού. Ο αειφόρος τουρισμός είναι ουσιαστικά μια άσκηση στην αειφόρο διαχείριση των πόρων.

Σε ένα βαθμό, φυσικά, αυτό ενισχύει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Όλες οι επιχειρήσεις ή βιομηχανίες προσπαθούν να διατηρήσουν βασικών πόρων τους για την μακροπρόθεσμη επιβίωση και το κέρδος τους και είναι ευρέως αναγνωρισμένο ότι οι υγιείς περιβαλλοντικές πολιτικές μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη κερδοφορία. Ωστόσο, το σημαντικό σημείο εδώ είναι ότι αυτό το εσωτερική εστίαση στη διατηρήσιμη ανάπτυξη, κυρίως όσον αφορά θέματα όπως ο ρυθμός και η κλίμακα της ανάπτυξης, το είδος της αγοράς- στόχου και ο βαθμός του τοπικού ελέγχου, όχι μόνο δείχνει ότι η πραγματική βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν είναι δυνατή στην πράξη, αλλά έχει επίσης ως αποτέλεσμα την υψηλή πόλωση και αξία της προοπτικής για την ανάπτυξη του τουρισμού.

6.11.1 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Από αυτές προέκυψε μια σειρά σημαντικών προβλημάτων ή παραγόντων που αντιστρατεύονται την επίτευξη της πραγματικής βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού.

- Μια βασική προϋπόθεση της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η προσαρμογή μιας ολιστικής προσέγγισης η οποία εντοπίζει τις αναπτυξιακές και περιβαλλοντικές συνέπειες κάθε δραστηριότητας ή διαδικασίας μέσα σε ένα παγκόσμιο κοινωνικό-οικονομικό, πολιτικό και οικολογικό πλαίσιο. Όσον αφορά τον τουρισμό, μια τέτοια προοπτική είναι αδύνατη, διότι το τουριστικό παραγωγικό σύστημα είναι κατακερματισμένο, πολυτομεακό και χαρακτηρίζεται από τη κυριαρχία του ιδιωτικού τομέα έχοντας ως κίνητρο το κέρδος
- Η πολιτική οικονομία του τουρισμού μπορεί να αποτελέσει συχνά εμπόδιο στην ανάπτυξη. Έτσι, αν και η εξάρτηση-υπανάπτυξη δεν είναι καθόλου αναπόφευκτη, η δομή, η ιδιοκτησία και ο έλεγχος της τουριστικής βιομηχανίας και η σχετική περιφερειακή και το πολωμένο χαρακτηριστικό των διεθνών τουριστικών ροών τονίζει το σημαντικό βαθμό εξάρτησης που τη συνδέει με το παγκόσμιο σύστημα του τουρισμού. Έτσι, δίκαια μεταξύ και εντός των τομέων ανάπτυξη είναι απίθανο να επιτευχθεί μέσω του τουρισμού.
- Όσον αφορά μέλλον, το επίκεντρο των περισσότερων σχεδίων / πολιτικών είναι κατά κύριο λόγο η βραχυπρόθεσμη αποδοτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουρισμού και όχι τη μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω του τουρισμού
- Η έρευνα αποκάλυψε ότι η υιοθέτηση ενός νέου κοινωνικού προτύπου σχετικού με την αειφόρο διαβίωση, αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για την αειφόρο ανάπτυξη είναι απίθανο να συμβεί. Πιο συγκεκριμένα, ακόμα και η εμφάνιση του πράσινου τουρισμού, που συχνά αναφέρεται ως ο άξονας για την προώθηση βιώσιμων μορφών τουρισμού, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως δεδομένο λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της τουριστικής κατανάλωσης.

6.11.2 Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΩΣ ΕΜΠΟΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Η έλλειψη αντιστοιχίας μεταξύ του τουρισμού εν γένει και της έννοιας της αειφόρου ανάπτυξης, και ο συνακόλουθος πρωταρχικός στόχος της πιο βιώσιμης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης για τα τοπικά, μικρής κλίμακας έργα, έχει οδηγήσει σε βιώσιμο τουρισμό με περιορισμένες προοπτικές εξέλιξης περιορίζοντας τις δυνατότητες για ανάπτυξη μέσω του τουρισμού. Βεβαίως, η έμφαση στις τοπικά ελεγχόμενες, μικρής κλίμακας και κατάλληλες / παραδοσιακές διαδικασίες, με πιο κατάλληλο και έμπειρο σχεδιασμό έχει αποδεδειχθεί, επιτυχής σε ειδικές περιστάσεις και σύμφωνα με συγκεκριμένους αναπτυξιακούς στόχους, έχει μια σειρά από <<αντί-ανάπτυξιακές>> συνέπειες.

6.11.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ

Η κύρια εστίαση του αειφόρου τουρισμού στους προορισμούς γίνεται σε περιβαλλοντικούς και κοινωνικοπολιτικούς τομείς τους. Αντίθετα, ελάχιστη ή καμία προσοχή δε δίνεται στις αναδυόμενες τουριστικές περιοχές ως δυνητικοί δικαιούχοι της τουριστικής ανάπτυξης. Πράγματι, ο διεθνής μαζικός τουρισμός συνήθως αναγνωρίζεται ως πρόβλημα, ιδίως όταν η δαπάνη των υπηκόων στο εξωτερικό είναι μεγαλύτερη από τα έσοδα του εισερχόμενου τουρισμού.

Ωστόσο, οι τουριστικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις και άλλα ιδρύματα τα οποία μέσω της ιδιοκτησίας και / ή τον έλεγχο της βιομηχανίας και των τουριστικών ροών δημιουργούν την εγγενή εξάρτηση με το διεθνή τουριστικό σύστημα ενώ παρέχουν σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη των μητροπολιτικών κέντρων. Το αποτέλεσμα της ασφαλιστικής δικλείδας που παρέχει ο μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων σε τακτικές διακοπές έχει προφανή κοινωνικοοικονομικά οφέλη, ενώ ένα σύνηθες γεγονός που παραβλέπεται είναι ότι στις κυριότερες τουριστικές παραγωγικές χώρες η εξερχόμενη τουριστική βιομηχανία απασχολεί σημαντικό αριθμό ατόμων.

Ωστόσο, δεν είναι μόνο η άμεση απασχόληση σε Tour Operators, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες συναφείς οργανώσεις που έχει σημασία εν προκειμένω. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για π.χ. η ανάπτυξη του διεθνούς μαζικού τουρισμού κατέστησε αναγκαία και ενθάρρυνε την αύξηση του αριθμού των περιφερειακών αεροδρομίων σε όλη τη χώρα. Όπως το Διεθνές αεροδρόμιο του Newcastle, το Teeside αεροδρόμιο, το αεροδρόμιο East Midlands, το αεροδρόμιο στο Λίβερπουλ και το αεροδρόμιο του Λονδίνου, Luton Airport. Μερικά από αυτά τα αεροδρόμια οφείλουν την ύπαρξή τους αποκλειστικά στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πτήσεις τσάρτερ (ναυλωμένες πτήσεις αποκλειστικά από tour operators)

Μια απεικόνιση των διαφόρων εφαρμοσμένων στρατηγικών που προκύπτουν από τον ορισμό του βιώσιμου τουρισμού θέτει το δίλλημα εάν ο τουρισμός θα πρέπει να διαμορφώνεται από την αγορά ή από το ίδιο το προϊόν. Το πρώτο απαιτεί ότι ο τουρισμός προσελκύει μία διευρυμένη αγορά ανεξάρτητα από τη πορεία της ανάπτυξης, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει τη στοχοποίηση μόνο σε εκείνες τις μορφές τουρισμού που είναι πιο συμβατές με το περιβάλλον υποδοχής και τον πολιτισμό. Και οι δύο φαίνεται αν είναι συμβατές και εφαρμόσιμες στη διαδικασία επίτευξης βιώσιμου τουρισμού.

Αυτό σημαίνει ότι η ιδέα του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να καθορίσει τα οφέλη που οι τουρίστες αναζητούν και τις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για να εξυπηρετήσουν τόσο τους τουρίστες όσο και το προορισμό αντιπροσωπεύοντας μόνο ένα στάδιο στη διαδικασία αναζήτησης για βιώσιμη ανάπτυξη. Από την πλευρά της βιομηχανίας, τα τεράστια οικονομικά οφέλη που σαφέστατα προκύπτουν από την επιτυχή ανάπτυξη του τουρισμού είναι το κύριο κίνητρο ώστε να μη χάσουν το ενδιαφέρον τους. Αυτό αναμφισβήτητα εμποδίζει την πλήρη υιοθέτηση των βιώσιμων τουριστικών πρακτικών. Παρόλο που οι αδιαμφισβήτητες αρχές του αειφόρου τουρισμού φιλοδοξούν να προστατεύσουν τα συμφέροντα της τοπικής κοινωνίας του κάθε προορισμού και συμβάλλουν στα διάφορα στάδια επίτευξης αυτής της διαδικασίας, για πολλά αναπτυσσόμενα έθνη ο τουρισμός σε όλες του τις μορφές αποτελεί ένα σωτήρα ώστε να διατηρήσουν την οικονομική τους ανάπτυξη

6.11.4 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΛΑΝΟ

Μεγάλο μέρος της ανάπτυξης του τουρισμού έχει πραγματοποιηθεί χωρίς ένα ολοκληρωμένο πλάνο. Έχουμε διαπιστώσει ότι εάν αφήσουμε το τουρισμό στη τύχη του μπορεί να έχει αρνητικές οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις στο προορισμό. Επιπροσθέτως, επενδύοντας στο τουρισμό, χωρίς ένα σχέδιο που να κατευθύνει τις δράσεις των ατόμων μπορεί να είναι καταστροφικό και για τις ιδιωτικές εταιρείες και τους δημόσιους φορείς. Η απάντηση σε αυτά είναι ένα ολοκληρωμένο και οργανωμένο σχέδιο.

Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για την ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού είναι απαραίτητο για πολλούς λόγους. Αρχικά, ο τουρισμός είναι αλληλοεξαρτώμενος. Οι παροχές δεν μπορούν να είναι βιώσιμες αν δεν υπάρχουν για παράδειγμα αξιοθέατα που να τραβήξουν τους τουρίστες στη περιοχή. Ακόμη έχουμε δει ότι όπως ακριβώς η ζήτηση προκαλεί την υποβολή της προσφοράς, μπορεί να δημιουργήσει και το αντίθετο. Η ύπαρξη δωματίων στα ξενοδοχεία για να μείνουν οι τουρίστες είναι απαραίτητη πριν οι επισκέπτες επισκεφτούν το προορισμό. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για όλα τα δεδομένα των τουριστικών στοιχείων είναι απαραίτητο να εξασφαλίσει ότι όλα τα κομμάτια ταιριάζουν μεταξύ τους.

Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση σχεδιασμού θα βοηθήσει να διασφαλιστεί το είδος της ανάπτυξης ώστε τα αποτελέσματα να είναι μία κατάλληλα για τη κοινότητα. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες της κοινότητας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ως μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού. Το αποτέλεσμα θα είναι ένα είδος τουρισμού που είναι μοναδικό για τη περιοχή και τέτοιο ώστε να υποστηρίζεται από τους ντόπιους.

Ένα από τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού είναι ότι ενθαρρύνει την ανάπτυξη των μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτά τα είδη των επιχειρήσεων είναι πιο πιθανό να έχουν υψηλά ποσοστά αποτυχίας λόγω της έλλειψης διαχειριστικών και οικονομικών δεξιοτήτων σε κυρίαρχα ζητήματα. Από μόνοι τους οι ίδιοι δεν έχουν ούτε το χρόνο και τα χρήμα, ούτε την ειδίκευση που απαιτούνται για να διαμορφώσουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο. Μπορούν ωστόσο να γίνουν μέρος της μεγάλης ομπρέλας που στόχο έχει τον προγραμματισμό.

Όταν οι τράπεζες ή κρατικές υπηρεσίες προσεγγίζονται για χρηματοδότηση θέλουν να δουν αποδείξεις ότι το προτεινόμενο έργο θα είναι επιτυχή. Η διαδικασία του σχεδιασμού και της συνακόλουθης ανάλυσης θα αποτελέσουν την τεκμηρίωση για την απόκτηση των χρηματοδοτήσεων. Σαφώς είναι αδύνατο να πάρει χρηματοδότηση χωρίς τις ενδείξεις ενός αποδοτικού και κερδοφόρου σχεδίου.

❖ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΦΟΡΕΑ

Μέχρι σήμερα οι αναφορές για το μοντέλο του ελληνικού τουρισμού, στο σύνολό τους, περιορίζεται στον «ήλιο και θάλασσα», δηλαδή στο μεγαλύτερο τμήμα του χαρτοφυλακίου των ελληνικών τουριστικών προϊόντων. Ωστόσο, το μοντέλο αυτό θα πρέπει να μελετάτε ως μία γενικότερη έννοια η οποία θα περιλαμβάνει πολιτικές του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα όσον αφορά την οικονομία και την απασχόληση. Έτσι, το μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού θα επηρεάζεται από τις πολιτικές και τους ρόλους όλων των τομέων της οικονομίας και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος του οποίου τα οφέλη καρπώνονται τόσο ο Ιδιωτικός όσο και ο Δημόσιος τομέας. Έτσι, μια μορφή κοινής ανάπτυξης που απαιτείται στα ταξίδια και τον τουρισμό είναι αυτό που συχνά αναφέρεται ως δημόσια-ιδιωτική συνύπαρξη που είναι μια απάντηση προς τη φύση του κλάδου.

Η συμμετοχή του δημόσιου τομέα στον τουρισμό είναι σύνηθες φαινόμενο και έχει προκληθεί από μια ποικιλία παραγόντων . Αυτοί περιλαμβάνουν την ανάγκη:

- για ρύθμιση των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα
- για παροχή μη παραγωγικών υποδομών και αναδομών
- για άρση των εμποδίων για την πιο αποτελεσματική απόδοση του ιδιωτικού τομέα
- για αντιμετώπιση των δυσλειτουργιών της αγοράς
- να διαδραματίσουν ηγετικό ρόλο στη τουριστική βιομηχανία και τη προώθηση.

Δυστυχώς σε πολλές χώρες παρατηρείται τα ποσοστά των κρατικών δαπανών για το τουρισμό να είναι πολύ χαμηλότερα από τις ανάγκες του. Ωστόσο, αποτελεί ένα κλάδο που αναγνωρίζεται από τις κυβερνήσεις ως μια σημαντική και αυξανόμενη συμβολή στα έσοδα καθώς και ένας παράγοντας που συμβάλλει στη βιωσιμότητα των άλλων δραστηριοτήτων και επενδύσεων, όπως πολιτιστικούς χώρους και τη βελτίωση των μεταφορών. Παρόλα αυτά οι κυβερνήσεις έχουν πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη στήριξη του τουρισμού μέσω της συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και η στήριξη αυτή πρέπει να σταθμίζεται με άλλες δαπάνες που καλείται να χρηματοδοτήσει το κράτος. Ένας τρόπος με τον οποίο κάποιες κυβερνήσεις έχουν δείξει περιορισμένη υποστήριξη για τον τουρισμό είναι η επένδυση μεγάλου ποσοστού οικονομικών εισφορών ακόμα και σε επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα εφόσον έχει αποδειχθεί ότι το έργο ή προορισμός, έχει δυνατότητες.

Από την άλλη μεριά, ο ιδιωτικός τομέας είναι εκείνος που ουσιαστικά καθοδηγεί την τουριστική πολιτική και διαμορφώνει τους όρους της. Καθώς, εξαρχής ο τουριστικός κλάδος εγκαθιδρύθηκε από ιδιώτες επιχειρηματίες με τα δικά τους κεφάλαια και τεχνογνωσία είναι αναμενόμενο αν είναι εκείνοι που έχουν το μεγαλύτερο συμφέρον και διάθεση εξέλιξης του τουρισμού. Γι αυτό άλλωστε ότι κυβερνητικές στρατηγικές και επενδύσεις πραγματοποιούνται στο τουρισμό προκύπτουν έπειτα από πιέσεις των ιδιωτικών τουριστικών φορέων. Εφόσον όμως ο τουρισμός είναι ένας από τους ραγδαία εξελισσόμενος τομείς της οικονομίας μας απαιτείται η θεμελίωση διαχρονικής συνύπαρξης και συνεργασίας του Δημόσιου και του Ιδιωτικού φορέα ώστε να υπάρξει κοινή επιδίωξη στόχων και μεγιστοποιούν των αναμενόμενων ωφελειών.

❖ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

Την ίδια στιγμή, το φαινόμενο του σχηματισμού στρατηγικών συμμαχιών, ο οποίος πραγματοποιείται σε πολλές βιομηχανίες, παρατηρείται και στη διεθνή τουριστική βιομηχανία, όπου οι συμμαχίες έχουν διαμορφωθεί ώστε να σχηματιστεί ο κεντρικός πυλώνας ανάπτυξης της τουριστικής πολιτικής. Συμμαχίες έχουν πραγματοποιηθεί και μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και επιχειρήσεων διαμονής.

Είναι σαφές ότι οι συνεργασίες διαφόρων τύπων έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικές στη στρατηγική μέθοδος ανάπτυξης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας ενώ και τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν συχνή επιτυχία.

Ωστόσο, οι συμμαχίες διαφέρουν ως προς:

- τα κίνητρα
- το βαθμό επιτυχίας τους
- τους στόχους τους
- τους τρόπους με τους οποίους τις διαχειρίζονται.

Τα κίνητρα για τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών στον κλάδο των ταξιδιών είναι πολυάριθμα και πολύπλοκα. Είναι σαφές, ωστόσο, ότι η πρόσφατη οικονομική ιστορία της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας έχει χαρακτηριστεί από την εμφάνιση πολλών συμμαχιών μερικές από τις οποίες στη συνέχεια απέτυχαν και προέκυψαν νέες ανακατατάξεις. Μεγάλης διάρκειας συμμαχίες μεταξύ των τουριστικών εταιρειών και παροχών των καταλυμάτων που απορροφήθηκαν από σιδηροδρομικές, ναυτιλιακές και αεροπορικές εταιρείες, έχουν αντικατασταθεί από άλλες ρυθμίσεις καθώς τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στους υπόλοιπους κλάδους ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί.

❖ Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Η βιώσιμη ανάπτυξη γενικά μπορεί να περιγραφεί ως ένα τρίγωνο-στόχο, ως εξισορρόπηση των τριών, συχνά φαινομενικά αντικρουόμενων διαστάσεων του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της οικονομίας. Αυτά τα τρία στοιχεία πρέπει να εφαρμοστούν στη τουριστική ανάπτυξη για την προώθηση του οικολογικά υπεύθυνου, οικονομικά αποτελεσματικού και κοινωνικά ευαίσθητου τουρισμού. Έτσι, για να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη, είναι σημαντικό να διασυνδέσει τους συχνά επιτακτικούς οικονομικούς στόχους της περιφερειακής ανάπτυξης με οικολογικά και κοινωνικά υπεύθυνες προκλήσεις. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, προσφέρεται κατάλληλο πλαίσιο για την επιχειρησιακή εφαρμογή της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξη του γιατί σε αυτά τα περιορισμένα επίπεδα, η συχνά ασαφής παγκόσμια πολιτική μπορεί να μετατραπεί σε κάτι πιο ουσιαστικό και χωρικά υλοποιήσιμο.

Φυσικά, οι περιφέρειες έχουν διαφορετικούς οικονομικούς, οικολογικούς και κοινωνικούς πόρους, συμφέροντα, ανησυχίες και φιλοδοξίες. Αυτό σημαίνει ότι η βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη έχει να εξυπηρετήσει ποικίλες αναπτυξιακές προοπτικές μεταξύ των οποίων είναι και ο τουρισμός λόγω της ευρείας επιρροής του. Έτσι, το τρίγωνο της αιεφορίας αντικατοπτρίζει ποικίλα και διαφοροποιημένα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά συμφέροντα, καθώς η αιεφόρος ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να υπολογιστεί ως πολιτική διαδικασία διαπραγμάτευσης και συμβιβασμού.

Η αναζήτηση για μια βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στις περιφέρειες είναι μία κοινωνικό-πολιτική πρόκληση στην οποία διαφορετικά συμφέροντα και οι αξίες καθορίζουν την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξη και τη διαδρομή του προς εκτέλεσή τους. Το να αγνοήσει αυτές τις αλληλεπιδράσεις και τις δομές εξουσίας θα ήταν σαν να αγνοεί το πολιτικό πλαίσιο του περιφερειακού αναπτυξιακού τουρισμού. Αυτό είναι το πλαίσιο που διέπει τον τρόπο με τον οποίο η περιφερειακή βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται και μεταφράζεται σε υλοποίηση ή μη.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως για πολλές περιοχές ο τομέας του τουρισμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα κοινωνικοοικονομικά τους με επίκεντρο τη περιφερειακή ανάπτυξη. Η κύριος στόχος της περιφερειακής ανάπτυξης είναι η δημιουργία υποδομών σε απομακρυσμένες περιοχές, μείωση των ανεπιθύμητων ανισοτήτων μεταξύ των πόλεων και της επαρχίας και η βελτίωση των γενικών συνθηκών διαβίωσης, με την έννοια της ποιότητας ζωής του τοπικού πληθυσμού. Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο της τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης απαιτεί προσεκτική μελέτη των συχνά διαφορετικών και ανόμοιων φυσικών και πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής.

Η εστίαση στην ολοκληρωμένη περιφερειακή πολιτική και σχεδιασμό είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να εξασφαλιστεί η πραγματική βιώσιμη ανάπτυξη σε μακροχρόνιο επίπεδο. Η ολοκληρωμένη περιφερειακή ανάπτυξη στο πλαίσιο των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικό-πολιτικών στόχων και δράσεων είναι επιτακτική ανάγκη. Ωστόσο, για να τη κατανοήσουμε είναι επίσης σημαντικό να σκεφτόμαστε και με βάση τις οικονομίες κλίμακας. Η δυνατότητα για χωροταξικούς σχεδιασμούς και πολιτικές πρωτοβουλίες ώστε να επέλθει η αλλαγή συχνά συνδέεται με τους στόχους και τις δράσεις των άλλων κυβερνητικών φορέων.

Επίσης, οι κυβερνητικές δεσμεύσεις όσον αφορά στις περιφερειακές πρωτοβουλίες και δράσεις αλλάζουν εύκολα με την πάροδο χρόνου ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες της κάθε περιόδου

Επίλογος

Στο κεφάλαιο 6 πραγματοποιήθηκε πλήρης αναφορά των μέτρων που επιβάλλεται να ληφθούν ώστε να αποτελέσει ξανά ο τουρισμός τη "βαριά" βιομηχανία της Ελλάδος. Ξεκινώντας από τα χρόνια προβλήματα – ελλιπής τουριστική πολιτική, εποχικότητα και ανειδίκευτο προσωπικό έως την απουσία από τα σύγχρονα δίκτυα και συστήματα της τουριστικής αγοράς διαπιστώνεται η καθυστερημένη προσαρμογή της Ελλάδας. Η προώθηση, το μάρκετινγκ και τα καινοτόμα τεχνολογικά μέσα θα επανεισάγουν τη χώρα στο χάρτη των κύριων τουριστικών προορισμών. Τα αποτελεσματικά δίκτυα διανομής, η μακροπρόθεσμη αειφόρος ανάπτυξη και οι συνδυασμένες ενέργειες του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα θα εδραιώσουν το εμπορικό σήμα του Ελληνικού τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αθανασίου Λ. : "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα" Εκδόσεις Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων, 2002
- Βαρβαρέσος Σ.: " Τουρισμός- Οικονομικές Προσεγγίσεις", Εκδόσεις Προπομπός, 2003
- Βελισαρίου Ε : "Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού", Σημειώσεις από το Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου Πάτρας , 2002

- Βενετσανοπούλου Μ. "Η κρατική συμβολή στον τουρισμό Εναλλακτικές μορφές τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks, 2006
- Βλαχοπούλου, Μ.: "E-marketingg / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ" Εκδόσεις Rosili ,2003
- Ηγουμενάκης Ν. : "Τουριστικό Μάρκετινγκ- Γενικές Αρχές". Εκδόσεις INTERBOOKS, 2007.
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) 2010 : Κεφάλαιο 8: " Μέτρα για τη στήριξη του Τουρισμού κατά τη περίοδο της Κρίσης"
- Ι.Τ.Ξ.Ε: "Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού", Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005
- Καλιπίρης Φ. : "Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις " Διδακτορική Διατριβή στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2006
- Κουδουμά Μ.: "Τουρισμός Υγείας" Εκδόσεις Πανεπιστημιακές Σημειώσεις του ΤΕΙ- Κρήτης, 2011
- Λαλούμης Δ.: Άρθρο "Δημόσια Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση", ΤΕΙ- Αθήνας,2009
- Λύτρας Π. : "Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού" Εκδόσεις Interbooks, 2004
- Μαγνησάλης Κ.: " Ο Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις" Εκδόσεις INTERBOOKS, 2008
- Μαρτάκης Ν.: Σεμινάριο στο Πανεπιστήμιο Πειραιά τμήμα ΟΔΕ " Εφαρμογές Τουριστικής Πολιτικής", 2011
- ΓΝΩΜΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΩΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ(ΟΚΕ) : "Τουρισμός και Περιβάλλον" ,2008
- Πολίτης Μ : " Τουριστική Γεωγραφία", Εκδόσεις INTERBOOKS,2000
- ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (SETE) :Μελέτη του SETE "ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020" "Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο" - "Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας ".

- Σκάγιαννης Π. "Εναλλακτικός τουρισμός και τουρισμός εμπειριών", Εκδόσεις Πανεπιστημιακές Θεσσαλίας, 2004
- Σχίζας Γ, "Ο άλλος τουρισμός", Εναλλακτικές Εκδόσεις, 2000
- Υπουργείου Ανάπτυξης: "Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες", 2004

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Alastair M : " Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Έλλην, 1999, μετάφραση Στέργιος Ρεκούδης
- Barker, C., & Gronne, P. : "Advertising on the World Wide Web" Εκδόσεις Copenhagen Business, 1999
- Cooper C.:" Tourism- Principles and Practice", Εκδόσεις Longman, 2000
- Cooper C. & A. Lockwood : " Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management" Εκδόσεις Wiley, 2000
- Crotts J, Buhalis D, March R: "Global Alliances in Tourism and Hospitality Management ", Εκδόσεις The Haworth Hospitality Press, 2000
- Evans N., Campbell D., Stonehouse G.:" Strategic Management for Travel and Tourism" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann, 2009
- Gee C., Makens J., Choy D. : "The Travel Industry" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann, 2000
- Holloway C.: "Marketing for Tourism", Εκδόσεις F.T. Prentice Hall, 2004
- Holloway C. & Robinson C.: "Τουριστικό Μάρκετινγκ". Εκδόσεις «Κλειδάριθμος», 1999
- Ioannides D. & Debbage K.: "The Economic Geography of the Tourist Industry", Εκδόσεις Routledge, 1999
- Ziffer, K.: "Ecotourism: The uneasy alliance". Εκδόσεις Working Paper Series. Washington, DC: Conservation International, 1998

- Kouris A. : " Destination Brand Strategy- The case of Greece" Εκδόσεις Emerald Group, 2009
- McDonald, M.H.B. : "Ten Barriers to Marketing Planning", Εκδόσεις Journal of Consumer Marketing, 1991
- Morgan N., Pritchard A. , Pride R. : " Destination Branding- creating the unique destination proposition" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann, 2004
- Peuschl D. : "Travel and Tourism Public Relations- An introductory Guide for Hospitality Manager" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann 2006
- Page S.: "Tourism Management- Managing for Change", Εκδόσεις Butterworth- Heinemann , 2003
- Scott D & Becken S.: " Adapting to climate change and climate policy : progress, problems and potentials", Άρθρο στο Routledge- Journal of Sustainable Tourism, 2010
- Sigala, M. and Chalkiti K.: " Improving performance through tacit knowledge externalization and utilization: preliminary findings from Greek hotels", Εκδόσεις International Journal of Productivity & Performance Management, 2007
- Sorensen, F. : " The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism, Tourism Geographies", Εκδόσεις Butterworth- Heinemann 2007
- Stables M: " Tourism Sustainability. Principles to Practice" Εκδόσεις Cab International. 2000
- Tremblay, P.: "The Economic Organization of Tourism," Αγγλική έκδοση Annals of Tourism Research, 1998
- Uysal M. & Fesenmaier D. : "Communication and Channel Systems in Tourism Marketing" Εκδόσεις The Haworth Press, 2000
- Wahab, S. & Cooper, C. : " Tourism in the Age of Globalization" Εκδόσεις Routledge, 2003
- Weber K., Kye-Sung Chon : "Convention Tourism- International Research and Industry Perspectives", Εκδόσεις The Haworth Hospitality Press, 2002

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.express.gr :Αγγελόπουλος Ν. : " Αγωνία για τις δομικές αλλαγές στον τουρισμό" Συνέντευξη στην εφημερίδα Εξπρές της Κυριακής,2011
- www.eot.gr: ΕΟΤ : "Συνθετικό κείμενο για τον Σχεδιασμό των παρεμβάσεων της Προγραμματικής περιόδου 2007-2013". www.eot.gr, 2007
- www.Eurobank.gr/research : Eurobank Research- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ "Τουρισμός και ελληνική οικονομία" ,2008
- www.cretanews.com. : Άρθρο του Δημήτρης Τερζάκης Καθηγητής Τ.Ε.Ι Κρήτης,2011
- http://1gym_triandr.thess.sch.gr/.../Drasthri.htm: Εθνική Επιτροπή Οικοτουρισμού
- www.ethnos.gr : Άρθρο από άγνωστο συγγραφέα " Ώθηση στον Τουρισμό" , 2008
- www.vima.gr :Τσακίρης Τ.: "Οι Δημόσιες Σχέσεις ανοίγουν Ορίζοντες" Άρθρο στην εφημερίδα "Το Βήμα" ,2002
- www.autismsociety.org: Autism society, "Improving the Lives of All Affected by Autism ",2010
- www.ecotec.gr
- <http://en.wikipedia.org>: Άρθρα από άγνωστους συγγραφείς "Online advertising", " Cost per mille" , " Cost per click", 2008
- www.synedrio.gr
- www.newsbeast.gr Άρθρο από άγνωστος συγγραφέας : "Ο κρυμμένος πολιτιστικός θησαυρός της Ελλάδας",2010

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αγγελόπουλος Ν.: "Δυνατότητες τουρισμού." Ομιλία του προέδρου του SETE στην ανοικτή συνεδρίαση του Γ.Σ., Travel Daily News, 2009
- Αθανασίου Λ. : "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα", Εκδόσεις Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων, 2002
- Ακριβός Χ. - Σαλεσιώτης Μ.: "Τουρισμός : εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά", Εκδόσεις Interbooks, 2007
- Ανδριώτης, Κ. : "Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων," Εκδόσεις Σταμούλης, 2007
- Βαρβαρέσος Σ. : "Τουρισμός-Έννοιες- Μεγέθη, Δομές", Εκδόσεις Προπομπός, 2000
- Βαρβαρέσος Σ.: " Τουρισμός- Οικονομικές Προσεγγίσεις", Εκδόσεις Προπομπός, 2003
- Βελισαρίου Ε. : "Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού", Σημειώσεις από το Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου Πάτρας , 2002
- Βενετσανοπούλου Γ. "Η κρατική συμβολή στον τουρισμό Εναλλακτικές μορφές τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks, 2006
- Βλαχοπούλου, Μ.: "E-marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ" Εκδόσεις Rosili ,2003
- Βρεττός Ν. / Στουρνάρος Ν. : Άρθρο "Η Ελληνική Οικονομία σε αναζήτηση Στρατηγικής- Άξονες και Δράσεις μίας μεταρρυθμιστικής πολιτικής.", Eurobank Press, 2005

- Γκόλφη Π., Δαγκλή Κ. , Καββαδίας Δ., Κραντονέλλης Κ ,
Πασχάλη Π. (Ομάδα Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος): "Επιπτώσεις στο
περιβάλλον από την τουριστική ανάπτυξη", 1993
- Ζαχαράτος Γ.: "Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, package
tour ", Εκδόσεις Προπομπός, Β έκδοση 1999
- Ηγουμενάκης Ν. : " Τουριστική Οικονομία" Εκδόσεις Interbooks, 2000
- Ηγουμενάκης Ν. : "Τουριστικό Μάρκετινγκ- Γενικές Αρχές". Εκδόσεις
INTERBOOKS, 2007.
- Καλιπίρης Φ. : "Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες
Τουριστικές Επιχειρήσεις ", Διδακτορική Διατριβή στο Πανεπιστήμιο
Θεσσαλονίκης, 2006
- Κοκώσης Χ. - Τσάρτας Π. : "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και
Περιβάλλον", Εκδόσεις Σάκουλα, 2001
- Κομίλης, Π. & Βαγιονής, Ν. : "Τουριστικός Σχεδιασμός: Μέθοδοι και
Πρακτικές Αξιολόγησης", Εκδόσεις Προπομπός.,1999
- Κουδουμά Μ.: "Τουρισμός Υγείας", Εκδόσεις Πανεπιστημιακές
Σημειώσεις του ΤΕΙ- Κρήτης, 2011
- Λαλούμης Δ.: Άρθρο "Δημόσια Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση",
ΤΕΙ- Αθήνας,2009
- Λογοθέτης Μ.: "Τουρισμός και Περιβάλλον" Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα
2001
- Λύτρας Π. : "Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού", Εκδόσεις
Interbooks, 2004
- Μαγνησάλης Κ.: " Ο Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις
INTERBOOKS, 2008
- Μαρτάκης Νότης: Σεμινάριο στο Πανεπιστήμιο Πειραιά τμήμα ΟΔΕ "
Εφαρμογές Τουριστικής Πολιτικής", 2011
- Πολίτης Μ : " Τουριστική Γεωγραφία", Εκδόσεις INTERBOOKS,2000
- Σκάγιαννης Π. "Εναλλακτικός τουρισμός και τουρισμός εμπειριών",
Εκδόσεις Πανεπιστημιακές Θεσσαλίας, 2004
- Σχίζας Γιάννης, " Ο άλλος τουρισμός", Εναλλακτικές Εκδόσεις,2000

- Τσάρτας Π. : "Τουρίστες, ταξίδια, τόποι – Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", Εκδόσεις Εξάντας, 1996
- ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ (ΑΤΕΜ): "Ελληνικός Τουρισμός", Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων, Τεύχος 2-Ιούλιος 2009
- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ: " Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης", Δελτίο Τύπου, Γ Τρίμηνο 2011
- ΓΝΩΜΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ(ΟΚΕ) : " Τουρισμός και Περιβάλλον", 2008
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) : Κεφάλαιο 1: "Η Διεθνής Οικονομία", Κεφάλαιο 2 : " Η Ελληνική Οικονομία", Κεφάλαιο 3:"Ο Παγκόσμιος Τουρισμός" Κεφάλαιο 4: "Ο Ελληνικός Τουρισμός", 2010
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) 2010 : Κεφάλαιο 7: Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) : Κεφάλαιο 8: " Μέτρα για τη στήριξη του Τουρισμού κατά τη περίοδο της Κρίσης", 2010
- ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΙΟΒΕ): "Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας", 2012
- ΙΟΒΕ & ΣΕΤΕ:" Έρευνα Οικονομικής Συγκυρίας στις Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις" , Δεκέμβριος 2011
- Ι.Τ.Ξ.Ε: "Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού", Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

- ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ: ΜΟΝΑΔΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΩΝ με θέμα "Κλάδος Ξενοδοχείων- Τουρισμού" του Δασκαλίδη Αθανάσιου,2008
- ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (SETE) :Μελέτη του SETE "ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020""Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο" - "Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας "
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΥΡΩΣΥΣΤΗΜΑ : "Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας", 2011
- Υπουργείο Ανάπτυξης: "Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες" , 2004
- Εφημερίδα "Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ": Συνέντευξη του Pierfrancesco Vago, Διευθύνων σύμβουλος της MSC Cruises και Αντιπρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας στο δημοσιογράφο Αντώνη Τσιμπλάκη,2011 ΤΕΥΧΟΣ 1350
- Εφημερίδα " ΗΜΕΡΗΣΙΑ": Συνέντευξη του Βασιλάκη Ευτύχη, Αντιπρόεδρο της Aegean Airlines στο δημοσιογράφο Γιώργο Μανέττα, 2011 ΤΕΥΧΟΣ 970
- Περιοδικό "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ" : "Γραφείο Ε.Ο.Τ. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ", 2001,Τεύχος 112.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Alastair Morrison : " Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Έλλην, 1999, μετάφραση Στέργιος Ρεκούδης
- Barker, C., & Gronne, P. : "Advertising on the World Wide Web" Εκδόσεις Copenhagen Business, 1999
- Blanke J. & Chiesa T.: "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011" WORLD ECONOMIC FORUM,2011
- Cooper C.:" Tourism- Principles and Practice", Εκδόσεις Longman,2000
- Cooper C. & A. Lockwood : " Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management" Εκδόσεις Wiley,2000
- Crotts J, Buhalis D, March R: "Global Alliances in Tourism and Hospitality Management ", Εκδόσεις The Haworth Hospitality Press,2000
- Evans N., Campbell D., Stonehouse G.:" Strategic Management for Travel and Tourism" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann, 2009
- Gartner W. : " Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην,2001, Μετάφραση Αντιγόνη Αποστολόπουλου
- Gee C., Makens J., Choy D. : "The Travel Industry" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann,2000
- Holloway C.: "Marketing for Tourism", Εκδόσεις F.T. Prentice Hall,2004
- Holloway C. & Robinson C.: "Τουριστικό Μάρκετινγκ". Εκδόσεις «Κλειδάριθμος», 1999
- Ioannides D. & Debbage K.: "The Economic Geography of the Tourist Industry", Εκδόσεις Routledge, 1999
- Ziffer, K.: "Ecotourism: The uneasy alliance". Εκδόσεις Working Paper Series. Washington, DC: Conservation International, 1998
- Kouris A. : " Destination Brand Strategy- The case of Greece" Εκδόσεις Emerald Group, 2009
- Lea J:" Tourism and Development in the Third World", Εκδόσεις Routledge, 1998.

- McDonald, M.H.B. : "Ten Barriers to Marketing Planning", Εκδόσεις Journal of Consumer Marketing, 1991
- Mill R, Morrison: " The Tourism System", Εκδόσεις Englewood Cliffs- Prentice-Hall, 1985
- Morgan N., Pritchard A. , Pride R. : " Destination Branding- creating the unique destination proposition" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann, 2004
- Peuschl D. : "Travel and Tourism Public Relations- An introductory Guide for Hospitality Manager" Εκδόσεις Butterworth- Heinemann 2006
- Page S.: "Tourism Management- Managing for Change", Εκδόσεις Butterworth- Heinemann , 2003
- Scott D & Becken S.: " Adapting to climate change and climate policy : progress, problems and potentials", Άρθρο στο Routledge- Journal of Sustainable Tourism, 2010
- Sigala, M. and Chalkiti K.: " Improving performance through tacit knowledge externalization and utilization: preliminary findings from Greek hotels", Εκδόσεις International Journal of Productivity & Performance Management, 2007
- Sorensen, F. : " The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism, Tourism Geographies", Εκδόσεις Butterworth- Heinemann 2007
- Stables M: " Tourism Sustainability. Principles to Practice" Εκδόσεις Cab International. 2000
- Tremblay, P.: "The Economic Organization of Tourism," Αγγλική έκδοση Annals of Tourism Research, 1998
- Uysal M. & Fesenmaier D. : "Communication and Channel Systems in Tourism Marketing" Εκδόσεις The Haworth Press, 2000
- Wahab, S. & Cooper, C. : " Tourism in the Age of Globalization" Εκδόσεις Routledge, 2003
- Weber K., Kye-Sung Chon : "Convention Tourism- International Research and Industry Perspectives", Εκδόσεις The Haworth Hospitality Press, 2002
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) 2009: Tourism Highlights Edition

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.express.gr ,Αγγελόπουλος Ν. : " Αγωνία για τις δομικές αλλαγές στον τουρισμό" Συνέντευξη στην εφημερίδα Εξπρές της Κυριακής,2011
- www.eot.gr , ΕΟΤ : "Συνθετικό κείμενο για τον Σχεδιασμό των παρεμβάσεων της Προγραμματικής περιόδου 2007-2013", 2007
- www.cretanews.com. : Άρθρο του Δημήτρη Τερζάκη Καθηγητής Τ.Ε.Ι Κρήτης,2011
- http://1gym_triandr.thess.sch.gr/.../Drasthri.htm, Εθνική Επιτροπή Οικοτουρισμού
- www.ethnos.gr : Άρθρο από άγνωστο συγγραφέα "Ωθηση στον Τουρισμό" 2008
- www.grhotels.gr: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
- www.tovima.gr, Τσακίρης Τ.: "Οι Δημόσιες Σχέσεις ανοίγουν Ορίζοντες" Άρθρο στην εφημερίδα "Το Βήμα" ,2002
- www.travelreport_int.gr & www.capital.gr , Σκουλάς Ν.: "Τρισδιάστατη η Κρίση στον Ελληνικό Τουρισμό",2009
- www.unwto.org/facts , WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) 2010 : Annual Report. A year of recovery. & World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012
- www.autismsociety.org: Autism society, "Improving the Lives of All Affected by Autism ",2010
- www.ecotec.gr
- <http://en.wikipedia.org>: Άρθρα από άγνωστους συγγραφείς "Online advertising", " Cost per mille" , " Cost per click", 2008
- www.synedrio.gr

- www.newsbeast.gr Άρθρο από άγνωστος συγγραφέας : "Ο κρυμμένος πολιτιστικός θησαυρός της Ελλάδας", 2010
- www.eot.gr/EmentorImages/File/Competition/marketing_plan/marketing_plan.doc , Υπουργείο Ανάπτυξης : "Ο τουρισμός στην Ελλάδα".
- www.gbrconsulting.gr, Άρης Ίκκου : Άρθρο με θέμα "Στρατηγική Προσέγγιση Αγορών Ελληνικού Τουρισμού ", 2010
- www.infopeloponnisos.gr
- www.naftemporiki.gr.
- www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2009&la=1
- www.stocks.pathfinder.gr
- www.kathimerini.gr/extra/files/Meletes, εφημερίδα Καθημερινή "Καλοκαιρινές Διακοπές για Πάντα", 2007
- www.unep.org: Άρθρα και μελέτες από U.N.E.P (United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry, and Economics)
- www.Eurobank.gr/research : Eurobank Research- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ "Τουρισμός και ελληνική οικονομία" ,2006
- www.Eurobank.gr/research : Eurobank Research- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ "Τουρισμός και ελληνική οικονομία" ,2008
- www.Eurobank.gr/research : Eurobank Research- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ "Τουρισμός και ελληνική οικονομία" ,2010