



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Χριστόφορος Κουρουζίδης , Αριθμός Μητρώου 358

Επιβλέπων: Νικόλαος Τριχάς

©
2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**INVESTIGATION OF CURRENT TRENDS
AND ISSUES IN INTERNATIONAL
TOURISM**

DIPLOMA THESIS

Student : Kourouzidis Christopher, 358

Supervisor : Trihas Nikolaos

©
2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης (ΣΕΤΕ, 2012).

Το 2012 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 4%, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το ένα δισεκατομμύριο ταξιδιώτες (1,035 δις.). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών. Ο παγκόσμιος τουρισμός, ωστόσο, αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών, αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα (ΣΕΤΕ, 2012).

Στον διεθνή τουρισμό καταγράφονται τάσεις και εξελίξεις που αναμένεται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και να αλλάξουν τις ισορροπίες στη παγκόσμια τουριστική αγορά. Η παγκόσμια οικονομική ύφεση, η εμφάνιση νέων αναδυόμενων τουριστικών προορισμών (Μέση Ανατολή, Αφρική, Ασία), οι κλιματικές αλλαγές, οι συγχωνεύσεις και συμμαχίες των

μεγάλων tour operators, των αεροπορικών εταιρειών και άλλων επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, η παγκόσμια απειλή της τρομοκρατίας, η αλλαγή στα κίνητρα, τα ενδιαφέροντα και τη καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, τα επιτεύγματα στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), τα απρόβλεπτα φυσικά φαινόμενα (π.χ. τσουνάμι), η ανάπτυξη νέων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είναι μερικές μόνο από τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο που αναμένεται μέσα στα επόμενα χρόνια να διαμορφώσουν μια διαφορετική πραγματικότητα στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία όπως την ξέραμε έως σήμερα. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει και να παρουσιάσει αυτές τις αναδυόμενες τάσεις και εξελίξεις, εξετάζοντας το πως η νέα αυτή παγκόσμια πραγματικότητα θα διαμορφώσει στα επόμενα χρόνια τον διεθνή τουρισμό. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στις επιπτώσεις των εξελίξεων αυτών και στον ελληνικό τουρισμό.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Διεθνής τουρισμός, ελληνικός τουρισμός, τουριστικά αναπτυσσόμενες περιοχές, τουρίστες, τουριστική ανάπτυξη, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τουριστική βιομηχανία.

ABSTRACT

Tourism is one of the most dynamically growing segments of the global economy. Being the dominant activity in many countries, it has significant multiplier effects on other sectors of the economy and contributes to the overall economic development of countries. In the past few decades, tourism has remarkable growth, directly linked to the socioeconomic development process including crucial in raising the living standards of developed area, and hence the welfare of citizens. The business volume of tourism worldwide possibly surpasses that of oil exports, food and cars, while remains the main source of income for many developing countries. Tourism as an economic sector is directly linked to many other sectors of the economy and production. Consequently, the benefits of its increase lead the diversity in the field of employment.

In 2012, international tourist arrivals grew by 4%, surpassing for the first time in one hundred million travelers (1.035 billion). The World Tourism Organisation predicts average annual growth rate of international tourist arrivals of around 4.1% for 2020. Therefore, international arrivals are expected to then overcome the 1.5 billion travelers. The global tourism, however, faces great challenges ahead in the 21st century, which are related to sustainable and equitable development, addressing issues of inequality in wealth and opportunity, but also the proper allocation and management of existing natural resources, just as with every living part of the global economy is confronted with the ever evolving international realities.

There are recorded trends and issues in international tourism that are expected to greatly influence the functioning of the global tourism industry and change the balance in the global tourism market. The global economic downturn, new emerging tourist destinations (Middle East, Africa, Asia), climate change, mergers and alliances of major tour operators, airlines and other operators in the tourism industry, the global threat of terrorism, changes in incentives, interests and consumer behavior of tourists, the achievements in information and communication technologies (ICT), unforeseen natural events (e.g. tsunamis), the development of new special and alternative forms of tourism are just some of the developments at the global level expected in the coming years to form a new reality in the global tourism industry as we knew it until

today. The aim of the thesis is to explore and present these emerging trends and developments, examining how this new global reality will shape the next few years' international tourism. Particular reference will be made to the impact of these developments on the Greek tourism.

KEY WORDS: International tourism, Greek tourism, tourist developed areas, tourists, tourism development, alternative forms of tourism, tourism industry.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	12
2.2 ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	15
2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	18
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	19
2.5 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....	19
2.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	20
2.6.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	20
2.6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	23
2.6.3 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	24
2.6.4 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	26
3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	29
3.3 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	31
3.3.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	31
3.3.2 ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	33
3.3.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	33
3.3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	34
3.3.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	36
3.3.6 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	37
3.3.7 ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
3.3.8 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	41
3.3.8.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	41
3.3.8.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ.....	42
3.3.8.3 ΑΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	44
3.3.8.4 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	45
3.3.8.5 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΚΑΘΕΣΤΩΣ «ΚΟΡΕΣΜΟΥ».....	47
3.3.9 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	49
3.3.9.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΕΝΔΟΧΩΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΝΗΣΙΩΝ.....	50
3.3.9.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ.....	54
3.3.9.3 ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ.....	55
3.3.9.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟΥ - ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	56
3.3.9.5 ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ 2004.....	57
3.3.9.6 ΠΡΟΒΟΛΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	58
3.3.10 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	61
3.3.10.1 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	61
3.3.10.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	63
3.3.10.3 ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	63

3.3.10.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α Ε.....	64
3.3.10.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	65
3.3.10.5 ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	70
3.3.10.6 ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΕΞΩΓΕΝΩΝ ΚΙΝΔΥΝΩΝ.....	71
3.3.10.7 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	71
3.3.10.8 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	72
3.3.10.9 ΝΕΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	73
3.3.11 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	75
3.3.12 ΑΜΕΣΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ.....	77
3.3.12.1 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	77
3.3.12.2 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΚΟΡΕΣΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	79
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	84
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	
Γ.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1	34
Οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα (από 2000 μέχρι 2010)	
Σχεδιάγραμμα 2.....	36
Αριθμός επισκεπτών που έμειναν έστω μια νύχτα στη χώρα	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα «ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ » μπορεί να αναπτυχθεί πολυδιάστατα. Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα μια οικονομική δραστηριότητα η οποία με τον κατάλληλο χειρισμό, είναι ικανή να αποφέρει σημαντικά ωφελήματα στις οικονομίες, τόσο των ανεπτυγμένων χωρών όσο και των αναπτυσσόμενων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες και συγκεκριμένα για αυτές που πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού τους, γενικά, και ειδικότερα του διεθνούς τουρισμού.

Ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της Ελλάδας, και είναι ταυτόχρονα η μοναδική ίσως πηγή προβολής προς τον διεθνή χώρο. Για τον λόγο αυτό, η πολιτική εξουσία από τα πρώτα κιόλας στάδια ανάπτυξης του τουρισμού στη Ελλάδα εκδήλωσε έντονα το ενδιαφέρον της για την ταχύρυθμη ανάπτυξη του. Όμως αλήθεια, τι είναι αυτό που παρέχουμε στον επισκέπτη, προκειμένου να τον «πείσουμε» να επισκεφτεί τον τόπο μας; Οι επισκέπτες της Ελλάδας, ερχόντουσαν κατά κύριο λόγο επειδή την θεωρούν σαν φθηνό τουριστικό προορισμό για διακοπές, με ιδανικές για τον σκοπό αυτό κλιματολογικές συνθήκες, ατελείωτες παραλίες, μεγάλη ηλιοφάνεια και πολλά άλλα. Οι λόγοι αυτοί ήταν αρκετοί για να πείσουν τον τουρίστα να επισκεφτεί τη χώρα μας. Άραγε αντίστοιχα πράττουν οι ανταγωνιστές μας; (βλ. Τουρκία, Κύπρος, Ισπανία, Ιταλία, βόρειο-Αφρικάνικες χώρες κ.τ.λ.).

Ο τουρίστας ουσιαστικά, αποτελεί ένα προϊόν που μπορούμε να το κατατάξουμε ανάλογα με το ταξιδιωτικό σκοπό που καλείται να εκπληρώσει. Για παράδειγμα ο σκοπός μπορεί να είναι αναψυχής, αθλητικός, θρησκευτικός, φυσιολατρικός, επαγγελματικός κ.λ.π. Στις επόμενες σελίδες, γίνεται μια προσπάθεια ανάπτυξης του θέματος του διεθνούς τουρισμού, μέσα από το πρίσμα της ελληνικής πραγματικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Προσπαθώντας να προσδιορίσουμε χρονικά την έναρξη του τουριστικού φαινομένου οδηγούμαστε στους αρχαίους χρόνους και ιδιαίτερα στην αρχαία Ελλάδα και στην Ρώμη. Αναφέρεται λοιπόν από μελετητές, ότι στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία ήταν πράξη αρετή, ο οδοιπόρος πρόσωπο ιερό, προστατευόμενο από τον Δία, τον πατέρα των θεών. Μ' αυτήν τη ιδιότητα ο Δίας που ονομάστηκε Ξένιος Δίας, μπορούσε να τιμωρήσει όποιον τολμούσε να αρνηθεί την παροχή καταλύματος σε όσους ταξίδευαν ακόμα και αν αυτοί αποτελούσαν απειλή για τους αρχαίους Έλληνες. Η φιλοξενία, την οποία συναντάμε ακόμα και στα χρόνια του Ομήρου είχε τεράστια δύναμη γιατί έφερνε κοντά τους ανθρώπους που άνηκαν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις.

Στην αρχαία Ελλάδα εμφανίζεται και ο θεσμός της προξενίας, όπου σύμφωνα με αυτόν υπήρχαν επίσημοι αντιπρόσωποι πόλεων για την προστασία των ξένων. Επίσης ο θεσμός της προξενίας ήταν αυτός που συνέβαλλε στη διαμόρφωση και λειτουργία του διεθνούς δικαίου μεταξύ των πόλεων και κρατών. Οι επισκέπτες του ιερού της αρχαίας Ολυμπίας φιλοξενούνταν σε έναν ξενώνα μέσα στον οποίο δημιουργήθηκαν άλλοι δύο ξενώνες κατά την Ρωμαϊκή εποχή, το επονομαζόμενο Λεωνίδαίο. Επίσης ιερά στα οποία γινόντουσαν ιεροτελεστίες ή πανελλήνιοι αγώνες όπως οι ολυμπιακοί αγώνες, τα Νέμεα, τα Ίσθμια, τα Πυθίδια διέθεταν καταλύματα για φιλοξενία. Έτσι άρχισαν από τους αρχαίους χρόνους τα πρώτα ταξίδια. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που ταξίδευαν καθαρά για λόγους επαγγελματικούς. Το εμπόριο γίνεται η αιτία για μακρινά ταξίδια στην Κίνα και στην Ινδία.

Την ανάπτυξη των ταξιδιών ακολούθησε η ανάπτυξη των συγκοινωνιών. Άρχισαν να πραγματοποιούνται μαζικές μετακινήσεις ανθρώπων αφού τώρα πια οι μεταφορικές αρτηρίες πρόσφεραν μεγαλύτερη ασφάλεια και άνεση ώστε να γίνονται ταξίδια

μεγάλων αποστάσεων. Η τουριστική δραστηριότητα ήταν προνόμιο που άνηκε στα μέλη των κοινωνικοοικονομικά ανώτερων τάξεων αφού μόνο αυτοί μπορούσαν να καλύψουν τα έξοδα του ταξιδιού αλλά και της διαμονής τους σε άλλους τόπους. Καθώς και μόνο αυτοί είχαν το πλεονέκτημα του ελεύθερου χρόνου. Κατά την διάρκεια των μεσαιωνικών χρόνων, δηλαδή ανάμεσα στο 12^ο και 15^ο αιώνα, έχουμε την παράλληλη ανάπτυξη των ταξιδιών για εμπορικούς λόγους με την ανάπτυξη εκπαιδευτικών ταξιδιών. Άνθρωποι ξεκινούν να ταξιδεύουν με προορισμό τα πανεπιστημιακά κέντρα του Παρισιού, του Μονπελιέ, της Οξφόρδης, του Καίμπριτζ, της Σαλαμάνκα κ.τ.λ. Ο τουριστικός τομέας γίνεται περισσότερο οργανωμένος. Πολλά ξενοδοχεία φρόντιζαν για την μεταφορά πελατών και τράπεζες έκαναν διευκολύνσεις. Τότε, όπως άλλωστε και σήμερα οι τιμές καθορίζονταν από την τουριστική περίοδο αλλά και από την φήμη του μέρους που επιθυμούσαν να επισκεφτούν οι τουρίστες.

Τον 16^ο αιώνα ο Μαγγελάνος πραγματοποιεί τον πρώτο περίπλου της γης και δημιουργεί νέους δρόμους στα ταξίδια. Γίνεται σιγά-σιγά μια προσπάθεια για την ανακάλυψη νέων χωρών και αγορών. Τις εξερευνήσεις αυτές ακολουθεί μια νέα εποχή για τον τουρισμό. Κάπως έτσι ανάμεσα στον 14^ο και 17^ο αιώνα οι εξερευνήσεις συνεχίζονται και στην Ελλάδα. Ο ρομαντισμός, η αρχαιολογία και η ιστορία δημιουργούν ένα τύπο ταξιδιών παρόμοιο με το «Grand Tour». Διάφοροι περιηγητές διασχίζουν την Τουρκοκρατούμενη Ελλάδα και μεταφέρουν τις εμπειρίες τους στην Ευρώπη, κρατώντας ζωντανό το ενδιαφέρον για την Ελλάδα και τον αρχαίο πολιτισμό. Ο 19^{ος} αιώνας θεωρείται κλειδί για τον τουρισμό γιατί η τεχνολογική πρόοδος στο τομέα των συγκοινωνιών αποτέλεσε καταλυτικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Η επέκταση των σιδηροδρομικών δικτύων στην Ευρώπη με πρώτη την Αγγλία, όπως επίσης και η ταχύτατη εξέλιξη στην κατασκευή ατμόπλοιων και ιδιαίτερα των «paquebots» δημιούργησαν την βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού. Σταδιακά έφεραν την επανάσταση στις τουριστικές μεταφορές αφού επέτρεπαν να γίνονται ασφαλή ταξίδια γρήγορα και με οικονομικές τιμές.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός παίρνει τα χαρακτηριστικά μιας μικρής βιομηχανίας και αποκτάει την μορφή με την οποία τον γνωρίζουμε σήμερα. Ο Thomas Cook είναι αυτός που επινόησε τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια, δημιουργώντας το πρώτο τουριστικό πρακτορείο προσφέροντας

ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών. Το πακέτο αυτό περιελάμβανε κουπόνια για τα ξενοδοχεία, τουριστικούς οδηγούς, των οποίων η έκδοση αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην ιστορία του τουρισμού, και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Το παράδειγμα του Thomas Cook θέλησαν πολλοί να το μιμηθούν με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια διεθνής επιχείρηση σε όλο τον κόσμο.

Παράλληλα με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς έχουμε και την ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων με σκοπό να καλύψουν τις μαζικές μετακινήσεις των ταξιδιωτών. Το πρώτο ξενοδοχείο λειτούργησε το 1302 στη Γαλλία με το όνομα «Αετός». Αν και η λέξη «Hotel» χρησιμοποιούνταν από τους Γάλλους για να αναφερθούν σε έπαυλη ή δημόσιο κτίριο. Το 15^ο αιώνα χτίστηκε στην Αγγλία το «George Inn» το οποίο είχε κελάρι για τα κρασιά, αποθήκη τροφίμων, και οργανωμένη κουζίνα. Αυτοί που δίνουν μεγάλο βάρος στον τουρισμό είναι οι Ελβετοί, οι οποίοι εκτός από καλούς χώρους διαμονής δίνουν μεγάλη σημασία και στον τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες. Στοχεύοντας στην καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών. Στη συνέχεια έχουμε το 1829 το φημισμένο ξενοδοχείο «Τρεμόντ». Το 1834 το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο Ναύπλιο ήταν το «ξενοδοχείο του Λονδίνου». Το 1835 στην Αθήνα το «Νέον Ξενοδοχείο». Το 1843 στη Βενετία το «Λευκός Λέων». Το 1878 λειτούργησε το ιστορικό ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία». Ανάμεσα στις δεκαετίες 1960-1970 παρουσιάστηκαν οι πρώτες αλυσίδες ξενοδοχείων όπως Hyatt, Sheraton, Marriott. Άλλες γνωστές αλυσίδες είναι τα Holiday Inn, Ramada Inn και τα Trusthouse Forte.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με την επιχειρηματικότητα που παρουσίαζαν, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη ξενοδοχειακή, στιγματίζοντας την παγκόσμια ξενοδοχειακή ιστορία. Η πορεία της ανάπτυξης των ξενοδοχειακών μονάδων οδήγησε στην παραγωγή νέων προϊόντων και στο άνοιγμα εθνικών αγορών, μετατρέποντας τον τουρισμό σε βιομηχανία. Δημιουργήθηκαν νέα επαγγέλματα και βελτιώθηκαν οι συνθήκες της ζωής ακόμα και στην μεσαία τάξη. Επίσης αναπτύχθηκε η ανάγκη για κατοχύρωση των εργαζομένων για ελεύθερο χρόνο. Οι κυβερνήσεις και οι εργοδότες επιθυμούν το δικαίωμα για διακοπές μετ' αποδοχών με πρωτοπόρους χώρες την Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, που αναγνωρίζουν την ανάγκη των ανθρώπων για αλλαγή περιβάλλοντος και αναψυχή. Ύστερα από πιέσεις διεθνών οργανισμών εξασφαλίζουν άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό. Οι διεθνείς

αυτοί οργανισμοί έχουν σκοπό να προβάλλουν και να προωθήσουν τον τουρισμό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ο τουρισμός μετατρέπεται σε μια οικονομική δραστηριότητα με την οποία τα αναπτυγμένα κράτη επωφελούνται για την άνθιση της οικονομίας τους αλλά και της κοινωνίας τους (Καλφιώτης 1976) .

2.2 ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Γνωρίζοντας ότι ο τουρισμός είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας και ότι επηρεάζει άμεσα την κοινωνία και τον πολιτισμό, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι πολύ δύσκολο και παρακινδυνευμένο να εξηγήσουμε με απόλυτο τρόπο τις λέξεις τουρισμός και τουρίστας. Διάφοροι επιστήμονες προσπαθούσαν να ορίσουν τις δύο αυτές έννοιες καταλήγοντας συχνά σε πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Αυτή η σύγχυση στην ακριβή διατύπωση των ορισμών υπάρχει ακόμα και σε διεθνείς οργανισμούς και οφείλεται στις πηγές από τις οποίες παίρνουν τις πληροφορίες αλλά και από την χρονική απόσταση των πληροφοριών αυτών με την σημερινή πραγματικότητα σχετικά με τον τουρισμό. Παραθέτουμε μερικούς ορισμούς όπως ακριβώς είναι γραμμένοι από αξιόπιστα λεξικά και εγκυκλοπαίδειες.

Η εγκυκλοπαίδεια «Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα» ορίζει τον τουρισμό ως «το ταξίδι, η επίσκεψη ενός τόπου για λόγους αναψυχής ή περιήγηση. Συνεκδοχικά, το σύνολο των δραστηριοτήτων, τεχνικών κ.τ.λ. που αποσκοπούν στην πραγματοποίηση των ταξιδιών και της διαμονής για λόγους αναψυχής». Επίσης, η «οργάνωση και προσπάθεια για ορισμένη υπηρεσία, κρατική ή ιδιωτική, για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση τουριστών, ξένων και ημεδαπών». Για τον τουρίστα η ίδια εγκυκλοπαίδεια αναφέρει: «περιηγητής, άτομο που επισκέπτεται για σύντομο χρονικό διάστημα για αναψυχή και ανάπαυση έναν τόπο».

Σύμφωνα με το λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη, τουρισμός είναι η «μετακίνηση ατόμων η ομάδων από τον τόπο διαμονής τους σε άλλες περιοχές (της χώρας τους ή του εξωτερικού), με σκοπό την επίσκεψη αξιοθέατων και γενικότερα την αναψυχή ή ειδικό σκοπό». Επιπροσθέτως, «η οργανωμένη προσπάθεια που διεξάγεται από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς για την προσέλκυση τουριστών σε μια χώρα ή περιοχή ή τη ρύθμιση όλων των λεπτομερειών για την

μετακίνηση τουριστών». Στο ίδιο λεξικό ο τουρίστας ορίζεται ως το πρόσωπο που επισκέπτεται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο της μιας ημέρας μια περιοχή για τα αξιοθέατα της και για αναψυχή».

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «τουρίστας είναι κάθε άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μια χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης διαμονής του, για χρονική περίοδο διάρκειας 24 ωρών το ελάχιστο και ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψης του οποίου δεν έχει σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης».

Υπάρχουν δύο κατηγορίες επισκεπτών: οι τουρίστες και οι εκδρομείς. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τουρίστες είναι αυτοί που επισκέπτονται μια χώρα για τουλάχιστον 24 ώρες για κάποιον από τους ακόλουθους λόγους: α) διακοπές (ψυχαγωγία, υγεία, εκπαίδευση, θρησκεία, αθλητισμός), β) επαγγελματικοί και οικογενειακοί λόγοι, γ) συναντήσεις ή συνέδρια. Αντίθετα εκδρομείς είναι αυτοί που μένουν σε μια χώρα λιγότερο από 24 ώρες. Οι διεθνείς οργανισμοί που ασχολούνται με τις μετακινήσεις των ταξιδιωτών, δηλαδή του Ο. Η. Ε., Ο. Ο. Σ. Α., και του Π. Ο. Τ. κάνουν αποδεκτές αυτές τις ταξινομήσεις ανάμεσα στα 1967 και 1970.

Η έννοια του τουρίστα σημαίνει διεθνώς ό,τι και η έννοια του «επισκέπτη». Ο τουρίστας είναι πιο διεθνοποιημένος και κοινός για όλες τις γλώσσες. Η λέξη τουρίστας σύμφωνα με τον Π. Ο. Τ. το 1981 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον αλλοδαπό που κάνει διακοπές. Παρ' όλα αυτά στηρίζονται μονάχα στους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να επισημάνουμε τους λόγους μετακίνησης των ανθρώπων:

- 1) Λόγοι μορφωτικοί: Πολλοί από τους επιφανείς προγόνους μας ταξίδευαν για να γνωρίσουν μακρινούς πολιτισμούς καθώς και τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις των χωρών που επισκέπτονταν. Σήμερα οι νέοι μας προκειμένου να σπουδάσουν αναγκάζονται να εγκαταλείψουν τον τόπο τους ή ακόμα και τη χώρα τους.
- 2) Λόγοι θεραπευτικοί: Ασθενείς ταξιδεύουν στα διάφορα θρησκευτικά κέντρα για να βρουν γιατρούς με ειδικότητα στο πρόβλημά τους.
- 3) Λόγοι αθλητικοί: Από την αρχαία ελληνική ιστορία υπάρχουν μετακινήσεις αυτού του είδους.
- 4) Λόγοι ψυχαγωγίας: Μουσικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις, κ.α.

5) Λόγοι θρησκευτικοί: Επισκέψεις στα διάφορα μαντεία, στους ναούς λατρείας των αρχαίων θεών κ.α.

6) Λόγοι εμπορικοί: Το εμπόριο ήταν και είναι ο σπουδαιότερος λόγος μετακίνησης των ανθρώπων.

Μελετώντας το τουριστικό φαινόμενο δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τους παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών και αυτοί δεν είναι άλλοι από οικονομικοί, δημοσιογραφικοί, ψυχολογικοί, θεσμικοί και οικονομικοί.

1.Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες 2.Δημοσιογραφικοί παράγοντες

Κοινωνικά πρότυπα	Φύλο, ηλικία
Καταναλωτικά πρότυπα	Οικογενειακή κατάσταση
Κύκλος ζωής, τρόπος ζωής	Εκπαίδευση, κύκλος ζωής
Τύποι προσωπικότητας	Τόπος κατοικίας
Αξίες, συμπεριφορές	
Διαφήμιση, ΜΜΕ	
Θρησκεία, πολιτισμός	

3.Οικονομικοί παράγοντες 4.Θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες

Εισόδημα	Ανάπτυξη τουριστικού τομέα στη
Επίπεδο ανάπτυξης	χώρα προέλευσης, θεσμικό πλαίσιο
Χώρα προέλευσης	στα θέματα των πληρωμένων αδειών
Επάγγελμα	κ. τ. λ
Κόστος ταξιδιών	Θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις
Τόπος κατοικίας	τις διεθνείς σχέσεις της χώρας

Ο τουρίστας ταυτίζεται με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιλέγει να κάνει και αυτά με την σειρά τους επηρεάζουν τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα των άλλων τουριστών. Άλλωστε ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο είναι άμεσα συνδεδεμένος με την εξέλιξη των κοινωνιών και τη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων. Στη συνέχεια, λοιπόν, παραθέτουμε μια σειρά υποδιαιρέσεων του τουριστικού φαινομένου, με διαφορετικό κάθε φορά κριτήριο διάκρισης. Κρίναμε ότι ο διαχωρισμός αυτός ήταν πιο κατανοητός, τεκμηριωμένος, σύγχρονος και ενημερωμένος ανάμεσα σε όσους μελετήσαμε και επιπλέον περιλαμβάνει, κατά την άποψη μας, όλες τις πιθανές μορφές τουρισμού, τις οποίες αναφέραμε άλλοτε επιγραμματικά και άλλοτε με συνοπτική επεξήγηση, ενώ το κριτήριο διάκρισης αναφέρεται κάθε φορά με έντονα γράμματα και υπογράμμιση.

2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

A. Γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης

-Εσωτερικός-ο τουρίστας που προέρχεται από διαφορετικό μέρος της ίδιας χώρας

-Εξωτερικός-ο τουρίστας προέρχεται από διαφορετική χώρα

B. Οικονομικό αποτέλεσμα

-Ενεργητικός (για την χώρα υποδοχής): πραγματοποιείται εισροή συναλλάγματος στη χώρα προορισμού προσφέροντας οικονομικά οφέλη.

-Παθητικός (για τη χώρα προέλευσης): πραγματοποιείται εκροή συναλλάγματος από τη χώρα προέλευσης αφαιρώντας της συγχρόνως πόρους που κατευθύνονται στη χώρα προορισμού.

Γ. Χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου ή tour operator

-Πρακτορειακός: ο πελάτης αναθέτει σε πράκτορα την οργάνωση όλου ή ενός μέρους του ταξιδιού του (μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, λοιπές υπηρεσίες).

-Μη πρακτορειακός: ο πελάτης αναλαμβάνει ο ίδιος τις ενέργειες για την διεκπεραίωση του ταξιδιού του και την εξασφάλιση των παρεχόμενων σε αυτόν υπηρεσιών.

2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός άρχισε να εμφανίζεται μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και για να πάρει την μορφή με την οποία τον γνωρίζουμε σήμερα πέρασε από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Ο τουρισμός που ήταν προνόμιο μόνο των πλουσίων και της αριστοκρατίας άρχισε σιγά-σιγά να γίνεται να γίνεται δικαίωμα των οικονομικών των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Οι παράγοντες που βοήθησαν στην βαθμιαία ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού είναι οι εξής:

- Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος
- Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και επικοινωνίας
- Η καθιέρωση των πληρωμένων διακοπών των εργαζομένων
- Ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος
- Η βελτίωση των εισοδημάτων και των συνθηκών εργασίας
- Η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων
- Η δικαιότερη διανομή του εθνικού εισοδήματος

Όλα αυτά έκαναν το τουριστικό φαινόμενο να πάρει μεγάλες διαστάσεις όταν μάλιστα οι πολιτικές εξουσίες αντιλήφθηκαν τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999).

2.5 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Υπάρχουν κάποιοι διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί που βοηθούν την τουριστική δραστηριότητα και έχουν σημαντικά αποτελέσματα επάνω: α) στους τουριστικούς επιχειρηματίες, β) στους τουριστικούς επενδυτές, γ) στους εργαζομένους στα τουριστικά επαγγέλματα, δ) στους τουρίστες καταναλωτές ε) στην εθνική οικονομία κάθε χώρας. Επίσης οι οργανισμοί αυτοί έχουν σκοπό να δίνουν προτάσεις και να κάνουν υποδείξεις και επισημάνσεις σχετικά με αυτά που αφορούν τον τουρισμό.

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1975 και έχει έδρα την Μαδρίτη. Ο ρόλος του παγκόσμιου τουρισμού είναι πολύ σημαντικός και στόχος του είναι η ανάπτυξη του τουρισμού με σκοπό την ειρήνη, την οικονομική ανάπτυξη

και την τήρηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Οι κυριότερες από τις δραστηριότητες του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

1. Η συνεχής παρακολούθηση των εξελίξεων του διεθνούς τουρισμού και των αλλαγών στις παγκόσμιες οικονομικές και κοινωνικές διεργασίες.
2. Η ενημέρωση των μελών για τις εξελίξεις στον τουρισμό.
3. Εκδίδει και κυκλοφορεί περιοδικά, βιβλία κ.λ.π. πάνω σε τουριστικά θέματα.
4. Συμβάλει στην εκπαίδευση προσωπικού για τους διάφορους τομείς του τουρισμού.
5. Βοηθάει στην προετοιμασία σχεδίων διεθνών συμφωνιών σε τουριστικά θέματα και στη συνέχεια φροντίζει για την εφαρμογή τους από τα κράτη-μέλη.
6. Κάνει έρευνες σχετικές με τις διάφορες τουριστικές αγορές, εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις, το σχεδιασμό και την τουριστική ανάπτυξη περιοχών, την διαφήμιση και το μάρκετινγκ καθώς και τους τρόπους χρηματοδότησης.
7. Συμμετέχει σε έργα τεχνικής βοήθειας τα οποία είναι χρηματοδοτούμενα από διεθνείς οργανισμούς και από το πρόγραμμα ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών.
8. Με την διοργάνωση διεθνών συνεδρίων, σεμιναρίων, βοηθάει τα κράτη-μέλη στην οργάνωση και διεύθυνση των τουριστικών τους προγραμμάτων.
9. Συλλέγει πληροφορίες για τον διεθνή τουρισμό όπως στατιστικά στοιχεία, νομοθεσίες και διατάξεις, μέσα που σήμερα υπάρχουν στη Τράπεζα πληροφοριών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.
10. Φροντίζει να απλοποιεί τα ταξίδια, μειώνοντας τις διαδικασίες στα σύνορα και γενικότερα επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση των τουριστών.

Για να υλοποιήσει το έργο του ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμός διαθέτει μέλη που διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Τα τακτικά μέλη
2. Τα συνεργαζόμενα μέλη
3. Τα υιοθετημένα μέλη

2.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.6.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Όπως ήδη αναφέρθηκε στην αρχή ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσει τόσο την οικονομία μίας χώρας όσο και την ποιότητα ζωής των κατοίκων της. Αυτό όμως που πρέπει να επισημάνουμε και να προσέξουμε είναι ότι η ανάπτυξη του τουρισμού που απαιτεί την παραγωγή τουριστικών προϊόντων υψηλού ποιοτικού επιπέδου μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή του περιβάλλοντος.

Σε διεθνές επίπεδο, έχει αποδειχθεί ότι για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ευθύνονται τόσο οι τουρίστες όσο και οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η συνεχής αύξηση των αναγκών για υποδομή όξυνε τα προβλήματα αυτά. Είναι αλήθεια ότι σήμερα διεξάγονται έρευνες σε πολλές χώρες από οικονομολόγους, κοινωνιολόγους και γεωγράφους για το τουριστικό φαινόμενο, παραμελώντας όμως τις περιβαλλοντικές παρεμβάσεις και τον συσχετισμό μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος, καθώς επίσης και τους τρόπους προστασίας του περιβάλλοντος. Για πολλούς ανθρώπους η ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί κίνητρο για την προστασία των φυσικών πόρων, αποκατάσταση φθορών και για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους προβλημάτων. Για άλλους, αντίθετα, η ανάπτυξη του τουρισμού σημαίνει κυκλοφοριακή συμφόρηση, ρύπανση, θόρυβος, διοχέτευση κάθε είδους αποβλήτων σε θάλασσες, λίμνες και ποταμούς. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ο τουρισμός εμφανίζει δύο αντίθετες σχέσεις με το περιβάλλον: σχέσεις συμβίωσης και σύγκρουσης. Ωστόσο οι έρευνες που γίνονται για τον πόλο του τουρίστα στην αναβάθμιση όσο και στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος, κρίνονται ανεπαρκείς, αφού κατά κανόνα γίνονται όταν έχει ήδη επέλθει υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Τα αίτια που προκαλούν τις σημαντικότερες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις προέρχονται από τον τρόπο συμπεριφοράς των τουριστών και από την χρονική και γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας. Οι κυριότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι:

1. Φθορά αρχαίων μνημείων και αρχαιολογικών θησαυρών.
2. Συγκοινωνιακή και παραγωγή ενέργειας με αποτέλεσμα την ατμοσφαιρική ρύπανση.
3. Ηχορύπανση λόγω αυξημένης κυκλοφορίας, συγκέντρωση κόσμου και μορφών αναψυχής.
4. Δημιουργία άτυπων σκουπιδότοπων.
5. Εξάντληση της φυσικής χωρητικότητας.
6. Εξάντληση ικανότητας τεχνικής υποδομής.

7. Ρύπανση εδάφους.
8. Μόλυνση θαλασσών ,λιμνών και ποταμών από απόβλητα.

Επίσης ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει:

- Αλλαγές στην υποδομή και ανωδομή των αστικών κέντρων.
- Ανάπτυξη κέντρων διακοπών σε γραφικές εξοχικές εκτάσεις.
- Αγνοούνται βασικές αρχές αρχιτεκτονικής με αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών κτιρίων.
- Φυλετικό διαχωρισμό τουριστών και μόνιμων κατοίκων ενός τουριστικού προορισμού.

Με την αυξανόμενη ενημέρωση που υπάρχει για την αντίθετη σχέση του τουρισμού και του περιβάλλοντος, οι αρμόδιοι θα έπρεπε να επικεντρώσουν την προσοχή τους και τις έρευνες τους στην προστασία του περιβάλλοντος από επιπτώσεις του τουρισμού. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να επιτευχθεί με την σωστή και συνεχή ενημέρωση.

Σύμφωνα με όσα είπαμε προηγουμένως, η ανάπτυξη του τουρισμού που συνεπάγεται την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας χώρας, πρέπει να επιχειρείται με απόλυτο σεβασμό στο περιβάλλον της και στην πολιτιστική κληρονομιά της. Για να βρσκεται λοιπόν ο τουρισμός σε αρμονία με το περιβάλλον απαιτείται η ύπαρξη τουριστικής και επαγγελματικής συνείδησης. Σημαντικός είναι ο ρόλος της εκπαίδευσης στην προστασία του περιβάλλοντος καθώς βοηθάει στην συνειδητοποίηση των ανθρώπων ότι ο τουρισμός και υποβαθμισμένο περιβάλλον δεν συμβιβάζονται. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εκπαίδευση βοηθάει στην ευαισθητοποίηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και στην αποτροπή των καταστροφικών συνεπειών.

Για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού πέρα από την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων και την εκπαίδευση κρίνεται απαραίτητη η εξασφάλιση οικονομικών πόρων. Μια προσπάθεια για την ανεύρεση οικονομικών πόρων έγινε το 1997 στο Ναϊρόμπι της Κένυας από εκπροσώπους περιβαλλοντικών οργανώσεων όπου τα αποτελέσματα ήταν αποκαρδιωτικά αφού δεν ήταν δυνατό να βρεθούν λύσεις στο πρόβλημα της ελλιπούς χρηματοδότησης για την αντιμετώπιση

των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Επίσης μεγάλη προσπάθεια για την ανεύρεση οικονομικών πόρων γίνεται και από την Ευρωπαϊκή Ένωση όπου προβάλλει προτάσεις επιβολής ειδικών φόρων για την προστασία του περιβάλλοντος (Λύτρας, 1998).

2.6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού άρχισε προς το τέλος της δεκαετίας του '50 και συνεχίστηκε στη δεκαετία του '70 και του '80 εντυπωσιακά και αυτό φαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία που μας δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια μορφή οικονομικής δραστηριότητας και επηρεάζει την οικονομία, την κοινωνία και τον πολιτισμό της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας αλλά και τους μόνιμους κατοίκους της. Ο διεθνής τουρισμός είναι τόσο σπουδαίος για τις οικονομίες που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το μέσο διακοπής της φτώχειας και της μιζέριας που μαστίζει τις αναπτυσσόμενες χώρες. Παρ' όλα αυτά η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε τα πλεονεκτήματα να είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα.

Αναμφίβολα μια αύξηση στις δαπάνες που κάνουν οι διεθνείς τουρίστες σε μια χώρα αυξάνει το εισόδημα των κατοίκων της. Αντίθετα, η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των κατοίκων μιας χώρας στο εξωτερικό θα οδηγήσει σε μείωση του τουριστικού τους εισοδήματος. Επίσης, οι εισαγωγές που γίνονται σε μια χώρα μειώνουν το καθαρό εισόδημα που προέρχεται από τον διεθνή τουρισμό. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε, ότι τα οφέλη και τα κόστη που προκύπτουν από τον διεθνή τουρισμό δεν είναι τα ίδια για όλες τις ομάδες του κοινωνικού συνόλου. Δηλαδή αυτό που επιφέρει κέρδος για τους ξενοδόχους και τους εστιάτορες, δεν επιφέρει κέρδος για τους μόνιμους κάτοικους της περιοχής αφού παρενοχλούνται από θορύβους και ρύπανση.

Οι οικονομικές επιδράσεις του διεθνούς τουρισμού είναι μεγάλες και διαφορετικές σε κάθε τουριστικό προορισμό. Κατά συνέπεια, ο διεθνής τουρισμός επηρεάζει τα άτομα και τις επιχειρήσεις όπως επίσης και τις οικονομίες σε επίπεδο τοπικό, εθνικό και περιφερειακό και πρέπει να γίνονται έρευνες στις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργεί, στις δαπάνες που κάνουν οι διεθνείς τουρίστες, στα οφέλη που έχουν οι

επιχειρήσεις, καθώς και στις απαιτήσεις που έχουν οι διεθνείς τουρίστες. Ο διεθνής τουρισμός ως ένα ασταθές και σύνθετο εξαγωγίμο προϊόν έχει πολλά μειονεκτήματα, αλλά και πολλά πλεονεκτήματα. Η αναπτυσσόμενη χώρα μπορεί να καθορίσει τις τιμές των τουριστικών προϊόντων σε χαμηλά επίπεδα, δημιουργώντας έτσι κίνητρα στους διεθνείς τουρίστες για να την επισκεφτούν. Οι αναπτυσσόμενες χώρες λαμβάνουν επίσης υπόψιν ότι το τουριστικό προϊόν έχει υψηλότερη εισοδηματική ελαστικότητα, πράγμα που σημαίνει ότι οι αφίξεις διεθνών τουριστών μπορούν να αυξηθούν αν αυξηθεί το κατά κεφαλήν εισόδημα των πιθανών επισκεπτών της. Όπως είναι λοιπόν φυσικό ο διεθνής τουρισμός βοηθάει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο των χωρών. Για να γίνει όμως αυτό πρέπει να υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις και οι κατάλληλες συνθήκες.

2.6.3 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ο διεθνής τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα και γι' αυτό οι πολιτικές εξουσίες επιχειρούν να αναπτύξουν τον διεθνή τουρισμό γιατί πιστεύουν ότι αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου. Οι λόγοι που κάνουν τον τουρισμό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου είναι:

1. Η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού δημιουργεί θέσεις εργασίας, όχι μόνο στον τουρισμό αλλά και σε άλλους κλάδους της οικονομίας, αυξάνει το εισόδημα μιας αναπτυσσόμενης χώρας με αποτέλεσμα την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.
2. Η δημιουργία της τουριστικής υποδομής και ανωδομής βοηθάει στην ανάπτυξη της περιφέρειας αφού εξυπηρετεί τις ανάγκες ανάπτυξης και άλλων κλάδων της οικονομίας.
3. Ο διεθνής τουρισμός συμβάλει στην επίλυση οικονομικών προβλημάτων.
4. Ο διεθνής τουρισμός αυξάνει τα κρατικά έσοδα από τους δασμούς που επιβάλλονται σε προϊόντα που εισάγονται από άλλες χώρες. Επίσης οι έμμεσοι φόροι στα εισοδήματα των απασχολούμενων και στα κέρδη των επιχειρήσεων αυξάνουν τα κρατικά έσοδα.
5. Ο διεθνής τουρισμός περιορίζει το άνοιγμα του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

2.6.4 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όταν ο διεθνής τουρισμός επιχειρείται να πραγματοποιηθεί με γρήγορους ρυθμούς από τις αναπτυσσόμενες χώρες προκύπτουν πολλές αρνητικές συνέπειες όπως είναι:

1. Η εμφάνιση έντονων πληθωριστικών πιέσεων στην οικονομία επειδή υπάρχει απότομη και δυσανάλογη αύξηση των τιμών των ακινήτων.
2. Η ενθάρρυνση της κερδοσκοπίας της γης και των σπιτιών.
3. Η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για έργα τουριστικής υποδομής και βιομηχανιών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα.
4. Η συρρίκνωση της γεωργικής γης.
5. Η εμφάνιση κοινωνικών προβλημάτων.
6. Η εμφάνιση φαινομένων ανεργίας όταν μεταβάλλεται η ζήτηση για τα τουριστικά αρνητικά.

(Ηγουμενάκης, 2000, Λύτρας 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η διαμόρφωση της πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, άρχισε δειλά αλλά σταθερά, στα τέλη του 1950. Οι κύριοι σκοποί της τουριστικής ανάπτυξης τότε ήταν να επωφεληθεί η Ελλάδα όσο το δυνατόν περισσότερο γινόταν από την τάση των διεθνών τουριστών να μετακινούνται πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στο εξωτερικό, κάνοντας πλήρη χρήση των τουριστικών πόρων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τους και συγκεκριμένα τόσο αυτών που αποτελούν δημιουργήματα των ανθρώπων όσο και των φυσικών. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα για την Ελλάδα, τα εξής :

- 1) Τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης .
- 2) Τη σημαντική αύξηση για την Ελλάδα των συναλλαγματικών της εσόδων .
- 3) Την αύξηση των εισοδημάτων του ενεργού πληθυσμού, άμεσα η έμμεσα από τον τουρισμό
- 4) Την προβολή της χώρας μας προς τα έξω και την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης γι' αυτήν.

Η σύγχρονη εποχή, όμως, έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων και ειδικών ενδιαφερόντων των επισκεπτών έχουν αυξηθεί. Η ευαισθησία σε θέματα άνεσης και ποιότητας αλλά και ανταποδοτικότητας των χρημάτων που διαθέτουν για την απόκτηση του δικαιώματος χρήσης των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών (value for money) είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με το παρελθόν. Παρατηρείται επίσης, έντονος ανταγωνισμός από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους. Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια μεγάλη τουριστική κίνηση σε νησιά που βρίσκονται στον Ατλαντικό, Ινδικό και Ειρηνικό Ωκεανό. Οι αποστάσεις έχουν πλέον εκμηδενιστεί. Οι παρεχόμενες τουριστικές

υπηρεσίες είναι ανωτέρου επιπέδου και τις περισσότερες φορές σε χαμηλές τιμές που κάνουν τον επισκέπτη να θέλει να πραγματοποιήσει ξανά τις διακοπές του στο συγκεκριμένο μέρος.

Η ανάγκη για εφαρμογή μιας τουριστικής πολιτικής η οποία θα οδηγήσει στην ανάπτυξη της χώρας και θα μπορεί να ανταποκριθεί στις νέες προκλήσεις και στις νέες απαιτήσεις που επιβάλλει η σύγχρονη πραγματικότητα, είναι άμεση. Σημαντικό επίσης είναι η χάραξη της νέας τουριστικής πολιτικής να μην ενεργήσει εις βάρος του φυσικού περιβάλλοντος, όπως έγινε στο παρελθόν από άλλες χώρες προκειμένου να προσελκύσουν τουρισμό. Η Ελλάδα πρέπει να υιοθετήσει την πολιτική εκείνη που θα ανταποκρίνεται στην αισθητική της και στις αξίες της και να αντέχει στο χρόνο. Μια πολιτική που χαρακτηρίζεται από την πολυμορφία, την ποιότητα και την βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια ανταγωνιστική προοπτική υψηλής ποιότητας ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής, επικεντρώνεται στα εξής :

1. Ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση ή κατασκευή των γενικών και των τουριστικών υποδομών και ανωδομών. Αναμφίβολα, η ύπαρξη έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας. Οποιοσδήποτε όμως τύπος κατασκευαστικού έργου θα πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται πολύ προσεκτικά ώστε να αποφευχθούν άσκοπες δαπάνες κεφαλαίου καθώς επίσης αρνητικές φυσικές και περιβαλλοντικές αντιδράσεις. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία αποτελούν σημαντικά έργα ανωδομής. Πλην όμως θα πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια ώστε το αρχιτεκτονικό τους σχέδιο να δένει με το περιβάλλον, να πληροί τις διεθνείς προδιαγραφές της κατηγορίας στην οποία ανήκουν και φυσικά η κατασκευή τους να είναι ποιοτικά καλή. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για άλλους τύπους τουριστικών καταλυμάτων.
2. Αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες. Απαραίτητη προϋπόθεση γι' αυτό όμως είναι η δημιουργία ενός συστήματος περιφερειών προγραμματισμού τουριστικής ανάπτυξης, είναι να συνδυαστούν οι αρχές της ομογένειας και της πόλωσης με την διοικητική διαίρεση και τις δικαιοδοσίες στο χώρο των φορέων εκείνων, που έχουν την ευθύνη της εφαρμογής των προγραμμάτων περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό που καθιστά αναγκαία την αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες είναι η ανισότητα ευκαιριών που υπάρχει σε διαπεριφερειακό επίπεδο και η οποία όπως είναι φυσικό

προκαλούν οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα τα οποία είναι ανάγκη να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά το ταχύτερο δυνατό, ώστε να αμβλυνθούν οι οποιεσδήποτε αρνητικές επιδράσεις τους στην όλη αναπτυξιακή προσπάθεια των περιφερειών.

3. Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών. Ο τουρισμός αποτελεί μια άυλη εξαγωγική βιομηχανία, που σημαίνει ότι δεν παράγει υλικά προϊόντα που να μπορούν να εξάγονται από την μία χώρα στην άλλη. Είναι από τις λίγες βιομηχανίες στον κόσμο όπου ο πιθανός τουρίστας αγοράζει άμεσα ή έμμεσα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες που στη συνέχεια κάνει χρήση τους στον τόπο που παράγονται για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες οι οποίες είναι συγκεκριμένες. Οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών διοχετεύονται άμεσα σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, κέντρα αναψυχής και διασκέδασης. Γι' αυτό το λόγο είναι άμεση η ανάγκη ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών ώστε να πραγματοποιούνται περισσότερες δαπάνες από τους τουρίστες στη χώρα μας. Άμεση συνέπεια των υψηλότερων δαπανών των τουριστών στη χώρα μας, θα είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην βελτίωση της οικονομίας .
4. Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στα νέα επαγγέλματα. Η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί ανθρώπινο δυναμικό με εξειδικευμένες επιστημονικές γνώσεις και επαγγελματικές ικανότητες. Η προσπάθεια της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης επικεντρώνεται στην βελτίωση της ποιοτικής στάθμης των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών και η οποία αποτελεί συνάρτηση της διαπίστωσης ότι : α) η τριτοβάθμια τουριστική εκπαίδευση δεν είναι αποκομμένη από άλλες μορφές και βαθμίδες της τουριστικής εκπαίδευσης αλλά αντίθετα της συμπληρώνει και τις επεκτείνει. β) ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας χρειάζεται στελέχη υψηλού επιπέδου με εξειδικευμένες επιστημονικές γνώσεις και επαγγελματικές δεξιότητες, ώστε να μπορούν αυτά να αποδώσουν ικανοποιητικά και γ) οι σύγχρονες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων, δεν μπορούν πια να διοικούνται εμπειρικά η ερασιτεχνικά αλλά μόνο από διοικητικά στελέχη υψηλού επιπέδου, που είναι άρτια επιστημονικά εκπαιδευμένα και τεχνικά καταρτισμένα σύμφωνα με τα νέα δεδομένα της επιστήμης και της τεχνολογίας. Σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, παρά την ικανοποιητική ανάπτυξη του τουρισμού τους, τόσο η παραγωγικότητα της εργασίας όσο και η ποιότητα των παραγόμενων και προσφερόμενων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών

εξακολουθεί να είναι σχετικά χαμηλή. Αυτό οφείλεται βασικά, στην απασχόληση μεγάλου αριθμού ανειδίκευτου ανθρώπινου δυναμικού από τις ξενοδοχειακές, κυρίως, επιχειρήσεις αλλά και από το γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν έχει καθιερωθεί η υποχρεωτική δια βίου επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση των απασχολούμενων στον τουρισμό.

5. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει σε τουριστικούς προορισμούς, η εισαγωγή της τεχνολογίας στις τουριστικές επιχειρήσεις θεωρείται αναγκαία. Οι επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν τουριστικά προϊόντα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις που επιβάλλουν οι σύγχρονες κοινωνίες για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των αγοραστών τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την υιοθέτηση της τεχνολογίας, η οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μην προσβάλλει το φυσικό περιβάλλον .

3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Στην Ελλάδα, στην διάρκεια του δεύτερου μισού της δεκαετίας του 1950 παρατηρείται ανοδική τάση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών. Η χώρα μας έγινε τότε λόγω της υποτίμησης της δραχμής, ο φθηνότερος τουριστικός προορισμός για τους διεθνείς τουρίστες, ή τουλάχιστον ένας από τους φθηνότερους. Η αύξηση αυτή του τουρισμού είχε σαν συνέπεια την δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών. Κατασκευάστηκαν νέες ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών, σύγχρονα αεροδρόμια έτοιμα να εξυπηρετήσουν χιλιάδες κόσμου.

2. Άλλο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού ήταν η σημαντική μείωση του μεριδίου Αμερικανών τουριστών. Αυτό σήμαινε την σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από την Ευρώπη. Η σημαντική αυτή μείωση των Αμερικανών τουριστών προκάλεσε την απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος για την Ελλάδα. Η ανάγκη για αναζήτηση νέων αγορών είναι άμεση προκειμένου να διατηρηθεί η οικονομία σε ικανοποιητικά επίπεδα.

3. Υπάρχει αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού. Οι Έλληνες άρχισαν να ανακαλύπτουν τα φυσικά χαρίσματα του τόπου και να επισκέπτονται διάφορα μέρη, αφού αποτελεί και οικονομικός τρόπος διακοπών. Αυτό είχε ως συνέπεια την δυνατότητα χρονικής κατανομής της ζήτησης. Δηλαδή ήταν εύκολο να εντοπιστεί

που υπάρχει ζήτηση, σε ποιες περιοχές, καθώς και οι αυξομειώσεις που μπορούν να υπάρξουν.

4. Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται και από την μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Οι μήνες που παρατηρείται η μεγάλη τουριστική κίνηση είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος και λιγότερο ο Ιούνιος. Σε αυτό το μικρό διάστημα, είναι σχεδόν αδύνατο να υπάρξουν μεγάλα οικονομικά οφέλη. Επίσης, η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου έχει σαν αποτέλεσμα την θερινή επιβάρυνση των υποδομών και παράλληλα την υπολειτουργία τους εκτός σεζόν. Αυτό θα καταπολεμηθεί με την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες. Το κράτος πρέπει να δώσει κίνητρα στους τουρίστες να πραγματοποιούν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός για να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και να υπάρξουν μεγαλύτερα κέρδη, καθώς επίσης και μεγαλύτερη καταπολέμηση της ανεργίας.

5. Η χώρα μας παρουσιάζεται σαν ένα μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν παρέχοντας στους επισκέπτες «ήλιο» και «θάλασσα» μόνο. Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας σε όλα τα τμήματα της τουριστικής αγοράς είναι χωρίς άλλο οι τουριστικοί προορισμοί της Μεσογείου, οι περισσότεροι από τους οποίους προσφέρουν θέλγητρα και υπηρεσίες παρόμοιες περίπου με αυτές που προσφέρει η Ελλάδα και μπορούν εύκολα να προσεγγιστούν. Για αυτό τον λόγο του έντονου ανταγωνισμού, στην περιοχή της Μεσογείου, πρέπει να γίνει η αναζήτηση αλλά και προγραμματισμός νέων τουριστικών προϊόντων που θα καλύπτουν της επιθυμίες και τις ανάγκες πολλών επισκεπτών.

6. Μέχρι στιγμής, η εικόνα του ελληνικού τουρισμού είναι βασισμένη πάνω σε πλεονεκτήματα που είναι κληρονομημένα όπως είναι το φυσικό περιβάλλον («ήλιος»-«θάλασσα») αλλά και η πολιτιστική κληρονομιά. Είναι σημαντικό, να φαίνεται και η ανθρώπινη παρέμβαση στην εικόνα του ελληνικού τουρισμού μέσω των υπηρεσιών που προσφέρει. Υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης του τουρισμού στην Ελλάδα, με την δόμηση νέων ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων.

7. Παρατηρήθηκε, η ψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η τουριστική υποδομή στην περιφέρεια δεν μπορεί να συγκριθεί με την τουριστική υποδομή των αστικών κέντρων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών. Γενικότερα, η έλλειψη τουριστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια προκαλεί ανισότητες ευκαιριών, οι οποίες προκαλούν οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν

αποτελεσματικά το ταχύτερο δυνατό ώστε να μην αμβλυνθούν οι οποιεσδήποτε αρνητικές επιδράσεις τους στην όλη αναπτυξιακή προσπάθεια των περιφερειών.

8. Οι tour operators που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της νοερής τουριστικής εικόνας της Ελλάδας παρουσίασαν την χώρα σαν έναν ακριβό τουριστικό προορισμό. Λόγω του ότι η Ελλάδα, προσφέρει παρόμοια θέλγητρα και υπηρεσίες με τις άλλες χώρες της Μεσογείου είναι τακτική ανάγκη να γίνουν πιέσεις για χαμηλές τιμές.

9. Χαρακτηριστικό του Ελληνικού τουρισμού, είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες μικρού μεγέθους και σχεδόν χαμηλής ποιότητας. Οι μονάδες αυτές συνήθως δεν είναι υψηλών προδιαγραφών, δεν κάνουν χρήση της τεχνολογίας και πολλές φορές δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών. Ο βαθμός συγκέντρωσής τους είναι μικρός καθώς επίσης και η καθετοποίησή τους. Όλα αυτά έχουν συνέπεια και την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour operators και γενικότερα όχι μια τόσο καλή έννοια της Ελλάδας.

10. Οι ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές στην χώρα χαρακτηρίζονται από τον κορεσμό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, γι' αυτό τον λόγο δημιουργούνται διοικητικά εμπόδια στην είσοδο νέων τουριστικών καταλυμάτων. Στις ήδη υπάρχουσες όμως ξενοδοχειακές μονάδες προκαλείται έτσι έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης. Επίσης παρουσιάζεται και παράνομη λειτουργία καταλυμάτων σαν συνέπεια όλων αυτών.

11. Οι μη-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις λόγω του μικρού μεγέθους που εμφανίζουν συχνά παρουσιάζουν προβλήματα βιωσιμότητας αφού δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις. Ακόμα, υπάρχει και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

12. Η διαμόρφωση της τωρινής κατάστασης, μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου του 2001 στην Νέα Υόρκη, μετά την οικονομική κρίση που έπληξε την Ιαπωνία, τις λατινικές χώρες και την Γερμανία προκάλεσε την έλλειψη διάθεσης τουρισμού από ξένους επισκέπτες. Προκειμένου όμως να μην παρουσιαστούν επιβραδυντικοί ρυθμοί στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας, πρέπει να γίνει ανατροπή του κλίματος με το να τονωθεί η προβολή της χώρας μας μέσω της διαφήμισης και να αναζητηθούν νέες αγορές (Γσαρτας, 1996).

3.3 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.3.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2000, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1999, έφθασε το +7,66%, με 13.095.545 αφίξεις, όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία (πηγή: ΕΣΥΕ). Το 2000, ποσοστό 79,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών έφθασε στη χώρα αεροπορικώς, έναντι 69% του 1981. Η συμμετοχή των αφίξεων με αεροπλάνο αυξάνεται σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειώνεται αντίστοιχα η συμμετοχή των άλλων μέσων μεταφοράς. Οι αφίξεις ξένων επισκεπτών με κρουαζιέρες, εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια κάμψη κατά 20% έναντι του 1996. Η φθίνουσα αυτή τάση οφείλεται κυρίως στην εξάρτηση από την αμερικάνικη αγορά.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες το 2000 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.302.903 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι Έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.666.610 διανυκτερεύσεις (αύξηση 1,47% ως προς το 1999). Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 2000 σε σχέση με το 1999 είναι +1,82%. Το 2002 η Ελλάδα με 14,179,999 αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών εξακολουθεί να καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής, σημειώνοντας αύξηση +0,87% έναντι του 2001. Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2002 ήταν μειωμένες κατά -3,72% σε σχέση με το 2001 και αποτέλεσαν το 73,61% του συνόλου των αφίξεων. Επίσης μειωμένες εμφανίστηκαν οι αφίξεις θαλασσίως κατά -1,38%, ενώ οι αφίξεις οδικώς παρουσίασαν αύξηση κατά +16,52%, οφειλόμενη σε μεγάλο βαθμό στους ταξιδιώτες που έρχονταν από την Αλβανία. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, το 2001 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61,567,209 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών (αύξηση 0,43% έναντι του 2000). Οι Έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης αφού πραγματοποίησαν 14,983,243 διανυκτερεύσεις, ενώ οι αλλοδαποί 46,636,293. Την περίοδο Ιανουαρίου - Αυγούστου 2004, σημειώθηκε αύξηση των τουριστικών εισπράξεων κατά 10,4% έναντι της ίδιας περιόδου του 2003. Στο σύνολο του 2003, οι

εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες έφθασαν τα 9,460 εκατομμύρια Ευρώ, παρουσιάζοντας μείωση κατά -8,0% έναντι του 2002 σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από πλευράς τουριστικών εισπράξεων. Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, το 2004 είναι 647,530 κλίνες σε 341,795 δωμάτια που ανήκουν συνολικά σε 8,700 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30,241 θέσεις κατασκήνωσης και 1,005 οικίσκοι σε 352 κάμπινγκς που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 93,738 άτομα. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα εκτιμάται ότι ανέρχεται περίπου στο 10% συνολικής απασχόλησης (6,1 άμεση - 3,9 έμμεση).

3.3.2 ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ

Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί. Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9,221 εκατομμύρια δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999 σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα σύμφωνα με τις τουριστικές της εισπράξεις βρίσκεται στην 10^η Θέση. Η μέση δαπάνη κατά κεφαλήν αφικνούμενου αλλοδαπού τουρίστα, σε τρέχουσες τιμές, κυμαινόταν γύρω στα 300 δολάρια Η.Π.Α. στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, προς το τέλος όμως της δεκαετίας του '90 άρχισε να αυξάνεται σημαντικά. Το 2002 έφθασε τα 704 δολάρια Η.Π.Α. (ή 776 Ευρώ). Η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής - διασκέδασης, μετακινήσεις, ψώνια και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης (40%) προορίζεται για την διαμονή και την διατροφή. Μετά το 1985 η κατάσταση σταδιακά εξομαλύνεται, καθώς γίνονται και οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης.

3.3.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Το έτος 2000, ποσοστό 70,4% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα πραγματοποιήθηκαν από πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 21% από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ μόλις 2,5% πραγματοποιήθηκαν από την Αμερικανική Ήπειρο. Το 1981 η συμμετοχή της Ευρώπης στο σύνολο της ζήτησης ήταν 74% ενώ της Αμερικής 8%. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ζήτησης είναι το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανομένου τουρισμού (repeaters), που το καλοκαίρι του 1998 ήταν 55%. Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά και μάλιστα βγαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 10% γίνεται από Έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό.

3.3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

1. Τουριστική μονοκαλλιέργεια

Η ζήτηση για την χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για “Ήλιο και Θάλασσα”. Η Ελλάδα διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία παραλιακών θερέτρων, που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή επιθυμίες του τμήματος εκείνου της τουριστικής αγοράς, που επιθυμεί αυτού του είδους ξενοδοχειακές μονάδες που αποτελούν μεγάλους πόλους έλξης των τουριστών και που βρίσκονται κατά κύριο λόγο στη νησιώτικη Ελλάδα.

Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα “αγορές - θύλακες”, που διακινούν μικρά μεν - πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη. Μεταξύ των ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού που σύμφωνα με εκτιμήσεις πρόκειται ν’ αναπτυχθεί ταχύρρυθμα, είναι κυρίως αυτή του επαγγελματικού τουρισμού. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις μορφές του τουρισμού με κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού. Η διεθνοποίηση της επιχειρησιακής δραστηριότητας, προκάλεσε τη γιγάντωση του επαγγελματικού τουρισμού, γεγονός που είχε σαν συνέπεια, να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

2. Μέση διάρκεια παραμονής

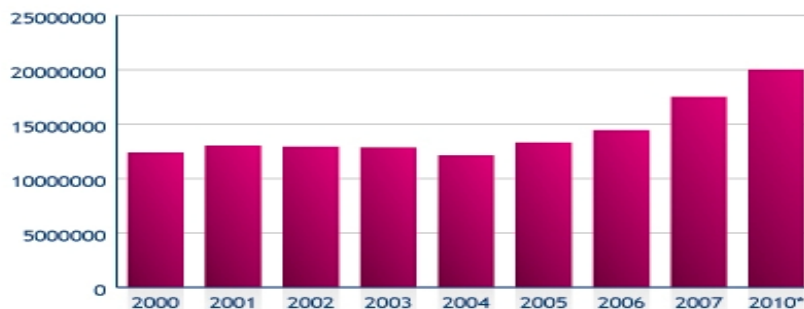
Η Ελλάδα κατά κύριο λόγο, υποδέχεται τουρίστες χαμηλότερων οικονομικών στρωμάτων με αποτέλεσμα η διάρκεια παραμονής τους να είναι μικρή. Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών των αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες. Συνέπεια της μικρής σε διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών είναι η χαμηλή εισροή συναλλάγματος.

3 Εποχικότητα ζήτησης

Εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών. Η ζήτηση της παραδοσιακής επτάμηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος - Οκτώβριος) παρουσιάζει μια αυξανόμενη εποχικότητα. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του επταμήνου ήταν το 92% του γενικού συνόλου του 2000. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος — Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν το 67% του συνόλου το 2000.

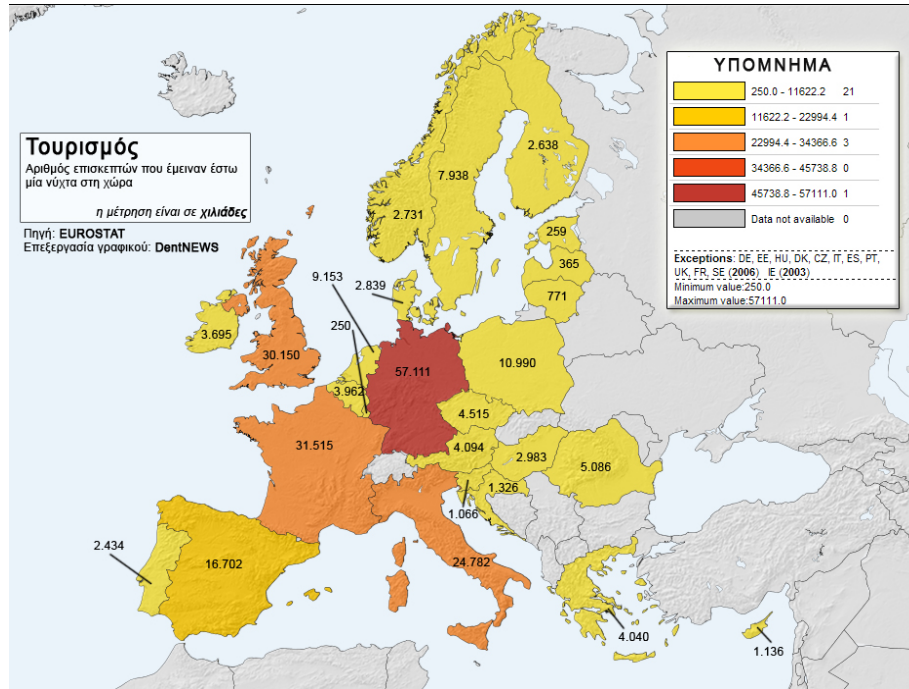
Σχεδιάγραμμα 1

Οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα (από 2000 μέχρι 2010)



Σχεδιάγραμμα 2

Αριθμός επισκεπτών που έμειναν έστω μια νύχτα στη χώρα



3.3.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η διεθνής αγορά προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, χαρακτηρίζεται από έντονα φαινόμενα συγκέντρωσης και καθετοποίησης των ξένων ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι συγχωνεύσεις μεγάλων τουριστικών ομίλων, οι αλληπάλληλες και εξελισσόμενες εξαγορές και συμμετοχές μεταξύ πιστωτικών συγκροτημάτων, αερομεταφορέων και τουριστικών επιχειρήσεων μαζικών πωλήσεων - πακέτων (tour operators) έχουν αλλάξει ριζικά την αγορά. Εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό από άλλους τουριστικούς προορισμούς, ο ελληνικός τουρισμός έχει πλέον να αντιμετωπίσει και τις ολιγομερές έως και μονομερές καταστάσεις, που κατευθύνουν τις μαζικές τουριστικές ροές. Υπάρχει βεβαίως διαπιστωμένη και μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυνόμενου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.

Η διεθνής αγορά χαρακτηρίζεται πλέον από την ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, στην προβολή, ενημέρωση και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η ένταξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί αναγκαίο όρο και για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στον διεθνή ανταγωνισμό.

3.3.6 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Αναμφισβήτητο γεγονός είναι ότι η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να ενθαρρύνεται αλλά και να επιδιώκεται από τις πολιτικές εξουσίες γιατί με αυτό τον τρόπο θα προκύψουν οικονομικές ωφέλειες και όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Οι κυριότερες οικονομικές ωφέλειες που προκύπτουν από την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας καθώς επίσης η αύξηση του εισοδήματος του μόνιμου πληθυσμού της και κατ' επέκταση η βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, ο διεθνής τουρισμός αποτελεί τον κύριο εργοδότη, έχει δε το πλεονέκτημα οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται σ' αυτόν, να απαιτούν σχετικά μικρές επενδύσεις σε πάγια κεφάλαια κατ' απασχολούμενο. Επίσης, μεγάλο οικονομικό όφελος προκύπτει από την αύξηση των κρατικών εσόδων από δασμούς που επιβάλλονται σε προϊόντα που εισάγονται σε αναπτυσσόμενες χώρες για τουριστικούς λόγους. Ακόμη από έμμεσους φόρους στις πωλήσεις, από φόρους προστιθέμενης αξίας, από άμεσους φόρους στα εισοδήματα των απασχολούμενων στην τουριστική οικονομία και στα κέρδη των επιχειρήσεων-τουριστικών και μη- που παράγουν και προσφέρουν τα προϊόντα τους στους τουρίστες. Ακόμη, η δημιουργία της τουριστικής υποδομής και ανωδομής κρίνεται απαραίτητη για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο διεθνής τουρισμός, έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα εξαγωγίμα προϊόντα και ιδιαίτερα σε σχέση με αυτά της πρωτογενούς παραγωγής, που επιτρέπει σε μια αναπτυσσόμενη χώρα να ασκήσει μεγαλύτερο έλεγχο στο καθορισμό των τιμών των τουριστικών προϊόντων που παράγει και εξάγει. Το τουριστικό προϊόν ακόμη, έχει υψηλότερη εισοδηματική ελαστικότητα. Κατά συνέπεια, η παραμικρή αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των πιθανών επισκεπτών της, μπορεί χωρίς άλλο να οδηγήσει σε μια υπολογίσιμη αύξηση των αφίξεων διεθνών τουριστών και

κατ' επέκταση των εισπράξεων τουριστικού συναλλάγματος. Με το συνάλλαγμα που εξασφαλίζει ο τουρισμός σε μια αναπτυσσόμενη χώρα, της δίνει την δυνατότητα να αντισταθμίσει τα ελλείμματα που δημιουργούνται στο ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών τους από την αυξανόμενη ζήτηση για εισαγωγές πρώτων υλών καθώς επίσης βιομηχανοποιημένων προϊόντων.

Άλλο ένα στοιχείο που αποδεικνύει ότι ο διεθνής τουρισμός επηρεάζει σημαντικά την οικονομία μιας χώρας, είναι ότι μια σχετική αύξηση των δαπανών που πραγματοποιούν οι διεθνείς τουρίστες όταν την επισκέπτονται, θα οδηγήσει φυσιολογικά στην αύξηση του τουριστικού τους εισοδήματος, ενδεχόμενα δε και του εθνικού τους εισοδήματος, ενώ μια αύξηση που πραγματοποιούν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών στο εξωτερικό, θα οδηγήσει σε μια μείωση του τουριστικού τους εισοδήματος, ενδεχόμενα δε και του εθνικού τους εισοδήματος.

Οι οικονομικές επιδράσεις του διεθνούς τουρισμού θα μπορούσαν να χωριστούν σε τρία στάδια. Το πρώτο είναι αυτό της άμεσης δαπάνης που πραγματοποιείται από τους διεθνείς τουρίστες για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών που εδρεύουν στον τουριστικό προορισμό. Το δεύτερο στάδιο είναι αυτό της έμμεσης δαπάνης, εξαιτίας των εμπορικών συναλλαγών που προκύπτουν από το πρώτο στάδιο. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι αυτό της επαγωγικής δαπάνης που οφείλεται στην εκ νέου δαπάνη εισοδήματος που πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό σε έναν τουριστικό προορισμό, ανεξάρτητα αν αυτός απασχολείται βιοποριστικά στην τουριστική βιομηχανία της περιοχής του, ή οφείλεται από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι διεθνείς τουρίστες στην περιοχή του τουριστικού προορισμού.

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της χώρας μας, θεωρείται σημαντική. Το 2000, η Τράπεζα της Ελλάδος κατέγραψε είσπραξη 9,221 εκατομμύρια δολαρίων Η.Π.Α. από τουριστικές υπηρεσίες, με βάση τις οποίες η Ελλάδα καταλαμβάνει την 10η θέση στην σχετική κατάταξη του Π.Ο.Τ. Οι τουριστικές υπηρεσίες καλύπτουν το 2000 το 45,6% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, από 28% το 1981. Πρέπει να αναφερθεί επίσης η συμμετοχή του τουρισμού στα Δημόσια Έσοδα, η συμμετοχή

του στα έσοδα των ΟΤΑ (αφού μόνο ο Τουρισμός μεταξύ των παραγωγικών κλάδων καταβάλλει ειδικά τέλη υπέρ ΟΤΑ, πλέον των συνήθων δημοτικών τελών των άλλων χρήσεων) και η καθοριστική συμβολή του στην Περιφερειακή Ανάπτυξη. Στον τουριστικό τομέα απασχολείται περίπου το 10% του συνόλου των απασχολούμενων. Σημειώνεται πάντως, ότι η καταμέτρηση του προϊόντος και της απασχόλησης στον τουρισμό σε διάφορες χώρες δεν είναι ακόμα μεθοδολογικά αξιόπιστες και μεταξύ τους συγκρίσιμες. Για τον λόγο αυτό, ο Π.Ο.Τ. , ο ΟΟΣΑ και η Eurostat προωθούν την καθιέρωση ενός συνδεδεμένου συστήματος καταγραφής των οικονομικών δραστηριοτήτων του τουρισμού με την μορφή του Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού (Tourism Satellite Account).

Η οικονομική σημασία του τουρισμού, γενικά, και ιδιαίτερα του διεθνούς τουρισμού έχει αναγνωριστεί από τις πολιτικές εξουσίες όλων των χωρών, ακόμα και εκείνων που για οποιουδήποτε λόγους δεν έχουν ακόμα κατορθώσει να διακόψουν τον φαύλο κύκλο της οικονομικής τους υπανάπτυξης. Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να συμβάλει θετικά στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, των ατομικών εισοδημάτων, των εσόδων του κράτους, του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, της απασχόλησης κλπ. Η διαπίστωση αυτή οδήγησε πολλές πολιτικές εξουσίες ανεπτυγμένων χωρών στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξή του και την αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας: της τουριστικής οικονομίας, που σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις ούτε συμπτωματική αλλά ούτε και αυθαίρετη υπήρξε. Αντίθετα, υπήρξε απόρροια της συνειδητοποίησης των πολιτικών εξουσιών ότι η ανάπτυξή της θα είχε ευεργετικές επιδράσεις στις οικονομίες των χωρών τους σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και κυρίως η συνειδητοποίηση των οικονομικών ωφελημάτων που μπορούν να προκύψουν από αυτό, οδήγησαν τις πολιτικές εξουσίες πολλών ανεπτυγμένων αλλά και αναπτυσσομένων χωρών όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό είχε αναπόφευκτα σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία η τουριστική οικονομία σε μια σημαντική και δυναμικά εξελισσόμενη οικονομική δραστηριότητα, που σύμφωνα με όλες τις

ενδείξεις κάθε άλλο παρά συμπτωματική ή αυθαίρετη υπήρξε, αλλά τουναντίον υπήρξε απόρροια της συνειδητοποίησης των κρατούντων και όχι μόνο, για τις ευεργετικές επιδράσεις της στις οικονομίες των χωρών τους σε τοπικό περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι επί των ημερών μας ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός χωρών σε όλα τα μέρη του κόσμου λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα, προκειμένου να προσελκύσουν διεθνείς τουρίστες, επειδή συνειδητοποίησαν ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν τρόπο επιτάχυνσης της οικονομικής τους ανάπτυξης και διεύρυνσης της βάσης των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων, καθώς επίσης της εξαγωγικής τους δραστηριότητας. Υπάρχουν παρ' όλα αυτά πολλά πράγματα που πρέπει να γίνουν και προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν προτού μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι σε θέση να αναπτύξει την τουριστική της οικονομία και μέχρι να δημιουργηθούν κατάλληλες συνθήκες για την προσέλκυση των επιθυμητών κατηγοριών διεθνών τουριστών. Πρέπει να γίνει παραδεκτό ότι δεν είναι πάντα εύκολο να αντιμετωπιστούν όλα αυτά τα προβλήματα, ειδικότερα δε στις αναπτυσσόμενες χώρες λόγω της έλλειψης πληροφοριών και στατιστικών στοιχείων, που θα μπορούσαν να ρίξουν άπλετο φως σε διάφορες πτυχές τους.

3.3.7 ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι δαπάνες του εξερχόμενου τουρισμού καλύπτουν ήδη το 25% των επίσημων εισπράξεων από τον εισερχόμενο τουρισμό. Το 2000 οι εξερχόμενες δαπάνες ανήλθαν σε 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α., έναντι 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια που είχαν καταγραφεί το 1991. Οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν να δέχονται την πίεση από τον ανταγωνισμό ορισμένων προορισμών του εξωτερικού, με αξιοσημείωτο επακόλουθο και την αυξανόμενη διείσδυση στην εσωτερική αγορά τουριστικών επιχειρήσεων του εξωτερικού που απευθύνονται στον Έλληνα καταναλωτή. Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων εξακολουθεί πάντως να κάνει διακοπές στην Ελλάδα, για περισσότερο από 5 ημέρες (62% των ταξιδιών είναι διακοπές στο εσωτερικό). Αυτό το μεγάλο ποσοστό προκύπτει από το μεγάλο κόστος των ταξιδιών στο εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα στο υψηλό κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων. Σημαντικός είναι και ο αριθμός των συνταξιούχων που κάνει διακοπές (16% του συνόλου). Είναι ένα υπολογίσιμο ποσοστό, το οποίο

συνεχώς αυξάνεται καθώς πολλοί συνταξιούχοι λόγω του αρκετού ελεύθερου χρόνου αποφασίζουν να κάνουν διακοπές συνήθως στο εσωτερικό (Θεοφανίδης, 1985).

3.3.8 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.3.8.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Τα καταλύματα κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση στην αρχαιότητα, με διαφορετική όμως ονομασία ως “πανδοχεία”. Η ύπαρξή τους τότε θεωρούνταν αναγκαία για τους ταξιδιώτες που έπρεπε να διανυκτερεύσουν κάπου και να ξεκουραστούν. Ουσιαστικά, αυτό που προσέφεραν τότε τα πανδοχεία ήταν φαγητό και ένα δωμάτιο για μια νύχτα. Αργότερα, άρχισαν να προσφέρουν και ψυχαγωγία με την παρουσία γυναικείας συντροφιάς. Από τότε μέχρι τώρα έχουν εμπλουτιστεί οι υπηρεσίες των καταλυμάτων αλλά και ο ρόλος τους. Στη σημερινή εποχή, δεν προσφέρουν απλά “διανυκτέρευση” αλλά πολλές φορές ένα καλό ξενοδοχείο, μπορεί να αποτελέσει λόγο ταξιδιού. Ένα ξενοδοχείο της σημερινής εποχής μπορεί να διαθέτει τα πάντα.

Ο τρόπος αξιολόγησης των ξενοδοχείων γίνεται με την βαθμίδα των αστεριών (*). Τα πέντε αστέρια δείχνουν ότι ένα ξενοδοχείο τηρεί όλες τις προδιαγραφές για να είναι υπερπολυτελές. Η Ελλάδα έχει κάνει πολλά σημαντικά βήματα στο τομέα των ξενοδοχείων. Διαθέτει ξενοδοχεία υπερσύγχρονα που μπορεί να διαθέτουν γήπεδα γκολφ, τένις, πισίνες θερμαινόμενες και μη, κέντρα αισθητικής και θαλασσοθεραπείας, καταστήματα και πολλά άλλα, που καθιστούν τα τουριστικά αυτά καταλύματα ικανά να συγκριθούν με αντίστοιχα της Ευρώπης.

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 601,034 κλίνες σε 8,209 ξενοδοχειακές μονάδες. Η κατανομή των υφιστάμενων μονάδων σε τάξεις, είναι <<ανάποδη>> από την κατανομή μίας ποιοτικής αγοράς. Έχει μόλις το 6% σε μονάδες πολυτελείας και το 44% στις χαμηλές κατηγορίες. Η αγορά χαρακτηρίζεται επίσης από το μικρό μέγεθος των μονάδων, αφού το ήμισυ σχεδόν των μονάδων έχει κάτω από 100 κλίνες. Η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχείων είναι 65% (στοιχεία 2000). Υπάρχουν επίσης άλλες 420,000 κλίνες σε 28,000 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων καθώς και 30,643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 351 κάμπινγκ, που μπορούν να φιλοξενήσουν

άλλα 94,776 άτομα. Μαζί με τις ξενοδοχειακές κλίνες, το σύνολο των νομίμων τουριστικών καταλυμάτων κάθε κατηγορίας έχει δυναμικότητα φιλοξενίας 1,100,000 ατόμων.

3.3.8.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

Όπως αναφέρθηκε, η χώρα μας βρίσκεται σε επίπεδο ανάπτυξης ακόμη σε ότι αφορά τον τουρισμό. Έτσι τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί μέχρι στιγμής οι εξής ειδικές υποδομές:

1. Συνεδριακά Κέντρα: Τα τελευταία χρόνια, ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει αυξητική τάση. Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων. Στην Ελλάδα, λειτουργούν πέντε συνεδριακά κέντρα με δυναμικότητα 2,400 συνέδρων που έχουν λάβει ειδικό σήμα του ΕΟΤ. Ακόμη εννέα (9) νέα συνεδριακά κέντρα έχουν υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο, άλλα δώδεκα (12) έχουν λάβει έγκριση των αρχιτεκτονικών σχεδίων του ΕΟΤ και τέλος άλλα εννέα (9) διαθέτουν έγκριση σκοπιμότητας υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο. Λειτουργούν 453 αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων δυναμικότητας 1000 ατόμων σε 150 ξενοδοχεία, που λειτουργούν με ειδικό σήμα του ΕΟΤ.

2. Πέντε (5) Γήπεδα Γκολφ (4 των 18 οπών και ένα των 9) ενώ άλλο ένα γήπεδο γκολφ έχει υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο. Τα γήπεδα γκολφ πρέπει να διαθέτουν την ικανοποιητική κάλυψη και υποστήριξή τους από πλευράς υποδομής και ανωδομής ώστε να βρίσκονται σε διαρκή θέση αλληλεξάρτησης με τη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής. Στην έννοια του οργανωμένου γηπέδου συμπεριλαμβάνονται όλες οι κτιριακές εγκαταστάσεις και διαμορφώσεις γηπέδων και χώρων που εξυπηρετούν τόσο την κυρίως, όσο και τις συμπληρωματικές αθλητικές δραστηριότητες που προβλέπονται γήπεδα γκολφ όλων των ειδών και μεγεθών είναι δυνατό να ανεγείρονται είτε αυτοτελώς είτε σε συνδυασμό με τουριστική εγκατάσταση και μάλιστα ξενοδοχείο κλασικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου μοτέλ, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, ξενοδοχείο μικτής λειτουργικής μορφής ΑΑ και Α τάξης. Προϋπόθεση είναι η τουριστική αυτή εγκατάσταση να ανεγείρεται με βάση τις τεχνικές προδιαγραφές του ΕΟΤ που ισχύουν ή να έχει

ανεγερθεί στο παρελθόν με τις προδιαγραφές που ίσχυαν τότε για την δυναμικότητα και την τάξη της.

3. Δύο (2) κέντρα θαλασσοθεραπείας που διαθέτουν σήμα του ΕΟΤ, άλλο ένα είναι υπό κατασκευή και άλλα πέντε (5) έχουν έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ. Τα κέντρα αυτά αποτελούν την πλέον πρόσφατη μορφή ειδικών εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής για την οποία έχουν καθορισθεί προδιαγραφές ίδρυσης. Πρόκειται για εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες θεραπείας ατόμων, με ταυτόχρονη χρήση, κάτω από ιατρική παρακολούθηση των ευεργετημάτων του θαλάσσιου περιβάλλοντος, με στόχο την πρόληψη ή θεραπεία. Σαν θαλάσσιο περιβάλλον νοείται ο συνδυασμός του θαλάσσιου κλίματος, του νερού, της λάσπης, των φυκιών, της άμμου και άλλων θαλάσσιων ουσιών. Προϋπόθεση για την ανέγερση κέντρου θαλασσοθεραπείας είναι η ύπαρξη στην άμεσα ευρύτερη περιοχή, κατάλληλου θαλάσσιου περιβάλλοντος και ιδιαίτερα θαλάσσιου νερού, καθώς και η εξασφάλιση των αναγκαίων μέσων μεταφοράς του χωρίς αλλοιώσεις.

4. Ένα σύγχρονο ιδιωτικό υδροθεραπευτήριο και άλλο ένα έχει έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.

5. Τέλος, κατασκευάζονται τέσσερις (4) ιδιωτικές μαρίνες και ξενοδοχειακοί λιμένες. Οι ιδιωτικές μαρίνες φιλοξενούν πλοιάρια ή σκάφη αναψυχής ιδιωτικού δικαίου είτε για μακροχρόνια ή παροδική χερσαία εναπόθεση. Η δημιουργία τουριστικών λιμένων από ξενοδοχειακές μονάδες, επιτρέπεται στον αιγιαλό και στην παραλία που βρίσκεται μπροστά από τις εγκαταστάσεις τους για την εξυπηρέτηση της πελατείας τους. Η δυνατότητα αυτή παρέχεται μόνο σε ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες διαθέτουν περισσότερα από 200 δωμάτια και βρίσκονται σε απόσταση πέραν του ενός χιλιομέτρου από υφιστάμενο τουριστικό λιμένα αναψυχής.

Όπως είναι φυσικό, ο αριθμός των εγκαταστάσεων ειδικής υποδομής, πρόκειται να ξεπεραστεί κατά πολύ στο μέλλον. Επίσης αναμένεται να δημιουργηθούν νέες κατασκευές που θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν και να ανταποκριθούν στις μεγαλύτερες απαιτήσεις των τουριστών.

3.3.8.3 ΑΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Υπάρχουν επίσης άλλες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, ως εξής:

1. 4.500 τουριστικά γραφεία. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες, με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων τόσο μέσα στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες χώρες. Αποτελούν τον μεσάζοντα ανάμεσα στον προμηθευτή ή πωλητή και τον αγοραστή του τουριστικού προϊόντος που είναι το ταξίδι, ενώ το δικό του προϊόν συνιστάται ακριβώς στις υπηρεσίες που παρέχει στο στάδιο αυτό και μέχρι την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού και σε γραφεία εσωτερικού τουρισμού. Τα γραφεία γενικού τουρισμού προσφέρουν υπηρεσίες τόσο σε ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες εντός ή εκτός της χώρας. Η αρμοδιότητά τους δηλαδή επεκτείνεται τόσο στην οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων, όσο και στη μεσολάβηση για παροχή όλων των λοιπών εξυπηρετήσεων που έχουν σχέση με τον τουρισμό. Τα τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού, καλύπτουν τις ανάγκες των Ελλήνων τουριστών μέσα στην Ελλάδα. Ξεφεύγει κατά συνέπεια από τα όριά της, οτιδήποτε έχει σχέση με τον εξωτερικό τουρισμό, την περιήγηση δηλαδή Ελλήνων ή αλλοδαπών στο εξωτερικό ή αλλοδαπών στη χώρα μας.

2. Περίπου 2.000 διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες. Ξεναγός είναι το πρόσωπο που συνοδεύει αλλοδαπούς ή ημεδαπούς περιηγητές ή επισκέπτες της χώρας και παράλληλα τους καθοδηγεί και υποδεικνύει σ' αυτούς τα αξιοθέατα του τόπου, αρχαία ή ιστορικά μνημεία, καλλιτεχνικά έργα κάθε εποχής, επεξηγώντας την σημασία τους, τον προορισμό τους και την ιστορία τους, παρέχοντας γενικότερες πληροφορίες σχετικά με την αρχαία και νεότερη Ελλάδα. Η άσκηση του επαγγέλματος του ξεναγού επιτρέπεται μόνο μετά από άδεια που εκδίδεται από τον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ.

3. 200 ναυλομεσιτικά γραφεία. Τα ναυλομεσιτικά γραφεία αποτελούν μια ειδική μορφή γραφείων. Πρόκειται για νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες, με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν την εκμίσθωση σε αλλοδαπούς και ημεδαπούς, κάθε είδους πλωτού μέσου, είτε με

ελληνική είτε με ξένη σημαία. Η εκμίσθωσή τους γίνεται αποκλειστικά για πλόες αναψυχής, είτε στα ελληνικά είτε σε ξένα ύδατα, με βάση πάντα ναυλοσύμφωνο εγκεκριμένου τύπου.

4. 738 Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν στην κυριότητά τους ένα ή περισσότερα ειδικά τουριστικά λεωφορεία. Τα τουριστικά αυτά λεωφορεία, εκτελούν μεταφορές με τη μορφή της ολικής μίσθωσης και για λογαριασμό τουριστικών γραφείων που λειτουργούν βεβαίως νόμιμα.

5. 1.455 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων ΙΧ χωρίς οδηγό. Για την διευκόλυνση των ατόμων που μετακινούνται από τόπο σε τόπο χωρίς να έχουν την δυνατότητα να μεταφέρουν και το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο, έχει προβλέψει η Πολιτεία την δυνατότητα ενοικίασης επιβατηγών αυτοκινήτων χωρίς οδηγό. Η εκμίσθωση του αυτοκινήτου αυτού δεν μπορεί να γίνει όμως από οποιονδήποτε ιδιώτη ο οποίος επιθυμεί να αυξήσει το εισόδημά του κάνοντας χρήση του ιδιωτικού του αυτοκινήτου με τον τρόπο αυτό. Αντίθετα, η νομοθεσία προβλέπει ότι αυτό γίνεται μόνο μέσα στα πλαίσια δραστηριότητας που μπορεί να ασκηθεί από ειδικές επιχειρήσεις που πληρούν τους ειδικούς όρους (Κραβαρίτης, 1992).

3.3.8.4 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1 .Γεωγραφική κατανομή

Με βάση τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων, γύρω από τα οποία συγκεντρώνονται συνήθως οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, διαπιστώνεται μια έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις 13 Περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές οι διαφορές συγκέντρωσης και εντός της περιφέρειας. Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%).

2. Συγκέντρωση και καθετοποίηση

Το κύριο χαρακτηριστικό των μονάδων είναι το μικρό μέγεθος, το οποίο ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για μια σειρά αδυναμιών και δυσλειτουργιών, όπως χαμηλή στάθμη προσφερομένων υπηρεσιών, αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων των αγορών και των απαιτήσεων της ζήτησης, καθώς και των τάσεων της προσφοράς σε ανταγωνιστικούς προορισμούς, την αδυναμία επίτευξης οικονομικών κλίμακας κλπ.

3. Όλες οι μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων είναι Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (ΠΜΕ) με 15 - 20 δωμάτια. Άνω του 98% των λοιπών μορφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, ναυλομεσιτικά γραφεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων ΙΧ κ.λπ.) είναι μικρού μεγέθους και απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα η καθεμία.

4. Η τάση μεγέθυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ασθενής. Υπάρχουν 47 μικρές αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες όμως, δεν είναι ομοιογενείς και συγκρίσιμες γιατί περιλαμβάνουν ξενοδοχεία της αυτής ή διαφορετικής ιδιοκτησίας, αλυσίδες απλής διοίκησης (management), συνενώσεις σε επίπεδο marketing και πωλήσεων ή και διεθνή δίκτυα πωλήσεων.

5. Καθετοποίηση με άλλα τμήματα της τουριστικής αλυσίδας παρατηρείται σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις (π.χ. κρουαζιερόπλοια, tour - operating, περιηγήσεις κλπ.). Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η τάση εξαγοράς ελληνικών ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων από ξένους οίκους, με ιδιαίτερη παρουσία κυπριακών συμφερόντων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί η συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων σε αεροπορικές εταιρείες και handling.

6. Εποχικότητα λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι η εποχική λειτουργία και εκμετάλλευση. Η εποχική λειτουργία χαρακτηρίζει και την υπόλοιπη τουριστική προσφορά των συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης, αναψυχής κλπ., οι οποίες όπως είναι φυσικό συγκεντρώνονται και λειτουργούν όπου και όταν υφίσταται σημαντική δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες. Έτσι απολύεται το μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται και διατηρείται μόνο το εντελώς απαραίτητο. Στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειας που καταβάλλουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών για την αντιμετώπιση

των οικονομικών επιπτώσεων της εποχιακής ανεργίας στον τουρισμό, γίνονται προσπάθειες για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Μέχρι σήμερα, όμως, οι προσπάθειες αυτές δεν έχουν αποδώσει τα αναμενόμενα και αυτό γίνεται βασικά λόγω της έλλειψης συντονισμένων και προγραμματισμένων ενεργειών εκ μέρους των εμπλεκόμενων φορέων. Επομένως, οι προσπάθειες αυτές προς την κατεύθυνση του περιορισμού της εποχιακής ανεργίας στον τουρισμό θα πρέπει να συνεχιστούν και στο μέλλον.

Αν τελικά, επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, είναι σίγουρο ότι θα αναδειχθεί ακόμα περισσότερο ο ρόλος του τουρισμού ως σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και προόδου. Η εποχικότητα της απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία είναι ένα πρόβλημα που απασχολεί έντονα τους εργαζόμενους στον τουρισμό και αυτό γιατί δεν τους κατοχυρώνει και δεν τους παρέχει μόνιμη εργασία. Γι' αυτό το λόγο πολλοί πτυχιούχοι τουριστικών σχολών προτιμούν να επιλέξουν κάποιο άλλο επάγγελμα απ' αυτό που σπούδασαν, διεκδικώντας μισθολογικές αξιώσεις, κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην ανεύρεση προσωπικού. Άλλες πάλι φορές, επειδή στόχος της επιχείρησης είναι να μεγιστοποιεί τα κέρδη της, προτιμάει να προσλαμβάνει ανειδίκευτο προσωπικό και να το εκπαιδεύει με ειδικά σεμινάρια μερικούς μήνες πριν αρχίσει να δουλεύει ή κατά την διάρκεια της επαγγελματικής τους απασχόλησης.

3.3.8.5 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΚΑΘΕΣΤΩΣ «ΚΟΡΕΣΜΟΥ»

Σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 2647/86 ορισμένες περιοχές της χώρας χαρακτηρίστηκαν ως «Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης». Τμήματα των περιοχών αυτών που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών, χαρακτηρίστηκαν ως «Κορεσμένες Τουριστικά Περιοχές», στις οποίες δεν επιτρέπεται η ανέγερση νέων ξενοδοχείων ή η επέκταση των λειτουργούντων. Με την απόφαση αυτή πολλές περιοχές της χώρας έχουν κριθεί τουριστικά κορεσμένες. Ο καθορισμός των τουριστικά κορεσμένων περιοχών βασίστηκε κυρίως σε ευρύτερα χωροταξικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις παρακινήθηκε κυρίως από την πολιτική σταθεροποίησης της υφιστάμενης ξενοδοχειακής αγοράς, θέτοντας εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων.

Το μέτρο ελήφθη με την επίκληση δύο λόγων: α) προστασία ή ανάσχεση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος από την υπερβολική τουριστική δόμηση και την υπέρβαση των αντοχών της υποδομής και β) διασφάλιση της βιωσιμότητας των ήδη λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, σε περιοχές με εντόνως αρνητική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης. Το καθεστώς κορεσμού είναι δυνατόν να αρθεί ή να τροποποιηθεί μέσω του θεσμοθετημένου χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού και σε αρκετές κορεσμένες περιοχές το καθεστώς αυτό έχει τροποποιηθεί μέσω μεταγενέστερου σχεδιασμού. Το αποτέλεσμα της επιβολής θεσμικών εμποδίων εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο ήταν τα εξής:

1. Να προστατεύονται αδιακρίτως καλές και κακές επιχειρήσεις.
2. Να μην επιτρέπεται η δημιουργία καλύτερων από τις υφιστάμενες μονάδες.
3. Να εμποδίζεται η φυσική ανανέωση και αναβάθμιση των επιχειρήσεων του κλάδου.
4. Να υπάρχουν ποιοτικά και ποσοτικά υποδεέστερες μονάδες τόσο από αυτές που απαιτεί το επίπεδο του ελληνικού τουρισμού, όσο και κατώτερες των δυνατοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων.
5. Να υποβαθμίζεται τελικά το τουριστικό προϊόν αφού η χαμηλότερη ποιότητα διαμορφώνει και υποβαθμισμένη κατανάλωση.

Υπάρχει βέβαια περίπτωση όπου η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να επεκταθεί πλέον χωρικά. Σημείο κορεσμού για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής δημιουργείται όταν ο αριθμός επισκεπτών ή ο όγκος των κατασκευών προσεγγίζει επίπεδα στα οποία προκαλείται αλλοίωση του φυσικού, πολιτισμικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Αυτό σημαίνει ότι πριν χαρακτηριστεί μια περιοχή «κορεσμένη» πρέπει να προηγηθεί συγκεκριμένη μελέτη για την συγκεκριμένη «τουριστική ενότητα», (π.χ. παραλία, ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακός οικισμός, αγροτική περιοχή κλπ.). Ειδικά για την Αθήνα, το πρόβλημα κορεσμού με το κριτήριο αλλοίωσης του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος υφίσταται μόνο για συγκεκριμένες περιοχές (π.χ. Πλάκα), όχι όμως λόγω ξενοδοχείων. Πρόβλημα αλλοίωσης τουριστικού περιβάλλοντος της Αθήνας από τα ξενοδοχεία δεν υφίσταται, και πολύ περισσότερο δεν υφίσταται στην ευρύτερη περιοχή του Λεκανοπεδίου.

Σε μία σύγχρονη οικονομία, αυτό που χρειάζεται κρατική προστασία είναι το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και όχι οι επιχειρήσεις του κλάδου που θέλουν να

περιορίσουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και να «κλειδώσουν» τα μερίδια της αγοράς. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης (ΦΕΚ 1511/β/14.12.00) έχει αφεθεί ο κορεσμός του ηπειρωτικού τμήματος της Αττικής, και υποβλήθηκαν στον Ε.Ο.Τ. για έγκριση καταλληλότητας ξενοδοχειακών κλινών ΑΑ και Α τάξης, οι φάκελοι υποψηφίων επενδυτών, που μέχρι σήμερα αντιμετώπιζαν το κώλυμα του κορεσμού. Όσον αφορά στις λοιπές «κορεσμένες» τουριστικές περιοχές, οι Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης των 13 Περιφερειών της Χώρας, που ανατέθηκαν πρόσφατα από τον Ε.Ο.Τ., μεταξύ άλλων, θα προσεγγίσουν με επιστημονικά κριτήρια τη «φέρουσα ικανότητα» των αντίστοιχων περιοχών και θα περιλάβουν πορίσματα για την αντιμετώπιση του προβλήματος (Παυλόπουλος και Κουζέλης, 1998).

3.3.9 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Πελατοκεντρικός τουρισμός: Από την μονοκαλλιέργεια στην πολυμορφία, την ποιότητα και την βιωσιμότητα.

Ο Ελληνικός τουρισμός πρέπει να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς κλυδωνισμούς από μαζικό σε επιλεκτικό και πολυμορφικό, προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, με την ανάδειξη της μοναδικότητας των πόρων της. Η εξέλιξη αυτή δεν συνεπάγεται καθόλου τον περιορισμό του οργανωμένου τουρισμού, αλλά την ποιοτική βελτίωσή του. Πρόκειται για μια συντονισμένη προσπάθεια για την ποιοτική αναβάθμιση, βελτίωση της εισοδηματικής διαστρωμάτωσης και χρονική επέκταση της τουριστικής ζήτησης προς την χώρα μας. Προς τον σκοπό αυτό χρειάζεται να επιδιώξουμε τα εξής:

α) Αύξηση της ζήτησης ιδιαίτερα από τις υπερπόντιες χώρες και φυσικά από την Δυτική και Ανατολική Ευρώπη. Πρέπει να προσεγγιστούν μακρινές χώρες και να προβληθεί ο πολιτισμός μας και γενικότερα αυτά που προσφέρει η χώρα μας με σκοπό να την επισκεφθούν. Αυτή η επέκταση της “αγοράς” είναι αναγκαία για την οικονομία καθώς επίσης ενισχύει την προβολή της χώρας.

β) Προσέλκυση ζήτησης ανωτέρων εισοδηματικών στρωμάτων. Έχει παρατηρηθεί ότι η Ελλάδα προσελκύει κυρίως ομάδες χαμηλότερων οικονομικών στρωμάτων έχοντας σαν συνέπεια την μικρή εισροή συναλλάγματος στη χώρα. Γι’ αυτό το λόγο, πρέπει

να προσελκύσουμε ομάδες ανωτέρων εισοδηματικών ομάδων που θα μπορούν να “μεγαλώσουν” την διάρκεια παραμονής τους αλλά και το σύνολο των εξόδων τους.

γ) Προσέλκυση οργανωμένου τουρισμού από χώρες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης (π.χ. χώρες ΝΑ Ασίας), για τις οποίες απαιτείται η διαμόρφωση πακέτου με «εθνικές προδιαγραφές» όπως ιδιαιτερότητες διατροφής, οργάνωσης, θρησκευτικών συνηθειών κλπ.

δ) Διαμόρφωση εμπλουτισμένων τουριστικών προϊόντων τα οποία θα συνεχίζουν μεν να αξιοποιούν το πρότυπο «ήλιος θάλασσα», αλλά με παράλληλη ένταξη του πολιτιστικού αποθέματος και των άλλων συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας. Αυτό που κάνει την Ελλάδα να ξεχωρίζει τουλάχιστον ανάμεσα σε άλλες χώρες της Ευρώπης είναι ο συνδυασμός «ήλιος - θάλασσα». Είναι απαραίτητος ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με περισσότερα πολιτιστικά στοιχεία.

ε) Βελτίωση των θεματικών αγορών (αγορές - θύλακες), όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός, τουρισμός υγείας, οικοτουρισμός κλπ. Πρέπει να αναπτυχθεί γενικότερα ο εναλλακτικός τουρισμός και να προωθηθεί για να μπορεί η χώρα να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις.

3.3.9.1. ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΕΝΔΟΧΩΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΝΗΣΙΩΝ

Ο οικοτουρισμός βασίζεται στην ανάδειξη και αξιοποίηση των φυσικών πόρων μιας χώρας. Αρχικά εμφανίστηκε ως τουρισμός ομάδων με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα, στις μέρες μας συνδυάζεται με πλήθος άλλων μορφών τουρισμού. Αυτή η μορφή του τουρισμού συνδέεται άμεσα με την υψηλής στάθμης ποιοτική κατάσταση του περιβάλλοντος, ένα παράγοντα σημαντικό για την έλξη άλλων μορφών τουρισμού. Επομένως, η ικανοποίηση των προϋποθέσεων για την διατήρηση υψηλής ποιότητας περιβάλλοντος αποβαίνει εις όφελος γενικότερα του τουρισμού. Ο οικοτουρισμός είναι αρκετά διαδεδομένος κυρίως στους ασφυκτιούντες κατοίκους των μεγαλουπόλεων των αναπτυγμένων χωρών, όπως συμβαίνει με τις περισσότερες μορφές τουρισμού. Η Ελλάδα έχει αποτελέσει χώρα προορισμού για τους οικοτουρίστες του παρελθόντος.

Οι άνθρωποι των πόλεων έχουν ανάγκη για επαφή με τα στοιχεία της φύσης, τα οποία δεν μπορούν να τους προσφερθούν από υποκατάστατα όπως π.χ. πάρκα, μουσεία κλπ. Έτσι η μορφή του οικοτουρισμού έρχεται να αντικαταστήσει την ένταση της ζωής της πόλης με την γαλήνη και τους ήχους της φύσης, την πνευματική δραστηριότητα αλλά σε άλλου είδους προϊόντα όπως για παράδειγμα χειροτεχνήματα, φυσικά προϊόντα, βότανα και φυτά, αθλητικές δραστηριότητες κ.τ.λ.

Η μορφή αυτή του τουρισμού απευθύνεται κυρίως σε δύο κατηγορίες συμμετεχόντων. Η πρώτη αφορά άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας που επιζητούν την περιπέτεια με αρκετό βαθμό ανεξαρτησίας, ενώ η δεύτερη αφορά άτομα μεγαλύτερης ηλικίας οργανωμένα σε ομάδες και με λιγότερο φιλόδοξους, από άποψη δυσκολίας, στόχους. Υπάρχουν και εξειδικευμένου ενδιαφέροντος ομάδες που αφορούν μεγαλύτερες ηλικίες, υψηλότερων εισοδημάτων, με ενδιαφέροντα όπως η παρατήρηση της πανίδας.

Το πλέον θετικό σημείο είναι ότι οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται μέσα από τον οικοτουρισμό καταμερίζονται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και τόπους διεξαγωγής των δραστηριοτήτων, ευνοώντας έτσι την αποσυμφόρηση των πόλων έλξης και βοηθώντας την οικονομική ανάπτυξη αποκομμένων περιοχών. Η διαμόρφωση ενός ποιοτικού και πολύμορφου τουριστικού προϊόντος πρέπει να γίνει μέσω τις ποιοτικής αναβάθμισης των καταλυμάτων, των τουριστικών υπηρεσιών, της αξιοποίησης και ένταξης στο τουριστικό προϊόν νέων φυσικών πόρων (όπως είναι η ορεινή ενδοχώρα, ποτάμια, μικρά νησιά ή σημεία οικολογικού ενδιαφέροντος). Επίσης η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μπορεί να γίνει μέσω του πολιτιστικού πλούτου (βυζαντινά, μεταβυζαντινά και νεότερα μνημεία, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ελληνική κουζίνα, σύγχρονη εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή) αλλά και μέσω της δημιουργίας υποδομών για την ικανοποίηση ποικίλων αναγκών και ενδιαφερόντων των τουριστών (όπως είναι η υγεία-υγιεινή, διαβίωση και διατροφή, αθλητισμός, ψώνια κλπ.). Στόχος είναι να συνδυαστεί η αναξιοποίητη ενδοχώρα με το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν των γειτονικών ανεπτυγμένων περιοχών να προσελκύσουν σταδιακά και να αυξήσουν τη ζήτηση άλλων μορφών τουρισμού (ορεινού, πολιτιστικού, οικολογικού, αγροτουρισμού κλπ.).

Τουριστική ανάπτυξη και αναβίωση των εγκαταλελειμμένων χωριών και οικισμών:

Ένα ακόμη φαινόμενο της εποχής είναι ότι εκατοντάδες χωριά και οικισμοί στην ύπαιθρο έχουν εγκαταλειφθεί από τους κατοίκους τους λόγω της ανεργίας που μαστιάζει την επαρχία. Ένας τρόπος για να καταπολεμηθεί αυτό είναι στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης να διευρυνθεί η δυνατότητα συνολικής αξιοποίησης των χωριών αυτών, μέσω επενδύσεων. Εκτός από την καταπολέμηση της ανεργίας, η επιτυχία ενός τέτοιου σχεδίου θα έδινε ζωή στις περιοχές αυτές αλλά κυρίως θα έθετε σε κίνηση την τοπική οικονομία, με τρόπο ώστε να υπάρξει ανάσχεση του ρεύματος εγκατάλειψης. Νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτό του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν και να εξελιχθούν, μετατρέποντας το γεωκοινωνικό πρόβλημα σε αναπτυξιακό προτέρημα. Στην κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να εξετασθεί και ένα καινούργιο θεσμικό πλαίσιο οικονομικής υποστήριξης των αντίστοιχων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Η πολιτική αυτή υλοποιείται μέσω του Γ' Κ.Π.Σ., με ειδική δράση, που καλύπτει προγράμματα - δράσεις οικοτουρισμού (δίκτυο παραδοσιακών οικισμών, δίκτυο παραδοσιακών καφενείων, πολιτιστικές διαδρομές, ένταξη στο τουριστικό προϊόν των παραδοσιακών προϊόντων της κάθε περιοχής κλπ.).

Άλλη δράση καλύπτει τουριστικά αγκυροβόλια σε μικρά νησιά. Στα ΠΕΠ εντάσσονται υποδομές ορεινού, οικολογικού και πολιτιστικού τουρισμού και τουριστικά αγκυροβόλια, στα πλαίσια των αξόνων για την ανάπτυξη των ορεινών όγκων και των νησιωτικών περιοχών της χώρας. Η πολιτική αυτή μπορεί επίσης να υποστηριχθεί από τις χρηματοδοτήσεις αγροτουρισμού (Κανονισμός Ε.Ε. 950/97) και κυρίως από την Πρωτοβουλία Interreg III.

Αγροτουρισμός: Μοχλός ολιστικής ανάπτυξης της υπαίθρου

Ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, η οποία έχει ως στόχους:

- Να συμβάλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού.
- Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

- Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Ο σωστά σχεδιασμένος και καλά οργανωμένος αγροτουρισμός έχει καταδειχθεί ότι αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία για τη μακροπρόθεσμη διατήρηση της ταυτότητας ενός τόπου. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι σε αυτής της μορφής την τουριστική ανάπτυξη το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας περιοχής αποτελούν πλέον τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά που στηρίζονται στην διατήρηση και ανάδειξη των τοπικών ιδιαιτεροτήτων της. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο αγροτουρισμός αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με τον τριτογενή. Δηλαδή της παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων και της μεταποίησης, με την παροχή υπηρεσιών και τον τουρισμό. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργεί, στηρίζει και τονώνει την τοπική αγορά, παρέχοντας νέες θέσεις εργασίας, ένα συμπληρωματικό εισόδημα στις αγροτικές οικογένειες και συγκρατώντας τον πληθυσμό στην ύπαιθρο.

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον αγροτουρισμό είναι επιγραμματικά οι παρακάτω:

- Αγροτουριστικά καταλύματα
- Πρατήρια / Εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- Αγροκτήματα
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης

Τέλος, σε ότι αφορά τον επισκέπτη, ο αγροτουρισμός αποτελεί μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση, βασισμένη στην γνωριμία του με την τοπική κουλτούρα, ιστορία και καθημερινότητα. Μια συνολική εμπειρία κατά την οποία ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τον ντόπιο

τρόπο ζωής και συνδυάζει την αναψυχή με την ενημέρωση και ευαισθητοποίησή του για κοινωνικά, ιστορικά, περιβαλλοντικά και άλλα θέματα της εκάστοτε περιοχής.

Οικολογικός τουρισμός:

Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών οικοσυστημάτων παρέχουν πλήθος ευκαιριών για εναλλακτικές εμπειρίες διακοπών. Μπορεί κανείς να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες. Έχει τη δυνατότητα να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες. Μπορεί ακόμη να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (τις βραχώδεις ακτές και τις αμμώδεις παραλίες, τα δέλτα των ποταμών, τις λίμνες, τα έλη, και τα αλίπεδα, καθώς και στα δάση. Μπορεί να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο. Να επισκεφθεί τη μοναδική κοιλάδα με τις πεταλούδες στη Ρόδο, ή να επισκεφθεί το θαλάσσιο πάρκο της Αλοννήσου ή της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα καρέτα. Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικο-συστημάτων.

3.3.9.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί το εξής παράδοξο: ενώ υπάρχει αύξηση των αφίξεων των τουριστών, η εισροή συναλλάγματος δεν παρουσιάζει αντίστοιχη αύξηση ενώ για κάποια χρόνια εμφανίστηκε ακόμα και μείωση. Ανάλογη μειωμένη αύξηση εμφανίζουν οι διανυκτερεύσεις και οι πληρότητες σε νόμιμα λειτουργούντα τουριστικά καταλύματα. Αυτό σημαίνει ότι η χώρα μας έχει καθιερωθεί ως τόπος τουρισμού χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων.

Ο στόχος επομένως “προσέλκυση τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης” είναι σκόπιμο να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποια είναι τα αίτια προσέλκυσης τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης, ποια τα αποτελέσματα και πώς είναι δυνατόν να αντιμετωπιστούν και να θεραπευτούν.
- Ποια είναι η ζήτηση και ο τρόπος προσέγγισης τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, προκειμένου η προσφορά μας να ανταποκριθεί στη ζήτηση αυτή και να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική για το σκοπό αυτό.
- Ποιες είναι οι σχετικές αναφορές - εμπειρίες από τις ανταγωνίστριες χώρες (κυρίως μεσογειακές) προκειμένου να εκμεταλλευθούμε τα τυχόν καλά παραδείγματα αφενός και να αποφευχθούν λάθη που έχουν γίνει αφετέρου, σε εφαρμογή ορισμένων μορφών τουρισμού.

Επίσης, ο στόχος της προσέλκυσης τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης θα μπορούσε να αποφευχθεί ακολουθώντας την εξής πολιτική:

α) Αρχικά πρέπει να γίνει προσπάθεια μιας ποιοτικής αναβάθμισης, εμπλουτισμού και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς, ώστε να ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις της ζήτησης

β) Σαν δεύτερο στάδιο, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός σταθερού προσανατολισμού στον τομέα του marketing από την πλευρά του ελληνικού τουρισμού προς τις αντίστοιχες εισοδηματικές ομάδες και χώρες.

γ) Τέλος, σημαντική είναι η προσέλκυση ομάδων «εθνικού τουρισμού» από οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες (π.χ. βόρεια Ευρώπη, αραβικές χώρες κλπ.).

3.3.9.3 ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Άλλο ένα χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού εκτός από την προσέλκυση χαμηλών ομάδων είναι η εποχικότητα, αποτέλεσμα της μικρής τουριστικής περιόδου. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου θεωρείται απαραίτητη για την καταπολέμηση της ανεργίας, μείωση της εποχικότητας, αύξηση των εσόδων κλπ. Η επιμήκυνση θα γίνει σταδιακά, αρχικά προς του μέσους μήνες και στη συνέχεια καθόλη την χειμερινή περίοδο. Η πολιτική αυτή υποστηρίζεται με ειδικές ενέργειες προς τους διοργανωτές τουριστικών πακέτων με στόχο τις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, τους μήνες Μάρτιο και Νοέμβριο.

Μια προσέγγιση για την υλοποίηση του στόχου της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου μπορεί να γίνει εξετάζοντας:

- Τα αίτια, εξωγενή και ενδογενή, που προκαλούν τη μείωση ή τις μη ικανοποιητικές πληρότητες και την παγίωση της πεντάμηνης κατά μέσο όρο τουριστικής περιόδου,
- Τη διαφοροποίηση και εξέλιξη της ζήτησης και των δυνατοτήτων προσαρμογής και ανταπόκρισης στην προσφορά, Την ενδεχόμενη αντιμετώπιση των προβλημάτων από πιθανές σχετικές εμπειρίες των ανταγωνιστριών χωρών.

Δεν πρέπει να παραβλέψουμε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας ως προς τη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου τα οποία είναι: το ήπιο κλίμα και ο πλούτος των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, που είναι δυνατόν να προσελκύσουν τουρισμό πέρα από την έλξη της καλοκαιρινής θάλασσας και αμμουδιάς. Η σημασία της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου μέσω νέων μορφών τουρισμού είναι προφανής, τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και σε περιφερειακό. Το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι με ποιο τρόπο η ήδη υφιστάμενη τουριστική προσφορά μπορεί να ανταποκριθεί σε νέες μορφές τουρισμού, Προκειμένου να αποφευχθούν οι δυσμενείς επιπτώσεις που είχε μέχρι σήμερα ο τουρισμός στη χώρα μας ως προς τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δομές ολόκληρων περιοχών.

3.3.9.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟΥ - ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Διεθνώς παρατηρείται αυξητική τάση στον τουρισμό. Αυτό οφείλεται στη διάδοση των επαγγελματικών ταξιδιών και συνεδρίων, στην αναζήτηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, στη μείωση των αεροπορικών ναύλων, στην κατάργηση συνοριακών ελέγχων, στην καθιέρωση του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίματος, στις τεχνολογικές εξελίξεις (τρένα υψηλών ταχυτήτων, διαδίκτυο κλπ.). Η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να επωφεληθεί από τις εξελίξεις αυτές, που θα επέτρεπαν, μεταξύ άλλων, και την επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά την χειμερινή περίοδο. Ένας σημαντικός λόγος είναι η γεωγραφική της απόσταση από τις χώρες της Ευρωπαϊκής

Ένωσης που της στερεί τη δυνατότητα επισκέψεων από όμορφες χώρες χωρίς συνοριακό έλεγχο.

Αντίθετα, η εσωτερική αγορά θα μπορούσε να προσφέρει εναλλακτική δυνατότητα, αν δεν προσέκρουε στη σημαντική έλλειψη κατάλληλων υποδομών υποδοχής και πόλων έλξης κατά την εκτός αιχμής περίοδο. Απουσιάζουν οργανωμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις με κατάλληλο προγραμματισμό και έγκαιρη προβολή καθώς επίσης οι δημοτικές τουριστικές υπηρεσίες υπολειπονται ενώ δεν υπάρχουν οργανωμένες αγορές για ψώνια. Για να επιτευχθεί η χρονική επιμήκυνση πρέπει να γίνουν οι σχετικές παρεμβάσεις σε όλα αυτά τα ζητήματα. Η πολιτική επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου θα συνδυαστεί επίσης με μια συγκροτημένη προσπάθεια προσέλκυσης ζήτησης βραχυχρόνιων διακοπών στα μεγάλα αστικά κέντρα (αρχικά Αθήνα και Θεσσαλονίκη) με την χορήγηση κινήτρων στους διοργανωτές τουριστικών προγραμμάτων.

3.3.9.5 ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ 2004

Η Ελλάδα με την ανάθεση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 κλήθηκε να αντιμετωπίσει μια μεγάλη πρόκληση. Έπρεπε να γίνει μια χώρα φιλοξενίας εκατομμυρίων αθλητών και τουριστών που θα παρείχε τις καλύτερες υποδομές, την αίσθηση ασφάλειας, μεγάλο ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλα εκπαιδευμένο για να εξυπηρετήσει και τους πιο απαιτητικούς, στόχοι που επετεύχθησαν και μάλιστα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η χώρα μας άφησε τις καλύτερες εντυπώσεις δίνοντας έτσι πολύ αισιόδοξα μηνύματα για την πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα. Ο οργανισμός «ΑΘΗΝΑ 2004» συνεργάστηκε με την Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών προκειμένου να γίνει ο απαραίτητος σχεδιασμός σε ότι αφορά την φιλοξενία. Η περίοδος πριν την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν η καλύτερη για το σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης παρέμβασης σχετικά με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Αυξημένη κίνηση επιδιώκεται να διαμορφωθεί ιδίως αθλητικού και πολιτιστικού τουρισμού με την μεγαλύτερη δυνατή διάρκεια. Σ' αυτό συμβάλλουν:

- Οι νέες αθλητικές υποδομές. Δημιουργήθηκαν χώροι για κάθε άθλημα, όπου χρησιμοποιείται η σύγχρονη τεχνολογία, κατάλληλοι να φιλοξενήσουν χιλιάδες θεατές.

- Τα μεγάλα προγράμματα στο χώρο του πολιτισμού. Για παράδειγμα, η ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων, η Πολιτιστική Ολυμπιάδα κ.α. δίνουν κίνητρα στο να επισκεφθούν τη χώρα άτομα που ασχολούνται με την ιστορία και γενικότερα με τον πολιτισμό.
- Η νέα εικόνα της Αθήνας λόγω των μεγάλων έργων γενικής υποδομής, όπως είναι το νέο αεροδρόμιο, το μετρό, το οδικό δίκτυο ταχείας κυκλοφορίας κλπ συμβάλλουν σημαντικά στην εικόνα της Αθηνάς και διευκολύνουν κατά πολύ την παραμονή των τουριστών στην πρωτεύουσα.
- Οι νέες τουριστικές υποδομές της Αθηνάς συμβάλλουν στη προώθηση του Τουρισμού.
- Η αναβάθμιση και αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων εξοπλισμένα κατάλληλα για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των τουριστών.

Ένα ειδικό πρόγραμμα διαφήμισης κρίθηκε απαραίτητο για την ενίσχυση της προβολής της χώρας, συμπεριλήφθηκε στην γενική ετησία καμπανιά του ΕΟΤ με πρωτοβουλία του Οργανισμού «Αθηνά 2004» και του ΥΠΠΟ. Ο ΕΟΤ. εκπονήθηκε ειδικό marketing plan 2001 - 2005 για την ευρύτερη περιοχή της Αττικής (Αννίβας, χ.χ.).

3.3.9.6 ΠΡΟΒΟΛΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

α. Στρατηγική Διαφήμισης-Marketing Plan: Οι κυρίες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και διαφήμισης είναι η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και συνθετότητας του ελληνικού προϊόντος, ώστε να αντιμετωπιστεί η δυνατότητα υποκατάστασης. Σχεδιάστηκε και υλοποιείται ήδη μια ενιαία διαφημιστική εκστρατεία για όλες τις διεθνείς αγορές (14 χώρες) με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επί μέρους αγοράς. Γενικός στόχος είναι η αύληση της ανταγωνιστικότητας» της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Η προβολή περιλαμβάνει μια σειρά από ενημερωτικές αναφορές σε διαφορές παραμέτρους όπως:

1 . Στο πεδίο του προϊόντος

- Σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές και στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος
- Προστασία φυσικών και πολιτιστικών πόρων

2 .Στο πεδίο της πολιτικής marketing :

- Δημιουργία μίας σαφούς «τοποθέτησης» (positioning) της χώρας, διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Επιλεκτική στρατηγική για τις ομάδες στόχους και για αγορές - στόχους.

Διαφήμιση σύμφωνα με τον Kotler είναι οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης εξαρτάται από πέντε παράγοντες. Ο υπεύθυνος μίας διαφημιστικής ενέργειας αναλαμβάνει να εντοπίσει την αγορά στόχο, να επιλέξει το μέσο επικοινωνίας, να διαμορφώσει το μήνυμα, να επιλέξει τα κανάλια στα οποία θα διοχετεύσει το μήνυμα, να καθορίσει τον προϋπολογισμό, να συντονίσει τη διαφημιστική δραστηριότητα και να μετρήσει τα αποτελέσματα του προγράμματος (Kotler, 2009). Το μήνυμα της διαφήμισης έχει στόχο τη λογική ή το συναίσθημα ή την κοινωνική εικόνα ή τις ειδικές ανάγκες της ομάδας στόχου. Μπορεί όμως να στοχεύει και στο συνδυασμό τους. Το μήνυμα αρχικά πρέπει να προκαλεί την προσοχή, να δημιουργεί ενδιαφέρον που μετατρέπεται σε επιθυμία και τελικά οδηγεί τον καταναλωτή σε δραστηριοποίηση (Hoyle, Dorf & Jones, 1989).

B. Διαφημιστική Προβολή:

Η διαφημιστική προβολή κατά το 2002 θα απορροφήσει συνολικά περίπου 32 εκατομμύρια ευρώ και θα συνιστάται:

1. Στη γενική διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ., η οποία θα καλύψει τις 15 πιο σημαντικές αγορές του Ελληνικού Τουρισμού. Η καμπάνια αυτή υλοποιείται κανονικά επί η βάσει νέου δημιουργικού και σύμφωνα με τα πορίσματα ειδικού μεσοπρόθεσμου marketing plan, που εκπονήθηκε μετά από εκτεταμένη έρευνα αγοράς.
2. Σε ενέργειες έμμεσης διαφήμισης σε συνεργασία με Tour Operators στην αγορά των ΗΠΑ και του Καναδά.
3. Σε ενίσχυση των διαφημιστικών προγραμμάτων των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής.
4. Σε συμμετοχή σε άνω των 75 τουριστικών εκθέσεων διεθνώς.

5. Σε πρόσθετες ενέργειες έμμεσης διαφήμισης, όπως ενίσχυση της πραγματοποίησης διεθνών συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων και λοιπές δράσεις δημοσίων σχέσεων.

Γ. Δημόσιες Σχέσεις:

Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι η κοινή γνώμη έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της ανθρωπότητας. Οι επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα, που ασχολούνται με τη συλλογή και διάδοση πληροφοριών που αφορούν στη γνώμη του κοινού για αυτές και το προϊόν τους και ονομάζονται τμήματα δημοσίων σχέσεων. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων με το κοινό. Στην έννοια κοινό συμπεριλαμβάνονται οι πελάτες, οι tour operators, τα τουριστικά γραφεία, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι και άλλοι παράγοντες του κλάδου. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να μορφοποιήσουν θετικά την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στην κοινή γνώμη.

Αναλυτικότερα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- πληροφορήσουν το κοινό σχετικά με προϊόντα ή επιτεύγματα της επιχείρησης,
- επηρεάσουν την κοινή γνώμη υπέρ της επιχείρησης και
- επικοινωνήσουν αμφίδρομα με το κοινό.

Το έργο του προσωπικού του τμήματος δημοσίων σχέσεων συνδέεται άμεσα με τη διαπροσωπική επικοινωνία με πελάτες. Για το λόγο αυτό πρέπει να έχει ευχάριστη προσωπικότητα, να μιλά ξένες γλώσσες και να διαθέτει άριστες επικοινωνιακές δυνατότητες. Επίσης, πρέπει να βρίσκεται σε επαφή και να διατηρεί σχέσεις με επαγγελματίες των Μ.Μ.Ε., ώστε να εξασφαλίζει κανάλια διοχέτευσης μηνυμάτων προς το κοινό. Το έργο των δημοσίων σχέσεων συνδέεται άμεσα με θέματα δημοσιότητας, δηλαδή δημοσίευσης ειδήσεων σχετικά με την επιχείρηση για την οποία δεν έχει αγοραστεί χώρος ή χρόνος στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το Τμήμα συχνά προωθεί δραστηριότητες δημοσιότητας με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων. Άλλες φορές οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν γεγονότα που προκαλούν δημοσιότητα και μέσω αυτών προωθούν τη διάχυση πληροφόρησης προς το κοινό (Hoyle, Dorf & Jones, 1989).

3.3.10 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Η πολιτική προσέλκυσης ζήτησης υψηλότερων εισοδημάτων και με θεματικό προσανατολισμό πρέπει να είναι συντονισμένη με μια πολιτική παροχής τουριστικού προϊόντος, να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά μιας τέτοιας ζήτησης. Τα μέτρα αναβάθμισης της ποιότητας, εμπλουτισμού και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς συνοψίζονται στα εξής:

3.3.10.1 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα κυριότερα μέτρα εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Δίκτυο Άμεσης Πληροφόρησης «ΕΣΤΙΑ» (τηλ κέντρο 171)

Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε με σκοπό την παροχή πληροφοριών, την άμεση διερεύνηση παραπόνων και καταγγελιών, καθώς και την επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διακοπών των ξένων και Ελλήνων επισκεπτών. Το Τηλεφωνικό Κέντρο 171 λειτουργεί σε 24ωρη βάση ενημερώνοντας την Διεύθυνση Επιθεώρησης του ΕΟΤ, η οποία στη συνέχεια συντονίζει τις ενέργειες 200 επιθεωρητών σε όλη την Ελλάδα για την άμεση και επιτόπου επίλυση των διαφορών θεμάτων. Κατά τη διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος ΕΣΤΙΑ 2000 το κέντρο 171 δέχθηκε 56.400 κλήσεις για γενικές πληροφορίες και καταγγελίες-παράπονα. Από αυτά, τα 12.000 παράπονα αφορούσαν καταγγελίες ως προς την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, την αισχροκέρδεια και την έλλειψη οργάνωσης και υποδομής των τουριστικών τόπων, και επιλύθηκαν άμεσα με την παρέμβαση των εποπτών του προγράμματος. Μεγάλος αριθμός καταγγελιών αντιμετωπίστηκε τηλεφωνικά μέσω του κέντρου 171 χωρίς να χρειασθεί η επέμβαση των επιθεωρητών.

Προς πληροφόρηση και ενημέρωση των ξένων και Ελλήνων επισκεπτών κυκλοφόρησε από τον ΕΟΤ, το φυλλάδιο «ΕΛΛΑΣ 2000» στο οποίο περιλαμβάνονται χρήσιμες πληροφορίες για την χώρα και για την λειτουργία του προγράμματος ΕΣΤΙΑ. Το φυλλάδιο διανεμήθηκε σε όλα τα σημεία εισόδου της χώρας.

- Έλεγχοι ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών

Με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος συστήθηκε Κεντρική Ομάδα (Task force), με σκοπό τη διενέργεια ελέγχων σε τουριστικές επιχειρήσεις, με έμφαση στις περιοχές που παρουσιάζουν μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον. Με κλιμάκια 60 περίπου υπαλλήλων, ελέγχθηκαν συνολικά 1.837 τουριστικές επιχειρήσεις. Από τους ανωτέρω ελέγχους διαπιστώθηκε έλλειψη καθαριότητας, ανεπαρκής παροχή υπηρεσιών, και πλημμελής συντήρηση κτιρίων. Σε πολλές περιπτώσεις έγιναν συστάσεις και επιβλήθηκαν πρόστιμα. Η τράπεζα δεδομένων του ΕΟΤ ενημερώνεται με καταχωρήσεις των αποτελεσμάτων των επιθεωρήσεων για περαιτέρω παρακολούθηση και επεξεργασία.

· Διυπουργική συνεργασία για την βελτίωση των υπηρεσιών

Ιδιαίτερη έμφαση αποδίδεται στην αντιμετώπιση των προβλημάτων «πρόσβασης» προς τη χώρα, όπως π.χ. η κατάσταση των αεροδρομίων, των λιμανιών και των συνοριακών σταθμών. Τα προβλήματα αυτά επιδείνωσαν στο παρελθόν το συγκριτικό μειονέκτημα του χρόνου απόστασης από τις κύριες αγορές-πηγές του ελληνικού τουρισμού. Πέραν των σημαντικών έργων που ήδη εκτελούνται ή προγραμματίζονται στις υποδομές αυτές στο Γ ΚΠΣ, λαμβάνεται πρόνοια για τον εντοπισμό των τυχόν λειτουργικών προβλημάτων και τη λήψη περαιτέρω οργανωτικών μέτρων, μέσω της συνεργασίας του ΕΟΤ, που συγκεντρώνει και αξιολογεί τη σχετική πληροφόρηση και τα παράπονα τουριστών και tour operators. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται επίσης στην ομαλοποίηση των συνθηκών στη χορήγηση θεωρήσεων κατά Σένγκεν σε τουρίστες εκτός ΕΕ, προερχόμενους από νέες αγορές του Ελληνικού Τουρισμού (πρώην ΕΣΣΔ, γειτονικές χώρες κ.λπ.).

Η σχετική συνεργασία σε επίπεδο Γενικών Γραμματέων και υπηρεσιακών παραγόντων κάλυψε θέματα, όπως οι βασικές υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο) και τα τυχόν λειτουργικά τους προβλήματα, ο κυκλοφοριακός φόρτος και η ηχορύπανση στις ανεπτυγμένες περιοχές, η αστυνόμευση και η ενίσχυση του ρόλου της Τουριστικής Αστυνομίας, τα προβλήματα της ακτοπλοΐας, τα προβλήματα στη χορήγηση θεωρήσεων κατά Σένγκεν, αναθεώρηση των τιμών των υπηρεσιών, που επηρεάζουν τις τιμές των τουριστικών πακέτων (τέλη αεροδρομίων, εισιτήρια μουσείων, εισιτήρια πλοίων κ.λπ.), τα ωράρια των μουσείων, κ.α. Ανάλογα με τη φύση των θεμάτων, εντοπίστηκαν και προωθήθηκαν άμεσες ενέργειες ή διαμορφώθηκε συναίνεση για οριστική επίλυση.

· Φυσικές καταστροφές και ενημέρωση των ξένων αγορών

Θα λειτουργήσει μία «Ομάδα Κρίσεων» με στόχο την διαχείριση απρόβλεπτων κρίσεων που έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα. (Ηγουμενάκης, 2000).

3.3.10.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Με το Β ΚΠΣ χρηματοδοτήθηκαν και ολοκληρώνονται μία σειρά από έργα τουριστικής υποδομής τα οποία αναβαθμίζουν και εμπλουτίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Στο Γ ΚΠΣ (Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης και στα ΠΕΠ) προβλέπεται η προώθηση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (μαρινών, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, υδροθεραπευτηρίων κ.λπ.) ως ιδιωτικών επενδύσεων ενισχυόμενων μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Προβλέπεται επίσης η προώθηση τουριστικών αγκυροβολίων και υποδομών και προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού (πολιτιστικού, οικολογικού, ορεινού) ως δημόσιων επενδύσεων.

3.3.10.3 ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στο Β ΚΠΣ και στο πακέτο κινήτρων του νέου αναπτυξιακού νόμου (Ν 260 1/98) «Επιχορήγηση επένδυσης- επιδότηση επιτοκίου δανείου- επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης» έχουν υπαχθεί πολλές ιδιωτικές επενδύσεις

Στο Γ' ΚΠΣ εντάσσονται

- ο επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, (σε μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα κ.λπ.), μέσω του αναπτυξιακού νόμου
- επενδύσεις ποιοτικού εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων και κάμπινγκ, μέσω του αναπτυξιακού νόμου
- επενδύσεις ποιοτικού εκσυγχρονισμού λοιπών μορφών καταλυμάτων που δεν υπάγονται στον αναπτυξιακό νόμο, με την χρήση ενδιάμεσου φορέα διαχείρισης

- επενδύσεις οργανωτικού εκσυγχρονισμού (συμβουλευτικές υπηρεσίες , βελτίωση της θέσης στις αγορές, μάρκετινγκ, εσωτερική οργάνωση κ.λπ.) για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του τουριστικού τομέα
- ο καινοτόμες επενδύσεις για την ένταξη της ελληνικής κουζίνας και στοιχείων του πολιτισμού, όπως η εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή, στο τουριστικό προϊόν
- ο κοινή επένδυση του κράτους με τους συλλογικούς φορείς του τομέα για τη δημιουργία δικτύου στήριξης μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.
- επενδύσεις εισόδου των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία (Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε»).

Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας

Η δημιουργία του Συνεδριακού Κέντρου μεγάλης δυναμικότητας της Αθήνας, που αποτελεί πάγιο αίτημα των εκπροσώπων του Τουριστικού Τομέα από τη 10ετία του '80, δρομολογήθηκε ήδη από την ΕΤΑ ΑΕ και βρίσκεται σε εξέλιξη η ανακήρυξη αναδόχου

3.3.10.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α Ε

Στόχοι της εταιρείας είναι η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, η άντληση επενδυτικών κεφαλαίων και η αξιοποίηση ανεκμετάλλετων τουριστικών εκτάσεων
Συγκεκριμένα:

- ο Με τα Νέα Τουριστικά Προϊόντα (θεματικά Πάρκα, ιαματικός τουρισμός, θαλάσσιος κλπ) διαφοροποιείται η σύνθεση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και αντιμετωπίζονται διαρθρωτικές αδυναμίες της αγοράς
- ο Με την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της Παραλίας Αττικής συμβάλει στην προαγωγή του φυσικού ψυχαγωγικού προορισμού της
- ο Με την αξιοποίηση των μεγάλων ανενεργών Τουριστικών Δημοσίων Κτημάτων συμβάλει στη δημιουργία ολοκληρωμένων Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Περιφέρεια και ικανοποιεί παραμέτρους της πολιτικής ζήτησης (προσέλκυση υψηλού εισοδήματος, γεωγραφική κατανομή, καθετοποίηση, διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της ζήτησης).

Με την αξιοποίηση της δημόσιας τουριστικής περιουσίας θα ενισχυθούν σημαντικά οι στόχοι της πολιτικής για την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης. Το πρόγραμμα ανάπτυξης της εταιρείας περιλαμβάνει τα εξής:

- α. Νέα τουριστικά προϊόντα
- β. Υποδομές θαλασσίου τουρισμού
- γ. Μεγάλες τουριστικές εγκαταστάσεις
- δ. Εκσυγχρονισμός των κρατικών καζίνο.

3.3.10.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός σηματοδοτεί μια νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον Ευρωπαϊκό και Ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες για εναλλακτικό τουρισμό που υπερβαίνει το παραδοσιακό μεσογειακό πρότυπο (Ήλιος και Θάλασσα) ξεκίνησαν και στη χώρα μας από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Ο αριθμός των ευρωπαίων πολιτών που στρέφεται και προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς άνω του 20% κατά χρόνο. Τα στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό τον τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης και εισοδήματος. Στη χώρα μας ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να γίνει σημαντικός μοχλός μιας νέας φάσης τουριστικής επέκτασης. Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό είναι:

- α. Οικοτουρισμός: τουρισμός με τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας της περιοχής.
- β. Πολιτιστικός τουρισμός: επίσκεψη με την αφορμή πολιτιστικών συμβάντων, ή για μνημεία.
- γ. Συνεδριακός τουρισμός: οργάνωση συνεδρίων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για η συνάντησή τους. Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό

τουρισμό. Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθός τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησής τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι.

δ. Αθλητικός τουρισμός: συνδυαζόμενος με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.λπ. Η πλειάδα των αθλητικών εγκαταστάσεων που προέκυψαν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 μπορούν να αξιοποιηθούν στα πλαίσια του αθλητικού τουρισμού. Είναι μία μορφή τουρισμού που επιλέγεται κυρίως από νέους αλλά σε πολλές περιπτώσεις και από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, τα άτομα αυτά ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος της ημέρας τους σε αθλητικές δραστηριότητες είτε λαμβάνοντας μέρος σ' αυτές είτε σαν απλοί θεατές σε περιπτώσεις σημαντικών θεαμάτων (π.χ. Παγκόσμια Πρωταθλήματα, Ολυμπιακοί Αγώνες κ.λπ.) όπως και σε παλιότερες εποχές. Επίσης στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι διάφορες αθλητικές ομάδες που ταξιδεύουν για κάποιο χρονικό διάστημα σε χώρες με ήπιο κλίμα ώστε να έχουν τη δυνατότητα να αναπαυθούν και παράλληλα να προετοιμαστούν για μελλοντικούς αγώνες. Ο αθλητικός τουρισμός έχει μεγάλη οικονομική και διεθνολογική σημασία για την προβολή κάθε τουριστικής χώρας και έχει στόχο να προσελκύσει άτομα που σε άλλες συνθήκες δεν θα επισκέπτονταν τη χώρα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που οι μεγαλύτερες αθλητικές διοργανώσεις γίνονται σε χώρες με αναπτυσσόμενο τουρισμό.

ε. Θρησκευτικός τουρισμός, προσκυνηματικός τουρισμός: εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις. Αυτό το είδος τουρισμού έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα και σήμερα είναι πιο διαδεδομένος σε ανθρώπους μέσης ή μεγαλύτερης ηλικίας. Πρωταρχικός σκοπός εδώ είναι η περιήγηση σε τόπους που θεωρούνται από κάποιους «ιεροί» (προσκύνημα) και γενικά σε τοποθεσίες και μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα στις μέρες μας παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη τάση για τουρισμό στις χώρες της Ανατολής και για γνωριμία με τις μυστικιστικές θρησκείες και τα θρησκευτικά ήθη και έθιμα των περιοχών αυτών.

στ. Πολιτιστικός τουρισμός: Η επαφή με ξένους πολιτισμούς αποτελούσε ανέκαθεν ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα των ανθρώπων για τουρισμό. Όπως είναι ευνόητο, το πρόγραμμα των διακοπών σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνει ευρεία γκάμα από απασχολήσεις που σκοπό έχουν την ψυχική και διανοητική καλλιέργεια όπως επισκέψεις σε μουσεία, σε αρχαιολογικά αξιοθέατα, σε μνημεία, παλάτια και γενικά σε χώρους που είναι αντιπροσωπευτικοί του εκάστοτε πολιτισμού που το άτομο επιθυμεί να γνωρίσει.

ζ. Αγροτουρισμός: Η μορφή αυτή του τουρισμού απευθύνεται κατά βάση σε ανθρώπους που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν από κοντά και να λάβουν ενεργό μέρος σε διαδικασίες που έχουν να κάνουν με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής των κατοίκων μιας συγκεκριμένης αγροτικής περιοχής, την παραγωγή των τοπικών αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, τη βιοτεχνία, η διατροφή, την κατοικία. Οι επισκέπτες δηλαδή με δική τους πρωτοβουλία συμμετέχουν και γνωρίζουν από κοντά τις διάφορες πτυχές της αγροτικής ζωής.

η. Τουρισμός Περιπέτειας: Μορφή τουρισμού που βρίσκει ανταπόκριση όπως είναι φυσικό, περισσότερο σε νεαρά άτομα τα οποία αρνούνται το κλασικό μοντέλο του «τουρισμού του ριλάξ και της ξεκούρασης» και επιθυμούν να διοχετεύσουν την ενέργεια και ζωτικότητα τους σε απασχολήσεις έντονου ρυθμού και δράσης. Αυτές μπορεί να είναι το σαφάρι, η εξερεύνηση της φύσης, τα επικίνδυνα σπορ, η επίσκεψη περιοχών που έχουν χαρακτηριστεί ως επικίνδυνες για τους τουρίστες κ.λπ.

θ. Επαγγελματικός Τουρισμός: Μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια που γίνονται από κάποιο άτομο για λόγους που έχουν σχέση με το επάγγελμά του, έμμεσα ή άμεσα.

ι. Τουρισμός Υγείας: Γνωστός και σαν θεραπευτικός ή συχνότερα σαν ιαματικός τουρισμός. Άτομα με προβλήματα υγείας-συνήθως κινητικά και δερματικά-επιλέγουν για τις διακοπές τους να καταλύσουν σε παραθεριστικά κέντρα που βρίσκονται ως επί το πλείστον κοντά σε πηγές που είναι γνωστές για τις Θεραπευτικές ιδιότητες του νερού τους (Αιδηψός, Λουτράκι) ή της σύνθεσης της άμμου τους (όπως π.χ. η Νεκρά θάλασσα όπου γίνονται «αμμόλουτρα» ή «λασπόλουτρα»).

ια. Φυσιολατρικός Τουρισμός: Μορφή τουρισμού που γνωρίζει άνθιση εξαιτίας της γενικότερης κίνησης που έχει δημιουργηθεί με σκοπό την επιστροφή στη φύση και την καλλιέργεια οικολογικής συνείδησης. Οι επισκέψεις σε βιότοπους, σε παράξενα φυσικά τοπία, σε μέρη όπου η χλωρίδα και η πανίδα είναι προστατευόμενες ή υπό εξαφάνιση, σε φυσικά σπήλαια και η πεζοπορία σε μη πολυσύχναστες διαδρομές είναι μερικά από τα βασικά ενδιαφέροντα των φυσιολατρών ταξιδιωτών, των οικοτουριστών, όπως ονομάζονται.

ιβ. Εκπαιδευτικός Τουρισμός: Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζουμε το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται συνήθως από φοιτητές που μεταβαίνουν σε ξένη χώρα σε συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα και λαμβάνουν μέρος σε σειρά ξεναγήσεων, συνεδρίων, σεμιναρίων πολιτισμικού και πνευματικού ενδιαφέροντος.

ιγ. Συνδυασμοί όλων ή κάποιων από αυτά τα είδη σε πακέτα που περιέχουν και γαστρονομία, ψυχαγωγία και ενημέρωση για τον πολιτιστικό πλούτο μιας ολόκληρης περιοχής.

Η ανάπτυξη διάφορων μορφών εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί προτεραιότητα, λόγω του ρόλου τους στην άμβλυνση της χωρικής συγκέντρωσης τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και για την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

Οι απαιτήσεις μια επιθετικής πολιτικής για τον εναλλακτικό τουρισμό, που εξετάζονται ήδη από τις 12 περιφερειακές μελέτες, μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν:

- Καταγραφή και αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης σε Δήμους, Νομούς, Περιφέρειες. Στόχος είναι να αξιοποιηθούν εκείνοι οι τουριστικοί πόροι, που αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα των διαφόρων περιοχών ώστε να διαμορφωθούν εξειδικευμένα θεματικά προϊόντα, με βάση τα ενδιαφέροντα ειδικών ομάδων τουριστών (πολιτιστικά, οικολογικά, αθλητικά). Παράλληλα επιδιώκεται μεγαλύτερη ενσωμάτωση θεματικών υποδομών και προϊόντων στα τουριστικά πακέτα του οργανωμένου τουρισμού.
- Ευέλικτα τοπικά επιχειρηματικά σχήματα που ιδρύονται με απλές διαδικασίες και σύγχρονες προδιαγραφές.
- Νέου τύπου, συνήθως μικρές και πρωτότυπες υποδομές που δεν μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς προδιαγραφές, μεταφορά τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης (π.χ. χάραξη μονοπατιών και σήμανσή τους). Ο ιδιωτικός τομέας δεν έχει την διάθεση ή και την εμπειρία να αναλάβει την κατασκευή τέτοιων μικρών και χωρίς σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον υποδομών.
- Δημιουργία νέων επαγγελμάτων οικοτουρισμού (π.χ. οδηγοί βουνού, εκτροφείς και φροντιστές αλόγων κ.λπ.) και της εκπαίδευσης στελεχών. Στη Γαλλία π.χ. υπάρχουν σειρά ιδιωτικών σχολών που διδάσκουν τα νέα επαγγέλματα.
- Προσπάθεια μαζικής στροφής της νέας γενιάς αγροτών ή και των παλαιότερων προς δραστηριότητες και καλλιέργειες παραδοσιακών προϊόντων. Δημιουργία μικρών αγορών παραδοσιακών και οικολογικών

προϊόντων, κουζίνας με αναβίωση τοπικών προτύπων διατροφής κ.λπ.

Όλα αυτά στοχεύουν στην δημιουργία πακέτων συνεργασίας ανάμεσα στο βουνό και στη θάλασσα, στον παραδοσιακό και νέο τουρισμό καθώς και στην στροφή της πολιτικής στο γεωργικό τομέα και γενικότερα την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου και στην αναβίωση των ορεινών και ημιορεινών ζωνών. Τα σχετικά προγράμματα και οι αντίστοιχες δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις ενισχύονται από το Γ' ΚΠΣ (ΕΠΑΝ, ΠΕΠ, πρωτοβουλίες interreg III και Leader plus).

Με βάση ειδικές μελέτες του ΕΟΤ, έχουν διατυπωθεί οι όροι και προϋποθέσεις εφαρμογής προγραμμάτων ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού. Οι μελέτες αυτές αποτελούν το εργαλείο του ΕΟΤ, των Περιφερειακών Διοικήσεων, της Νομαρχιακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης, κατά το σχεδιασμό των αναπτυξιακών προγραμμάτων. Με χρηματοδότηση του Γ ΚΠΣ, ολοκληρώνονται μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης των 13 Περιφερειών, που θα υποδείξουν τους αξιοποιήσιμους τουριστικούς πόρους καθώς και τα ενδεδειγμένα μεγέθη ανάπτυξης και τις αναγκαίες υποδομές. Με τον τρόπο αυτό προωθείται πιο αποτελεσματικά η αρχή της Βιωσιμότητας στην Τουριστική Ανάπτυξη (Βαρβαρέσος, 1998).

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο νησιωτικός χαρακτήρας της Ελλάδας προσδίδει ένα μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα στο χώρο του θαλάσσιου τουρισμού, που δεν έχει αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα αρκετά. Εκτιμάται π.χ. ότι ο αριθμός των ναυλώσεων θα μπορούσε να τετραπλασιαστεί (δηλ. από τις 20.000 περίπου να φθάσει τις 80.000) μέσα στα τέσσερα επόμενα χρόνια. Κύριος λόγος είναι οι καθυστερήσεις στη δημιουργία υποδομών, είτε λόγω έλλειψης πόρων, είτε λόγω του σύνθετου χαρακτήρα των λιμενικών έργων, που απαιτούν συναίνεση πολλών φορέων και έχουν σημαντικές περιβαλλοντικές παραμέτρους. Σήμερα λειτουργούν ή ολοκληρώνονται 12.000 θέσεις ελλιμενισμού σε δημόσιους και ιδιωτικούς τουριστικούς λιμένες. Υπολογίζεται ότι καλύπτουν μόνο το 65% της ζήτησης, ενώ οι θέσεις αυτές δεν ανταποκρίνονται συμμετρικά στη γεωγραφική κατανομή της ζήτησης. Παράλληλα με την ολοκλήρωση των υπό κατασκευήν δημόσιων και ιδιωτικών λιμένων, εκπονήθηκε νέα μελέτη για την χωρική κατανομή και μεγέθη του δικτύου λιμένων αναψυχής όλων των μορφών, ενώ εφαρμόζονται τα εξής μέτρα:

- η χρηματοδότηση μαρινών από τον αναπτυξιακό νόμο,
- η προώθηση τουριστικών αγκυροβολίων, που αρμόζουν περισσότερο στις ανάγκες του αλλοδαπού Θαλάσσιου τουρισμού και έχουν μικρό ή και μηδενικό περιβαλλοντικό κόστος,
- εκσυγχρονισμός του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου, ώστε οι ιδιωτικές επενδύσεις σε τουριστικούς λιμένες να ενθαρρυνθούν περαιτέρω και να αρθούν τα κάθε μορφής αντικίνητρα, προβολή του Θαλασσιού Τουρισμού. (Κραβαρίτης, 1992).

3.3.10.5 ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Η ραγδαία συγκέντρωση της ζήτησης στην Ευρώπη συμπιέζει τις τιμές και την κερδοφορία της τουριστικής βιομηχανίας των ανταγωνιστικών προορισμών της Μεσογείου. Χρειάζεται η καλλιέργεια μίας νέας επιχειρηματικής αντίληψης με στόχο την υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού Κώδικα Σχέσεων μεταξύ Tour Operators και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η Ελλάδα έχει θέσει την ανάγκη αυτή προς τα όργανα της ΕΕ, προβάλλοντας όχι μόνο την ανάγκη προστασίας των ΜΜΕ του Τομέα, αλλά σε τελευταία ανάλυση και του καταναλωτή. Η ελληνική τουριστική προσφορά σήμερα, υστερεί σε διαπραγματευτική ισχύ απέναντι στα ισχυρά ολιγοψώνια, που ελέγχουν την ευρωπαϊκή ζήτηση. Μέσω του προγράμματος ενίσχυσης των τουριστικών ΜΜΕ όλων των κλάδων, χρηματοδοτούνται δράσεις συνεργασίας, συνένωσης, συγχωνεύσεων ή και απλών κοινοπραξιών επιχειρήσεων στο επίπεδο των κρατήσεων και του μάρκετινγκ, ή ακόμη και στο επίπεδο της πραγματοποίησης οικονομικών κλίμακας σε προμήθειες και εξοπλισμούς.

Από τα μέτρα του Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας ενισχύεται η είσοδος όλων των τουριστικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία, ώστε να υιοθετήσουν μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σημαντικό εργαλείο στη βελτίωση της θέσης των ελληνικών επιχειρήσεων θα είναι η αναβάθμιση των υπηρεσιών τους (κτιριακά, εξοπλισμοί, οργάνωση, μάρκετινγκ), αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση του συνόλου των υπηρεσιών της τουριστικής αλυσίδας και ιδιαίτερα των δημόσιων υποδομών (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, λιμάνια, δημόσιες παροχές). Συγχρόνως, μέσω των προγραμμάτων κατάρτισης, θα επιδιωχθεί η ενημέρωση των επιχειρηματιών για τις

σύγχρονες εξελίξεις στη ζήτηση και προσφορά και τις δυνατότητες διεκδίκησης βελτιωμένης θέσης στις διεθνείς αγορές τους ή διεϊσδυσης σε νέες.

3.3.10.6 ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΕΞΩΓΕΝΩΝ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

Το τουριστικό προϊόν, λόγω της φύσης του (μεγάλες συγκεντρώσεις ατόμων, διακίνηση σε ομάδες τουριστών, υψηλές καταναλωτικές απαιτήσεις, πολιτικές και οικονομικές διεθνείς συγκυρίες, φυσικές καταστροφές που απαξιώνουν επιχειρήσεις ή και ολόκληρους προορισμούς κ.λπ.), εκτίθεται σε αυξημένους επιχειρηματικούς κινδύνους με αποτέλεσμα να καλούνται οι επιχειρηματίες όλων των κλάδων του τουρισμού και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίοι, να αντιμετωπίζουν επιβαρύνσεις / υποχρεώσεις αστάθμητου οικονομικού ύψους και σύνθετου περιεχομένου. Θα προωθηθεί Μελέτη Σκοπιμότητας για την δημιουργία του ειδικού φορέα ασφάλισης των τουριστικών επιχειρήσεων προς ανάληψη των κινδύνων. Η μελέτη σκοπιμότητας θα αναλύσει και θα αξιολογήσει τα ακόλουθα ζητήματα:

- Προβλήματα, κωλύματα, αντικίνητρα στην κάλυψη των ως άνω ασφαλιστικών κινδύνων από τις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες.
Διαμόρφωση ασφαλίστρων.
- Αναλογιστική μελέτη του φορέα (εκτίμηση εσόδων από ασφάλιστρα, εκτίμηση εκροών σε αποζημιώσεις, παραδοχές για την επέλευση των ασφαλιστικών κινδύνων κατά κατηγορία, αξιολόγηση της ανάγκης και δυνατότητα κάλυψης όλων των κατηγοριών κινδύνων ή ορισμένων μόνον εξ αυτών.

3.3.10.7 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε.) και νέα τουριστικά επαγγέλματα.

Κεντρικό άξονα της τουριστικής πολιτικής και των μέτρων βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα, που προωθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης, αποτελεί η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αναβάθμιση αυτή προϋποθέτει την επένδυση σε ανθρώπινους πόρους με την παροχή υψηλού επιπέδου

εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης στο απασχολούμενο στον τουριστικό τομέα προσωπικό. Ο εμπλουτισμός και η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν σταδιακά στη δημιουργία νέων εξειδικευμένων επαγγελμάτων, τα νέα επαγγέλματα εισέρχονται τόσο στις παραδοσιακές επιχειρήσεις καταλυμάτων οι οποίες συνδυάζουν όλο και περισσότερο την προσφορά υπηρεσιών αναψυχής, άθλησης και διάθεσης του ελεύθερου χρόνου του επισκέπτη όσο και στις επιχειρήσεις οι οποίες εξειδικεύονται στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης στην ελληνική τουριστική αγορά και ιδιαίτερα στην ενδοχώρα και τα μικρά νησιά αναπτύσσονται συνδυασμένες μορφές επιχειρείν και απασχόλησης, όπως στον πρωτογενή τομέα και τον τουρισμό. Οι τάσεις αυτές εάν στηριχθούν με κατάλληλα μέτρα πολιτικής, μπορούν να οδηγήσουν σε μαζική έναρξη νέων επιχειρήσεων και δημιουργία πολλών θέσεων απασχόλησης. Ήδη προωθείται νέος νόμος που αναμορφώνει τις «Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης», για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα σύγχρονα δεδομένα και στις συνθήκες που δημιουργεί ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός (Αννίβας, χ.χ.).

3.3.10.8 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αρχίζει λοιπόν να γίνεται κατανοητό από τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού ότι η οργάνωση και ο εκσυγχρονισμός της τουριστικής εκπαίδευσης πρέπει να γίνει το πρώτο μέλημά τους. Ωστόσο δεν είναι εύκολη υπόθεση λόγω των πολλών και διαφορετικών παραμέτρων που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν. Οι πολιτικές εξουσίες συνειδητοποιούν ότι η παραγωγή και η προσφορά ποιοτικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών απαιτεί επαγγελματικά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό. Αυτό όμως προϋποθέτει την ύπαρξη μιας καλά οργανωμένης τουριστικής εκπαίδευσης. Ωστόσο η τριτοβάθμια εκπαίδευση δεν πρέπει να είναι άσχετη από άλλες βαθμίδες εκπαίδευσης αλλά να αποτελεί η συνέχειά της ώστε να είναι επιτυχής η επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού.

Το ζήτημα της εκπαίδευσης των στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων είναι ένα σοβαρό πρόβλημα το οποίο πρέπει οπωσδήποτε να βρει λύση ώστε να αποφευχθούν αρνητικές επιδράσεις στην πορεία της ανάπτυξης του τουρισμού. Η οργάνωση της τουριστικής παιδείας στην Ελλάδα είναι αποτέλεσμα πιέσεων για την εξεύρεση

προσωπικού, αφού αυτό που προϋπάρχει δεν επαρκεί για να καλύψει τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Η τουριστική εκπαίδευση περιλαμβάνει συνολικά ό εκπαιδευτικούς φορείς:

- Την Ανώτερη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου (ΑΣΤΕΡ) και Αγ. Νικολάου Κρήτης (ΑΣΤΕΑΝ). Οι υποψήφιοι εισάγονται με το σύστημα των πανελληνίων εξετάσεων, που με πρόσφατο νόμο υπάγεται στο υπουργείο Τουρισμού.
- Τη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών (Σ.Τ.Ε.) βασικής εκπαίδευσης με πολλά εκπαιδευτήρια σε όλη την Ελλάδα.
- Τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Τ.Ε.Ι.) σε Αθήνα, Πάτρα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Λάρισα.
- Τη Σχολή Ξεναγών που υπάγεται στον Ε.Ο.Τ.

Στην εντατικοποίηση της τουριστικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης συνέβαλαν οι ακόλουθοι παράγοντες.

- α) Ότι τα σεμινάρια που οργανώνονται για την εκπαίδευση και επιμόρφωση των στελεχών αποδείχθηκαν ότι δεν επαρκούσαν.
- β) Ότι η ΕΟΚ παραχωρούσε επιδοτούμενα προγράμματα για την επιμόρφωση των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις και όχι μόνο.
- γ) Ότι το επίπεδο της μόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού ήταν τόσο χαμηλό ώστε να μην μπορούν να καλυφθούν υψηλές θέσεις.
- δ) Ότι ο αριθμός του ανθρώπινου δυναμικού ήταν μικρότερος από τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων.
- ε) Ότι προκειμένου οι επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν τα έσοδα προτιμούσαν να προσλαμβάνουν εργαζόμενους χωρίς ιδιαίτερη μόρφωση αντί για ειδικευμένο προσωπικό.
- στ) Ότι μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι προσφερόμενες υπηρεσίες έπρεπε να ακολουθούν τα διεθνή στάνταρντ.

3.3.10.9 ΝΕΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στις συνθήκες της δεκαετίας του 1950, οι ανάγκες ισόρροπης ανάπτυξης του τουρισμού επέβαλαν την δημιουργία ενός κρατικού φορέα, ο οποίος εκτός από τον

ρυθμιστικό του χαρακτήρα έπρεπε να λειτουργήσει και ως επιχειρηματίας επειδή η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν είχε ούτε την γνώση και ίσως ούτε τους πόρους για να αναπτύξει σημαντική δραστηριότητα. Ο φορέας που έπαιξε αυτό το ρόλο ήταν ο ΕΟΤ, ο οποίος επανασυστήθηκε το 1950 με την ίδια περίπου θεσμική μορφή με την οποία είχε ιδρυθεί επί Ελευθερίου Βενιζέλου.

Μέχρι πρόσφατα ο ΕΟΤ κατέβαλε προσπάθεια να ανταποκριθεί στο ρόλο του ρυθμιστή του σχεδιαστή και του επιχειρηματία έχοντας στην αρμοδιότητα του την διοίκηση, διαχείριση και εκμετάλλευση επιχειρηματικών μονάδων και πλήθους περιουσιακών στοιχείων (χιονοδρομικά κέντρα, μαρίνες, ιαματικές πηγές, ξενοδοχεία, καζίνο, πλαζ, ανεκμετάλλευτες εκτάσεις κ.λπ.). Παράλληλα έχει αναλάβει την τουριστική προβολή της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό, αποφασίζει μέτρα και ρυθμίσεις για την ομαλή λειτουργία της τουριστικής αγοράς, αδειοδοτεί και ελέγχει τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και εισηγείται την τουριστική πολιτική της χώρας. Το εύρος αυτών των δραστηριοτήτων γνώσεις και μεθόδους υλοποίησης είναι τόσο μεγάλο που δεν είναι δυνατό να ασκείται αποτελεσματικά από έναν μόνο οργανισμό, αφού κάθε μια από αυτές απαιτεί πλέον ειδική στρατηγική.

Με την κατά καιρούς ίδρυση Υπουργείου Τουρισμού, έγιναν προσπάθειες να αποδευμευτεί ο ΕΟΤ από μέρος των δραστηριοτήτων του ώστε να ασκήσει ικανοποιητικά τις υπόλοιπες. Όμως κάτι τέτοιο στην πράξη δεν ολοκληρώθηκε αφού δεν υπήρξε η κατάλληλη οργάνωση και στελέχωση των υπηρεσιών σε επίπεδο Υπουργείου ή Γενικής Γραμματείας. Το έτος 1998 με την ψήφιση του Ν. 2636/98 συστάθηκαν δύο ανώνυμες εταιρίες προκειμένου να αναλάβουν μέρος των δραστηριοτήτων του ΕΟΤ που δεν ήταν δυνατόν να ασκούνται πλέον από φορέα με μορφή Ν.Π.Δ.Δ. Οι εταιρίες αυτές ήταν το «Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.», το οποίο ανέλαβε αμέσως το σύνολο των δραστηριοτήτων του ΕΟΤ στον τομέα των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και η «Εταιρία Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ», η οποία άρχισε σταδιακά να παραλαμβάνει τις επιχειρηματικές μονάδες και τα περιουσιακά στοιχεία του ΕΟΤ. Η εταιρία αυτή μετονομάστηκε σε «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.» και οι μετοχές της περιήλθαν στο δημόσιο. Το έτος 2001 συστάθηκε Γεν. Γραμματεία Τουρισμού στο ΥΠΙΑΝ, στην οποία περιήλθε το μεγαλύτερο τμήμα των επιτελικών και διοικητικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ, ενώ συγχρόνως το μεγαλύτερο τμήμα των αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ αποκεντρώθηκε

στις νεοσύστατες Δ/νσεις Τουρισμού των 13 Περιφερειών. Η δομή και οι αρμοδιότητες του ΕΟΤ προβλέπονται στο Π.Δ. 343/01.

3.3.11 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Σε διαρκή αναζήτηση διοικητικής ταυτότητας και πολιτικής στέγης, με λίγα διαλείμματα σταθερότητας, βρίσκεται ο ελληνικός τουρισμός στην 90χρονη παρουσία του ως εποπτευόμενου τομέα κάτω από υπουργικό θώκο. Συνήθως, βρισκόταν κάτω από τη στέγη του υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, ενώ υπήρξαν και εξαιρέσεις με την αυτόνομη παρουσία του σε υπουργικό επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια αποτελούσε το «παραπαίδι» του υπουργείου Ανάπτυξης η πολιτική ηγεσία του οποίου όποτε έβρισκε χρόνο ασχολούνταν και με τα θέματα του τουρισμού.

Η εγκατάλειψη του κλάδου έγινε ιδιαίτερα εμφανής την τελευταία δεκαετία, φέρνοντας τον ελληνικό τουρισμό στη χειρότερη θέση που έχει βρεθεί ποτέ. Την προσεχή εβδομάδα ψηφίζεται στη Βουλή το νομοσχέδιο που οι ουσιαστικά ανασυγκροτεί τον διοικητικό τουριστικό μηχανισμό. Το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης αποκτά ουσιαστικό ρόλο και ο ΕΟΤ για πρώτη φορά την τελευταία δεκαετία, όπως συνηγορεί και ο σύλλογος των εργαζομένων του οργανισμού -που βρισκόταν σε συνεχή κατάσταση κινητοποιήσεων-, ανασυγκροτείται επανακτώντας τις περιφερειακές του αρμοδιότητες. Άλλωστε, και η επιχειρηματική τουριστική αγορά, σήμερα, περισσότερο από ποτέ και έπειτα από την τετραετή κρίση που βιώνει ο κλάδος, ζητεί την αποδέσμευση από διοικητικές δομές και πρόσωπα που εξουσίαζαν μέχρι σήμερα τον τομέα και ζητεί διοικητικές υπηρεσίες που θα υπηρετούν τον κλάδο, χωρίς γραφειοκρατικές δυσκαμψίες (Καθημερινή, 2004).

Κάνοντας μια σύντομη αναδρομή στο παρελθόν, τη μεγάλη απόφαση για την αναβάθμιση του ρόλου του τουρισμού στη χώρα μας την πήρε ο αείμνηστος Κων. Καραμανλής στη δεκαετία του '60 με τη δημιουργία των Ξενία σε μοναδικές τοποθεσίες της Ελλάδος. Το ποια αντιμετώπιση θα είχε ο κλάδος του τουρισμού από την πολιτεία στη δεκαετία του '80 και του '90 είχε προαναγγελθεί από τον ιδρυτή του ΠΑΣΟΚ Ανδρέα Παπανδρέου για πρώτη φορά τον Οκτώβριο του 1975 όταν απευθυνόμενος σε στελέχη του κινήματος είχε τονίσει «ο τουρισμός αναπτύσσεται. Καλώς να έρθει...

Αλλά δεν μπορείς να στηρίξεις την ανάπτυξη μιας χώρας σε ξενοδοχειακό προσανατολισμό. Έκτος αν πάρουμε όλοι μας απόφαση να φορέσουμε ρούχα γκαρσονιού και να γίνουμε γκαρσόνια και να πούμε «ελάτε περάστε!» και να γίνουμε εμείς θέατρο της Ευρώπης». Η φράση αυτή περί γκαρσονιών της Ευρώπης στιγμάτισε για πάρα πολλά χρόνια την παρουσία της ξενοδοχειακής – τουριστικής τάξης στην οικονομική κοινότητα. Αλλά και ο επόμενος πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ και τότε πρωθυπουργός ο κ. Κων. Σημίτης δεν ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τα δρώμενα στον τουριστικό κλάδο, αποφεύγοντας να ομιλεί επί της ουσίας για την αναπτυξιακή του προοπτική. Περιορίστηκε σε μια παρουσία του το 1997 στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού κατά την οποία εξήγγειλε μια σειρά ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσω της προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού για δημιουργία δεκάδων γηπέδων γκολφ και χιλιάδων νέων θέσεων ελλιμενισμού σκαφών. Την ίδια περίοδο οι εταίροι μας στην Ευρώπη, Ισπανία, Πορτογαλία κλπ, αλλά και η γειτονική Τουρκία δημιούργησαν όλες αυτές τις τουριστικές υποδομές διαφοροποιώντας στην πράξη το τουριστικό τους προϊόν.

Διοικητικές Δομές

Ας δούμε όμως τις διοικητικές δομές του τουρισμού στην εννενηντάχρονη πορεία του υπό υπουργική εποπτεία:

1914: Σύσταση Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

1922: Σύσταση αυτοτελούς Υπηρεσίας Ξένων και Εκθέσεων στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

1929: Ίδρυση Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ως ΝΠΔΔ υπαγόμενου στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας

1936: Κατάργηση ΕΟΤ, ίδρυση υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού.

1941: Κατάργηση υφυπουργείου, σύσταση Δ/σης Λουτροπόλεων και Τουρισμού στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

1944: Μετατροπή της Διεύθυνσης σε Γεν. Διεύθυνση Τουρισμού Λουτροπόλεων και Εκθέσεων.

1945: Σύσταση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού υπαγόμενης στον Πρωθυπουργό.

1946: Μεταβίβαση της εποπτείας της Γεν. Γραμματείας Τουρισμού στον υπουργό Συντονισμού.

1950: Επανασύσταση ΕΟΤ υπό την εποπτεία του υπουργού Εθνικής Οικονομίας.

1968: Ανάθεση εποπτείας στο υπουργείο Συντονισμού, όπου μεταφέρθηκε η Υπηρεσία Τουρισμού υπό τον υπουργό Προεδρίας

1969: Ανάθεση εποπτείας στον αναπληρωτή υπουργό Συντονισμού.

1971: Εποπτεία από τον υπουργό Συντονισμού.

1974: Εποπτεία από τον υπουργό Προεδρίας Κυβερνήσεως.

1985: Εποπτεία από τον υφυπουργό Εθνικής Οικονομίας.

1989: Σύσταση υπουργείου Τουρισμού.

1992: Κατάργηση του υπουργείου Τουρισμού και ανάθεση της εποπτείας στο ΥΠΕΘΟ.

1993: Ανασύσταση υπουργείου Τουρισμού.

1998: Σύσταση των εταιρειών Αξιοποίηση περιουσίας ΕΟΤ» και Ελληνικού Φεστιβάλ.

2000: Ίδρυση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, εταιρείας Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα ΑΕ., Α.Ε. Καζίνο, αναδιάρθρωση της ΣΤΕ, μεταβίβαση αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ στις περιφέρειες.

2004: Σύσταση υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, επαναφορά στον ΕΟΤ των αρμοδιοτήτων που είχαν δοθεί στις περιφέρειες. Ανάλυση από το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης της αρμοδιότητας των τουριστικών υπηρεσιών εξωτερικού.

3.3.12 ΑΜΕΣΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

3.3.12.1 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Θεσμοθετήθηκε το νέο σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες Αστέρων, αντί των τάξεων που ίσχυαν» έως σήμερα. Το νέο σύστημα περιλαμβάνει για πρώτη φορά, εκτός από τις υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές και λειτουργικά - ποιοτικά κριτήρια (π.χ. παρερχόμενες υπηρεσίες), με βάση τα οποία θα γίνεται η αξιολόγηση και κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Με το σύστημα αυτό επιτυγχάνεται η βελτίωση της συνολικής ποιότητας των ξενοδοχείων με τρόπο αναγνωρίσιμο από τους ξένους καταναλωτές και επαγγελματίες του Τουρισμού. Το σύστημα αυτό θα αποτελέσει εργαλείο ποιότητας» για την προετοιμασία της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Παρόμοιο σύστημα κατάταξης των μη κύριων καταλυμάτων, δηλ των

ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, σε κατηγορίες κλειδιών, έχει ήδη θεσμοθετηθεί και αρχίζει η εφαρμογή του (Κραβαρίτης).

3.3.12.2 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΚΟΡΕΣΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Μετά από 14 χρόνια εφαρμογής του μέτρου είναι αναγκαία η αποτίμηση των αποτελεσμάτων και ενδεχομένως η τροποποίηση με βάση τα νεότερα δεδομένα των τουριστικών περιοχών. Η αποτίμηση θα προκύψει από ειδικές μελέτες τουριστικής ανάπτυξης για κάθε μια από τις 13 περιφέρειες της χώρας, στα πλαίσια των οποίων θα διενεργηθεί αποτίμηση της φέρουσας ικανότητας των κορεσμένων περιοχών με βάση τα σημερινά τουριστικά μεγέθη (Κραβαρίτης).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο διεθνής τουρισμός αναμένεται να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και να αλλάξει τις ισορροπίες στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Οι τουρίστες σήμερα συνήθως δεν ζητούν μια μεμονωμένη εμπειρία ή ένα προορισμό με μαζικές ή πολύ εξειδικευμένες εμπειρίες. Απαιτούν συνήθως συνδυασμό εμπειριών, υποδομών και υπηρεσιών. Αυτό προσφέρεται από τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό πιθανών προορισμών. Στην Ευρώπη παρέχεται μεγάλος αριθμός εναλλακτικών δυνατοτήτων για τουρισμό υπαίθρου που αφορούν διαβαθμίσεις (ήπιος και εξειδικευμένος τουρισμός υπαίθρου), καθώς και ποικιλία δραστηριοτήτων.

Η συμβολή του τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να είναι πραγματικά σημαντική, αφού εξασφαλίζει σε αυτή συναλλαγματικούς πόρους, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, αυξάνει ή συμπληρώνει τα εισοδήματα του πληθυσμού των αστικών κέντρων και της περιφέρειας, προκαλεί αξιόλογες οικονομικές εισροές στους τόπους της τουριστικής ανάπτυξης κλπ. Για να είναι, όμως, θετική η συμβολή του διεθνούς τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, θα πρέπει απαραίτητα η όλη προσπάθεια να είναι ορθολογιστικά προγραμματισμένη και να επιχειρείται αρμονικά με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και κυρίως τους βασικούς. Πάνω απ' όλα, όμως, ο διεθνής τουρισμός μπορεί, κάτω από προϋποθέσεις, να συμβάλει αποφασιστικά στην αναπτυξιακή προσπάθεια μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την πλήρη ή μερική αντιμετώπιση των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων της (Ηγουμενάκης, 2000).

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση, η εμφάνιση νέων αναδύμενων τουριστικών προορισμών (Μέση Ανατολή, Αφρική, Ασία), οι κλιματικές αλλαγές, οι συγχωνεύσεις και συμμαχίες των μεγάλων tour operators, των αεροπορικών εταιρειών και άλλων επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, η παγκόσμια απειλή

της τρομοκρατίας, η αλλαγή στα κίνητρα, τα ενδιαφέροντα και τη καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, τα επιτεύγματα στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), τα απρόβλεπτα φυσικά φαινόμενα (π.χ. τσουνάμι), η ανάπτυξη νέων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είναι μερικές μόνο από τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο που αναμένεται μέσα στα επόμενα χρόνια να διαμορφώσουν μια διαφορετική πραγματικότητα στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία όπως την ξέραμε έως σήμερα.

Παρά τον μεγάλο αριθμό απρόσμενων γεγονότων σε διάφορα μέρη του κόσμου, όπως η Αραβική Άνοιξη, το τσουνάμι στην Ιαπωνία, οι πλημμύρες στην Ταϊλάνδη και τις εν εξελίξει τραπεζικές ή εθνικές κρίσεις χρέους, η ανάκαμψη της τουριστικής ζήτησης που ξεκίνησε το 2010, συνεχίστηκε και το 2011. Τα πρώτα αποτελέσματα του World Travel Monitor από το IPK International δείχνουν μια αύξηση 5% του εξερχόμενου τουρισμού το 2011 (μετά και από προηγούμενη αύξηση 7% το 2010). Το νούμερο αυτό, αποτελεί νέο ρεκόρ στην ιστορία του εξερχόμενου τουρισμού. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυξήθηκε κατά 4% το οποίο μεταφράζεται σε 6,2 δισ. ευρώ από τις διανυκτερεύσεις (η ίδια ποσοστιαία αύξηση 4% πραγματοποιήθηκε και το 2010). Ως εκ τούτου, ο συνολικός όγκος των διανυκτερεύσεων ξεπέρασε αυτόν του 2008, για πρώτη φορά.

Οι ταξιδιωτικές δαπάνες, ανήλθαν στα 828 δισεκατομμύρια ευρώ το 2011, αριθμός που αντιστοιχεί σε αύξηση κατά 8% και επίσης ξεπέρασε το ιστορικό ρεκόρ του 2008. *«Ο Τουρισμός αφήφησε τις συνεχιζόμενες κρίσεις και δύσκολες συνθήκες που επικρατούν σε πολλές χώρες το 2011 και κατόρθωσε να σημειώσει ρεκόρ από όλες τις απόψεις. Σημείωσε ρεκόρ όχι μόνο όσον αφορά τον όγκο των ταξιδιών, αλλά και όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις και τις δαπάνες»*, αναφέρει ο Rolf Freitag, ιδρυτής και πρόεδρος της IPK International. *«Η κατά 5% αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος μεταφράζεται σε ένα νέο ρεκόρ στα εξερχόμενα ταξίδια»*.

Οι Ευρωπαίοι αγκαλιάζουν τα πολιτιστικά ταξίδια

Ενώ οι Ευρωπαίοι έκαναν περισσότερα ταξίδια σε σχέση με το 2010, τα δεδομένα του World Travel Monitor για το 2011 δείχνουν ότι ο συνολικός όγκος αυτών, δεν «έπιασε» τα νούμερα του 2008. Ο αριθμός των εξερχόμενων ταξιδιών αυξήθηκε κατά 3,5% το 2011, μετά από ρυθμό ανάπτυξης 2% για το 2010 με τον αριθμό των

διανυκτερεύσεων να διατηρείται σταθερός στα 3,5 δισ. ευρώ. Την ίδια στιγμή, έπειτα από μειώσεις το 2009 και το 2010, τα έξοδα από δαπάνες στον εξερχόμενο τουρισμό, παρουσιάζουν αύξηση κατά 4% για πρώτη φορά, μετά το 2008, το οποίο μεταφράζεται σε 348 δισ. ευρώ. Όσον αφορά τους τύπους των διακοπών που πραγματοποιήθηκαν το περασμένο έτος, οι Ευρωπαίοι έδειξαν μια προτίμηση για διακοπές στην παραλία, με τον τύπο αυτό να παρουσιάζει αύξηση 5%. Οι εκδρομές περιηγήσεων αυξήθηκαν επίσης κατά 12%, ενώ οι διακοπές τύπου citybreak, αυξήθηκαν κατά 9%. Οι διακοπές στην εξοχή από την άλλη πλευρά, μειώθηκαν κατά 4%.

Ενώ οι μεγάλες αγορές παρουσιάζουν στασιμότητα, η Ρωσία ανθεί

Όπως δείχνουν οι αριθμοί της IPK, οι σημαντικότερες αγορές της Ευρώπης παρουσίασαν διάφορα σκαμπανεβάσματα το 2011. Η Μεγάλη Βρετανία ήταν η μόνη ευρωπαϊκή αγορά που δεν παρουσίασε καμία απολύτως αύξηση το περασμένο έτος (0%), ενώ οι αγορές της Γερμανίας, της Ολλανδίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας αύξησαν τους αριθμούς των εξερχομένων ταξιδιών τους κατά 1-2%. Ωστόσο, η μεγαλύτερη αύξηση στην Ευρώπη το περασμένο έτος, μια αύξηση της τάξεως του 13%, επιτεύχθηκε από τη Ρωσία, ενώ εντυπωσιακή ήταν και αύξηση της Ελβετίας που φτάνει το 9%.

Η θετική τάση συνεχίζεται στη συνολική γερμανική ταξιδιωτική αγορά

Το World Travel Monitor επιβεβαιώνει ότι η συνολική γερμανική αγορά (εγχώρια + εξερχόμενα ταξίδια) εξακολούθησε να εξελίσσεται θετικά το 2011. Οι Γερμανοί πραγματοποίησαν 4% αύξηση στα ταξίδια τους σε εσωτερικό και εξωτερικό το 2011. Η άνοδος του 4% μεταφράζεται σε 138 δισεκατομμύρια ευρώ, αριθμός που ξεπερνά και πάλι, τα επίπεδα του 2008.

Οι Γερμανοί κάνουν διακοπές κοντά και μακριά από το σπίτι τους

Όταν πρόκειται για διακοπές, οι Γερμανοί έδειξαν για ακόμη μια φορά την προτίμηση τους να μένουν κοντά στο σπίτι τους, με τον αριθμό των εγχώριων διακοπών να αυξάνεται κατά 5% το περασμένο έτος. Παρ' όλα αυτά, τα ταξίδια των Γερμανών στο εξωτερικό, παρουσίασαν επίσης αύξηση 4%, φτάνοντας τα 52.7 εκατομμύρια. Για ακόμη μια φορά, δεν υπήρξε αλλαγή στους 3 αγαπημένους προορισμούς των Γερμανών για το 2011 και έτσι: Η Αυστρία έρχεται πρώτη κατέχοντας το 16% της

αγοράς, με την Ισπανία και την Ιταλία να ακολουθούν με 15% και 13% αντίστοιχα. Άλλοι δημοφιλείς προορισμοί για τους Γερμανούς το περασμένο έτος ήταν η Τουρκία (8%), η Γαλλία (6%), η Ολλανδία (5%), η Ελλάδα (4%) και η Κροατία (3%), ενώ όσον αφορά στους εγχώριους προορισμούς, τα σκήπτρα κρατάει η Βαυαρία, καταγράφοντας 19.1 εκ. ταξίδια διακοπών.

Ακόμα και αν η παγκόσμια οικονομία, ίσως αντιμετωπίσει ύφεση, το IPK αναμένει μια ελαφριά αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού για το 2012, η οποία σε συνδυασμό με τις ρήξεις στον κόσμο του τουρισμού, διευρύνεται ακόμα περισσότερο. Η τουριστική ζήτηση, θα αυξηθεί σε αναδυόμενες αγορές: κατά 4% στην Ασία και κατά 6% στη Λατινική Αμερική. Οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ευρώπης και της Β. Αμερικής, θα παραμείνουν σε φάση ενοποίησης, με την Ευρωπαϊκή αγορά να παρουσιάζει μια ελάχιστη αύξηση 1% και την Αμερικανική μια ελάχιστη πτώση της τάξης του 1%.

Οι πιο πρόσφατες έρευνες που διενεργήθηκαν για το World Travel Monitor του IPK, υποδεικνύουν, πως αυτό που έχει αλλάξει σημαντικά στην εποχή μας, είναι η άμεση παροχή πληροφοριών για έναν προορισμό με τη χρήση της τεχνολογίας, καθώς και η συμπεριφορά κρατήσεων.

Ελλάδα - Ο τουρισμός στην οικονομία

Η συνολική συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ, συμπεριλαμβανομένων των ευρύτερων οικονομικών του επιπτώσεων, αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο κατά 4% ετησίως ή αλλιώς από 35,3 δισεκ. (15,8% του ΑΕΠ), την περίοδο 2011 - 2021. Η συνολική συνεισφορά του τομέα του τουρισμού στον τομέα της απασχόλησης, συμπεριλαμβανομένων των θέσεων εργασίας που υποστηρίζονται έμμεσα από τη βιομηχανία, αναμένεται να αυξηθεί κατά 2,1% ετησίως. Από 768.000 θέσεις εργασίας (18,4% της συνολικής απασχόλησης) το 2011 σε 944.000 θέσεις εργασίας (21,7%) μέχρι το 2021, σύμφωνα με το WTTC. Οι επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού το 2011 εκτιμήθηκαν σε 6 δισεκατομμύρια ευρώ ή αλλιώς σε 14,3% των συνολικών επενδύσεων στη χώρα. Το ποσοστό αυτό πρέπει να αυξηθεί κατά 3,2% ετησίως για να φθάσει τα 8.1 δις. ευρώ (ή 14,6% των συνολικών επενδύσεων) μέχρι το 2021.

Η περίοδος 2009-2010 ήταν πολύ κρίσιμη για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η οικονομία υποφέρει από την αρνητική δημοσιότητα γύρω από τη κρίση του χρέους του δημόσιου τομέα και τις επιπτώσεις της για την εικόνα της χώρας ως έναν σύγχρονο τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με την κατάταξη του UNWTO, η Ελλάδα ήταν στην 12η θέση το 2008, αλλά στη συνέχεια έπεσε στη 15η το 2009 και την 21η το 2010. Μεταξύ του 2004 και του 2007, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα αυξήθηκαν από 14,3 εκατ. σε 18,8 εκατ., με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 9,5%. Ωστόσο, μέχρι το 2010 ο αριθμός των αφίξεων μειώθηκε σε 15 εκατ. Μεταξύ 2007 και 2010 όμως, οι αφίξεις από κλασσικές χώρες προέλευσης, μειώθηκαν δραματικά. Οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν κατά 31,2%, από τη Γερμανία κατά 10% και από την Ιταλία με 27,1%. Οι τουρίστες από τις τρεις αυτές αγορές ήταν 1,36 εκατομμύρια λιγότεροι το 2010 από ό,τι το 2007. Από την άλλη πλευρά, σημειώθηκε αύξηση στις αφίξεις από τις νέες αγορές όπως τη Ρωσία (63,5%), τη Σερβία-Μαυροβούνιο (41,8%), την Τουρκία (180%) και το Ισραήλ (139%). Έτσι, το πρώτο τρίμηνο του 2011 οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα παρουσίασαν αύξηση 13,1% την ίδια περίοδο με αυτή του 2010. Η αύξηση αυτή, εν μέρει οφείλεται στις αρνητικές επιπτώσεις της αραβικής άνοιξης και των εξεγέρσεων στην τουριστική κίνηση των αραβικών χωρών. Ο μέσος όρος δαπάνης των τουριστών στην Ελλάδα έχει μειωθεί επίσης από 697,3 ευρώ κατά κεφαλή το 2009, σε 640,4 ευρώ το 2010, ενώ η ημερήσια δαπάνη μειώθηκε από 73,5 ευρώ σε 68,6 ευρώ. Ως αποτέλεσμα, τα έσοδα της χώρας συρρικνώθηκαν κατά 12,2%, από 10,4 δισ. ευρώ το 2009 σε 9,1 δισεκατ. ευρώ το 2010.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχει γίνει κατανοητό ότι ο τουρισμός κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας για τις οικονομίες τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσομένων χωρών και το κυριότερο να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη ή και μεγέθυνσή τους. Οι πολιτικές εξουσίες που θέλουν και μπορούν να αναπτύξουν τον τουρισμό τους πρέπει να λάβουν υπόψιν τους ότι ο τουρισμός:

- Δεν μπορεί να αναπτυχθεί μονόπλευρα χωρίς την ταυτόχρονη, αρμονική και ισόρροπη ανάπτυξη και των άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας των οικονομιών τους και κυρίως των βασικών, δηλαδή της γεωργίας με την ευρύτερη έννοια του όρου και της βιομηχανίας.
- Δεν μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς την ύπαρξη της απαραίτητης, τουλάχιστον, τουριστικής υποδομής και ανωδομής και χωρίς την ύπαρξη κάποιων τουριστικών πόρων τόσο φυσικών όσο και κατασκευασμένων.
- Δεν μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς τη χάραξη και εφαρμογή μιας ρεαλιστικής και συνεπούς πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης.
- Δεν μπορεί να αναπτυχθεί απρογραμμάτιστα, δηλαδή πρόχειρα, ευκαιριακά, συμπωματικά.
- Δεν μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς την πραγματοποίηση σοβαρών τουριστικών επενδύσεων, εκ μέρους του δημοσίου και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής.
- Δεν μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς την ύπαρξη ενός κατάλληλα εκπαιδευμένου και επαγγελματικά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού, αφού αποτελεί κατ' εξοχήν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.
- Δεν μπορεί να αναπτυχθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα και να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομιών των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.
- Δεν μπορεί η ανάπτυξή του να αποτελέσει πανάκεια για τα οικονομικά και τα κοινωνικά προβλήματα μιας χώρας.

Κατά συνέπεια ο τουρισμός μόνο υπό προϋποθέσεις μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο «εργαλείο» στο οικονομικό «οπλοστάσιο» τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα, ο τουρισμός αναμφίβολα αποτελεί σημαντικότερο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας, η οικονομική σημασία του οποίου δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Το γεγονός ότι το ποσοστό της συμβολής του στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και του εγχώριου προϊόντος κυμαίνεται σε υψηλά ποσοστά, δεν αφήνει περιθώρια για σχολιασμούς και κυρίως για αρνητικές κριτικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Hoyle, L., Dorf, D. & Jones, T. (1989). *Managing Convention and Group Business*.
2. IPK International (2012). *Global Travel Trends 2011/12*. Munich: IPK.
3. Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Millenium Edition

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αννίβας, Μ. *Ο Τουρισμός ως Κινητήρια Δύναμη Ανάπτυξης της Χώρας*.
2. Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός – Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
3. Ηγουμενάκης, Ν.Γ. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*
4. Θεοφανίδης, Σ. (1985). *Θεωρία και Πρακτική της Οικονομικής Πολιτικής*. . Εκδόσεις Παπαζήση
5. Καλφιώτης, Σ. (1976). *Εισαγωγή εις την θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Χ. Κούρος
6. Κραβαρίτης Ν.Κ. *Εισαγωγή στον Τουρισμό*
7. Κραβαρίτης, Ν. Κ. *Κατασκευές Ξενοδοχείων*
8. Κραβαρίτης, Κ. (1992). *Επαγγελματικός Τουρισμός*. Εκδόσεις interbooks
9. Κραβαρίτης, Κ. *Συνέδρια – Εκδηλώσεις, Πωλήσεις και Διεξαγωγή τους*
10. Λύτρας, Π.Ν. (1988). *Τουριστική Ψυχολογία*
11. Λύτρας, Π. Ν. (1998). *Κοινωνιολογία του Τουρισμού*. Εκδόσεις: Interbooks
12. Μιλτιάδης, Λ. *Τουριστική Πολιτική*
13. Παυλόπουλος, Π., Κουζέλης, Α. (1998). *Περιφερειακή ανάπτυξη της Ελλάδος και τουρισμός*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
14. Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι – Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www.thomascook.com [πρόσβαση 15-12-2012]
2. www.ypan.gr[πρόσβαση 15-12-2012]
3. <http://www.kathimerini.gr/>[πρόσβαση 15-12-2012]
4. www.eot.gr [πρόσβαση 15-12-2012]
5. www.sete.gr [πρόσβαση 15-12-2012]