

ΑΝΩΤΕΡΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΡΙΑ ΚΕΦΑΛΑ

(Α.Μ. 2393)

Επιβλέπων
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΠΛΑΔΑΣ
Καθηγητής

:

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	13
1.2. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ	14
1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	16
1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	233
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	27
2.1.Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ ΩΣ ΤΟΝ 20^Ο ΑΙΩΝΑ	29
2.1.1. ΜΟΡΦΕΣ – ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
2.1.2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	39
2.2.Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	444
2.3.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	466
2.4.ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	477

2.5 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
3.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	566
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	600
3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	622
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	644
4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ – Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	677
4.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΑΔΑ	68
4.3. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	70
4.3.1. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.	700
4.3.2 Η ΘΕΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	722
4.3.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	744
4.4. Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ	76

4.5. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟ 1980	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	800
5.1. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	866
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	888
6.1. ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	911
6.2. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	955
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	9797
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	1000

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα ενότητα θα δοθούν σχετικοί με το θέμα ορισμοί, συγκεκριμένα θα οροθετηθούν οι όροι Μάρκετινγκ, καταναλωτής, συμπεριφορά καταναλωτή και τέλος ο όρος τουρισμός. Μέσα από την οριοθέτηση των όρων ο αναγνώστης θα κατανοήσει καλύτερα, τις έννοιες που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη και θα μπορέσει καλύτερα στη συνέχεια να παρακολουθήσει την ανάπτυξη του θέματος.

Αρχικά θα οριστεί ο όρος Μάρκετινγκ, η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Μάρκετινγκ, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο (Kotler, 2003).

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Μάρκετινγκ, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά (Kotler, 2003).

Το Μάρκετινγκ, μπορεί να ορισθεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην επισήμανση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στη

δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις (Duffy, 1999). Γι' αυτό, το Μάρκετινγκ, έχει σαν βασικές αρχές (Duffy, 1999): α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Ολοκληρώνοντας τον ορισμό του όρου Μάρκετινγκ θα πρέπει να ειπωθεί ότι αποτελεί μια δυναμική φιλοσοφία Μάρκετινγκ, δηλαδή, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει, όμως, σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και στην παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία. Ο ορισμός αυτός του Μάρκετινγκ δεν είναι απόρροια ιδεών κάποιου θεωρητικού φιλόσοφου, ούτε γίνεται πολύς λόγος γι' αυτό τελευταία, επειδή άρχισαν και εδώ να εφαρμόζουν τα συστήματα του οι πολυεθνικές και αρκετές Ελληνικές εταιρίες (Heracleous, 1998).

Θα συνεχίσουμε την οριοθέτηση των επίμαχων όρων με τη μελέτη του όρου καταναλωτής. Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο καταναλωτής ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη. Ο καταναλωτής σύμφωνα με τον Heracleous(1998), ορίζεται μέσα από το ρόλο που έχει στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς.

Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός marketer

είναι να βρει ποιος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι (Heracleous, 1998):

1. Αυτός που έχει την αρχική ιδέα, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. Ο επηρεάζων, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).
3. Ο αποφασίζων, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).
4. Ο αγοραστής, που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).
5. Ο χρήστης, που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

Στη συνέχεια θα οριστεί η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή. Ο τελικός σκοπός των περισσότερων εταιριών είναι η κερδοφορία. Η κερδοφορία σχετίζεται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα μίας επιχείρησης. Έτσι είναι πολύ σημαντικό να ερευνησει η εταιρία τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο καλής συμπεριφοράς προς τα προϊόντα τους.

Η συμπεριφορά ορίζεται ως η διαδικασία μέσα από την οποία ένας καταναλωτής είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από ένα προϊόν και προβαίνει στην αγορά του.

Οι Stell και Donoho (1996) δίνουν σε μία έρευνά τους την σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της πίστης του στην εταιρία (Stell, & Donoho, 1996). Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα των Andreassen & Lindesta (1998) που δίνουν με την σειρά τους μία σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς του πελάτη, της αξίας του προϊόντος, της αξίας που λαμβάνει και της εικόνας που δίνει η επιχείρηση.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να εκμαιευτούν μέσα από έρευνα αγοράς. Το είδος της συμπεριφοράς που αναπτύσσουν οι καταναλωτές φαίνεται από την αντίδραση τους. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και έχουν μια συνεχή συνεργασία με την εταιρία (Andreassen & Lindesta, 2002).

Τέλος για να δοθεί ο ορθός ορισμός του τουρισμού θα πρέπει οπωσδήποτε να συνδυαστεί με κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία τον καθορίζουν και είναι τα εξής: τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά (Τσάρτας, 2000).

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2004) «Ο τουρισμός είναι

αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών». Ωστόσο ο παραπάνω χαρακτηρισμός δεν είναι απόλυτος για να προσδιορίσει τον τρόπο που δραστηριοποιείται ένας τουρίστας (χρόνος και λόγος διαμονής και μετακίνησης). Παραδείγματος χάριν, όσοι επιλέγουν να μετακινηθούν για επαγγελματικούς λόγους δεν χαρακτηρίζονται ως τουρίστες.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα (2000) : «Ο τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για διαφορετικές αιτίες και συνήθως χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για τις ανάγκες της ανάπαυσης και ψυχαγωγίας του». Σύμφωνα με τους ίδιους «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες τις οποίες εκτελεί κάποιος με σκοπό την προσωρινή μετακίνησή του από έναν τόπο (ή περιοχή) σε άλλον, ο οποίος είναι διαφορετικός από το μόνιμο μέρος κατοικίας και εργασίας του».

Τέλος ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει ότι: «ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το μέρος που διέμεναν ως τότε, όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο χρόνο για διασκέδαση, δουλειές ή για άλλους σκοπούς» (Τσάρτας, 2000).

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς που δόθηκαν σε σχέση με το τουρισμό βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα βασικά στοιχεία-χαρακτηριστικά της ερμηνείας του τουρισμού είναι δυο: το κίνητρο και η μετακίνηση. Οι διεθνείς οργανισμοί θέλοντας να διασαφηνίσουν την έννοια «τουρίστας» τον ορίζουν ως το σκοπό

του ταξιδιού, δηλαδή το κίνητρο του τουρίστα, και τη διάρκεια παραμονής – μετακίνησης.

Κλείνοντας πρέπει να αναφερθεί ότι οι παραπάνω έννοιες συνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους, αφού το Μάρκετινγκ καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή ενώ τον επηρεάζει από τη μια σε σχέση με την επιλογή προορισμού και από την άλλη σε σχέση με το είδος των διακοπών τις οποίες και θα προτιμήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Μάρκετινγκ, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 1960 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Μάρκετινγκ, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Σήμερα η έννοια του Μάρκετινγκ έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή (Brassington, F & Pettitt, S., 2007):

- με την έρευνα αγοράς,

- τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,
- τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής,
- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- τους όρους και τρόπους πληρωμής
- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρήση του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι' αυτό, το Μάρκετινγκ, έχει σαν βασικές αρχές (Duffy, D., 2009):

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του.
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ δίνει τον ορισμό (2003) (<http://www.cim.co.uk>): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Μάρκετινγκ (Πέτρος Μάλλιαρης , 2000) που δίνεται ως η 'ιδεολογία του Μάρκετινγκ' και στηρίζεται στα παρακάτω:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.

- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι (Stanton, W., 2008): *«Το Μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες που ικανοποιούν ανάγκες, στοχεύοντας σε αγορές έτσι ώστε να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι ».*

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Το Μάρκετινγκ είναι ‘η διαδικασία σχεδιασμού, εκτέλεσης και σύλληψης , τιμολόγησης και προώθησης, διανομής των ιδεών , των αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους» σύμφωνα με το American Marketing Association (AMA).

Το Μάρκετινγκ όμως συνεπάγεται κάτι παραπάνω από αυτό που έχει περάσει στο ευρύ κοινό, δηλαδή πως είναι μόνο πώληση και διαφήμιση. Τα οποία όντως είναι είδη της προώθησης αλλά είναι κάποια συστατικά του Μάρκετινγκ και όχι αυτό κάθε αυτό.

Το Μάρκετινγκ είναι μια τέχνη και επιστήμη η οποία έχει σαν σκοπό της την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών , την σωστή επιλογή τόπου θέσης και διανομής , την τιμολόγηση και γενικότερα έχει σαν στόχο να δημιουργήσει και να προωθήσει ένα προϊόν ή κάποιες ιδέες ή υπηρεσίες που ικανοποιούν είτε τις ανάγκες είτε τις επιθυμίες του πελάτη ώστε να είναι διαθέσιμες όπου και όπως εκείνος θέλει.

Τα τρία βασικά πράγματα που θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος για να δημιουργήσει και να προωθήσει ένα επιτυχημένο προϊόν ή υπηρεσία που θα έχει ανταπόκριση στον καταναλωτή ή στον όποιο ενδιαφερόμενο, είναι να σχεδιάσουν ένα προϊόν που έχει ζήτηση, να εστιάσουν στο συγκεκριμένο κοινό που το αφορά και όχι σε όλους και το πλάνο που θα αναπτύξουν να συμφωνεί με τις επιχειρηματικές τους βλέψεις ανάπτυξης.

1.2. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ

Ο Α. Maslow (Μάσλο) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κτλ.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.

1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα από τα σημαντικά βήματα μιας επιχείρησης ή μιας κοινότητας, που έχουν σαν απώτερο σκοπό την βέλτιστη αποτελεσματικότητα της απόδοσης των προσπαθειών τους για την προώθηση των προϊόντων τους, είναι να αναπτύξουνε ένα γραπτό εμπορικό σχέδιο.

Το σχέδιο αυτό θα είναι ο οδηγός τους για τις αποφάσεις που θα πρέπει να παίρνουνε ώστε να εξισορροπούν αποτελεσματικά τη κατανομή των πόρων τους π.χ. κεφάλαιο, χρόνο, προσωπικό κτλ. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να περιλαμβάνει σε σύνολο αριθμημένους τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Να περιέχει αξιολόγηση του περιβάλλοντος της αγοράς ,καθώς και την αναγνώριση της, δηλαδή ποιές είναι οι ομάδες που ενδιαφέρονται περισσότερο γι' αυτό που παρέχει, να καθιερώσει το δικό της προσωπικό προφίλ, να ακολουθεί τις στρατηγικές του Μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη της το μίγμα του που αποτελείται από το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση για κάθε τμήμα της.

Έπειτα να κάνει εφαρμογή του όποιου σχεδίου της έχοντας ένα καλό προσεγμένο προϋπολογισμό και τέλος μια μέθοδο για την αξιολόγηση και την όποια αλλαγή χρειαστεί .

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους θέματα που έχουν να κάνουν με την αύξηση ή τη μείωση των τουριστών σε μια συγκεκριμένη κοινότητα, με την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων τους και την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους , με τις πιθανές συνεργασίες που χρειάζονται με κάποιες άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και με το πώς θα αυξηθεί η διάρκεια παραμονής σε έναν συγκεκριμένο τόπο καθώς επίσης και τις τοπικές δαπάνες που θα χρειαστούν.

Είναι σημαντικό οι στόχοι που βάζει μια τουριστική μονάδα να ταιριάζει με το σύνολο και το περιβάλλον του μέρους που βρίσκεται και να μην τρέφει ουτοπικές προσδοκίες ως ξεχωριστή μονάδα, γιατί όσο καλό και αν είναι ένα ξενοδοχείο από άποψη προδιαγραφών αν βρίσκεται σε μη τουριστικό τόπο πολύ δύσκολα θα επιτύχει.

1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από μόνο του ένα επιχειρηματικό πλάνο δε φτάνει για να εγγυηθεί την επιτυχία , είναι απλά το πρώτο βήμα. Θα πρέπει να το ακολουθεί και μια πρακτική εφαρμογή που θα τηρεί κάποιους κανόνες και θα κινείται μέσα στα συγκεκριμένα πλαίσια που έχουν οριστεί. Κάποιες από τις προδιαγραφές που θα πρέπει να τηρούνται είναι να:

- Υπάρχει ειδικός προσδιορισμός των ειδικών καθηκόντων που πρέπει να εκπληρωθούν.
- Ανάθεση συγκεκριμένων εργασιών σε ανθρώπους με τις ανάλογες αρμοδιότητες.
- Ανάπτυξη χρονικών προθεσμιών.
- Τήρηση του προϋπολογισμού.
- Τακτική παρακολούθηση και αξιολόγηση προόδου.

1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα Μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλους τους τρόπους και τα μέσα με τα οποία ένα οποιοδήποτε ξενοδοχείο μπορεί να εφαρμόσει την στρατηγική Μάρκετινγκ. Αποτελείται από τέσσερις παραμέτρους (προϊόν, τιμή, προώθηση, τοποθεσία) που είναι ελεγχόμενοι από την ίδια την εταιρεία και που χρησιμοποιούνται σε διάφορους συνδυασμούς ώστε να επιτευχθούν οι εκάστοτε επιχειρησιακοί στόχοι (Kotler, 2003).

Προϊόν: Το προϊόν, είτε πρόκειται για φυσικό προϊόν είτε για υπηρεσία μπορεί να είναι μια ιδέα, ένας σκοπός, ένα μέρος. Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατοχύρωση της ικανοποίησης των πελατών. Κάποια από τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα «μοναδικά» στοιχεία του – αντικειμενικά και υποκειμενικά – και τα οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν μέσα από τη χρήση του. Π.χ. τα προϊόντα που παρέχει ένα ξενοδοχείο μέσω του τμήματος F&B είναι ένα σύνολο από υπηρεσίες, οι οποίες δεν αναφέρονται μόνο στον επισιτισμό των πελατών αλλά και στην ευρύτερη ικανοποίηση τους από τις συνθήκες εξυπηρέτησης. Η πολιτική ενός ξενοδοχείου θα πρέπει να εστιάζει στο να παρακολουθεί συνεχώς την αγορά και να βγάζει συνεχώς νέα προϊόντα ώστε να ικανοποιεί τις μακροχρόνιες, μεσοπρόθεσμες και βραχυχρόνιες ανάγκες των πελατών.

Τιμή: Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το εκάστοτε

προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Η τιμή θεωρείται ως η πιο ευέλικτη αλλά και η πιο ουσιαστική μεταβλητή του μείγματος Μάρκετινγκ. Μάλιστα αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε σχέση με τη λειτουργία του F&B, την θεωρούσαν ως τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση του πελάτη. Φυσικά, ο μύθος αυτός έχει καταρριφθεί λόγω του αυξανόμενου αριθμού των ανταγωνιστών που υπάρχουν σε κάθε τμήμα της αγοράς, με αποτέλεσμα οι τιμές να συμπιέζονται όλο και περισσότερο, σε σημείο που οι περισσότερες ξενοδοχειακές εταιρίες επιδιώκουν να έχουν παρόμοιες τιμές αλλά να διαφοροποιούνται σε παροχές. Μολαταύτα η τιμή παραμένει ως ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Η σημαντικότητά της υποδηλώνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί το ουσιαστικό σημείο δημιουργίας κερδών. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να καθοριστεί τόσο από τις δυνάμεις της αγοράς (νόμος προφοράς και ζήτησης) όσο και από το επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας εκ μέρους της επιχείρησης. Για τους λόγους αυτούς, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει επίσης υπόψη της και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει το επίπεδο της τιμολόγησης στις πωλήσεις της – άρα και στα κέρδη της. Στις σημερινές αγορές, με τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιστών και τα μεγαλύτερα επίπεδα πληροφόρησης και γνώσης των πελατών, ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και μετά από εκτεταμένη έρευνα, τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική. Φυσικά το μεγάλο πλεονέκτημα της τιμολόγησης είναι ότι μπορεί εύκολα να αλλάξει και να προσαρμοστεί σε αλλαγές των εξωτερικών συνθηκών, όπως π.χ. καινοτομίες ή νεοεισερχόμενους στον κλάδο.

Τοποθεσία: Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα την γεωγραφική περιοχή. Δηλαδή μπορεί να σημαίνει και κανάλι διανομής ή ακόμη και τους μεσάζοντες (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία, Tour operators) Ο στόχος μίας επιχείρησης είναι να έχει το προϊόν του πάντα διαθέσιμο και ποτέ σε έλλειψη, ή να το έχει πάντα στην ποσότητα που απαιτείται.

Προώθηση: Είναι οι ενέργειες που αφορούν κάθε επικοινωνία του Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης, η οποία είναι σχεδιασμένη για να ελκύει την προσοχή των στοχευόμενων καταναλωτών/αγορών με σκοπό την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η προώθηση αποτελείται από τις διαφημιστικές καμπάνιες, τεχνικές προσωπικής πώλησης, προώθηση πωλήσεων και προσπάθειες δημοσιότητας. Η προώθηση βασίζεται στην προσωπική πώληση. Π.χ. ένα ξενοδοχείο μπορεί να συνεργάζεται με φορείς πώλησης (τουριστικά γραφεία) ενώ προωθεί τις υπηρεσίες του και μέσω του internet.

Στην παραδοσιακή διαδικασία του Μάρκετινγκ των προϊόντων, αυτά αποτελούν το αποτέλεσμα της διαδικασίας παραγωγής και είναι η κεντρική μεταβλητή γύρω από την οποία περιστρέφονται όλες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ (Williams, 1990). Σύμφωνα με το μείγμα του Μάρκετινγκ (4P's) θα πρέπει να υπάρχει ένα προκατασκευασμένο προϊόν που μπορεί να τιμολογηθεί, να προωθηθεί και να διανεμηθεί στους καταναλωτές. Όμως, όταν δεν υπάρχει τέτοιο προϊόν, μοιραία αλλάζει και το Μάρκετινγκ, αφού δεν υπάρχει έτοιμο, προκατασκευασμένο αντικείμενο κατανάλωσης.

Έτσι π.χ. για ένα ξενοδοχείο και συγκεκριμένα για το F&B

που προσφέρει υπηρεσίες, ο σκοπός και το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ γίνεται πολύ πιο περίπλοκο.

Η ιδέα ενός προκατασκευασμένου προϊόντος με τα χαρακτηριστικά που επιζητούν οι καταναλωτές είναι μια ιδιαίτερα περιορισμένη δυνατότητα προκειμένου να είναι χρήσιμο για τις υπηρεσίες που παρέχει. Σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι γνωστό στην αρχή της διαδικασίας των υπηρεσιών τι ακριβώς ζητά και περιμένει ο πελάτης, και κατά συνέπεια ποιοι πόροι, σε ποιο βαθμό και με ποια σειρά χρειάζεται να διευθετηθούν.

Η πιο σημαντική αλλαγή από την κατάσταση του Μάρκετινγκ των προϊόντων είναι το γεγονός ότι το προϊόν λείπει. Στην περίπτωση της κατανάλωσης μιας διαδικασίας δεν είναι δυνατόν να υπάρχουν προετοιμασμένα τα στοιχεία τα οποία και να απαρτίζουν την υπηρεσία – μόνο γενικές προετοιμασίες και μερικώς προπαρασκευασμένες υπηρεσίες είναι εφικτές.

Καταλήγοντας, για ένα ξενοδοχείο που δεν διαθέτει φυσικά (απτά) προϊόντα, οι διαδικασίες είναι αυτές που οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι σημαντικό για τον τελικό αποδέκτη. Αφού όμως το αποτέλεσμα δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς τη διαδικασία και καθώς από την πλευρά των πελατών η διαδικασία είναι ανοικτή, είναι σημαντικό το να θέτουμε τον πελάτη ως μέρος της διαδικασίας αυτής. Τόσο η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα έχουν άμεση επίπτωση στην αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας οπότε και στην αξία αυτής.

Η κατανόηση των υπηρεσιών χρειάζεται διαφορετική λογική και νοοτροπία από ότι για τα φυσικά προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση όμως είναι αναπόφευκτο το ότι η κατανόηση των διαδικασιών των υπηρεσιών είναι επιτακτική και όχι μόνο για τις εταιρίες παροχής

υπηρεσιών αλλά και για όλες τις επιχειρήσεις στο σύνολο τους.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω όταν μιλάμε για υπηρεσίες πρέπει να προσθέσουμε τρεις παραμέτρους ακόμα, πέρα από αυτές που μας δίνει το κλασικό μείγμα Μάρκετινγκ που απευθύνεται στα απτά προϊόντα. Έτσι παρακάτω αναφέρεται ο εμπλουτισμός του μείγματος Μάρκετινγκ με άλλα 3 επιπλέον P (Booms, & Bitner, 1981), (Kotler, 2003)

Άνθρωποι (People): Είναι οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του οργανισμού, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο. Για ένα ξενοδοχείο π.χ. οι άνθρωποι αποτελούν τη βάση του. Η κουλτούρα του πρέπει να βάζει πάνω από όλα την ικανοποίηση του πελάτη μέσα από την επαφή που θα έχει με το προσωπικό. Το προσωπικό πρέπει να είναι ευχάριστο με τον πελάτη, να τον βοηθάει πάντα και να δίνει το μέγιστο των δυνατοτήτων του ώστε να μείνει ο πελάτης ευχαριστημένος.

Φυσικά αποδεικτικά (Physical evidence): Είναι τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μια υπηρεσία να υπάρξει και που θα βοηθήσουν τον πελάτη να δημιουργήσει μια κάποια εντύπωση για την ποιότητα των υπηρεσιών ώστε να καταλήξει στο αν θα αγοράσει ή όχι το προϊόν. Όπως παραδείγματος χάριν είναι η διακόσμηση και γενικά όλα τα διαφημιστικά έντυπα που υπάρχουν στους χώρους ενός ξενοδοχείου.

Διαδικασία (Process): Αυτό αφορά στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού για να επιτευχθούν οι υπηρεσίες. Οι διαδικασίες δεν είναι πάντα απλές και γρήγορες αλλά εξαρτώνται από τη φύση της συναλλαγής. Π.χ. τα ξενοδοχεία επιθυμούν να μην δημιουργούνται ουρές επομένως χρησιμοποιούν συγκεκριμένες διαδικασίες οι οποίες να μην είναι γραφειοκρατικές.

Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος Μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 1 Το μείγμα Μάρκετινγκ.

Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)

1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι στρατηγικές Μάρκετινγκ θεωρούνται ως ένα πακέτο προσφορών για την εξυπηρέτηση και την προσέλκυση πελατών οι οποίες στον τουριστικό τομέα θα πρέπει να αναπτύσσουν και το εσωτερικό μείγμα της αλλά και το εξωτερικό.

Εξωτερικές στρατηγικές για ένα προϊόν είναι η υπηρεσία, η τιμή, η περιοχή και η προώθηση του.

ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Εδώ το προϊόν διαφέρει από ότι στις άλλες εμπορικές συναλλαγές γιατί όπως έχουμε ξανά αναφέρει πρόκειται για ειδική περίπτωση προσφοράς υπηρεσίας. Δηλαδή οι επιλογές για το πιο θα είναι το προϊόν που θα προσφερθεί πρέπει να στοχεύουν σχεδόν σε εξατομικευμένες προτιμήσεις αφού όταν για παράδειγμα έχεις ένα κατάλυμα για σκιέρ άλλοι θα είναι αυτοί που θα δίνουν έμφαση στις απότομες πλαγιές και άλλοι στο ωραίο εστιατόριο που θα τους δοθεί η ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με άτομα που μοιράζονται αυτό το κοινό ενδιαφέρον.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να αναζητάνε τρόπους για την ενίσχυση της ποιότητας της συνολικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδίου και να δίνουν εξίσου σημασία σε όλα τα στάδια που την απαρτίζουν. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και αυτές που προσφέρουν αναψυχή θα πρέπει να έχουν στο μυαλό τους ότι προσφέρουν μια γενική υπηρεσία και είναι μέρος ενός συνόλου που πρέπει να δένει αρμονικά και να βασίζεται σε προσεγμένη ερεύνα ως προς τις απαιτήσεις και τα σχόλια των ενδιαφερόμενων της (Gronroos, 2008)

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Επίσης εδώ αντιμετωπίζονται κάποιες ιδιαιτερότητες που χρίζουν λεπτών χειρισμών. Αφού όπως είπαμε το προϊόν του τουρισμού είναι μια συνολική εμπειρία που είναι κατά κύριο λόγο υποκειμενική θα πρέπει να μεριμνάται για να μην μένουνε δυσαρεστημένοι οι πελάτες. Τουλάχιστον σε κάποια αντικειμενικά θέματα , όπως είναι η ταλαιπωρία που μπορεί να υπάρξει κατά τη μεταφορά τους στο χώρο του ξενοδοχείου ή κατά την επικοινωνία τους με κάποιον tour operator με σκοπό την μετάβαση τους πάλι.

Κάποιοι τρόποι που μπορούν να συμβάλλουν στο να αποτραπεί μια τέτοια ατυχής πορεία προς το όποιο ξενοδοχείο είναι:

- Να παρέχονται κατευθύνσεις και χάρτες.
- Να δίνεται εκτίμηση χρόνου, δηλαδή πόσο θα διαρκέσει το ταξίδι και ποιες είναι οι αποστάσεις από διαφορετικές περιοχές προς τα εκεί.
- Να υπάρχει ένα συγκεκριμένο προτεινόμενο ταξιδιωτικό δρομολόγιο.
- Να μπορούν να επισημάνουν ποια είναι τα αξιοθέατα της περιοχής και να παρέχουν κάποιον οδηγό για αυτά αλλά και τις εγκαταστάσεις ειδικά όταν μιλάμε για μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα.
- Να υπάρχει ενημέρωση εναλλακτικών τρόπων πρόσβασης π.χ. τρένο, αεροπλάνο κ.τ.λ.
- Να γνωρίζουν τη προσβασιμότητα σε κοντινούς προορισμούς και να μοιράζονται αυτήν τη γνώση τους.

- Να έχουν αξιολογήσει τις δραστηριότητες και τα μαγαζιά που ίσως θελήσουν να επισκεφτούν οι πελάτες τους ώστε να μπορέσουν να τους συμβουλέψουν.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Άλλη μια κατηγορία στην οποία διαφοροποιείται το τουριστικό Μάρκετινγκ από το «απλό» καθώς οι τιμές είναι μεταβαλλόμενες ανάλογα με τη σεζόν, τη διαθεσιμότητα και το σύνολο της διαμονής ενός ατόμου. Ένα από τα κύρια κομμάτια που πρέπει να γνωρίζουν για την αγορά τους οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι αυτά της διαθεσιμότητας και τις τιμές των ανταγωνιστών ακόμη και αυτών κατώτερων κατηγοριών . Δηλαδή π.χ. όταν μιλάμε για ξενοδοχείο , θα πρέπει να ξέρει τους ξενώνες , τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ που υπάρχουν στην ίδια περιοχή.

Επίσης μία τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το γενικότερο κλίμα της τοπικής και εθνικής οικονομίας και ακόμα καλύτερα να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τη δυνατότητα που έχει για να τονώσει την υψηλή κερδοφορία της καθώς επίσης και την πώληση των πακέτων της που είναι ο συνδυασμός δωματίων με γεύματα και πρόσβαση σε ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις (Gronroos, 2008).

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Πρώτα από όλα θα πρέπει να έχει προσδιορίσει την ομάδα των ανθρώπων στην οποία απευθύνεται. Η πληροφόρηση θα πρέπει να αντιστοιχεί στην πραγματικότητα, γιατί όπως ξέρουμε, αν μείνει δυσαρεστημένος ένας πελάτης αυτό θα διαδοθεί, κάτι που μπορεί να κάνει ανεπανόρθωτη ζημιά στο εκάστοτε προϊόν και πόσο μάλλον στο κομμάτι του τουρισμού το οποίο βασίζεται πολύ στον

ανθρώπινο παράγοντα, τις προτιμήσεις του και τη διαφήμιση του ως τη φήμη που θα χτιστεί γύρω από αυτή.

Κατά τα αλλά ισχύει ότι και για τις υπόλοιπες εμπορικές εταιρίες, δηλαδή πρέπει να υφίσταται η ύπαρξη κάποιου χρονοδιαγράμματος που θα αφορά στο πότε και πόσο συχνά θα πρέπει να προηγείται η προώθηση, με ποιο μέσο, ενός προϋπολογισμού για το πόσα χρήματα επιτρέπουν τα οικονομικά της επιχείρησης να ξοδευτούν και τέλος αξιολόγηση όλων αυτών αναλόγως με το αποτέλεσμα που θα επέλθει από όλη αυτή τη διαδικασία(Gronroos, 2008).

Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική Μάρκετινγκ ενός οργανισμού.”

		Προϊόν	
		Παρόν	Νέο
Παρούσα	Διείσδυση σε μία αγορά Market penetration	Ανάπτυξη προϊόντος Product development	
Νέα Αγορά	Ανάπτυξη αγοράς Market Development	Διαφοροποίηση Diversification	

Σχήμα 1: Ανταγωνιστικές στρατηγικές Μάρκετινγκ

Πηγή: Ansoff, H, I, (2009), "The new corporate strategy" N.Y.: John Wiley & Sons

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός για μια οικονομία είναι πολύ σημαντικός κλάδος για την ανάπτυξη της χώρας και για την περαιτέρω εξέλιξη της. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα μας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας. Επομένως ο τουρισμός είναι σημαντικός για την εισροή συναλλάγματος και για την ενίσχυση της απασχόλησης ειδικά σήμερα που η κρίση την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία υποδεικνύει την αναγκαιότητα υιοθέτησης δράσεων στην κατεύθυνση προσαρμογής σε ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο.

Οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί διαχρονικά στην έννοια του τουρισμού είναι πολυάριθμοι, ενώ σε όλες σχεδόν τις γλώσσες παγκοσμίως, ο όρος χρησιμοποιείται με την ίδια ρίζα. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη λέξη *tour*, η οποία τόσο στα αγγλικά όσο και στα γαλλικά σημαίνει «γύρος – περιήγηση». Σύμφωνα με τον ορισμό τον οποίο έχει διατυπώσει και υιοθετήσει η Διεθνής Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού (*International Association of Scientific Experts on Tourism – AIEST*), ως τουρισμός ορίζεται «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα» (Βενετσανοπούλου, 2006).

Οι ορισμοί που αναφέρονται στην έννοια του τουρισμού, συνήθως παρουσιάζουν κάποιο ή κάποια από τα πέντε βασικότερα χαρακτηριστικά του, τα οποία εν συντομία είναι τα ακόλουθα(<http://el.wikipedia.org>):

1. «Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών»
2. «Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο στοιχεία: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής»
3. «Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους»
4. «Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες»
5. «Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους».

Ένα στοιχείο όμως το οποίο καθιστά ελλιπείς τους περισσότερους ορισμούς είναι το γεγονός ότι αγνοούν και τον εσωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με τις ΗΠΑ, στον εσωτερικό τουρισμό εντάσσονται τα άτομα εκείνα τα οποία φεύγουν από το μέρος κατοικίας τους και επισκέπτονται κάποιο άλλο μέρος, το οποίο απέχει το λιγότερο 80 χιλιόμετρα από αυτό, για λόγο διαφορετικό από την καθημερινή τους μετάβαση στο χώρο εργασίας (<http://el.wikipedia.org>).

Σε γενικές γραμμές, οι άνθρωποι με τις τουριστικές τους μετακινήσεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν σχετικές ανάγκες, όπως είναι οι διακοπές, η αναψυχή και η διασκέδαση και οι οποίες περιλαμβάνουν τις πολιτισμικές δραστηριότητες, τα σπορ, τις αγορές, τις επαγγελματικές συναντήσεις, τα συνέδρια ή τις εκθέσεις, τις επισκέψεις σε κέντρα υγείας, το προσκύνημα κλπ.

2.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ ΩΣ ΤΟΝ 20^Ο ΑΙΩΝΑ

Από αρχαιοτάτων χρόνων οι άνθρωποι έπρεπε συνεχώς να μετακινούνται. Η νομαδική ζωή αποτελούσε την πρώτη κοινωνική έκφραση-οργάνωση της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι πρώτες μετακινήσεις από τόπο σε τόπο πραγματοποιούνταν μαζικά, δηλαδή είτε ολόκληρη οικογένεια είτε μεμονωμένα.

Οι μετακινήσεις αυτές γίνονταν από ανάγκη, δηλαδή για να μπορέσουν οι άνθρωποι να συλλέξουν την τροφή τους και να βρουν πιο ασφαλή καταφύγια σε μέρη με ευνοϊκότερες κλιματολογικές συνθήκες. Παράλληλα υπήρχαν κι άλλοι λόγοι που οδηγούσαν στην μετακίνηση, όπως οι διωγμοί από τις ισχυρότερες φυλές,

καταστροφές από κάποια γεωλογικά φαινόμενα π.χ. σεισμοί, πλημμύρες κτλ.

Από τη στιγμή που ο άνθρωπος ασχολήθηκε με την γεωργία και την κτηνοτροφία, άρχισε να αποκτάει και μόνιμη κατοικία. Η γεωργία έφερε κοντά τον άνθρωπο με τη γη. Στην πορεία ο άνθρωπος άρχισε να φτιάχνει τα πρώτα εργαλεία για να διευκολύνεται στην καλλιέργεια και αργότερα άρχισαν να αναπτύσσονται νέες τεχνικές. Με την ανάπτυξη της βιοτεχνίας η παραγωγή των αγαθών μοιράστηκε σε ένα βαθμό και η παραγωγική δραστηριότητα των ατόμων και των οικογενειών άρχισε να υπερβαίνει σε ποσότητα και είδη προϊόντων τις ανάγκες τους, οπότε άρχισε να δημιουργείται η ανάγκη της ανταλλαγής των προϊόντων (επειδή υπήρχε πλεόνασμα) με προϊόντα άλλων παραγωγικών μονάδων. Με βάση την ανάγκη για ανταλλαγή, άρχισε να εμφανίζεται το επάγγελμα του εμπόρου. Για τη διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων προέκυψε η ανάγκη να μετακινηθεί ο έμπορος για να μπορέσει να βρει νέα προϊόντα και να ανταλλάξει τα υπάρχοντα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε η ανάγκη της μετακίνησης.

Το επάγγελμα του εμπόρου υπάρχει και σήμερα με την ίδια δυναμική. Ο έμπορος είναι ο άνθρωπος που παίρνει τα παραγόμενα προϊόντα από έναν τόπο και τα μεταφέρει (για ανταλλαγή) σε έναν άλλο. Στα παλαιότερα χρόνια η διακίνηση των εμπορευμάτων τα οποία προορίζονταν για ανταλλαγή, πραγματοποιούνταν από τους ίδιους τους εμπόρους οι οποίοι ταξίδευαν μέσω ξηράς ή θαλάσσης, ανάλογα βέβαια με τα μεταφορικά μέσα τα οποία υπήρχαν και τους εξυπηρετούσαν περισσότερο, προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες.

Αυτές ήταν οι πρώτες μετακινήσεις των ανθρώπων. Υπήρχαν ωστόσο μετακινήσεις οι οποίες είχαν καθαρά μεταναστευτικό χαρακτήρα αλλά και μετακινήσεις οι οποίες (όπως προαναφέραμε) πραγματοποιούνταν από εμπόρους με σκοπό την ανταλλαγή προϊόντων σε άλλες περιοχές και φυσικά την απόκτηση κέρδους. Οι τελευταίες είχαν καθαρά εμπορικό χαρακτήρα.

Επίσης υπήρχαν και άλλοι λόγοι μετακίνησης οι οποίοι με την πάροδο των χρόνων απέκτησαν άλλη μορφή, αιτία και χαρακτήρα. Ωστόσο οι πιο πολλές μετακινήσεις που πραγματοποιήθηκαν είχαν ως βασικό σκοπό την αναζήτηση κέρδους.

Οι πρώτες μετακινήσεις των ανθρώπων πραγματοποιούνταν περπατώντας και ήταν αρκετά επίπονες και δύσκολες γιατί διάβαιναν κακοτράχαλα και αδιάβατα μέρη. Η συχνή αυτή διάβαση των πεζών από το ίδιο μέρος άρχισε να δημιουργεί μια υποτυπώδη μορφή δρόμων αλλά παρόλα αυτά οι δρόμοι παρέμεναν δύσβατοι, επειδή είχαν πάντα σκόνη, πέτρες και λάσπη.

Από τη στιγμή που εξημερωθήκαν τα αλόγα, τα μουλάρια και τα γαϊδούρια, δημιουργήθηκε το ζώο-υποζύγιο, το οποίο χρησιμοποιούνταν για τη μεταφορά φορτίων και ανθρώπων, οπότε θεωρήθηκε σαν το ιδεώδες και πολυτελέστατο μεταφορικό μέσο εκείνης της εποχής. Αργότερα που ανακαλύφθηκε ο τροχός, χρησιμοποιήθηκαν και για την έλξη οχημάτων.

Αυτά τα οχήματα παρόλο που εξυπηρετούσαν τις βασικές καθημερινές ανάγκες των ανθρώπων, ωστόσο δεν ήταν καθόλου ευχάριστα μεταφορικά μέσα. Είναι αυτονόητο να πούμε ότι τα οχήματα της αρχαίας εποχής δεν έχουν καμία σχέση με τα σημερινά οχήματα, τα οποία είναι εξυπηρετικά, γρήγορα, ασφαλή κτλ. Έτσι στα παλιά χρόνια υπήρχε καθυστέρηση στη μετακίνηση και η

έλλειψη ασφάλειας κατά την διαδρομή, έκαναν ακόμα περισσότερο μη προσιτό το ταξίδι, εκείνα τα χρόνια.

Οι πιο φημισμένοι στην οδοποιία εκείνη την εποχή θεωρούνταν οι Ρωμαίοι, επειδή έδωσαν μεγάλη προσοχή στην τελειοποίηση των μεταφορικών μέσων από την άποψη της ασφαλείας και των ανέσεων.

Οι Ρωμαίοι μελέτησαν και κατασκεύασαν θαυμάσιες οδικές αρτηρίες για την καλύτερη και ασφαλή μετακίνηση των μεταφορικών μέσων. Ωστόσο οι αρχαίοι Έλληνες αλλά και οι Φοίνικες είναι γνωστοί σαν εξαιρετοι θαλασσοπόροι της εποχής τους. Αυτές οι μετακινήσεις όμως δεν έχουν καμιά σχέση με αυτό που σήμερα αποκαλούμε τουρισμό (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία αναφέρονται στη διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού, αυτή θα μπορούσε να παρουσιαστεί μέσα από τον διαχωρισμό της στις ακόλουθες τέσσερις χρονικές περιόδους:

1^η περίοδος: Μέσα 3^{ης} χιλιετηρίδας – 1840

Η περίοδος αυτή πιο συγκεκριμένα φαίνεται να ξεκινά περίπου κατά το μέσο της 3^{ης} χιλιετηρίδας και να ολοκληρώνεται στην εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, κατά το 1840 περίπου. Κατά την διάρκεια της περιόδου αυτής τα ταξίδια στη στεριά πραγματοποιούνταν με άμαξες ενώ το οδικό δίκτυο είτε ήταν ανύπαρκτο είτε είχε απλά μονοπάτια, όταν στους υδάτινους δρόμους (ποτάμια, θάλασσες κλπ.) πραγματοποιούνταν με κανό και σχεδίες. Οι πρώτοι οι οποίοι έκαναν επαγγελματικά ταξίδια φαίνεται πως ήταν Αιγύπτιοι

δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ τα ταξίδια με αποκλειστικό σκοπό την αναψυχή και την περιήγηση έκαναν την εμφάνιση τους μετά το 1500 π.Χ.

Οι Έλληνες κατά την περίοδο των κλασικών χρόνων είχαν αρκετά καλό οδικό δίκτυο το οποίο επέτρεπε στις πόλεις να συνδέονται με τα λιμάνια, τους ναούς, τα ιερά, τους τόπους λατρείας καθώς και άλλες πόλεις οι οποίες βρίσκονταν σχετικά κοντά. Μάλιστα, αρκετές ήταν οι πόλεις στην Ελλάδα οι οποίες διέθεταν πανδοχεία κατά μήκος χερσαίων διαδρομών.

Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας οι τουριστικές υποδομές σημείωσαν σημαντική βελτίωση. Έτσι, το οδικό δίκτυο αναπτύχθηκε, τα ταξίδια μπόρεσαν να αποκτήσουν μεγαλύτερη διάρκεια και γεωγραφική επέκταση, οι οδικές αρτηρίες διευκόλυναν το εμπόριο και τις μετακινήσεις των αξιωματούχων και των στρατιωτικών δυνάμεων κλπ. (Burton 1995).

Κατά την περίοδο διάρκειας της βυζαντινής αυτοκρατορίας μάλιστα δημιουργήθηκε μια νέα ομάδα μετακινούμενων, η οποία αφορούσε σε κληρικούς, οι οποίοι ταξίδευαν για τις ανάγκες της εκκλησίας, την εξάπλωση της θρησκείας, την ανταλλαγή απόψεων, τη συμμετοχή σε συνέδους κλπ. μιας και η νέα θρησκεία έδειχνε χαρακτηριστικά ιδιαίτερης ακμής. Οι Ενετοί μάλιστα ήταν οι πρώτοι που ξεκίνησαν την οργάνωση ταξιδιών στους Αγίους Τόπους υπό τη μορφή οργανωμένου πακέτου το οποίο περιλάμβανε την μεταφορά, τη διαμονή και τη διατροφή.

Οι πρώτες οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες εμφανίστηκαν σε πόλεις της Ευρώπης οι οποίες παρουσίαζαν τουριστική κίνηση για λόγους θρησκευτικούς, εμπορικούς ή πολιτιστικούς. Κατά την περίοδο 1750-1820 ως καλύτερα ξενοδοχεία θεωρούνταν εκείνα της

Αγγλίας, ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν και εκείνα της Αμερικής και της Ελβετίας.

2^η περίοδος: 1840 έως 1945

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίστηκε από σημαντικές τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις σχετικά με τα μεταφορικά μέσα αλλά και τα μέσα επικοινωνίας οι οποίες άσκησαν σημαντική επιρροή στην περαιτέρω εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο ήταν η χρήση της μηχανής στα μέσα μεταφοράς. Πιο συγκεκριμένα μάλιστα, η γενικευμένη χρήση της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο ξεκίνησε το 1840.

Η χρησιμοποίηση του σιδήρου στις σιδηροδρομικές κατασκευές, ήταν καθοριστικής σημασίας ώστε αυτός να χρησιμοποιηθεί και σε άλλες κατασκευές, όπως είναι οι γέφυρες, τα στέγαστρα, οι εκθεσιακοί χώροι και άλλοι.

Το 1837 ανακαλύφθηκε ο τηλεγράφος ο οποίος επέτρεψε στο να γίνει εφικτή και η επικοινωνία από απόσταση. Στη συνέχεια ακολούθησαν τόσο το τηλέφωνο όσο και ο ασύρματος, ανακαλύψεις οι οποίες βελτίωσαν περαιτέρω την επικοινωνία ανάμεσα στην Ευρώπη και την Αμερική. Δύο πολύ σημαντικές παράμετροι οι οποίες διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη της περιόδου ήταν τόσο η μαζική παραγωγή αυτοκινήτων όσο και η ανάπτυξη και χρήση των αεροσκαφών.

Σχετικά με τα ξενοδοχεία, και αυτά ακολούθησαν τις τάσεις της εποχής και υιοθετούσαν στην κατασκευή τους όλα εκείνα τα στοιχεία που προσέφερε η τεχνολογία όπως συστήματα ύδρευσης

και αποχέτευσης, το φωτισμό, τη θέρμανση, τις μαγειρικές μηχανές και πολλά άλλα.

Κατά την τρίτη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός έλαβε θεσμική ενίσχυση σε αρκετά κράτη μεταξύ των οποίων η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία, και έτσι οργανώθηκε σε εθνικό επίπεδο ο απαραίτητος διοικητικός μηχανισμός που θα μπορούσε να κατευθύνει και να θέτει τα πλαίσια λειτουργίας αυτού του νέου κλάδου της οικονομίας.

Τέλος, κατά την ίδια περίοδο καθιερώθηκε ο θεσμός των διεθνών εκθέσεων, οι οποίες σε σύντομο χρονικό διάστημα κατάφεραν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Η πλειοψηφία τους ήταν δειγματοληπτικές εκθέσεις, δηλαδή σε αυτές εκθέτονταν δείγματα προϊόντων και κλείνονταν επί τόπου συμβάσεις παραγγελίας για τα προϊόντα αυτά.

3^η περίοδος: 1945 έως τη δεκαετία του 1970

Εξαιτίας του δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, η περίοδος αυτή χαρακτηρίστηκε από μαζικές μετακινήσεις στρατιωτικού προσωπικού, ένστολων πολιτών και μόνιμων στρατιωτών, γεγονός που διευκολύνθηκε σε μεγάλο βαθμό από την μεγάλη ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής είναι η σημαντική άνοδος του βιοτικού επιπέδου, καθώς πολλοί άνθρωποι πλέον μπορούσαν να απολαμβάνουν δραστηριότητες όπως είναι τα ταξίδια, τα οποία έως τότε αποτελούσαν προνόμιο των πλουσίων και των αριστοκρατών.

Κατά την μεταπολεμική περίοδο τα περισσότερα ταξίδια γίνονταν για επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς με τους οποίους τα

άτομα δεν μπορούσαν να έλθουν σε επαφή εξαιτίας του πολέμου, καθώς και για επισκέψεις σε κοιμητήρια για να τιμήσουν τη μνήμη ανθρώπων που χάθηκαν στα πεδία των μαχών. Επίσης γίνονταν αρκετά επαγγελματικά ταξίδια τα οποία σχετίζονταν κυρίως με την αποκατάσταση της κατεστραμμένης υποδομής και την ανάπτυξη της, μέσα από την ανταλλαγή τόσο της τεχνογνωσίας όσο και διάφορων βιομηχανικών προϊόντων.

Με το πέρασμα του χρόνου οι τουριστικές μετακινήσεις πολλαπλασιάστηκαν σε μεγάλο βαθμό και έτσι άρχισαν να διαφαίνονται τα οικονομικά κυρίως πλεονεκτήματα που επέφερε ο τουρισμός, καταλήγοντας έτσι να αποτελεί μοχλό οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης αρκετών χωρών. Τέλος, κατά την περίοδο αυτή παρουσιάστηκαν τα πρώτα κρουαζιερόπλοια, τα οποία απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα κυρίως λόγω της μεγάλης ποικιλίας δραστηριοτήτων που προσέφεραν. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί μεταξύ άλλων, ήταν η Ελλάδα, η Ιταλία, η Τουρκία και η Κύπρος.

4^η περίοδος: 1970 έως το 2000.

Κατά την περίοδο αυτή ο τουρισμός αναπτύχθηκε ραγδαία, κυρίως χάρη στην ανάπτυξη που σημειώθηκε στις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα στα μέσα μεταφοράς τα οποία διευκολύνουν τη μαζική μετακίνηση ατόμων.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η εξέλιξη του τουρισμού ήταν πάρα πολύ σημαντική στα τέλη του εικοστού αιώνα, όπως φαίνεται και στον πίνακα που παρουσιάζεται ακολούθως και στον οποίο εμφανίζονται αριθμητικά

στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις τουριστών και τις επερχόμενες εισπράξεις σχετικά με τον παγκόσμιο τουρισμό κατά τις τελευταίες δεκαετίες:

<i>Έτος</i>	<i>Αφίξεις (εκατομμύρια)</i>	<i>Εισπράξεις (εκατομμύρια)</i>
1950	25,3	2,1
1960	69,3	6,9
1970	159,7	17,9
1980	287,9	102,4
1990	454,9	255,0
2000	696,8	516,5

Πίνακας 1: Αφίξεις και εισπράξεις 1950-2000

Πηγή: Λαλούμης & Ρούπας 1998

Σχετικά με τις αφίξεις τουριστών που σημειώθηκαν παγκοσμίως, παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση με το πέρασμα των χρόνων, αν και με φθίνοντα ρυθμό. Έτσι, ενώ η αύξηση κατά τη δεκαετία του 1950 ήταν 174%, η αύξηση κατά την δεκαετία του 1990 περιορίστηκε στο 53%. Αντίθετα, οι εισπράξεις από τον τουρισμό διαχρονικά παρουσίασαν αρχικά αύξηση με αύξοντα ρυθμό που έφτασε το 505% το 1980, ενώ στη συνέχεια η αύξηση έγινε με φθίνοντα ρυθμό και το 2000 έφτασε το 102,5%.

2.1.1. ΜΟΡΦΕΣ – ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διαχρονικά, ο τουρισμός έχει λάβει πολλές και διαφορετικές μορφές με βάση διαφορετικά κριτήρια ανά περίπτωση. Έτσι, ο τουρισμός θα μπορούσε να διακριθεί ως εξής (Λαλούμης & Ρούπας 1998):

- α) με βάση το μέσο μεταφοράς σε αεροπορικό, θαλάσσιο, εδάφους κλπ.,
- β) με βάση τον προορισμό σε εσωτερικό, διεθνή, περιφερειακό κλπ.,
- γ) με βάση το σκοπό αναψυχής σε επαγγελματικό, φοιτητικό, αθλητικό, θρησκευτικό, πολιτιστικό, αγροτουρισμό κλπ.,
- δ) με βάση το επάγγελμα σε επιστημονικό, συνεδριακό, εκθεσιακό κλπ.,
- ε) με βάση τη διάρκεια παραμονής σε μικρής διάρκειας ή μεγάλης διάρκειας,
- στ) με βάση το μέγεθος της ομάδας σε ατομικό, μικρό-ομαδικό, ομαδικό κλπ.,
- ζ) με βάση τον προϋπολογισμό και το κόστος του ταξιδιού σε πολυτελείας, μεσαίας τάξης κλπ.,
- η) με βάση την ηλικία σε τουρισμό παιδιών, νεανικό, ενηλίκων, υπερηλίκων κλπ.,
- θ) με βάση το φύλο σε γυναικείο, ανδρικό, ομοφυλοφίλων κλπ.,
- ι) με βάση το φορέα που καλύπτει το κόστος του ταξιδιού σε ιδιωτικό, κοινωνικό, κινήτρων κλπ.,
- κ) με βάση το χρόνο κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος σε χειμερινό, καλοκαιρινό κλπ.,

λ) με βάση την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών σε οικογενειακό, ζευγαριών, για μόνους κλπ.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλές νέες μορφές τουρισμού που συνθέτουν τον αποκαλούμενο «εναλλακτικό τουρισμό». Με τις λύσεις αυτές αντιμετωπίζονται τα προβλήματα εποχικότητας του τουρισμού, αναπτύσσεται περαιτέρω η τουριστική υποδομή και ο τουρισμός συνεισφέρει ακόμη περισσότερο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας (Ηγουμενάκης, 2007):

2.1.2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Την σημερινή εποχή ο τουρισμός ασκεί επιρροές σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής μιας χώρας και μπορεί να εξελιχθεί σε βασικό μοχλό ανάπτυξής της.

Ο τουρισμός λειτουργεί συναρτήσει της καταναλωτικής ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες και της προσφοράς που υπάρχει. Ο τουρισμός δεν είναι όμως μία απλή συναλλαγή, αλλά περιλαμβάνει μία ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών όπως τις μεταφορές, τα καταλύματα, τα τρόφιμα και ποτά, τις εισόδους σε μνημεία και αξιοθέατα και την τοπική αγορά.

Η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δηλαδή εκείνων των μορφών τουρισμού που θα είναι βιώσιμες μελλοντικά.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπήρχε έντονη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω του κλίματος και της θάλασσας. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια υπάρχει

μια στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό και στην προσπάθεια ενίσχυσης της τουριστικής περιόδου από 3 μήνες σε 12 μήνες.

Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

Αγροτουρισμός: Ο αγροτικός τουρισμός αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος

Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Αφορά άτομα τρίτης ηλικίας, τα οποία αναγνωρίζονται ως μια ισχυρή ηλικιακή ομάδα. Τα άτομα της τρίτης ηλικίας ταξιδεύουν σε μεγάλο βαθμό και έχουν ανάγκη από υψηλού επιπέδου υποδομές.

Αθλητικός – ορειβατικός – περιηγητικός: Αυτή η μορφή τουρισμού προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας. Δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να συνδυάσει τον τουρισμό με τον αθλητισμό ή με την ορειβασία και την περιήγηση.

Πολιτιστικός τουρισμός : Ο τουρίστας αλλάζει συχνά συνήθειες καταναλωτικής συμπεριφοράς και διασκέδασης και αναζητά ουσιαστικότερη γνωριμία με τους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και με τη γνήσια και αυθεντική εικόνα των τόπων και των ανθρώπων τους. Η χώρα μας είναι πλούσια σε πολιτισμό και εύκολα μπορεί να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό.

Οικολογικός: Ο οικολογικός τουρισμός συνδυάζει τον τουρισμό με την οικολογία και την προστασία του περιβάλλοντος. Ουσιαστικά ο τουρίστας επιμορφώνεται για την σημασία του περιβάλλοντος αλλά

και για την ανάγκη προστασίας του. Αυτή η μορφή τουρισμού απευθύνεται στους φυσιολάτρεις και οι δραστηριότητες αλλά και τα καταλύματα έχουν σχεδιαστεί με σεβασμό στη φύση. Στη μορφή του τουρισμού αυτού περιλαμβάνονται οι Εθνικοί δρυμοί, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα σπήλαια, τα φαράγγια, τα μονοπάτια, οι βιότοποι κ.α.

Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί υποδομή η οποία μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Έχει σκοπό την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των πηγών καθώς και την αναβάθμιση αυτών που υπάρχουν ήδη. Στην Ελλάδα οι δυνατότητες θεωρούνται απεριόριστες αφού ο αριθμός των ιαματικών πηγών ανέρχεται στις 752, ενώ παράλληλα οι πηγές βρίσκονται σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Επίσης στην χώρα μας υπάρχουν σε λειτουργία 16 υδροθεραπευτήρια (Ιαματικά Λουτρά) τα οποία εξυπηρετούν ετησίως περίπου 90.000 άτομα (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος).

Θαλάσσιος τουρισμός: Σχετίζεται με ειδικές κατηγορίες τουριστών οι οποίοι θέλουν να ταξιδέψουν στα Ελληνικά νησιά. Προσελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων και στόχος του είναι η αξιοποίηση των θαλάσσιων πόρων της χώρας και η προώθηση των μαρίνων. Όσον αφορά στις κρουαζιέρες, η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών. Μεγάλο μέρος των ταξιδιών αναψυχής γίνεται από κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία τα οποία πραγματοποιούν πολυήμερες κρουαζιέρες στα νησιά μας και σε γειτονικές χώρες.

Εκπαιδευτικός τουρισμός: Δεν απαιτεί την ύπαρξη ειδικής

υποδομής και συνδέεται με την επιμόρφωση των τουριστών γύρω από διάφορα θέματα όπως είναι το περιβάλλον, ο πολιτισμός, τα μνημεία μας κλπ.

Επαγγελματικός – συνεδριακός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί υποδομή υψηλού επιπέδου και υποδομή ψυχαγωγίας. Περιλαμβάνει επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης αλλά και πολλές επιρροές στην ανάπτυξη του κλάδου αφού προσφέρει την δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στα παραθεριστικά κέντρα και στα ξενοδοχεία πόλεων. Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων στην Ελλάδα λειτουργούν σήμερα 15 συνεδριακά κέντρα εκτός ξενοδοχείων. Συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάρχουν επίσης και μέσα σε 252 ξενοδοχεία, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συνεδρίων το κατέχουν οι ξενοδόχοι.

Εσωτερικός τουρισμός: Ο εσωτερικός τουρισμός αναφέρεται στους πολίτες μιας χώρας οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδέψουν μέσα στην χώρα τους.

Χειμερινός τουρισμός: Η μορφή αυτή έχει αναπτυχθεί συστηματικά στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά τον χιονοδρομικό τουρισμό, λειτουργούν 19 χιονοδρομικά κέντρα στην ελληνική «αγορά». Το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού είναι το μεγαλύτερο και καλύτερα οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα. Η ανάπτυξη της χιονοδρομίας στην Ελλάδα είναι αρκετά χαμηλή. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια γενικότερη τάση ανάπτυξης για χειμερινό

τουρισμό στην ορεινή Ελλάδα, που συνδυάζει τη χιονοδρομία με την ορειβασία, ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας, αλλά και την παραμονή σε παραδοσιακούς ξενώνες. Για την επιτυχή προσέλκυση χειμερινού τουρισμού οι προσπάθειες θα πρέπει να στραφούν προς την κατασκευή υποδομών υψηλής ποιότητας, καθώς και στην προσφορά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου σε περιοχές που συνδυάζουν τη φυσική ομορφιά και την εύκολη πρόσβαση σε αρχαιολογικούς χώρους / μνημεία.

Χρονομεριστικός τουρισμός (Timesharing): Αυτό το είδος τουρισμού δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος στο οποίο μένει για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η εξειδικευμένη αυτή μορφή τουρισμού είναι σχετικά νέα για την χώρα και ρυθμίζεται κυρίως από τον Νόμο 1652/86.

Θρησκευτικός τουρισμός: Η χώρα μας είναι πολύ πλούσια σε μοναστήρια και εκκλησίες και συνεπώς έχει την ικανότητα με τις κατάλληλες υποδομές να αναπτύξει τον θρησκευτικό τουρισμό.

Φυσιολατρικός τουρισμός: Επισκέψεις σε συγκεκριμένες διαφορετικές περιοχές που αναδεικνύουν τα κάλλη της φύσης

Μορφωτικός-Μαθησιακός τουρισμός: Μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στην μάθηση. Συγκεκριμένα, είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει σαν τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση.

Προκειμένου να μην μειωθεί ο τουρισμός στην χώρας μας και η θέση που κατέχουμε διεθνώς, θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς να συντονιστούν για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η προώθηση αυτών των τουριστικών μορφών καθώς και η δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, θα βοηθήσει ουσιαστικά στην αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η ανάπτυξη του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προσανατολιστεί σε τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες θα προσφέρουν θεματικές διακοπές, αναψυχή, άθληση, βελτίωση της υγείας, εξερεύνηση της χώρας και περιπέτεια.

Η ελληνική αγορά έχει τις βάσεις αλλά θα πρέπει να δημιουργήσει τις υποδομές για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού. Τα έργα υποδομής που θα υποστηρίξουν την αναβάθμιση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνουν μαρίνες, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ καθώς και μεγάλες σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες (Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003)

2.2 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μετά το πέρας της δεκαετίας του 1950, ο τουρισμός αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αντικατοπτρίζονται στους δείκτες κίνησης των τουριστών και στους οικονομικούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν. Αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που από τη μια σχετίζεται με τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στις αναπτυγμένες κοινωνίες και αποτυπώνονται κατά κύριο λόγο στους τρόπους χρήσης του

ελεύθερου χρόνου και αφετέρου δημιουργεί ένα ισχυρό οικονομικό τομέα ο οποίος επηρεάζει άμεσα τις επιλογές και τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης χωρών ή περιοχών (Βαρβαρέσος, 2002)

Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα από μια σειρά παραγόντων και γεγονότων που σηματοδότησαν την μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης της. Οι παράγοντες αυτοί ήταν οι ακόλουθοι (Ηγουμενάκης και λοιποί, 2000) :

- 1. Η πολιτική και η οικονομική σταθερότητα:** Οι αναπτυγμένες χώρες είναι αυτές που καθορίζουν τη λειτουργία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Η σταθερότητα και οι ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης βοηθούν στην αναδιάρθρωση των εισοδημάτων σε μεγάλο ποσοστό των μεσαίων κοινωνικών κατηγοριών και στρωμάτων. Η οικονομική σταθερότητα βοηθά και στην ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο αφού οι καταναλωτές έχουν πόρους να επενδύσουν στο τουριστικό προϊόν βοηθώντας στην ανάπτυξη των άλλων χωρών και περιοχών. Ο τουρισμός φέρνει την ανάπτυξη ενώ δημιουργεί και υποδομές.
- 2. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους στις αναπτυγμένες χώρες:** Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου που έχουν οι εργαζόμενοι στις αναπτυγμένες αλλά και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες οδηγεί στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και στην διεύρυνση του φάσματος των υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας. Η έννοια του κοινωνικού κράτους έχει να κάνει με την πολιτική που το κράτος εφαρμόζει στο χώρο των κοινωνικών υπηρεσιών και της κοινωνικής πρόνοιας των πολιτών του. Το κράτος

συνδράμει οικονομικά και θεσμικά στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών του δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω του τουρισμού να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής τους (Morgan et all, 2004).

3. **Δημογραφικοί και Οικονομικοί παράγοντες:** Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν άμεσα την τουριστική ανάπτυξη δημιουργώντας τις συνθήκες για διάθεση μεγαλύτερου ποσοστού εισοδήματος στον τουρισμό ή για αύξηση του χρόνου που μπορεί να αφιερωθεί στα ταξίδια.
4. **Η ανάπτυξη των μαζικών μέσων μεταφοράς:** Η μαζικοποίηση του τουρισμού στηρίχθηκε και ενισχύθηκε αρχικά από την βελτίωση των μεταφορικών μέσων και αργότερα από την επέκταση της χρήσης τους σε τεράστια ποσοστά του πληθυσμού των αναπτυγμένων χωρών (Τσάρτας, 1996).

2.3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στη σημερινή εποχή όπου όλα τα κράτη βιώνουν μια βαθιά οικονομική κρίση, ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιόμορφο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς συνδέεται άμεσα με κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στις σύγχρονες κοινωνίες (Τσάρτας, 1996).

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές φαινόμενο το οποίο αναπτύσσεται σε μαζικό επίπεδο. Η Ελλάδα εδώ και πολλά χρόνια βασίζει ένα μεγάλο ποσοστό των εσόδων της στην ανάπτυξη του τουρισμού. Στην Ελλάδα ο τουρισμός ως ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο έκανε την εμφάνιση του από τη δεκαετία του 20 και μετά. Ο τουριστικός τομέας για την Ελλάδα αποτελεί σήμερα

μια διέξοδο από τη οικονομική κρίση, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια πτώση στη συγκεκριμένη βιομηχανία αλλά γίνονται προσπάθειες για αναθεώρηση της παρούσας δυσμενούς κατάστασης (Ηγουμενάκης, 1999).

Ο τουριστικός τομέας έχει δείξει ότι οι μέχρι τώρα γενικές τάσεις του τουρισμού είναι μακροχρόνια αυξητικές, με αποτέλεσμα η χώρα να κατατάσσεται σήμερα στις πρώτες θέσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών (Π.Ο.Τ, 2007) . Ωστόσο αυτές οι τουριστικές τάσεις δεν αποκλείουν και φαινόμενα αστάθειας και άνισης κατανομής εισοδήματος. Αποτέλεσμα αυτών ήταν να παρουσιαστεί κορεσμός και πιέσεις στο κοινωνικό, οικιστικό και φυσικό περιβάλλον ορισμένων περιοχών της χώρας (Kotler, and Bowen, 2003).

Η υποβαθμισμένη και χωρίς έλεγχο προσφορά που συχνά χαρακτηρίζει ορισμένους τουριστικούς προορισμούς προκαλεί ισχυρές πιέσεις στις τοπικές κοινωνίες , στο οικιστικό και φυσικό περιβάλλον(Sheehan and Ritchie, 1997). Στην Ελλάδα η παραπάνω κατάσταση στον ελληνικό τουρισμό έκαμψε την ανταγωνιστικότητα του και δημιούργησε σοβαρούς περιορισμούς εις βάρος της μονοπωλιακής αγοράς των διεθνών πρακτόρων τουρισμού. (Middleton, 1998), (Παπανίκος, 2007).

2.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα ιδιαίτερης σημασίας ο οποίος με σωστό προγραμματισμό μπορεί να οδηγήσει

την χώρα σε πολλά οφέλη και να βελτιώσει την οικονομική της κατάσταση.

Ο ελληνικός τουρισμός συνεισφέρει στην οικονομία σε επίπεδο εθνικό, περιφερειακό αλλά και τοπικό. Ο πλούσιος εθνικός φυσικός και πολιτισμικός πλούτος, η ποικιλία, το ευχάριστο κλίμα και η φιλοξενία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορούν εν μέρει να εξηγήσουν την μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη που έχει γνωρίσει η χώρα μας. Επίσης προάγει και τα σημαντικά περιθώρια μεγαλύτερης ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα.

Ωστόσο ορισμένες κινήσεις που έγιναν κατά καιρούς στον προγραμματισμό και στην οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας ήταν λανθασμένες με αποτέλεσμα να χάσει ο τουρισμός τον δυναμισμό του και να εξελιχθεί χωρίς προοπτική και στρατηγικό όραμα.

Οι διάφορες εξωτερικές συνθήκες όπως οι πολιτικές και οικονομικές αναδιαρθρώσεις στην Ευρώπη και την Μεσόγειο άσκησαν επιρροή στις διεθνείς τουριστικές ροές και αύξησαν τον ανταγωνισμό στην τουριστική βιομηχανία. Ο βασικότερος όμως λόγος ήταν οι εσωτερικές αδυναμίες και η αδράνεια της χώρας οι οποίες διαστρέβλωσαν την δομή του τουρισμού και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Συνεπώς ο τουρισμός έπρεπε να αποκτήσει ξανά την παλιά του αίγλη και να ενεργοποιήσει τον δυναμικό του ρόλο. Γι' αυτό πρωταρχικός στόχος είναι η ριζική αναδιάρθρωση και απελευθέρωση του τομέα ώστε να αυξηθούν τα οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη της Ελλάδος, γεγονός που θα συνέβαλλε στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη και θα αποτελούσε έναν μοχλό ανάπτυξης.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Εθνικό εισόδημα

Η ακαθάριστη αξία του τουριστικού τομέα είναι δύσκολο να προσδιοριστεί εξαιτίας της δυσκολίας υπολογισμού της. Ο πιο βασικός λόγος αυτής της δυσκολίας είναι ο χαμηλός βαθμός στατιστικής οργάνωσης και πληροφόρησης στον τομέα αυτό. Συνεπώς, για να υπολογιστεί η οικονομική συμβολή του ελληνικού τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ θα πρέπει η οικονομία να βασίζεται σε εκτιμήσεις που να προσεγγίζουν την πραγματικότητα.

Κάποιες εκτιμήσεις δείχνουν ότι ο τουριστικός τομέας συμμετέχει με ποσοστό 8% στο ΑΕΠ της χώρας, ενώ ορισμένοι υποστηρίζουν ότι το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο αλλά δεν μπορεί να φανεί λόγω των πόρων που δεν δηλώνονται.

Ισοζύγιο πληρωμών

Σχετικά με το ισοζύγιο πληρωμών, ο τουρισμός επηρεάζει την εισροή συναλλάγματος συντείνοντας έτσι στην μείωση του ελλείμματος που υπάρχει σε αυτό.

Τα τελευταία χρόνια οι εισπράξεις σε συνάλλαγμα από τον τουριστικό τομέα έχουν ενισχυθεί ως πρώτη πηγή συναλλάγματος μεταξύ των αδήλων πόρων (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1993).

Απασχόληση

Ο τουριστικός τομέας εκτός των παραπάνω πλεονεκτημάτων προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας σε διάφορα άτομα γεγονός που βοηθά στον περιορισμό της ανεργίας. Στις ανεπτυγμένες χώρες ο

τουριστικός τομέας υπολογίζεται ότι απασχολεί περίπου 6% - 9%, ποσοστό αρκετά υψηλό.

Στην Ελλάδα, η απασχόληση στον τουριστικό τομέα δεν παρακολουθείται ξεχωριστά. Συνεπώς οι εκτιμήσεις που γίνονται δεν απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Η ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, 2005), στον τομέα των υπηρεσιών, παρακολουθεί ξεχωριστά την απασχόληση στα Ξενοδοχεία και στα εστιατόρια. Εκτιμάται ότι η απασχόληση στις υπηρεσίες αυτές ανερχόταν το 1999 σε 229.000 άτομα και αντιπροσώπευε το 6% της συνολικής απασχόλησης.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες υποδοχής τουριστών είναι ένα από τα πρώτα θέματα που αναλύθηκαν εμπειρικά από την κοινωνιολογία του τουρισμού. Με τον όρο κοινωνικές επιπτώσεις αναφερόμαστε στις επιπτώσεις που μπορεί να φέρει ο τουρισμός στην κοινωνία. Ορισμένοι από τους τουριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον κοινωνικό χαρακτήρα της χώρας είναι :

- Κοινωνικές αλλαγές στην δομή της κοινωνίας λόγω της παρουσίας των τουριστών.
- Οι κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες που λειτουργούν ως φορείς επιτάχυνσης των κοινωνικών αλλαγών.
- Οι τύποι του τουρισμού που συνδέονται με τις κοινωνικές επιπτώσεις.
- Τα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού σε μια περιοχή.

- Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν της τουριστική ανάπτυξη.

Ο Forster, J., (1964) αναλύει τρία στάδια ανάπτυξης του τουρισμού τα οποία είναι:

- 1^ο στάδιο: Σε αυτό το σημείο οι τουρίστες ή επενδυτές ανακαλύπτουν μια περιοχή που διαθέτει πλούσιους περιβαλλοντικούς και τουριστικούς πόρους και βρίσκεται συνήθως στο ύπαιθρο. Η παρουσία του δεν γίνεται αιτία να αλλάξει η κατάσταση στην τοπική κοινωνία και οι τουρίστες λειτουργούν ως επισκέπτες και χρησιμοποιούν τις υπάρχουσες υποδομές
- 2^ο στάδιο: Σε αυτό το στάδιο αρχίζουν οι κάτοικοι να ανταποκρίνονται θετικά στην τουριστική ανάπτυξη στρεφόμενοι στις επενδύσεις σε υποδομές για τον τουρισμό, ενώ παράλληλα ενισχύονται από το κράτος
- 3^ο στάδιο: Σε αυτό το στάδιο ο τουρισμός εισέρχεται μαζικά στην περιοχή με επενδύσεις που προέρχονται κατά κύριο λόγο από αλλοδαπούς ή από άτομα που κατοικούν σε άλλες περιοχές.

Το ζήτημα των σταδίων ανάπτυξης στηρίζεται σε μια σχηματική εξελικτική θεώρηση της τουριστικής ανάπτυξης αλλά χαρακτηρίζεται παράλληλα από μια προσέγγιση λειτουργική η οποία δεν αποδίδει παρά ένα μέρος των διαπλεκόμενων κοινωνικών φαινομένων της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι τίποτα δεν επιβάλλει σε μια περιοχή να περάσει διαδοχικά από όλα τα στάδια της ανάπτυξης του τουρισμού. Για παράδειγμα ο χρόνος που μεσολαβεί από την ανακάλυψη ως την

θεσμοθέτηση του τουρισμού συμπιέζεται και τείνει να αποτελεί έναν επιβαρυντικό παράγοντα για την πορεία των κοινωνικών αλλαγών που παρουσιάζονται στον τόπο υποδοχής.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών αλλά και οι πιθανές τοπικές ιδιομορφίες δεν αποτελούν παράγοντες που αναιρούν την γενική τάση που ωθεί προς τον μαζικό τουρισμό του 3^{ου} σταδίου.

Συνεπώς οι κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης έχουν να κάνουν με το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται η περιοχή αλλά και το βαθμό διαφοροποίησης της τοπικής κοινωνικής και παραγωγικής δομής που οφείλεται στην παρουσία του τουρισμού (Τσάρτας, Π., 1996).

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο τουρισμός είναι γενικώς αποδεκτό ότι βρίσκεται σε στενή σχέση με το φυσικό περιβάλλον, σε ποσοστό 90%. Με άλλα λόγια το φυσικό περιβάλλον αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, ή το κεφάλαιο με το οποίο μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω. Συνεπώς ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να αξιοποιήσει την περιοχή ώστε να υπάρξουν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

Στη χώρα μας, η επιθυμητή ισορροπία μεταξύ περιβάλλοντος και τουρισμού δεν κατάφερε να επιτευχθεί στο καλύτερο δυνατό. Βασικό χαρακτηριστικό του φαινομένου που επικρατεί στην χώρα μας είναι η υπέρ-συγκέντρωση τουριστών και η περιβαλλοντική επιβάρυνση ορισμένων περιοχών, οι οποίες αναπτύχθηκαν επιλεκτικά σε αντίθεση με άλλες περιοχές οι οποίες αν και αξιόλογες παρέμειναν αναξιοποίητες και περιβαλλοντικά άθικτες.

Η υπέρ-συγκέντρωση τουριστών σε ορισμένες περιοχές και η κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών της ζήτησης είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των παρεμβάσεων στο φυσικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα την εμφάνιση σοβαρών περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων και απωλειών. Παραδείγματα περιβαλλοντικής επιβάρυνσης είναι οι περιπτώσεις της καταστροφής βιοτόπων, της μείωσης της βιοποικιλότητας, της ρύπανση των υδάτων και γενικά η απαξίωση του φυσικού περιβάλλοντος

Την σπουδαιότητα του προβλήματος μπορούμε να την διαπιστώσουμε αν λάβουμε υπόψη ότι σε επίπεδο χώρας υφίσταται ήδη ένα υψηλό ανταγωνιστικό δυναμικό μεταξύ τουρισμού και φυσικού περιβάλλοντος, πολύ περισσότερο δε, στο νησιωτικό χώρο, όπου ο τουρισμός παρουσιάζει πολλαπλάσια δυναμική.

Όλες αυτές οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις είχαν αρνητικό αντίκτυπο στον τουρισμό, καθόσον επηρέασαν την ποσότητα και ποιότητα του τουριστικού «κεφαλαίου», το οποίο άρχισε να μην ανταποκρίνεται πλέον στα συνεχώς ανερχόμενα επίπεδα των τουριστών.

Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης, δηλαδή η υπάρχουσα απόκλιση μεταξύ «πραγματικού» και «επιθυμητού» ήταν η εμφάνιση στον τουρισμό της Ελλάδος σημείων «κόπωσης» των τουριστών, που συνοδεύτηκε με «εγκατάλειψη» παραδοσιακών τουριστικών κέντρων και αναζήτηση άλλων περιοχών με «περισσότερο» φυσικό περιβάλλον. Αυτή η τάση στροφής προς το φυσικό περιβάλλον και την αξία του εξελίσσεται αυξητικά μέχρι τις μέρες μας. Η συνειδητοποίηση της κατάστασης αυτής και η ανάγκη προσαρμογής των καταστάσεων στις νέες απαιτήσεις της ζήτησης έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση νέων μορφών εναλλακτικού

τουρισμού όπως είναι ο ήπιος, εναλλακτικός, πράσινος, αειφορικός τουρισμός, οικοτουρισμός, και αγροτουρισμός.

Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια για να υποδηλώσουν την εναλλακτική πρόταση τουρισμού, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί «πανάκεια» για την επίλυση των δημιουργηθέντων προβλημάτων, ωστόσο απαιτείται και ο προγραμματισμός και η οργάνωση από την πλευρά της κοινωνία.

2.5 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

"Είναι απαραίτητο η τουριστική πολιτική να θεωρείται και να αντιμετωπίζεται ως ένα ενιαίο σύστημα .Σύμφωνα με αυτή τη λογική δε θα πρέπει οι επιμέρους πολιτικές που εφαρμόζονται στους υπό-κλάδους της τουριστικής οικονομίας να διερευνώνται μεμονωμένα χωρίς να έχει μελετηθεί πρώτα η αλληλεξάρτησή τους.

Η έκταση της τουριστικής πολιτικής καθορίζεται και από τους στόχους που ορίζονται. Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των στόχων, τόσο μεγαλύτερη και η έκταση της τουριστικής πολιτικής.

Το μέρος του θεωρητικού υπόβαθρου της τουριστικής πολιτικής που έχει να κάνει με τους στόχους και τα μέτρα που χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθούν, ανήκει στη δεοντολογική τουριστική οικονομία" (Ηγουμενάκης, 1999).

Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής πολιτικής είναι τα παρακάτω:



Σχήμα 3: Βασικά συστατικά στοιχεία της σύγχρονης τουριστικής πολιτικής

Πηγή: Ηγουμενάκης Γ. Νίκος (1999) "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ" Εκδόσεις Interbooks. Δεύτερη έκδοση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το τουριστικό προϊόν, ορίζεται ως: *«ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό»*. Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία» (WTO, 2003).

Σύμφωνα και πάλι με τον WTO ως τουριστικό προϊόν πρέπει να θεωρείται *«ο προορισμός που έχει επιλεγεί και η διαδικασία που καταλήγουν στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του τουρίστα»* (WTO, 2003).

Το τουριστικό προϊόν αναφέρεται στην κάλυψη αναγκών που σχετίζονται με τη ψυχολογία του καταναλωτή, η οποία είναι ιδιαίτερα δύσκολη για τους επαγγελματίες να την εντοπίσουν, να την τμηματοποιήσουν, να την διαχωρίσουν, και να την μετρήσουν. Το τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελεί το εργαλείο αποσαφήνισης της κατάστασης και της ανάπτυξης των στρατηγικών ικανοποίησης των καταναλωτών-τουριστών (Πρωτοποπαδάκης Ι., 2003).

Το τουριστικό προϊόν εστιάζει στην επιλογή του μέρους, αν δηλαδή θα επισκεφτεί μια ορεινή ή θαλάσσια περιοχή, του είδους του τουρισμού αν θα ασχοληθεί με τον αγροτουρισμό, το σαφάρι κλπ, της ταξιδιωτικής εταιρείας, του πράκτορα, του τόπου διαμονής, του μέσου μετακίνησης, της τιμής (Πρωτοποπαδάκης Ι., 2003)

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί το αποτέλεσμα της εμπλοκής του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Στη διαμόρφωση του εμπλέκονται διάφοροι φορείς όπως δημόσιοι και κρατικοί οργανισμοί, ιδιωτικοί φορείς, διαχειριστές ελέγχου ποιότητας, προμηθευτές τουριστικών υποπροϊόντων, εμπορικοί διαμεσολαβητές, μάνατζερ και επικοινωνιολόγοι (Δρακοπούλου Γ., 2005).

Το τουριστικό προϊόν είναι από τα πιο περίπλοκα είδη στο Μάρκετινγκ, αφού αποτελείται και από αγαθά και από υπηρεσίες. Η κατανάλωση του σχετίζεται με την απόκτηση εμπειριών παρά με την απόκτηση αγαθών (Christopher J., 2003)

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι περιλαμβάνει υπηρεσίες και δομές που αναπτύσσονται βάσει του τρόπου με τον οποίο οι υπεύθυνοι αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Η δυσκολία αναφέρεται στην αντίληψη μιας τόσο μεγάλης αγοράς, με διαφορετικά πρότυπα και ανάγκες.

Τα εργαλεία κάλυψης και αναγνώρισης της είναι η έρευνα, η ανάλυση, ο σχεδιασμός και η συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προϊόν.

Η τουριστική αγορά, είναι πολυδιάστατη και επιτρέπει την είσοδο και έξοδο πολλών εταιριών διαφόρων ειδών, μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων. Το γεγονός ότι η παγκοσμιοποίηση μετέβαλλε τον τουρισμό σε παγκόσμια επιχείρηση, είχε ως αποτέλεσμα την εξέλιξη του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος (Μπενετάτος και λοιποί ,2004).

Η παγκοσμιοποίηση σε σχέση με τον τουρισμό, άνοιξε νέες αγορές, δίνοντας δυνατότητες και για εταιρίες που εντάσσονται σ' αυτόν αλλά και στους καταναλωτές-τουρίστες. Η παγκοσμιοποίηση δημιούργησε και αρκετά προβλήματα αφού περιέπλεξε τον ανταγωνισμό πολύ περισσότερο, δημιουργώντας προβλήματα σε σχέση με τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τη δυναμική σ' επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών αλλά και κερδοφορίας. Συγκεκριμένα τα προβλήματα που δημιούργησε στις τουριστικές επιχειρήσεις ήταν τα ακόλουθα (Ζαπουνίδης Κ. και Σίσκος Γ., 2006):

1. Περιορίσε τις δυνατότητες επιβίωσης όσων εισέρχονται σε αυτές αλλά αδυνατούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού.
2. Περιορίσε τις δυνατότητες επιβίωσης όσων παραδοσιακά διεκδικούσαν μερίδιο της αγοράς αλλά εκτοπίστηκαν τελικά από τους νέο-εισελθόντες.

Συνεχίζοντας και με βάση τον Holloway, θα γίνει μια αναφορά σε κλασικά κίνητρα σε σχέση με το ταξίδι και τον τουρισμό. Κίνητρα τα οποία συνδέονται και με τη παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Αυτά είναι τα ακόλουθα (Holloway C. J., 2003):

1. Διακοπές, επιχειρηματικά ταξίδια.
2. Ταξίδια για λόγους υγείας, για επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς.
3. Ταξίδια με σκοπό τις αγορές.
4. Εκπαιδευτικού χαρακτήρα.
5. Με στόχο την παρακολούθηση γεγονότων.

Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση δεν είναι τόσο πλήρης,

αφού η διάσπαση της αγοράς του τουρισμού έχει φέρει στο προσκήνιο νέες και πολύ κερδοφόρες ταξιδιωτικές/τουριστικές δράσεις.

Το Μάρκετινγκ των niche αγορών αυτό καθαυτό δεν είναι μια καινούρια θεωρία, αποτελεί όμως κάτι καινούργιο σε σχέση με τον τουρισμό, αφού αναπτύχθηκε την τελευταία δεκαετία και αναδεικνύει ακριβώς νέα είδη εξειδικευμένων αγορών και τουριστικών προϊόντων (Morrison, A.M., 2002).

Τα παρακάτω παραδείγματα είναι ενδεικτικά αυτής της εξέλιξης.

1. Η ευαισθησία που δείχνει ο κόσμος σε σχέση με το περιβάλλον δημιούργησε κίνητρα για ταξίδια με στόχο την εξοικείωση με το περιβάλλον και τη διαφύλαξη σπανίων ειδών και τοποθεσιών.
2. Ο οικοτουρισμός θεωρείται ανερχόμενη αγορά στον τουριστικό κλάδο διότι έχει απευθείας σχέση με την βελτίωση και την προστασία φυσικών πόρων.
3. Ο αγροτουρισμός παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να διαμένουν σε μονάδες ειδικά διαμορφωμένες για την καλύτερη φιλοξενία τους. Ακόμα προσφέρει τη δυνατότητα συμμετοχής των επισκεπτών στις δραστηριότητες μιας αγροτικής επιχείρησης με στόχο την επαφή του ατόμου με την αγροτική ζωή.
4. Τα Spa, βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων των ταξιδιωτών.

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Σύμφωνα με τον Middleton VTC το 1998, «Μια από τις βασικές αρχές που ισχύουν στο Μάρκετινγκ είναι ότι οι υπεύθυνοί του, πρέπει να καταλάβουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και το πως η πράξη αυτή της κατανάλωσης τους κάνει τελικά να αισθάνονται» (Middleton V. T. C., 1998).

Μέσα από τη θεωρία διαφαίνεται ότι οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές προϊόντων με στόχο να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη που τους παρέχει η κατανάλωση (Christopher J., 2003).

Για να επιλέξουν ανάμεσα σε πληθώρα ομοειδών προϊόντων που τις περισσότερες φορές έχουν ίδια τιμή, βασίζονται στην αντίληψη που έχουν για το προϊόν, μια αντίληψη η οποία επιλέγει τα χαρακτηριστικά ποιότητας και στυλ, χαρακτηριστικά που αντανακλά ο σχεδιασμός του προϊόντος και πολύ περισσότερο το brand του, το οποίο αντιπροσωπεύει την εικόνα και την ποιότητά του.

Η ελκυστικότητα του προϊόντος, λοιπόν, βασίζεται πρωτίστως στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που περικλείει το brand, αλλά η επιτυχία του εξαρτάται από το πόσο οι καταναλωτές θα ενισχύσουν την αντίληψη και την προτίμησή τους για το προϊόν, μέσα από τη διαδικασία επαφής-επικοινωνίας τους με τους παραγωγούς και τους προμηθευτές του.

Ο Kotler αναφέρει ότι «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και διαχειριστική μέσω της οποίας άτομα και ομάδες ατόμων αποκτούν όσα επιθυμούν και όσα χρειάζονται μέσω της

δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών με άλλους»
(Kotler, P. and Bowen J., 2003).

Σύμφωνα με τον ίδιο, η επιτυχία του Μάρκετινγκ βασίζεται στην ικανότητα να προσδιορίσει κανείς τις ανάγκες και επιθυμίες των στοχευόμενων αγορών, ώστε να ικανοποιήσει αυτές τις επιθυμίες του καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές (Kotler P., 1991).

Αυτό που ουσιαστικά καθιστά επιτυχημένη μια στρατηγική Μάρκετινγκ δεν εστιάζεται μόνο στην ικανότητα εντοπισμού των επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά και στον τρόπο βάση του οποίου οι παραγωγοί διαχειρίζονται την προώθηση των αγαθών-υπηρεσιών τους σε συγκεκριμένες αγορές.

Τέλος, σημαίνων ρόλο στην επιλογή ενός καταναλωτή παίζει ο τρόπος με τον οποίο «επικοινωνείτε» η ικανότητα του παραγωγού να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή σε αγαθά ή υπηρεσίες, με τιμές που θα είναι στα επίπεδα που μπορεί να πληρώσει. Το τουριστικό Μάρκετινγκ, το οποίο είναι κατά κανόνα Μάρκετινγκ υπηρεσιών, αναφέρεται σε δύο άξονες γύρω από τους οποίους διαμορφώνονται όλες οι στρατηγικές (Βασιλειάδης Χ., 1995):

1. Καταναλωτές
2. Κέρδος

Το τουριστικό προϊόν είναι διαφορετικό από τα υλικά προϊόντα, η ουσία του Μάρκετινγκ εντοπίζεται στην σχέση παραγωγού-πελάτη και στη μεταξύ τους σχέση εμπιστοσύνης.

3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σήμερα ο Τουρισμός, αποτελεί μια εκ των σπουδαιότερων κλάδων της Ελληνικής Οικονομίας, ενισχύοντας σημαντικά την ανταγωνιστικότητάς της. Μελέτες από οργανισμούς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-UNWTO, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού-WTTC θεωρούν σήμερα ότι ο τουρισμός αποτελεί πηγή ανάπτυξης για όλες τις χώρες παγκοσμίως, ειδικά τώρα που μαστίζονται από τη λαίλαπα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (Αυλωνίτη Γ. και Γιαννόπουλου Α., 2009).

Η ανάπτυξη του τουρισμού, συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Η έννοια της διαφοροποίησης στο τουρισμό από τον ανταγωνισμό λαμβάνει σήμερα ακόμα μεγαλύτερη αξία, ενισχύοντας τη σημασία της χρήσης και της ανάπτυξης του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Σήμερα ο παγκόσμιος τουρισμός έχει σημαίνουσα ανάπτυξη, εκτός από τον τελευταίο χρόνο που λόγω της κρίσης παρουσίασε ύφεση. Η εικόνα ανάπτυξης του κλάδου τα τελευταία χρόνια στο παγκόσμιο περιβάλλον αποδεικνύεται μέσα από στατιστικά στοιχεία παγκόσμιων μελετών. Ο WTTC προβλέπει την επόμενη δεκαετία αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων κατά 4,2%. Από την άλλη ο UNWTO αναφέρει ότι τις χρονιές 2006-2008 υπήρξε ρεκόρ αφίξεων και μόνο το 2009 και 2010 υπήρχε μια πτώση. Ο ίδιος οργανισμός θεωρεί ότι με την ανάπτυξη διαφοροποιημένων στρατηγικών από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα επανέλθει ισορροπία.

Σήμερα υπάρχει μια διαφορετική για τον τρόπο βελτίωσης των επιδόσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στρατηγική. Σήμερα η στρατηγική Μάρκετινγκ αναφέρεται στο τρίπτυχο:

Προσανατολισμός στην Αγορά - Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους - Συνολική Απόδοση.

Η φιλοσοφία του τουριστικού Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της τουριστικής επιχείρησης. Οι διαστάσεις στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί σε σχέση με το τουριστικό Μάρκετινγκ μια τουριστική επιχείρηση είναι οι ακόλουθες:

1) Προσανατολισμός στην Αγορά: Ο προσανατολισμός στην αγορά αναφέρεται στη διαδικασία εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με στόχο τους πελάτες. Ο βαθμός που μια τουριστική επιχείρηση εστιάζει στην αγορά, έχει δυο διαστάσεις. Από τη μια την κουλτούρα της επιχείρησης και από την άλλη τη συμπεριφοράς της. Οι δύο προσεγγίσεις κατανοούν τη σημασία των πληροφοριών που αντλούνται από την αγορά, όσο και την αξιοποίησή τους από την επιχείρηση, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών-τουριστών.

2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους: Όταν μια επιχείρηση αναφέρεται μόνο στην αγορά, αδιαφορώντας για τους εσωτερικούς πελάτες, τους υπαλλήλους της τότε κινδυνεύει να αποτύχει.

Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στις τουριστικές επιχειρήσεις για την ικανοποίηση των πελατών έχει σημαίνουσα σημασία εστιάζοντας στην αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών. Σήμερα οι πρακτικές του τουριστικού Μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

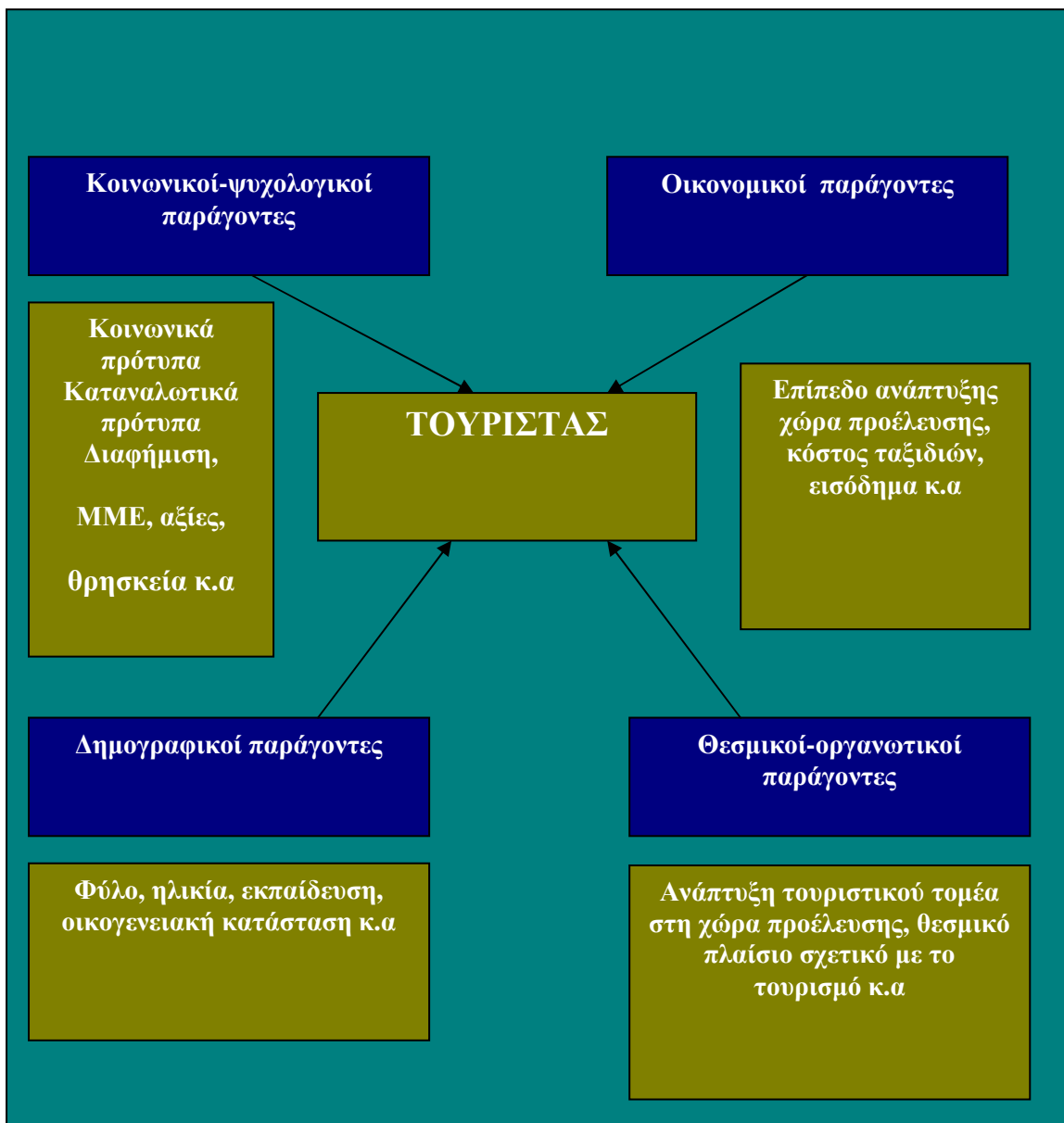
3) Συνολική Απόδοση: Τα τελικά αποτελέσματα δεν μετρώνται μόνο με ποσοτικά μεγέθη. Η συγκεκριμένη έννοια αφορά όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου αλλά και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκομένων στις διαδικασίες πώλησης ταξιδιών και ανάπτυξης του τουρισμού,

φορέων και επιχειρήσεων εξηγούν τις ποικίλες επιρροές που δέχονται οι τουρίστες στη διαδικασία διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών τους.

Στο παρακάτω σχήμα αναλύονται οι συγκεκριμένες ομάδες παραγόντων. Συγκεκριμένα:



Πηγή: Τσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, Εξάντας σελ 179

Αναλύοντας τον κάθε παράγοντα ξεχωριστά μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα (Τσάρτας Π., 1996):

1. Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες: Τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα στις σύγχρονες βιομηχανικές και μεταβιομηχανικές κοινωνίες έχουν αναδείξει τον τουρισμό σε καθημερινό κοινωνικό και καταναλωτικό αγαθό. Ο τουρισμός θεωρείται πλέον πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι πολλές εμπειρίες, οι αθλητικές δραστηριότητες, οι πολιτιστικές δραστηριότητες κ.α. Στη διαδικασία προώθησης των τουριστικών πωλήσεων ο τουρίστας δέχεται συστηματικά την επιρροή του συνόλου των ΜΜΕ και ειδικότερα της τουριστικής διαφήμισης (Buck 1977). Οι κοινωνικές και ψυχολογικές υποχρεώσεις έχουν στην εποχή μας ως μόνο διέξοδο τον τουρισμό. Οι πολιτισμικές διαστάσεις, τέλος των σύγχρονων ταξιδιών αποτελούν ένα επιπλέον βασικό κίνητρο (γνωριμία με άλλους τόπους, ήθη, έθιμα και θρησκείες).
2. Δημογραφικοί Παράγοντες: Η ηλικία είναι ένας βασικός παράγων επηρεασμού σε σχέση με τον τουρισμό, οι νέοι ευκολότερα επιλέγουν την περιπέτεια και τους προορισμούς που κρύβουν μυστήριο ενώ από την άλλη οι πιο ηλικιωμένοι επιλέγουν τους κλασσικούς προορισμούς και τα οργανωμένα ταξίδια. Η οικογενειακή κατάσταση αν συνδυαστεί και με άλλες σχετικές παραμέτρους αποτελεί ένα παράγοντα διαφοροποίησης των χαρακτηριστικών των τουριστών. Βασική προϋπόθεση είναι να λαμβάνονται υπόψη και παράγοντες όπως το φύλο, η εκπαίδευση κλπ.
3. Οικονομικοί Παράγοντες: Οικονομικό παράγοντα αποτελεί το επίπεδο της χώρας προέλευσης των τουριστών. Το υψηλό

ατομικό εισόδημα επιτρέπει πολύ περισσότερες επιλογές στον προορισμό, το κατάλυμα και την απόσταση. Στις μεσαίες οικονομικές τάξεις οι επιλογές είναι λιγότερες αφού υπάρχει μεγαλύτερη τάση για οργανωμένα και περιηγητικά ταξίδια, των οποίων το κόστος είναι μεσαίο ή χαμηλό. Το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας σε οικονομικό επίπεδο δίνει τη δυνατότητα επιλογών στον τουρίστα προσφέροντας του ποικιλία επιλογών και τιμών.

4. Θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες: Στα περισσότερα αναπτυγμένα κράτη υπάρχει ένα εξειδικευμένο θεσμικό πλαίσιο σχετικό με τον τουρισμό, το οποίο έμμεσα επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Το θεσμικό αυτό πλαίσιο συνδέεται με τη χορήγηση συντάξεων, με τον κοινωνικό τουρισμό κλπ. Τα κράτη αυτά καθορίζουν τη πορεία του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο.

4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ –Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε δημογραφικό επίπεδο επιλέξαμε την ηλικία μια και η γενικότερη γήρανση του πληθυσμού σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί τον βασικότερο εκ των δημογραφικών παραγόντων επηρεασμού της ανάπτυξης του.

Η συνεχής αλλαγή σε ηλικιακό επίπεδο, η μείωση των νεαρών ατόμων και η υπέρμετρη αύξηση των ηλικιωμένων αλλάζει όλη τη φιλοσοφία με την οποία οι διεθνείς προορισμοί, διαφημίζονται, οργανώνονται και κινούνται γενικά, ενώ από την άλλη αλλάζει και το επίπεδο των επενδύσεων το οποίο επιλέγουν να κάνουν. Δηλαδή για παράδειγμα περιορίζονται οι επενδύσεις σε ειδικές μορφές όπως

ο τουρισμός περιπέτειας και αντί αυτού έχουμε για παράδειγμα τον τουρισμό υγείας. Τέλος έχουμε εστίαση στις βασικές μορφές τουρισμού τις οποίες και επιλέγουν τα ηλικιωμένα άτομα τα οποία αναφέρονται σε διακοπές οι οποίες διακατέχονται από ηρεμία, κλασσικούς τρόπους διασκέδασης και οργανωμένες εξορμήσεις (Burkart A.J.-Medlik S., 1995).

4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ –ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΑΔΑ

Σε κοινωνικό επίπεδο επιλέξαμε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες και το κράτος ενισχύουν τα κίνητρα που δίνουν στους εργαζόμενους παρέχοντας τους τη δυνατότητα για διακοπές είτε σ' ατομικό επίπεδο μέσα από τα ταξίδια σύσφιξης σχέσεων που επιλέγουν είτε μέσα από τις ειδικές παροχές που δίνονται προκειμένου οι εργαζόμενοι να διοργανώσουν ένα ταξίδι με την οικογένεια τους ή με κάποια άλλα αγαπημένα τους πρόσωπα (Τσάρτας, 1996) . Από τη μια η πολιτική του κράτους με τα συστήματα αδειών, τις αποδοχές, τη διακοπή στις εκπαιδευτικές υποχρεώσεις των παιδιών και από την άλλη η ενίσχυση από τις εταιρίες των αδειοδοτούμενων προγραμμάτων αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο ενίσχυσε στη χώρα μας τον εγχώριο τουρισμό ενώ από την άλλη έφερε και πολλούς ξένους τουρίστες οι οποίοι έβρισκαν το περιθώριο μέσα στο χρόνο να επισκεφτούν μια άλλη χώρα στα πλαίσια της άδειας τους.

Ο τουρίστας συνδέει το προϊόν τόσο με τις επιχειρήσεις που του το παρέχουν όσο και με τον προορισμό που επισκέπτεται. Εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας δεν ικανοποιεί κάποια ζωτική ανάγκη, η συμπεριφορά του τουρίστα

είναι ιδιαίτερα εύθραυστη, υποκείμενη σε ψυχολογικές και κοινωνικές επιρροές, προσωπικές ευαισθησίες και βραχυπρόθεσμες αντιδράσεις. Ακόμη κι αν αλλοιωθεί ένας μόνο κρίκος, θα επηρεαστεί ολόκληρη η τουριστική αλυσίδα. Όλα τα παραπάνω και η σχέση αυτή που διαμορφώνεται μεταξύ της κατασκευασμένης ψυχολογίας που επιδιώκουν οι φορείς τουρισμού και η πραγματική ψυχολογία που διαμορφώνει ο τουρίστας για έναν προορισμό, έχουν επηρεάσει στο παρελθόν τη χώρα μας.

Συγκεκριμένα οι τρομοκρατικές επιθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής επηρέασαν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα την ψυχολογία των τουριστών ως προς τη χώρα μας αφού για ένα χρονικό διάστημα οι ΗΠΑ αποτελούσαν προορισμό μεγάλης επικινδυνότητας. Από την άλλη η λανθασμένη προβολή πολλές φορές από κάποιους φορείς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ενίσχυσε τον νεανικό αλλά όχι ποιοτικό τουρισμό, ενώ από την άλλη μείωσε τις επισκέψεις από τα πιο ηλικιωμένα άτομα αλλά και από τις οικογένειες. Ψυχολογικά η Ελλάδα πέρασε στις συνειδήσεις των τουριστών ως ένας προορισμός ο οποίος δε φιλοξενεί το λεγόμενο ποιοτικό τουρισμό, αλλά και ως ένας προορισμός ο οποίος προσφέρει την ποιότητα σε κάποια μέρη του αλλά σε πολύ υψηλή τιμή.

Τέλος σε οικονομικό επίπεδο υπάρχει μια γενικότερη βελτίωση της οικονομίας, η οποία όμως δε μεταφράζεται και σε οικονομική βελτίωση της θέσεως των ελλήνων πολιτών. Το τουριστικό προϊόν θεωρείται από τους μεσαίους και κάτω οικονομικά Έλληνες ως ένα προϊόν πολυτελείας, το οποίο δεν μπορεί να έχει προτεραιότητα στις συνειδήσεις τους. Αυτό τη τελευταία 15ετία μείωσε τον εγχώριο τουρισμό, ενώ σε πολλές

περιπτώσεις οδήγησε τους ξένους στην επιλογή εναλλακτικών φθηνότερων προορισμών όπως τη Τουρκία κλπ. Η χώρα μας αποτελείται κυρίως από φτωχά εισοδήματα ενώ και ο Ευρωπαίος πολίτης είναι αρκετά πεισμένος οικονομικά, αυτό σημαίνει ότι η πτώση του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία 15 χρόνια είναι απόρροια κυρίως της οικονομικής κατάστασης των Ελλήνων και δευτερευόντως των Ευρωπαίων πολιτών.

4.3 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με εκείνες τις παραμέτρους, οι οποίες συνέβαλαν στη ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού και συγκεκριμένα με τις αλλαγές που αφορούν στις κοινωνικοοικονομικές δομές των αναπτυγμένων χωρών, στη θεσμική και οργανωτική δομή τους και τέλος στην αναπτυξιακή και λειτουργική διάρθρωση του τουριστικού τομέα.

4.3.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Η πρώτη σημαντική αλλαγή συνδέεται με τη σταδιακή διεύρυνση των κοινωνικών στρωμάτων που αποτελούν τη μεσαία τάξη των αναπτυγμένων χωρών. Πρόκειται για στρώματα που κατοικούν κυρίως στα αστικά κέντρα, απασχολούνται στον τριτογενή τομέα και διαθέτουν επαρκές εισόδημα. Η μεταπολεμική ιδιαίτερα ανάπτυξη του τουρισμού και η μετατροπή του τουριστικού ταξιδιού σε ένα καταναλωτικό προϊόν «σύγχρονο» και «νέο» συνδέθηκε άμεσα με τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα αυτής

της διευρυμένης μεσαίας τάξης (Τσάρτας, 1996), (Krippendorf J., 1987)

Ο τουρισμός αποτελεί ένα προνομιακό πεδίο έκφρασης αυτών των προτύπων: σηματοδοτεί την κοινωνική άνοδο, επιτρέπει την επιδεικτική κατανάλωση, συνδέεται με τον ελεύθερο χρόνο, είναι προϊόν της μόδας, σχετίζεται με δυναμικές δραστηριότητες (αθλητισμός, φυσική ζωή, απόκτηση εμπειριών κλπ.). Όσο περισσότερο μάλιστα ο τουρισμός μετατρέπεται σε ένα προσιτό σε πολλούς αγαθό, τόσο αποκτά και μεγαλύτερη σημασία στην καθημερινή ζωή αυτών των στρωμάτων.

Επιπλέον, ο τουρισμός αναδεικνύεται σε αγαθό που συμβάλλει στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία του σύγχρονου ανθρώπου, ο οποίος αντιμετωπίζει τις πιέσεις που έχουν επιφέρει οι έντονοι ρυθμοί ζωής και εργασίας, κυρίως στις μεγαλουπόλεις. Το αγαθό «τουρισμός» γίνεται λοιπόν για πρώτη φορά στην ιστορία ένα καταναλωτικό προϊόν συνδεδεμένο με τον τρόπο ζωής ευρύτατων στρωμάτων του πληθυσμού.

Η δεύτερη αλλαγή σχετίζεται με εξελίξεις στα κοινωνικά, δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού των αναπτυγμένων χωρών. Το σύνολο αυτών των εξελίξεων αυξάνει τις δυνατότητες πολλών κοινωνικών ομάδων για τουρισμό. Αυξάνεται καταρχήν -λόγω της απασχόλησης των γυναικών- ο αριθμός των οικογενειών που διαθέτουν δύο πηγές εισοδημάτων. Οι νέοι μετατρέπονται σε μια δυναμική ομάδα καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα να έχει συστηματική πληροφόρηση, αλλά διαθέτει και εισοδήματα.

Υπάρχει ακόμα μια εντυπωσιακή αύξηση των ατόμων της τρίτης ηλικίας τα οποία έχουν εισόδημα αλλά και διάθεση να

ταξιδέψουν, με αποτέλεσμα να αποτελούν μια σταθερή ομάδα «καταναλωτών». Η εντυπωσιακή αστικοποίηση που παρατηρείται στη μεταπολεμική περίοδο ενισχύει την τάση για αναζήτηση διεξόδων ξεκούρασης, εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας, άθλησης κλπ. με τον τουρισμό.

Η τρίτη αλλαγή αφορά την αλματώδη αύξηση του ελεύθερου χρόνου στις σύγχρονες αναπτυγμένες κοινωνίες (Krippendorf J., 1987). Η αύξηση αυτή προέκυψε τόσο λόγω της μείωσης των ημερών και ωρών εργασίας σε πολλούς επαγγελματικούς κλάδους, όσο και χάρη στη χορήγηση αδειών με αποδοχές.

Στις «κοινωνίες του ελεύθερου χρόνου», όπως ονομάστηκαν οι σύγχρονες κοινωνίες, αναπτύσσονται τεράστιες σε όγκο και κύκλο εργασιών «βιομηχανίες του ελεύθερου χρόνου» (κινηματογράφος, ΜΜΕ, αθλητισμός κλπ.), καθώς και σύνθετοι τομείς υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός. Η εντυπωσιακή αυτή ανάπτυξη και παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών για τον ελεύθερο χρόνο συνέβαλε δυναμικά στην παράλληλη αύξηση αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού που στη μεταπολεμική περίοδο μετατρέπεται σε κυρίαρχο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας με μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

4.3.2 Η ΘΕΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πρώτη αλλαγή αφορά την εντυπωσιακή επέκταση της χρήσης των ιδιωτικών και δημόσιων μεταφορικών μέσων κάθε τύπου, μεγέθους και είδους, ιδιαίτερα μετά το 1950. Τρεις κυρίως τύποι μεταφορικών μέσων συμβάλλουν στην περαιτέρω δυναμική

ανάπτυξη του τουρισμού: το αυτοκίνητο, το αεροπλάνο και το πλοίο (Burkart A. J. – Medlik S., 1985), (Coltman M., 1989)

Αντίθετα, ο ρόλος του σιδηροδρόμου σταδιακά υποχωρεί, κυρίως λόγω του ανταγωνισμού του αυτοκινήτου. Τα μεγάλα πλοία -«πλωτά ξενοδοχεία»- συνεχίζουν τα ταξίδια ανάμεσα σε Ευρώπη και ΗΠΑ και αυξάνονται οι στόλοι των κρουαζιερόπλοιων στις τουριστικές περιοχές (Μεσόγειος, Καραϊβική κλπ.), καθώς και ο αριθμός των πλοίων (μικρών και μεγάλων) που συνδέουν κεντρικά λιμάνια με νησιά και τουριστικές περιοχές μεταφέροντας τουρίστες. Αυξάνεται εντυπωσιακά ο αριθμός και η συστηματική χρήση των ιδιωτικής χρήσης αυτοκινήτων για τουριστικούς σκοπούς: ταξίδια κοντινών αποστάσεων, ταξίδια Σαββατοκύριακου κλπ.

Επιπλέον, το αυτοκίνητο επιτρέπει στις οικογένειες να έχουν μεγάλη αυτονομία στα ταξίδια τους, δίνοντας έτσι σημαντική ώθηση στον τουρισμό. Τέλος, τα αεροπλάνα βελτιώνονται τεχνολογικά και γίνονται ασφαλέστερα, με αποτέλεσμα να μετατρέπονται σε βάση της ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού τα τελευταία χρόνια και σε μέσο της γενικότερης γεωγραφικής επέκτασης του τουριστικού τομέα.

Με τη σταδιακή θεσμική εμπέδωση του λεγόμενου «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες μεταπολεμικές κοινωνίες συνδέεται η δεύτερη αλλαγή. Πρόκειται ουσιαστικά για υποδομές, θεσμούς και υπηρεσίες που βοηθούν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και αυξάνουν την κοινωνική πρόνοια. Πολλοί από αυτούς τους θεσμούς δίνουν ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη, όπως π.χ. οι συντάξεις, άδειες με αποδοχές, τα προγράμματα και η υποδομή του κοινωνικού τουρισμού κλπ.

Η τρίτη αλλαγή αφορά την οργανωτική και τη θεσμική αναβάθμιση του τουρισμού μέσα από την πολιτική κρατών, φορέων και οργανισμών σε διεθνές, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο (Gee et al, 1989). Στη μεταπολεμική ειδικότερα περίοδο η σημασία του τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη κρατών και περιοχών αναγνωρίζεται γρήγορα και αυτό οδηγεί στην εφαρμογή προγραμμάτων και πολιτικών που στοχεύουν στην προώθηση, την προβολή, το σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού. Πολλοί σημαντικοί διεθνείς, εθνικοί και τοπικοί φορείς και οργανισμοί αναλαμβάνουν αυτόν το ρόλο, σηματοδοτώντας την αποδοχή του τουρισμού ως καθοριστικού παράγοντα της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης.

4.3.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Η οργανωτική ανάπτυξη αλλά και η εξειδίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας έχει να κάνει με την πρώτη αλλαγή. Ο τουριστικός τομέας ως ένα λειτουργικό σύνολο υποδομών και υπηρεσιών που στοχεύει στην παραγωγή και την πώληση τουριστικών προϊόντων διαφόρων τύπων (τουριστικά ταξίδια, εκδρομές, διαμονή σε ξενοδοχεία) σταδιακά διευρύνει την παρουσία του στην παγκόσμια οικονομία, συμβάλλοντας άμεσα στην οικονομική ανάπτυξη πολλών χωρών.

Εκτός όμως από την οργανωτική και λειτουργική του ανάπτυξη εξειδικεύεται συστηματικά (Gee , 1989) προσφέροντας έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τουριστικών προϊόντων (κυρίως ταξιδιών) όπως: οργανωμένα ταξίδια διακοπών, επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια ειδικού τουρισμού (πολιτιστικού, οινικού κλπ.),

ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κλπ.), κρουαζιέρες κλπ. Με αυτόν τον τρόπο τα τουριστικά ταξίδια γίνονται πλέον καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία, διαφοροποιούμενα με βάση τα χαρακτηριστικά, την τιμή, την ποιότητα, την απόσταση, τη διάρκεια, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την οργάνωση κλπ., απευθύνονται σε έναν όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών στον σύγχρονο κόσμο.

Η δεύτερη αλλαγή συνδέεται με την αλματώδη αύξηση των οργανωμένων τουριστικών ταξιδιών (κυρίως διακοπών) μετά το 1970. Πρόκειται για ταξίδια που παράγονται από μεγάλες (συνήθως διεθνείς) εταιρείες τουρισμού -τους Tour Operators- οι οποίες κατόπιν τα διαθέτουν στον τουρίστα-καταναλωτή μέσα από δίκτυα πρακτορείων σε διάφορα κράτη.

Ουσιαστικά το ταξίδι αυτό είναι ένα «πακέτο» υπηρεσιών (γι' αυτό έχει επικρατήσει η ονομασία Package Tour) στις οποίες συνήθως περιλαμβάνονται:

- α) μεταφορά (μετάβαση και επιστροφή),
- β) διαμονή σε ξενοδοχείο ή άλλο τύπο καταλύματος,
- γ) διατροφή (πλήρης ή ορισμένα γεύματα) και
- δ) ξεναγήσεις.

Συχνά στα ταξίδια αυτά περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες (ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές).

Η οργάνωση, η ασφάλεια αλλά και η προσιτή τιμή αυτών των ταξιδιών τα έχουν κάνει πολύ δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ταξίδια διακοπών καλοκαιριού ή χειμώνα (χειμερινά σπορ). Σημαντικό ρόλο σ' αυτές τις εξελίξεις

διαδραμάτισε η ανάπτυξη, κυρίως μετά το 1970, των ναυλωμένων πτήσεων (charter flights) που συνέδεσαν κατευθείαν τις χώρες αποστολής τουριστών με τις τουριστικές περιοχές όλου του κόσμου.

4.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

Τα ταξίδια, σταδιακά θεωρούνται σημαντικός δείκτης της μέτρησης τόσο της κοινωνικής θέσης, όσο και της κοινωνικής ανόδου. Το γεγονός αυτό μετατρέπει όλο και περισσότερο τα ταξίδια σε ένα από τα πιο δυναμικά χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών. Αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής και της κοινωνικής πραγματικότητας ενός πολύ μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού αυτών των χωρών.

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα υπήρξε αλματώδης σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες και αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο, γεγονός που επηρεάζει εκείνες τις χώρες, που εξαρτώνται άμεσα από τον τουρισμό αλλά και τις περιφέρειες του κόσμου, που έχουν επιλέξει ως βασικό τομέα της οικονομίας τους τον τουρισμό.

Οι Tour Operators, τα πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι εταιρίες μεταφορών είναι ουσιαστικά εκείνοι οι παράγοντες που συγκροτούν τον τουριστικό τομέα σε διεθνές και εθνικό επίπεδο (Doswell R., 1978), (Mathews, 1978). Κοινή συνιστώσα της ανάπτυξης αλλά και της οικονομικής επιβίωσης αυτών των εταιριών στο πλαίσιο ενός διαρκώς εντεινόμενου ανταγωνισμού αποτελεί η συνεχής αύξηση της παραγωγής και της κατανάλωσης των ταξιδιών

στον κόσμο. Τα ταξίδια αποτελούν τον κινητήριο μοχλό και το βασικό προϊόν της συνδυασμένης λειτουργίας αυτών των εταιριών, ενώ παράλληλα η αύξηση της ζήτησης ταξιδιών επηρεάζει άμεσα την πορεία ανάπτυξης των τουριστικών χωρών ή περιοχών.

Στο πλαίσιο αυτό το τουριστικό ταξίδι αναδεικνύεται σε καταναλωτικό προϊόν, το οποίο προωθείται από τον ευρύτερο τουριστικό τομέα με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Εκτός των κλασικού τύπου ταξιδιών (ταξίδι διακοπών, επαγγελματικό, εκπαιδευτικό), ο τομέας προωθεί πλέον τα ταξίδια με ειδικό κίνητρο (κινήτρων, πολιτισμικού τουρισμού, οικολογικού). Σκοπός είναι το ταξίδι να απευθύνεται σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό ειδικών ομάδων- στόχων, η ζήτηση των οποίων διαμορφώνει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Οι Tour Operators και τα πρακτορεία, προσφέρουν πλήθος επιλογών στον τουρίστα, παρέχοντάς του ένα πακέτο «υπηρεσιών», το οποίο περιλαμβάνει τη μεταφορά του, τη διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα, διατροφή αλλά και πλήθος ξεναγήσεων.

Το πακέτο αυτό υπηρεσιών, δίνει έναυσμα στον τουρίστα να πραγματοποιήσει το ταξίδι, εφόσον όλα τα σχετικά με το ταξίδι, είναι προγραμματισμένα από ένα καλά οργανωμένο πρακτορείο. Δεν χάνει ο ίδιος χρόνο να αναζητήσει εταιρία για τη μεταφορά του, ή ένα φτηνό σχετικά κατάλυμα καθώς επίσης και μέρη για να επισκεφτεί στον τόπο προορισμού του.

Το μόνο που έχει να κάνει είναι να επιλέξει ανάμεσα στα προσφερόμενα πακέτα, αυτό που τον ενδιαφέρει περισσότερο και θεωρεί ότι του ταιριάζει. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του πακέτου διαδραματίζουν τα κίνητρα που οδηγούν τον τουρίστα στο ταξίδι, αλλά και η διαφήμιση και το Μάρκετινγκ των πρακτορείων.

Η μετατροπή λοιπόν του ταξιδιού σε καταναλωτικό προϊόν, προορισμένο για ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, πραγματοποιήθηκε σταδιακά τις τελευταίες δεκαετίες και αναμένεται να διαμορφώνει συνεχώς νέα δεδομένα στις σύγχρονες κοινωνίες της κατανάλωσης. Το ταξίδι θα αποτελέσει στο μέλλον, αν δεν έχει αρχίσει να αποτελεί σήμερα, μία καταναλωτική επιλογή ανάμεσα σε πολλές άλλες, που έχει ο μέσος καταναλωτής, με αποτέλεσμα η διαφήμιση και το Μάρκετινγκ να ενισχύουν όλο και περισσότερο το ρόλο τους στην προώθηση των πωλήσεων ταξιδιών.

Η δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών – εξαρτώμενη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες – θα μετατρέψει το ταξίδι σε προϊόν που αφορά ένα ευρύ φάσμα κοινωνικοοικονομικών ομάδων του πληθυσμού, οι οποίες θα το εντάξουν στις ετήσιες δαπάνες του οικονομικού προϋπολογισμού τους. Τα οργανωτικά επίσης τυποποιημένα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, όπως είναι η διαρκής θεματική τους εξειδίκευση αλλά και η δυνατότητα πραγματοποίησης βάσει της επιθυμίας του πελάτη θα μετατρέψουν το ταξίδι σε ένα ελκυστικό καταναλωτικό προϊόν.

Τέλος, εκείνο που θα βοηθήσει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του τουρισμού, είναι ότι το ταξίδι αποτελεί για τον καταναλωτή διέξοδο στις πολλαπλές πιέσεις που υφίσταται στον εργασιακό και κοινωνικό του χώρο. Αυτό άλλωστε δικαιολογεί και τη συνεχή τάση εξειδίκευσης των ταξιδιών θεματικά καθώς και την τάση για προσφορά ταξιδιών με μεγάλη ποικιλία οργανωτικών χαρακτηριστικών (τιμή, διάρκεια, κατάλυμα, εποχή, προορισμός): πρέπει να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες – και τα αντίστοιχα κίνητρα – των τουριστών. Η διάσταση αυτή εξηγεί και

το λόγο για τον οποίο ενισχύεται διαρκώς η τάση για περισσότερα διαφορετικού τύπου και διάρκειας ταξίδια σε ετήσια βάση.

4.5 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟ 1980

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου (Lanquar R., 1990) στη μεταπολεμική περίοδο επηρέασε άμεσα και την αύξηση των ταξιδιών, κυρίως των ταξιδιών διακοπών και της μικρής διάρκειας (Σαββατοκύριακα, γιορτές, κλπ.). Η θεσμική κατοχύρωση που προσέλαβε η μείωση του χρόνου εργασίας και οι διακοπές με αποδοχές προσέδωσαν μία νέα ώθηση στην αύξηση των τουριστικών ταξιδιών.

Για πρώτη φορά το ταξίδι απέκτησε τα χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού αγαθού, στην προσφορά του οποίου συνέβαλε το ίδιο το κράτος. Επιπλέον, το ταξίδι των διακοπών του καλοκαιριού αποτελεί μια σταθερή και επαναλαμβανόμενη τουριστική δραστηριότητα με ιδιαίτερα κοινωνικά και οργανωτικά χαρακτηριστικά, αλλά και με σημαντικές επιδράσεις στην κοινωνικοοικονομική δομή των περιοχών που αποτελούν προορισμό τουριστών.

Σημαντική ήταν επίσης η ανάπτυξη παραθεριστικών περιοχών την περίοδο μετά το 1960 για παραθερισμό των κατοίκων των μεγάλων κυρίως αστικών περιοχών. Ο ελεύθερος χρόνος με αυτόν τον τρόπο αποτελεί ένα σταθερό πλαίσιο παραγωγής τουριστικών ταξιδιών και επέκτασης της τουριστικής ανάπτυξης σε νέες περιοχές.

Παράλληλα με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου παρατηρείται και μια εντυπωσιακή τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη ευκολία υπηρεσίες και υποδομές του τουρισμού. Εκτός από τη δυναμική ανάπτυξη των αεροπορικών μεταφορών και την παράλληλη δημιουργία ειδικών πτήσεων αποκλειστικά για τουριστικούς σκοπούς, σημαντική για τα τουριστικά ταξίδια ήταν η τεράστια αύξηση του αριθμού των ιδιωτικής χρήσης αυτοκινήτων στις αναπτυγμένες χώρες. Το αυτοκίνητο έδωσε μεγάλη αυτονομία στους καταναλωτές (Burkart A.J.-Medlik S.,1995), (Burkart A. J. 1985) επιτρέποντας να πραγματοποιούνται τουριστικά ταξίδια σε μακρινές αποστάσεις με σχετικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, ενίσχυσε τη δυνατότητα των τουριστών να σχεδιάζουν μόνοι το ταξίδι των διακοπών τους. Συγχρόνως συνέβαλε στην αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας, ενώ διευκόλυνε και τη γρήγορη πρόσβαση στις παραθεριστικές περιοχές, που μπόρεσαν με αυτόν τον τρόπο να αναπτυχτούν ταχύτερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Για την Ελλάδα και ιδιαίτερα για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα ζωτικής σημασίας ο οποίος αν οργανωθεί σωστά μπορεί να οδηγήσει την χώρα σε πολλά οφέλη και να βελτιώσει την οικονομική της κατάσταση.

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί ένα τομέα που συνεισφέρει πολλαπλά στην οικονομία σε εθνικό, περιφερειακό αλλά και τοπικό επίπεδο. Ο πλούσιος εθνικός φυσικός και πολιτισμικός πλούτος, η ποικιλία, το ευχάριστο κλίμα και η φιλοξενία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα που εξηγούν εν μέρει την μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη που έχει γνωρίσει η χώρα μας αλλά και προάγουν τα σημαντικά περιθώρια μεγαλύτερης ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας.

Όμως ορισμένες λανθασμένες κινήσεις που έγιναν κατά καιρούς στον προγραμματισμό και στην οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας, έκαναν τον τουρισμό να έχει χάσει τον δυναμισμό του και να εξελίσσεται χωρίς προοπτική και στρατηγικό όραμα.

Αυτό οφείλεται σε εξωτερικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα πολιτικές και οικονομικές αναδιαρθρώσεις στην Ευρώπη και την Μεσόγειο που επηρέασαν τις διεθνείς τουριστικές ροές και αύξησαν τον ανταγωνισμό στην τουριστική βιομηχανία. Ο βασικότερος όμως λόγος ήταν οι εσωτερικές αδυναμίες και η αδράνεια που διαστρέβλωσαν την δομή του τουρισμού και τις τουριστικές επιχειρήσεις

Ο τουρισμός συνεπώς ήταν αναγκαίο να αποκτήσει ξανά την παλιά του αίγλη και να ενεργοποιήσει τον δυναμικό του ρόλο. Γι' αυτό πρωταρχικός στόχος είναι η ριζική αναδιάρθρωση και απελευθέρωση του τομέα έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη της Ελλάδος, γεγονός που θα συνέβαλλε στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη και θα αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης.

Συνεπώς σημαντικό ρόλο στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να παίζει το κράτος το οποίο θα πρέπει να υποστηρίξει με προσοχή τον

κλάδο ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικός, και ποιοτικός.

Οι τρόποι παρέμβασης του κράτους θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, έχοντας πάντα υπόψη τις δυνατότητές του τομέα, τα προβλήματα του τουρισμού, τις διεθνείς προοπτικές και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων.

Το κράτος εκτός από υποστηρικτής του κλάδου θα πρέπει να δρα και ως εγγυητής της ποιότητας για τους επισκέπτες αλλά και ως δημιουργός της υποδομής που απαιτείται. Συνεπώς το κράτος πρέπει να πάρει πρωτοβουλίες και να διευκολύνει την ανάπτυξη των πρωτοβουλιών του ιδιωτικού τομέα. Αυτό που θα πρέπει να γίνει είναι η χώρα να λάβει μια ολοκληρωμένη πολιτική για τον τουρισμό. Βασικοί στόχοι για τον τουρισμό στους οποίους θα πρέπει να επικεντρωθεί το κράτος είναι:

- Η διεύρυνση της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και στην ανάπτυξη αυτής.
- Η ανάπτυξη και η προαγωγή του τουριστικού προϊόντος.
- Η ενίσχυση της συμβολής του τουρισμού στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Ωστόσο, για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι θα πρέπει να ληφθούν ορισμένα μέτρα όπως για παράδειγμα:

- α) να αναβαθμιστούν οι τουριστικές υπηρεσίες μέσω της σωστής προβολής, οργάνωσης και ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων,
- β) να βελτιωθούν οι τεχνικές υποδομές για τους τουριστικούς προορισμούς,
- γ) να οργανωθεί η τουριστική ανάπτυξη μέσω στρατηγικού

σχεδιασμού σε τοπικό και σε περιφερειακό επίπεδο.

Προκειμένου να επιτευχθεί τελικά η ανάπτυξη του τουρισμού και να ενισχυθεί η εικόνα της ελληνικής οικονομίας θα πρέπει το κράτος να δώσει οικονομικά κίνητρα σε τουριστικές επιχειρήσεις και να ενισχύσει τις δραστηριότητες του εναλλακτικού τουρισμού προκειμένου να ενισχύσει το ενδιαφέρον των τουριστών.

Εκτός από την σημαντική συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία την οποία αναλύσαμε προηγουμένως, αξίζει να αναφέρουμε ότι ο τουρισμός έχει συμβάλλει σημαντικά και στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην ενίσχυση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Τα τελευταία χρόνια οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουριστικό τομέα έχουν αναδειχθεί σε πρώτη κατά σειρά σπουδαιότητας πηγή συναλλάγματος μεταξύ των άδηλων πόρων. Οι εισροές του τουριστικού συναλλάγματος καταγράφονται και παρακολουθούνται από την Τράπεζα της Ελλάδος ενώ η εξέλιξη του τουρισμού και η συμβολή του στο ισοζύγιο πληρωμών έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών.

Αντίθετα η εκροή συναλλάγματος σαν άμεση συνέπεια της δαπάνης των αλλοδαπών τουριστών στην χώρα κατά το τμήμα που η δαπάνη αυτή αφορά εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι δυνατό να καταγραφεί ούτε να παρακολουθηθεί στατιστικά.

Συνήθως η εξέλιξη των αφίξεων των τουριστών είναι που καθορίζουν και τις εισροές συναλλάγματος. Τα τελευταία χρόνια υποστηρίζεται ότι οι εισροές συναλλάγματος στον τουρισμό έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση.

Ωστόσο ο εντοπισμός των συναλλαγματικών τουριστικών εισροών δεν είναι πάντα εύκολος και για αυτόν τον λόγο είναι αναγκαία η κατηγοριοποίηση του. Ειδικότερα αυτό που υποστηρίζεται είναι ότι οι τουριστικές εισροές θα πρέπει να διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ✓ Διανυκτέρευση πάσης φύσεως
- ✓ Διατροφή στα τουριστικά καταλύματα
- ✓ Διατροφή σε εστιατόρια
- ✓ Διασκέδαση
- ✓ Οργανωμένες εκδρομές
- ✓ Πληρωμές εισιτηρίων
- ✓ Αγορά ειδών λαϊκής τέχνης
- ✓ Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Αν λοιπόν ληφθούν σοβαρά υπόψη ο αριθμός των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες, το γεγονός ότι πολλά αγαθά και υπηρεσίες προσφέρονται κατά τον ίδιο τρόπο τόσο στους αλλοδαπούς τουρίστες όσο και στους Έλληνες καταναλωτές, και το ότι ένα συγκεκριμένο αγαθό μπορεί να παράγεται εγχώρια και ορισμένες ποσότητες αυτού μπορεί να εισάγονται, καθίσταται προφανές ότι η παραπάνω προσέγγιση προσδιορισμού των συναλλαγματικών εκροών απαιτεί την πραγματοποίηση ερευνών. Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω αδυναμίες έχει γίνει κοινά αποδεκτό ότι η τουριστική δαπάνη κατά την τελευταία δεκαετία κατανέμεται κατά προσέγγιση ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

Κατηγορίες Δαπάνης	Ποσοστό %
Υπηρεσίες διαμονής	30%
Υπηρεσίες Αναψυχής και μεταφορών εσωτερικού	20%
Τρόφιμα – ποτά	30%
Αγορά λοιπών αγαθών	10%
Αγορά λοιπών υπηρεσιών	10%
Σύνολο	100 %

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Η παραπάνω ανάλυση είναι μια απάντηση στους προβληματισμούς για την καθαρή συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών με δείκτες.

Ο τουρισμός συμβάλλει πολλαπλά στην ανάπτυξη της Εθνικής Οικονομίας και γι' αυτό είναι αναγκαία η σωστή ανάπτυξη του. Πράγματι ο τουρισμός συμβάλλει κατά ποσοστό άνω του 8% στην δημιουργία του Ακαθάριστου Εγχωρίου Προϊόντος της χώρας, ποσοστό το οποίο είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνο πολλών βασικών κλάδων της Εθνικής οικονομίας.

Ο τουρισμός συμβάλλει στην ενίσχυση της απασχόλησης και

βοηθά στην άμεση εργασία του συνολικά απασχολούμενου δυναμικού της χώρας. Τα παραπάνω ποσοστά είναι τα κατώτερα όρια που τείνουν να υποεκτιμήσουν την πραγματικότητα. Παράλληλα ο τουρισμός συμβάλλει ουσιαστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας αφού μέσω αυτού συγκρατείται ο πληθυσμός στην περιφέρεια με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας τόσο στις τουριστικές μονάδες όσο και στις λοιπές παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες που συμπληρώνουν τον τουριστικό κλάδο.

Συνεπώς όταν τίθεται θέμα συμβολής του τουρισμού στην οικονομία θα πρέπει εκτός από την σημαντική συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών να κάνουμε λόγο και για την σημαντική συμβολή του τουρισμού στην γενικότερη ανάπτυξη της Εθνικής οικονομίας μέσω της απασχόλησης και της περιφερειακής ανάπτυξης (ΣΕΤΕ 2008).

5.1 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι προοπτικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές και σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, τα επόμενα δέκα χρόνια ο τουρισμός αναμένεται να γνωρίσει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Η μέτρηση της ανάπτυξης του τουρισμού θα γίνεται με τους ακόλουθους δείκτες:

- 5% στην ζήτηση και υπηρεσίες,

- 4,6% συμβολή στο ΑΕΠ του τουριστικού τομέα γεγονός όπου αυξάνει τον αριθμό των επισκεπτών σε περίπου 19,7 εκατομμύρια,
- 2,1% στην απασχόληση του τουριστικού τομέα,
- 2,2% στη συνολική απασχόληση της χώρας,
- 4,8% στις επενδύσεις.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης επιδιώκει την ανάδειξη του Τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας. Ο τουρισμός αποτελεί την βάση για την ενίσχυση της άμεσης και της έμμεσης συνεισφοράς του στο προϊόν, το εισόδημα, την απασχόληση.

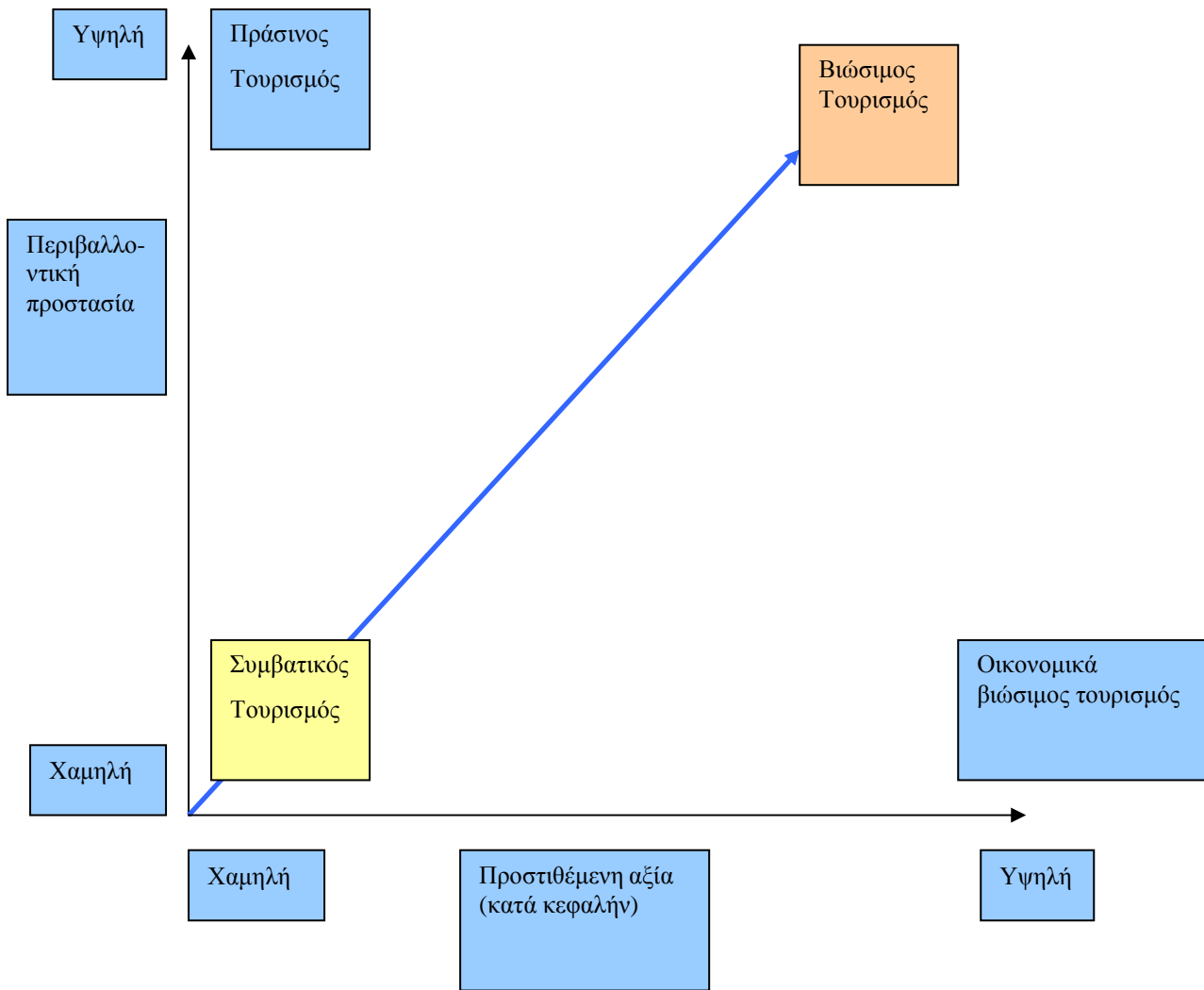
Για να γίνει ο τουρισμός περισσότερο ανταγωνιστικός θα πρέπει το ελληνικό τουριστικό προϊόν να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος από τη διεθνή τουριστική αγορά μέσω δράσεων και ενισχύσεων, να αναβαθμίζεται η ποιότητα της προσφοράς του τουρισμού, να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να ενσωματώνει ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, και να εκσυγχρονίζει τις δομές της δημόσιας διοίκησης καθώς και τους μηχανισμούς άσκησης της τουριστικής πολιτικής (Βαλιάντζα, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας θεωρείται ότι έχει στενή σχέση με την έννοια του βιώσιμου τουρισμού η οποία αποσκοπεί στην περιβαλλοντική διατήρηση, στην κοινωνική δικαιοσύνη και στην οικονομική αποτελεσματικότητα. Ωστόσο η βασική διαφορά που υπάρχει μεταξύ των δύο όρων είναι ότι στον βιώσιμο τουρισμό δεν υπάρχουν όρια, όπως ισχύει στην φέρουσα ικανότητα, αλλά μια προσπάθεια βελτίωσης των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων μιας περιοχής.

Σε μια περιοχή ο βιώσιμος τουρισμός αναγνωρίζεται ως οποιαδήποτε προσπάθεια βελτίωσης και απομάκρυνσης από τον συμβατικό τουρισμό προκειμένου να επιτευχθεί περιβαλλοντική προστασία και οικονομική απόδοση. Η απομάκρυνση του συμβατικού τουρισμού σχηματικά μπορεί να ερμηνευτεί με μια μετακίνηση προς μια πιο βελτιωμένη θέση σχετικά με την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο εστιάζει στον μαζικό τουρισμό και οι βελτιώσεις που μπορεί να δεχτεί προκειμένου να στραφεί στον βιώσιμο τουρισμό. Με άλλα λόγια παρουσιάζεται μια αλλαγή του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης από συμβατικό τουρισμό σε βιώσιμο.



Σχήμα 5 : ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟ ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΕ ΒΙΩΣΙΜΟ

Πηγή: Αυγερινού-Κολωνία, Σ., Γ. Ζαχαράτος, Ο. Ιακωβίδου, Χ. Κοκκώσης, Μ. Κιούση, Ε. Μπριασούλη, Γ. Σπιλάνης, και Π. Τσάρτας. 2000.

Από το παραπάνω σχήμα παρατηρούμε ότι ο συμβατικός τουρισμός βρίσκεται στην περιοχή κοντά στην αρχή των αξόνων. Στην περιοχή αυτή βρίσκονται μορφές όπως είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο ατομικός και ο παραθεριστικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές του τουρισμού έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά αλλά είναι διαφορετικής εντάσεως.

Προχωρώντας κατά μήκος του οριζόντιου άξονα μεταφερόμαστε σε περιοχές όπου ο τουρισμός έχει υψηλότερη προστιθέμενη αξία. Οι περιοχές αυτές απολαμβάνουν μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη από την τουριστική δραστηριότητα αφού καταφέρνουν να διατηρούν το περιβάλλον στην υπάρχουσα κατάσταση. Οι μορφές αυτές του τουρισμού αναδεικνύουν χωρίς απαραίτητα να προσδίδουν οικονομικά πλεονεκτήματα σε αυτές τις περιοχές.

Ωστόσο είναι βέβαιο ότι ο βιώσιμος τουρισμός σε σχέση με τον συμβατικό φέρνει σε καλύτερη κατάσταση την περιοχή προορισμού. Όταν η οικονομική απόδοση ενός τουρίστα βελτιώνεται και η περιβαλλοντική απόδοση καλυτερεύει, τότε ο τουρισμός τείνει όλο και περισσότερο προς την βιωσιμότητα.

Η κατεύθυνση ταυτόχρονα προς τον οικονομικά βιώσιμο τουρισμό (οριζόντιο άξονα) και τον πράσινο τουρισμό (κάθετο άξονα) οδηγούν τελικά στον βιώσιμο τουρισμό (διαγώνιο άξονα)

Διαπιστώνετε λοιπόν ότι η απομάκρυνση από τον συμβατικό τουρισμό βασίζεται σε ένα μοντέλο ανάπτυξης που προάγει τον βιώσιμο οικονομικά τουρισμό αλλά και τον πράσινο τουρισμό. Συνεπώς από τις δύο έννοιες της «φέρουσας ικανότητας του τουρισμού» και του «βιώσιμου τουρισμού» η δεύτερη λύση είναι πιο αποτελεσματική αφού δεν συναντά τα προβλήματα της

φέρουσας ικανότητας και βελτιώνει την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής χωρίς να την φτάνει στα όρια της. Τέλος ο βιώσιμος τουρισμός αποτελεί ένα παρακλάδι της παγκόσμια τάσης της βιώσιμης ανάπτυξης (Αυγερινού και λοιποί, 2000)

6.1. ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Για να μπορέσει να υπάρξει σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης χρησιμοποιούνται πολλά και διαφορετικά μέσα.

Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι τα εξής :

Η τουριστική φέρουσα ικανότητα

Σε πολλές περιοχές που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς παρατηρούνται σημαντικά προβλήματα προγραμματισμού και ελέγχου στις βασικές και συμπληρωματικές υπηρεσίες που παρέχονται και που επηρεάζουν την καλή εικόνα της περιοχής προς τους επισκέπτες και τους κατοίκους.

Το θέμα αυτό μας οδηγεί στην έννοια της φέρουσας ικανότητας η οποία εξετάζεται ώστε να αποφευχθεί η καταστροφή της εικόνας μιας περιοχής που είναι δημοφιλής τουριστικός προορισμός.

Δημιουργούνται λοιπόν όρια στις δραστηριότητες και εξετάζεται το μέγεθος του πληθυσμού που μπορεί να εξυπηρετήσει η περιοχή. Τα όρια αυτά είναι αυθαίρετα και προσδιορίζονται με βάση την εμπειρία (Τσάρτας, 2000).

Σχεδιασμός για τον τουρισμό και Γεωγραφικά συστήματα Πληροφοριών

Τα δεδομένα που παράγονται στο πλαίσιο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μπορούν να τροφοδοτήσουν ένα

γεωγραφικό σύστημα δίνοντας του την δυνατότητα να διατυπώσει πιθανότητες αξιολόγησης του τουρισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Σχεδιασμός τοπίου

Ο σχεδιασμός τοπίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιοριστούν οι προστριβές ανάμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος και στην τουριστική ανάπτυξη.

Ο σχεδιασμός αυτός περιλαμβάνει την απογραφή της συνολικής οικολογικής κατάστασης στην περιοχή σχεδιασμού και έναν προσδιορισμό των διαταραχών της φυσικής ισορροπίας που αναμένεται από τα προβλεπόμενα έργα.

Δείκτες τουριστικής ανάπτυξης

Για τον προσδιορισμό του επιπέδου της τουριστικής ανάπτυξης χρησιμοποιούνται δείκτες όπως α) δείκτες συγκέντρωσης των ακτών, β) δείκτες πυκνότητας, γ) δείκτες προσελκυστικότητας, δ) δείκτες άνεσης, ε) δείκτες συμμόρφωσης και στ) δείκτες κόστους διακοπών (Τσάρτας, 2000).

Για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις που μπορούν να υιοθετηθούν. Η επιλογή της σωστής προσέγγισης προσδιορίζεται από την αλληλεπίδραση ορισμένων δυνάμεων όπως είναι:

1. Η φύση του αντικειμένου και του σχεδιασμού

Η τουριστική ανάπτυξη σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται και πραγματοποιείται η αλληλεπίδραση μέσα στο πλαίσιο ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων στο χώρο και το χρόνο. Η τουριστική ανάπτυξη είναι το αποτέλεσμα ή το προϊόν αυτής της αλληλεπίδρασης

Οι ιδιαιτερότητες που έχει ο τουρισμός και η ανάπτυξη του προσδιορίζουν τον σχεδιασμό τους. Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με σημαντικότερες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών υπηρεσιών.

Συνεπώς ο τουρισμός δεν είναι ένας διακεκριμένος οικονομικός κλάδος αλλά ένας συνδυασμός στενά αλληλεξαρτημένων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος (Pearce, 1989).

Τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι:

- α) Τα προϊόντα των διαφόρων δραστηριοτήτων της περιοχής καθώς και οι φυσικοί και ανθρωπογενείς πόροι.
- β) Προϊόντα άυλα που σχετίζονται με τις αισθητικές και πολιτισμικές αξίες, την ικανοποίηση των τουριστών και στάση των κατοίκων της περιοχής.

Άλλα σημαντικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος μπορεί να είναι μνημεία, αξίες, το περιβάλλον και ο πολιτισμός.

Ο τουρισμός διαφοροποιείται ανάλογα με τους σκοπούς, τα κίνητρα των τουριστών, τις μορφές οργάνωσης τους και τα σχήματα συμπεριφοράς.

Κάθε μορφή τουρισμού χρησιμοποιεί συγκεκριμένους πόρους, προσελκύει και εμπλέκει διαφορετικές κατηγορίες ατόμων και έχει σχέση με συγκεκριμένες οργανωτικές δομές (Pearce, 1989).

2. Τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού

Η προσέγγιση στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών έχει να κάνει με το ποιος σχεδιάζει αυτή την ανάπτυξη

και ποιοι μετέχουν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικού σχεδιασμού.

Οι βασικές διαστάσεις του περιβάλλοντος που επηρεάζουν την προσέγγιση είναι οι εξής:

- Το γενικό επίπεδο ανάπτυξης των περιοχών
- Η δομή του
- Η σύνθεση
- Η χωρική κλίμακα

Το επίπεδο ανάπτυξης των περιοχών μπορεί να επηρεάσει την προσέγγιση τουριστικού σχεδιασμού. Υπάρχει μια διάκριση μεταξύ ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών όπου οι πρώτες δρουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό ως χώρες προέλευσης των τουριστικών ροών, ενώ οι δεύτερες είναι χώρες υποδοχής δηλαδή ο τουρισμός είχε αναπτυχθεί από νωρίς και αποτέλεσε κύριο οικονομικό παράγοντα του οποίου η ανάπτυξη έπρεπε να αντιμετωπιστεί άμεσα.

Όσο μεγαλύτερο είναι το χωρικό επίπεδο στο οποίο μελετάται ή αναλαμβάνεται σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης, τόσο περισσότερες είναι οι δυσκολίες συντονισμού και προγραμματισμού των ποικίλων και πολυάριθμων φορέων της ανάπτυξης και συνεπώς δυσκολότερος είναι ο σχεδιασμός και η διάγνωση μιας ενιαίας προσέγγισης.

Σχετικά με την δομή και την σύνθεση το περιβάλλον λήψης αποφάσεων χαρακτηρίζεται από την ποικιλία των εμπλεκόμενων φορέων οι οποίοι αποφασίζουν να αναπτύξουν κάποια

δραστηριότητα σχετική με τον τουρισμό (Lickorish, & Jenkins, 1997).

6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η στροφή από τον μαζικό τουρισμό προς μια πιο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη καθώς επίσης και οι κοινωνικές πολιτικές και οικονομικές μεταβολές ερμηνεύουν τις προσεγγίσεις του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.

Στο μέλλον δεν αναμένεται να υπάρξει στον τομέα του τουρισμού ουσιαστική αλλαγή αλλά ορισμένες μόνο διαφοροποιήσεις οργανωτικού χαρακτήρα, βελτίωσης της ποιότητας και συμμετοχής νέων ομάδων του πληθυσμού.

Οι τάσεις που υπάρχουν την σημερινή εποχή περιλαμβάνουν:

- Την μείωση του μαζικού τουρισμού.
- Την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού ανάλογα με ιδιαιτερότητα του κάθε τόπου.
- Την προσπάθεια περιορισμού της εποχικότητας.
- Τον κορεσμό πολλών προορισμών και την αναζήτηση νέων.
- Την χρήση του τουρισμού ως κινητήρια δύναμη για την ενίσχυση πολλών οικονομιών.
- Τον συνδυασμό της δραστηριότητας, της αναψυχής και του τουρισμού.
- Την ανάπτυξη γειτονικών τουριστικών προορισμών για την ενίσχυση των ωφελειών. (Τσάρτας, 2000)

Στον ιδιωτικό τομέα παρατηρούνται τάσεις προς ένα μοντέλο ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού όπως έχει ήδη συμβεί και σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Παράλληλα παρατηρούνται συγκεντρώσεις στον ιδιωτικό τουριστικό τομέα, με συγχωνεύσεις μεγάλων τουριστικών οργανισμών οι οποίοι παράγουν πιο καθετοποιημένα σχήματα οργάνωσης τα οποία χαρακτηρίζονται από ποικιλία δραστηριοτήτων σχετικά με τον τουρισμό.

Στις περιοχές που ο τουρισμός είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα μπορούν να αναπτυχθούν εναλλακτικές επιλογές και μπορεί η τουριστική ανάπτυξη να ενταθεί στον ευρύτερο χωροταξικό σχεδιασμό με στόχο την αειφορία.

Η έρευνα για τη τουριστική ανάπτυξη μελλοντικά θα πρέπει να εστιάσει σε θέματα όπως είναι:

- Η διαφοροποίηση στον τουριστικό σχεδιασμό ανάλογα με την μορφή του τουρισμού που αναπτύσσεται.
- Η διαφοροποίηση στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης ανάλογα με την δομή του περιβάλλοντος λήψης αποφάσεων και τις μεταβολές στον χρόνο.
- Η ύπαρξη και άλλων τουριστικών προσεγγίσεων .
- Οι επιρροές που ασκεί το περιβάλλον στον σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης. (Τσάρτας, 2000)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, ενώ ακολουθεί πιστά τους κανόνες του μάρκετινγκ, προσπαθεί να τους εφαρμόσει στις ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος. Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, γιατί στην αλυσίδα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν πάρα πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία η ζημιά μπορεί να εξαπλωθεί σε όλους.

Η ανάλυση των αποφάσεων και των επιλογών των τουριστών έχει μία ιδιαίτερη και αυξημένη σημασία σε όλο τον κόσμο. Τα χαρακτηριστικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης ή κατανάλωσης, προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων, των επαγγελματιών του τουρισμού, όπως επίσης και των αρμοδίων για την τουριστική πολιτική. Η θεματική των προσεγγίσεων που αναφέρονται στον τουρίστα ως καταναλωτή – μία ιδιαίτερη κοινωνιολογική κατηγορία – συνίσταται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των τουριστών. Αυτό το ερευνητικό πεδίο αποκαλείται «Consumer research», δηλαδή έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στόχος του βασικά είναι η τεκμηρίωση και υποστήριξη αποφάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στα πεδία της οργάνωσης-διοίκησης και του marketing.

Ένα βασικό ζήτημα του εξεταζόμενου πεδίου είναι η ανάλυση των ψυχολογικών καταστάσεων τις οποίες βιώνει ένα άτομο τόσο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές από τους τουρίστες.

Ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιδιώκει να αναπαραστήσει μια ποικιλία παραγόντων ή μεταβλητών που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης από μέρους του καταναλωτή και μπορεί να θεωρηθεί ως «...ένα λεπτομερές διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα κύρια στοιχεία ενός ευρύτερου συστήματος»¹. Ουσιαστικά, ένα μοντέλο επιδιώκει να προσομοιάσει ή να προσεγγίσει κατά τρόπο ρεαλιστικό, στο βαθμό του δυνατού, τις σύνθετες διαδικασίες διαμόρφωσης της προτίμησης και της επιλογής του καταναλωτή, καθώς επίσης και την καταναλωτική του συμπεριφορά².

Το κυρίαρχο επιστημονικό ρεύμα στην έρευνα καταναλωτή είναι η σχολή της αντίληψης (cognitive school or paradigm), η οποία διατυπώνει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της φάσης που προηγείται την αγορά αυτή καθ' αυτή.

Η διεθνής οικονομική κρίση η οποία ξεκίνησε από το 2007, επηρέασε τον τουρισμό. Το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού έχει επέλθει σε φάση κρίσης από την δεκαετία του 1990. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανόν, μία σειρά από αλλαγές που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

¹ Karmarck A.M. (1983), *Economics and the Real World*, Oxford: Basil Blackwell.

² Karmarck A.M. (1983), *Economics and the Real World*, Oxford: Basil Blackwell.

Κλείνοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν με κάθε τρόπο όσο περισσότερο γίνεται με τη βοήθεια του κράτους αλλά και των κλαδικών οργάνων μέσω κυρίως εκπαιδευτικών σεμιναρίων τα οποία θα εξηγήσουν τους λόγους χρήσεις και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών καθώς και νέες εφαρμογές τουριστικού μάνατζμεντ.

Αυτή η πρόταση θα βοηθήσει στο βασικό πρόβλημα που είναι κυρίως η άγνοια σε κάποιες περιπτώσεις, η θέληση υπάρχει αλλά η άγνοια είναι αυτή που τους αποθαρρύνει τους προβληματίζει και γενικά δεν τους υποδεικνύει το αυταπόδεικτο, ότι το μέλλον όλων των τουριστικών ελληνικών επιχειρήσεων περνάει μέσα από το Ίντερνετ και γενικά τις τεχνολογικές υπηρεσίες.

Ολοκληρώνοντας προτείνουμε να υπάρξει η κρατική μέριμνα ειδικά στη περιφέρεια προκειμένου να επέλθει η πρόοδος, η αλλαγή αλλά και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων μέσα από την τεχνολογική πρόοδο και την τεχνολογική ανάκαμψη, τα διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα, η συνεχή ενημέρωση αλλά και η προώθηση από το κράτος των νέων τεχνολογιών θα φέρει την καινοτομία στις τουριστικές επιχειρήσεις και συνεπώς στις περιοχές δράσης τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Andreassen,T., Lindesta,B.(2002) “Customer loyalty and complex services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-2
2. Ansoff, H, I, (2009),*The new corporate strategy* N.Y.: John Wiley & Sons
3. Booms,B. & Bitner,M. (1981) “Marketing Strategies and Organizational structures for service firms” in *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
4. Brassington, F & Pettitt, S. (2007), *Principles of Marketing*, Financial Times.
5. Buck R(1977),*The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use*, *Annals of Tourism Research*, 4 (4)
6. Burkart A.J.-Medlik S.,(1995),*Tourism: Past, Present and Future*, Butter worth-Heinemann, London
7. Christian Gronroos.(2008) "A Service-Oriented Approach." *European Journal of Marketing*, Vol. *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8, 1978, pp. 12, pp. 588-601.
8. Christopher J. (2003),*Marketing in Tourism*, London, FT Prentice-Hall,p. 130
9. Coltman M.M, *Travel and Toyrism: an International Approach*, εκδ.Van Nostrad Reinhold, New York 1989

10. Doswell R.,(2002),*Τουρισμός*, Κριτική
11. Doswell, R. *Case studies in Tourism, London*, εκδ Barrie and Jenkins Ltd, New York 1978,
12. Duffy, D. (2009), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc.
13. Gee Y.C., Makens C. J., Choy D. J. L), *The travel Indusrty*, 1989, εκδ.Van Nostrad Reinhold, New York 1989, κεφάλαιο 1
14. Heracleous, L. (1998). *Strategic thinking or strategic planning?* Long Range Planning, Vol.31, No.3
15. Holloway, C J.(2003), *Marketing for Tourism*, London, FT Prentice Hall,σ.119
16. <http://www.cim.co.uk>
17. Kotler P and Armstrong G and Saunders J and Wong W(2002), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited (Harlow Essex)
18. Kotler, P (2003) “Marketing Management”, 11th Ed. Prentice - Hall
19. Kotler, P.(1991),*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed. Prentice-Hall International, p. 16
20. Kotler, P., and Bowen, J., (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall, New Jersey, p.12
21. Kotler, P.,2003, “Marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ..9

22. Krippendorf J., *The Holiday Makers*, εκδ Butterworth – Heinemann, London 1987, Dumazdier I., *Revolution Cultyrelle du Temps Libre* 1966 - 1988, εκδ. Meridiens Paris, 1988
23. Lanquar, R. *Que Sais – je? Sociologie du tourisme et des voyages*, εκδ PUF, Paris, 1990, σ. 19-22
24. Lickorish, L., J., & Jekins, C., L., 1997, “An introduction to tourism”, Butterworth όπως αναφέρεται στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη-Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας
25. Mathews, H. G. *International Tourism : A political and Social Analysis*, εκδ Schenkaman Publishing Co, Cambridge, 1978
26. Middleton,V. and Clarke,J.(2001) ‘Marketing in travel and tourism’ BH
27. Mitev, N ‘*More than a failure? The computerized reservation systems at French Railways*’. *Information Technology & People, Volume 9 Number 4 1996 pp. 8-19*
28. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth – Heinemann Publications
29. Morrison, A.M.,(2002), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις ΈΛΛΗΝ
30. Norman J.M.,(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.

31. Pearce, D., 1989, "Tourist Development", Essex: Longman όπως αναφέρεται στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας
32. Rosemary Burton (1995) "Travel Geography" 2nd Ed., Pitman Publishing
33. Sheehan, L.R., and Ritchie, J.R.B,(1997), "Tourism economics: The business and finance of tourism and recreation", *Journal Article*, Vol. 3, p.p.93 - 118
34. Stanton, W., (2008), Fundamentals of marketing, New York: Mc Graw-Hill, p.5
35. Stell, R & Donoho, C.(1996) "Classifying services from a consumer perspective" *Journal of services Marketing*, Volume 10 Number 6, p. 33-44
36. Williams, M.R., Mowen, J.C,(1990), "The goods vs services marketing dichotomy: fact or fiction?", American Marketing Association, Chicago, p. 355-360
37. Wolfe M.,(2007), Broadband Videoconferencing as a knowledge management tool, *Journal of Knowledge Management* , Vol.11, No2
38. WTO, (2003) "Sustainable Tourism Resource Management", Siem Reap, WTO Publications, p.62, Ανάκτηση στις 20-4-2012 από http://books.google.gr/books/about/Sustainable_tourism_resource_management.html?id=MSbxAAAAMAAJ&redir_esc=y

39. Αυγερινού-Κολωνία, Σ., Γ. Ζαχαράτος, Ο. Ιακωβίδου, Χ. Κοκκώσης, Μ. Κιούση, Ε. Μπριασούλη, Γ. Σπιλάνης, και Π. Τσάρτας. 2000. Τουριστική ανάπτυξη: πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Εξάντας, Αθήνα.
40. Αυλωνίτη Γ και Γιαννόπουλου Α.,(2009), Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα, Πάντειο Πανεπιστήμιο
41. Βαλιάντζα, Ε., Ο., 2003, «Τουρισμός και Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας», Υπουργείο Ανάπτυξης
42. Βαρβαρέσος Στέλιος(2002), Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών, JOURNAL: Επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών, Τεύχος 108-109, σσ. 347-390
43. Βασιλειάδης, Χ.(1995),*Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*,Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ.σ.33-46
44. Βενετσανοπούλου Μ., «Η κρατική συμβολή στον τουρισμό – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ιστορική Εξέλιξη – Θεσμικό πλαίσιο», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006, σελ. 45
45. Γ. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007, σελ. 157
46. Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης
47. Δρακοπούλου, Γ.(2005),*Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού*, Ανάκτηση στις 22-4-2012 από <http://www.traveldailynews.gr/news/article/52655>

48. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
49. Ζαπουνίδης Κ και Σίσκος Γ.,(2006), *Τουριστικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
50. Ηγουμενάκης Γ. Νίκος (1999) "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ" Εκδ. Interbboks. Δεύτερη έκδοση, σελ. 87-89
51. Ηγουμενάκης, Ν., και Κραβαρίτης, Κ., και Λύτρας, Π.(2000, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Interbooks
52. Ηλεκτρονική Εγκυκλοπαίδεια Wikipedia , θέμα «Τουρισμός»
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> , τελευταία επίσκεψη 15/2/2012
53. Ηλεκτρονική Εγκυκλοπαίδεια Wikipedia , θέμα «Τουρισμός»
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> , τελευταία επίσκεψη 20/2/2012
54. Κασσιανίδης, Χ, Σιγάλα Σ., και Αβδημιώτη Π, (2007). Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές. Αθήνα, Εκδόσεις ebusiness-forum.
55. Κοκκώσης, Χ, & Τσάρτας, Π, 2001, «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», Κριτική
56. Λαλούμης Δ. & Ρούπας Β., «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1998 σελ. 38-41

57. Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου Γ., και Στεργίου Δ.,(2004), *Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό*, Αθήνα, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
58. Παπανίκος Γ(2007), Τουριστική ανάπτυξη,ΕΟΤ
59. Προτοποπαδάκης, Ι.(2003), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*,Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
60. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2008, «Τουρισμός και ισοζύγιο πληρωμών», ΣΕΤΕ.
61. Σφακιανάκης, Κ., Μ., 2000, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
62. Τσάρτας Π(1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, Εξάντας σελ 180
63. Τσάρτας Π. (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας
64. Τσάρτας, Π.(2000) *Τουριστική ανάπτυξη : Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα.
65. Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας
66. Τσάρτας, Π., 2006, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας