Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

ΟΝΟΜΑ ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΡΙΑ Ν. ΠΙΣΣΙΑ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ-ΕΠΙΤΗΡΗΤΗ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΑΑΤΣΑΚΗΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα με σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον, τόσο από πλευράς επιχειρηματικότητας όσο και σε εθνικό επίπεδο. Σήμερα υπάρχει σημαντικός ανταγωνισμός, τόσο ανάμεσα στις διάφορες ομοειδείς τουριστικές επιχειρήσεις όσο και μεταξύ διάφορων τουριστικών περιοχών.

Με βάση το σκεπτικό ότι το σημαντικότερο κεφάλαιο της κάθε τουριστικής αλλά και γενικότερα επιχείρησης είναι οι εργαζόμενοι σ' αυτήν, η επιστημονική «Διοίκηση των Τουριστικών Επιχειρήσεων», είναι το πλέον σημαντικό στοιχείο για την επιβίωσή τους μέσα σε μία αγορά που συνεχώς μεταβάλλεται.

Η Διοίκηση είναι ένα πρόσφατα επιστημονικοποιημένο θέμα που έχει ηλικία μόλις έναν αιώνα. Η σημασία της διοίκησης του προσωπικού είναι τεράστια διότι έχει απεριόριστες πολιτικές προεκτάσεις, εμπεριέχει περιβαλλοντικά θέματα, είναι υπεύθυνη για τα οικονομικά αποτελέσματα και τη μακροβιότητα των επιχειρήσεων και ασχολείται με θέματα που αφορούν την αμοιβή των εργαζομένων και κατά συνέπεια την ανθρώπινη ευημερία. Πέρα από την ιστορική προσέγγιση του θέματος και την ανάλυση των βασικών εννοιών που αφορούν στη διοίκηση και τον τουρισμό , γίνεται προσπάθεια προσέγγισης των τουριστικών μονάδων στη πόλη του Ηρακλείου και εξετάζεται η περίπτωση ενασχόλησής αυτών με τον τουρισμό κινήτρων.

Αντικειμενικός σκοπός της μελέτης είναι η έρευνα των προϋποθέσεων και των προοπτικών ανάπτυξης του τουρισμού κινήτρων , καθώς επίσης και η εμπειρική διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης στο νομό Ηρακλείου προκειμένου να διευκρινισθεί η σημασία και συμβολή του τουρισμού κινήτρων στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και άρα η επένδυση σε αυτόν τον τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Εισαγωγή – Ορισμός του τουρισμού…….
1.2 Η εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού…….
1.3 Σκοπός και στόχοι της μελέτης…….

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΟΥ

2.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα (ιστορική αναδρομή)……
2.2 Η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας……
2.3 Η συμβολή του τουρισμού στην μείωση της ανεργίας……
2.4 Η δυναμική του τουριστικού προϊόντος στην Κρήτη και οι υπάρχουσες υποδομές για υποδοχή του τουρισμού κινήτρων……...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Σύγκριση μαζικού τουρισμού και εναλλακτικού τουρισμού…….
3.2. Οι κυριότερες μορφές ειδικών – εναλλακτικών μορφών τουρισμού…….
3.2.1 Αγροτουρισμός……..
3.2.2 Αθλητικός τουρισμός…….
3.2.3 Συνεδριακός τουρισμός…….
3.2.4 Τουρισμός κινήτρων……

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

4.1 Η εφαρμογή του τουρισμού κινήτρων από τις ξενοδοχειακές μονάδες του Ηρακλείου……...
4.2 Η δεκτικότητα των εργαζομένων στο κίνητρο της τουριστικής μετακίνησης. ……
4.3 Νέες τάσεις στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και ο τουρισμός κινήτρων. ……

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή. …….
5.2 Δευτερογενής έρευνα. ……
5.3 Πρωτογενής έρευνα. …….
5.4 Επιλογή δείγματος. ……
5.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου. …….
5.6 Η διαδικασία της συνέντευξης. ……..
5.7 Ανάλυση δεδομένων. …….

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΕΣ

6.1 Ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. ……
6.2 Ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων. …….

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Γενικά συμπεράσματα και προτάσεις. …….…..

ΕΠΙΛΟΓΟΣ…….……..……..

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ…….……...

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ……..

Στους γονείς &
Στον αδερφό μου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Εισαγωγή-Ορισμός του τουρισμού

Στις αρχές του 21ου αιώνα είναι γνωστό πως ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα με σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον και είναι πλέον από όλους παραδεκτό πως ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει σημαντικά στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφηλίου. Τι είναι όμως τουρισμός και ποια η διαφορά της έννοιας αυτής με τον όρο «ταξίδι»;

«Τουρισμός» είναι μία δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με τον τομέα των ταξιδιών. Ο όρος «ταξίδι» έχει μία ευρύτερη σημασία που μπορεί να εμπεριέχει τον όρο «τουρισμός», όταν αυτός είναι ο σκοπός του ταξιδιώτη. Η διαφορά τους είναι ότι το «ταξίδι» σαν έννοια είναι γνωστό από τα προϊστορικά χρόνια ενώ η λέξη «τουρισμός» σαν έννοια προέρχεται από την σύγχρονη βιομηχανική εποχή ως ένα φαινόμενο κοινωνικής και πολιτικής εξέλιξης.
Στην έρευνά μου η λέξη «τουρισμός» σχετίζεται άμεσα με τη λέξη «ταξίδι» καθώς ασχολείται με τη μετακίνηση ανθρώπων που κίνητρό τους είναι η μετακίνηση και σκοπός τους ο τουρισμός και πιο συγκεκριμένα ο επαγγελματικός τουρισμός.

Επαγγελματικός τουρισμός είναι τα ταξίδια που γίνονται από επαγγελματίες διάφορων ειδικοτήτων για σχετικούς επαγγελματικούς σκοπούς. Τα τελευταία 20-25 χρόνια έχει καταστεί σαφές ότι η άνοδος νέων μορφών τουρισμού όπως αυτή του επαγγελματικού τουρισμού – και ιδίως του συνεδριακού – έχει συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουριστικού πακέτου στην Ελλάδα. Με τον όρο «νέες μορφές τουρισμού» - για μορφές που δεν είναι απαραίτητα «νέες» αλλά τείνουν να εξελιχθούν στα πλαίσια της ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος – έχουμε εισάγει καινοτόμες ιδέες που βοηθούν στην βελτίωση του τουρισμού στην χώρα μας. Και βέβαια στα πλαίσια αυτού του όρου και της αντίστοιχης προσπάθειας εντάσσεται ο τουρισμός κινήτρων, ο εκθεσιακός και ο συνεδριακός τουρισμός.

Ο τουρισμός κινήτρων – και ο άμεσα συνδεδεμένος επαγγελματικός τουρισμός – έχουν εισβάλλει στην καθημερινότητά μας και σκοπό έχουν την αναβάθμιση όχι μόνο του τουριστικού προϊόντος αλλά και την αφύπνιση των εργαζομένων από τις επιχειρήσεις δίνοντας ως κίνητρο ένα ταξίδι.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι η δεύτερη από άποψη διάδοσης μορφή μαζικού τουρισμού. Το ταξίδι – κίνητρο είναι ένα δώρο που προσφέρεται στον εργαζόμενο ως επιβράβευση των προσπαθειών που κατέβαλλε και οι οποίες θεωρήθηκαν επιτυχημένες διότι

υπερέβη τους προκαθορισμένους επιχειρηματικούς στόχους. Το συγκεκριμένο δώρο συνδυάζει μία ηθική και υλική επιβράβευση για τον υπάλληλο που τον βοηθάει να ξεφύγει από την ρουτίνα της καθημερινότητας, εμπλουτίζει τις γνώσεις του και αυτή η ξεχωριστή εμπειρία του δημιουργεί ένα διακαή ενθουσιασμό που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητάς στην εργασία του.

Ο πρώτος ορισμός που έτυχε ευρείας αποδοχής, διατυπώθηκε από τους Ελβετούς Hunziger και Krapf το 1942 και μετά από ορισμένες τροποποιήσεις πήρε την παρακάτω μορφή. «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ξένων προς ένα τόπο στον τόπο αυτόν, εφόσον η παραμονή δεν έχει το χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος». Η αναφορά του ορισμού αυτού στο σύνολο των σχέσεων και φαινομένων, αποτέλεσε καταλυτικό στοιχείο, ώστε αρκετοί συγγραφείς να θεωρήσουν τον ορισμό αυτό οικουμενικό, γιατί η θεώρησή του δεν περιορίστηκε μόνο στην οικονομική, κοινωνική, ή οιανδήποτε άλλη μεμονωμένη διάσταση, αντιθέτως, οι μελετητές κατά τη θεωρητική του προσέγγιση, τονίζουν όλο το εύρος των αλληλεπιδράσεων που αναπτύσσονται μεταξύ της οικονομίας, τεχνολογίας, περιβάλλοντος, πολιτισμού, υγείας και μιας σειράς κοινωνικών πτυχών. Αργότερα ο Kaspar, βασιζόμενος στον παραπάνω ορισμό των Hunziger και Krapf προσεγγίζει την έννοια του τουρισμού με κάποια διαφοροποίηση. Έτσι το 1971 σύμφωνα με τη διατύπωση του Kaspar «ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας». Ο ορισμός αυτός μπορεί να χαρακτηρισθεί οικουμενικός, γιατί είναι ευρύτερος του προηγούμενου, αφού περιλαμβάνει και τα επαγγελματικά ταξίδια (Κούτουλας, 2001:3).

Τα τρία βασικά στοιχεία του ταξιδιού και του τουρισμού:

- Η δραστηριότητα του επισκέπτη, ασχολείται μόνο με τους τομείς της ζωής που βρίσκονται έξω από τη συνηθισμένη ρουτίνα της δουλειάς και των κοινωνικών δεσμεύσεων και έξω από την τοποθεσία αυτής της ρουτίνας.
- Η δραστηριότητα κάνει υποχρεωτικό το ταξίδι και σχεδόν σε κάθε περίπτωση εμπεριέχει μια μορφή μεταφοράς στον προορισμό.
- Συγκεκριμένοι προορισμοί είναι το επίκεντρο για μια σειρά δραστηριοτήτων και μια σειρά εγκαταστάσεων που απαιτούνται για να υποστηρίξουν αυτές τις δραστηριότητες. Τέτοιες δραστηριότητες και εγκαταστάσεις διαθέτουν ένα συνδυασμό οικονομικών, κοινωνικών και φυσικών περιβαλλοντικών επιδράσεων που αποτελούν τη βάση για την τουριστική πολιτική και τα προγράμματα διαχείρισης κρίσεων.

Σύμφωνα πάντα με τον Middleton(2001:336),πέντε σημαντικά σημεία τονίζονται σε σχέση με τον παραπάνω ορισμό:

- Δεν υπάρχει τίποτα σε αυτόν που να περιορίζει τη συνολική αγορά σε διανυκτέρευση και περιλαμβάνει και τις ημερήσιες επισκέψεις.
- Δεν υπάρχει τίποτα σε αυτόν που να περιορίζει τη συνολική αγορά να ταξιδεύει για λόγους αναψυχής και ευχαρίστησης. Συμπεριλαμβάνει τα ταξίδια για δουλειά, κοινωνικούς, θρησκευτικούς, εκπαιδευτικούς, αθλητικούς και πολλούς άλλους λόγους, προωθώντας τον προορισμό του ταξιδιού να είναι έξω από τη συνηθισμένη ρουτίνα και τους χώρους εργασίας.
- Ο τουρισμός συμπεριλαμβάνει ένα στοιχείο ταξιδιού αλλά όλα τα ταξίδια δεν είναι τουρισμός, Ο ορισμός εξαιρεί όλα τα συνηθισμένα ταξίδια ρουτίνας και τα καθαρά τοπικά ταξίδια όπως αυτά προς τα γειτονικά μαγαζιά, σχολεία ή νοσοκομεία.
- Το ταξίδι και ο τουρισμός περιλαμβάνουν πολλά στοιχεία του προσωπικού ελεύθερου χρόνου και πολλές ψυχαγωγικές δραστηριότητες, αλλά δεν είναι συνώνυμο με κανένα από αυτά γιατί το μεγαλύτερο μέρος όλων αυτών των δραστηριοτήτων πραγματοποιείται μέσα ή γύρω από το σπίτι.
- Όλα τα ταξίδια του τουρισμού είναι προσωρινές μετακινήσεις. Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς αποτελείται από ταξίδια που διαρκούν λίγες ώρες ή λίγες μέρες.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε εφτά κεφάλαια. Μετά την εισαγωγή στο δεύτερο κεφάλαιο η ερευνήτρια περνάει σε μία βιβλιογραφική παρουσίαση της σημασίας του τουρισμού στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων στην Κρήτη.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία παρουσίαση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και τα μέρη στα οποία χωρίζονται.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται η κατανόηση και η αποδοχή του τουρισμού κινήτρων από τις κρητικές επιχειρήσεις αλλά και τους εργαζομένους, οι διαπιστωμένες ανάγκες για προσφορά πακέτων στο εργατικό δυναμικό με σκοπό την αύξηση της εργατικότητας, η εφαρμογή του τουρισμού κινήτρων στις επιχειρήσεις. Αναπτύσσονται οι ήδη υπάρχουσες αλλά και οι νέες τάσεις στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και ο συσχετισμός με τον τουρισμό κινήτρων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση και οι λόγοι επιλογής των συγκεκριμένων μεθόδων διερεύνησης, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με ποσοστιαίες αναλύσεις, περιγράμματα και πίνακες όπου χρειάζονται.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερμηνεία και η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνολικά και στο έκτο κεφάλαιο η ερευνήτρια δίνει τα συμπεράσματα που μπόρεσε να αποκομίσει από το σύνολο της μελέτης.

1.2. Η Εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού

Η Ελλάδα ανέκαθεν υπήρξε γνωστή ως καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός στη Μεσόγειο. Εν τούτοις όλες οι προσπάθειες του ιδιωτικού αλλά και δημόσιου τομέα κατευθύνθηκαν προς την προώθηση αυτής της εικόνας (image) ως μοναδικό μοντέλο ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (www.traveldailynews.gr):

- Εξάρτηση από τον διεθνή τουρισμό ο οποίος αντιπροσωπεύει το 77% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων (2004)
- Εποχικότητα. Περισσότερο από το 60% των αφίξεων / διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Σεπτεμβρίου.
- Μη ισόρροπη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, οι τέσσερις κυριότεροι προορισμοί, Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη και Κέρκυρα απορροφούν περίπου το 65% των συνολικών διανυκτερεύσεων.
- Έλλειψη κατάλληλης υποδομής στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και ανεπάρκεια ειδικευμένου προσωπικού.

Η ανάπτυξη του μαζικού οργανωμένου τουρισμού, με όλες τις συνέπειες που συνεπάγονται οι χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις του, τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες προέλευσης των τουριστών, ήρθε σε αντίθεση με τα αρχέγονα και βαθύτερα κίνητρα των τουριστών. Η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού οργανωμένου τουρισμού επήλθε με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

1.3 Σκοπός και στόχοι της μελέτης

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπό της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάδειξη της σημασίας του τουρισμού κινήτρων καθώς και οι προοπτικές ανάπτυξής του στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στη χωρική ενότητα της Κρήτης.

ΣΤΟΧΟΙ

Για να επιτευχθεί ο σκοπός που διατυπώθηκε παραπάνω θεωρούμε αναγκαίο να τεθούν οι παρακάτω επιμέρους στόχοι:

- Να γίνει σαφές ο όρος «τουρισμός κινήτρων», πού εφαρμόζεται και πού αποσκοπεί.
- Να διερευνηθεί πόσο συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας.
- Να γίνουν προτάσεις για τυχόν αναβάθμιση αυτού του πακέτου, αν αυτό κριθεί αναγκαίο, που να καλύπτουν τις εξελίξεις της αγοράς, των επιχειρήσεων και την βελτίωση της αποδοτικότητας των εργαζομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΟΥ

2.1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ιστορική αναδρομή)

Θα ήταν παράληψη να μην αναφερθούμε στους προπομπούς του όρου τουρισμός που είναι το ταξίδι, η μετακίνηση και η περιήγηση.

Από την αρχαιότητα οι Έλληνες, όπως και άλλοι λαοί εξάλλου, ταξίδευαν για ποικίλους λόγους όχι πολύ διαφορετικούς από τους σημερινούς. Λόγοι θρησκευτικοί (λατρευτικοί), αθλητικοί, εκστρατευτικοί, ακαδημαϊκοί. (ανταλλαγή απόψεων, νέα γνώση), εξερεύνησης, αναψυχής, διασκέδασης κ.ά.

Η οργανωμένη τουριστική μετακίνηση στην Ελλάδα χρονολογείται από το 1950. Ο Ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε αρχικά ως παραθεριστικός, περιηγητικός και πολιτιστικός με δημόσια μέριμνα σε έργα υποδομής και ανωδομής (αεροδρόμια, λιμάνια – μαρίνες, δρόμοι, αποχετευτικά έργα, αναστηλώσεις πολιτιστικών και αρχαιολογικών μνημείων, ξενοδοχεία (Ε.Ο.Τ. – ΞΕΝΙΑ), πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά.).

Στις δεκαετίες του ‘60 και του ’70 εμπλουτίζεται σταδιακά με συμπληρωματικά έργα υποδομής (π.χ. υδροθεραπευτήρια, ορεινά καταφύγια) με έντονη την κρατική δραστηριότητα μέσω Ε.Ο.Τ. Η ίδρυση της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, των καζίνο της Πάρνηθας, της Ρόδου και της Κέρκυρας, τα γήπεδα του golf Κέρκυρας και Ρόδου και οι διάφορες μαρίνες στα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου για εξυπηρέτηση θαλαμηγών και κρουαζιερόπλοιων, διατηρούν τον «ελιτίστικο» κοσμοπολίτικο χαρακτήρα των θέρετρων της εποχής.

Από τις αρχές της δεκαετίας του ’80 ακολουθώντας το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης της Ισπανίας (δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων), προωθείται μια μεταστροφή της τουριστικής πολιτικής με στόχο την αύξηση των μεγεθών σε αφίξεις και εισαγωγή συναλλάγματος. Ο εισερχόμενος τουρισμός πλέον παίρνει την μορφή του «μαζικού» ενώ παράλληλου ο εσωτερικός τουρισμός υποστηρίζεται με την εφαρμογή του «κοινωνικού τουρισμού» με την επιδότηση των διακοπών από το κράτος των χαμηλόμισθων και συνταξιούχων.

Η τουριστική πολιτική όμως που εφαρμόστηκε μέχρι σήμερα χαρακτηρίζεται από έλλειψη συνέπειας και συνέχειας, από ασυντόνιστες ενέργειες – προσπάθειες και από έλλειψη οργάνωσης σε όλα τα επίπεδα. Τα ασαφή και αναχρονιστικά πολλές φορές θεσμικά πλαίσια, το πλήθος των συναρμόδιων φορέων και οι δαιδαλώδεις και χρονοβόρες διαδικασίες, αποτέλεσαν ανασταλτικούς παράγοντες στην ανταγωνιστικότητα και την υγιή ανάπτυξη των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα.

Τα προβλήματα αυτά επηρέασαν αρνητικά και έδρασαν ανασταλτικά και στο χώρο της τουριστικής παιδείας (δημιουργία πολυσυλλεκτικών προγραμμάτων, έλλειψη εξειδίκευσης, υποτυπώδης ανάπτυξη επαγγελματικής κουλτούρας, ελλιπής επιστημονική προσέγγιση κ.ά.) (ΕΤΒΑ, 1991).

2.2 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η οικονομική διάσταση του τουρισμού και το περιεχόμενο του όρου, προκύπτει εάν θεωρήσουμε ως εισόδημα προερχόμενο από τον τουρισμό το εισόδημα εκείνο που έχει αποκτηθεί στον τόπο μόνιμης κατοικίας ή εργασίας, αλλά καταναλώνεται στους τόπους υποδοχής των επισκεπτών. Με τον ορισμό αυτό καλύπτονται τόσο ο διεθνής όσο και ο εσωτερικός τουρισμός. (Burkart,A.J., Medlik, S.,1981:60)

Οι προσεγγίσεις του ρόλου του τουρισμού στην εθνική οικονομία στηρίζονται σ' αυτήν ακριβώς τη διάστασή του. Στη διεθνή βιβλιογραφία, ο τουρισμός, με χωρικό επίπεδο αναφοράς το εθνικό κράτος, αντιμετωπίζεται ως ένα είδος διεθνούς εμπορίου το οποίο μάλιστα υπόκειται σε λιγότερους περιορισμούς απ' ότι αυτό (Burkart & Medlik, 1981:60, Cleverdon, 1979:10-11, McIntosh & Goeldner, 1986:263-264, Mill & Morrison,1985:222-223). Η δυσκολία στην κατανόηση της τουριστικής δραστηριότητας ως μεγέθους που αντιπροσωπεύει εισαγωγές και εξαγωγές, με την κλασσική έννοια του όρου, εντοπίζεται στην ιδιαίτερη φύση του τουριστικού προϊόντος (άυλο, μη αποθηκεύσιμο, πολυσύνθετο, ευπαθές, καταναλώνεται στο χώρο παραγωγής του, είναι εποχικό κ.ά.) η ομοιότητα όμως των δύο δραστηριοτήτων βρίσκεται στο γεγονός ότι τόσο στην περίπτωση του τουρισμού, όσο και στην περίπτωση εισαγωγών – εξαγωγών προϊόντων, δημιουργείται εκροή ή εισροή χρήματος στην οικονομία. Με αυτή την έννοια το τουριστικό ρεύμα προς μία χώρα αποτελεί γι' αυτήν εξαγωγική δραστηριότητα ενώ για τη χώρα προέλευσης των τουριστών εισαγωγική δραστηριότητα.

Παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζονται στην κατηγοριοποίηση των στοιχείων που θα επέτρεπαν την ακριβή εκτίμηση του ρόλου του τουρισμού στην εθνική οικονομία, επισημαίνονται αρκετά θετικά όπως: Ο τουριστικός τομέας συμμετέχει με ποσοστό 8% περίπου στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της χώρας. Σύμφωνα δε με στοιχεία του Κέντρου

Προγραμματισμού Οικονομικών Ερευνών (Κ.Ε.Π.Ε.), η συμμετοχή του τουριστικού τομέα στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας ανέρχεται στο 9,6%.

Με δεδομένα τα παραπάνω ποσοστά, η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της χώρας μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα σημαντική και σε πολλές περιπτώσεις κυριολεκτικά πρωταγωνιστική, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο (Ηγουμενάκης Ν., 2000:200).

2.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ

Σχετικά με τη σημασία του τουρισμού στις υποανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες ο Greenwood D. (1976), υποστηρίζει ότι: «η κυριότερη επίπτωση του τουρισμού κατά την διάρκεια των είκοσι πέντε τελευταίων ετών μπορεί να επικεντρωθεί σε μία και μόνο λέξη: απασχόληση».

Ο τουριστικός τομέας έχει χαρακτηρισθεί ως τομέας «έντασης εργασίας» δημιουργώντας σημαντικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας σε ειδικευμένο, ημιειδικευμένο ή ανειδίκευτο ανθρώπινο δυναμικό, επηρεάζοντας τις εργασιακές δομές στις λιγότερο αναπτυγμένες ή νησιώτικες περιοχές στις χώρες υποδοχής (Βαρβαρέσος, 1997:266)

Στον τουριστικό τομέα η απασχόληση μπορεί να διακριθεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

Στην άμεση απασχόληση, που αφορά κυρίως τα άτομα που εργάζονται σε τουριστικά καταλύματα, μεταφορικά μέσα, χώρους εστίασης και αναψυχής, καταστήματα λαϊκής τέχνης, γραφεία ταξιδιών, ξεναγούς, διοίκηση του τουρισμού και τουριστική εκπαίδευση.

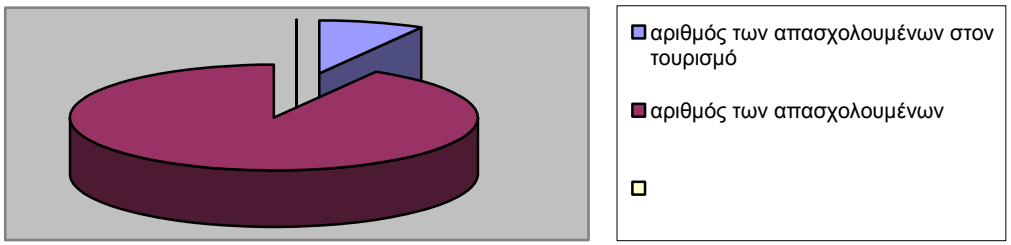
Στην έμμεση απασχόληση, που αφορά τα άτομα που εργάζονται στις επιχειρήσεις που προμηθεύουν το τουριστικό τομέα με αγαθά και υπηρεσίες που έχει ανάγκη για να λειτουργήσει π.χ. γεωργία, μεταποίηση, κατασκευές, χειροτεχνία κ.ά.

Στην απορρέουσα απασχόληση, η οποία έχει σχέση με το ύψος των δαπανών των διεθνών τουριστών, τα οποία δημιουργούν πρόσθετα εισοδήματα στον τοπικό πληθυσμό που εμπλέκεται άμεσα με την τουριστική δραστηριότητα και ο οποίος προσπαθεί να ικανοποιήσει τις νέες ανάγκες που προκύπτουν από την εμφάνισή τους.

Το περιεχόμενο των εισαγωγών για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών επηρεάζει τον αριθμό των νέων θέσεων εργασίας και λειτουργεί αντιστρόφως ανάλογα, δηλ. όσο μικρότερος ο όγκος των εισαγωγών τόσο μεγαλύτερος ο αριθμός των δημιουργούμενων θέσεων. (Βαρβαρέσος, Σ., 1997, σ.σ. 266-267-268).

Η έρευνα που διεξάγεται ετησίως από την Ε.Σ.Υ.Ε., στον τομέα των υπηρεσιών, παρακολουθεί ξεχωριστά μόνο την απασχόληση στις καταλυματικές και επισιτιστικές επιχειρήσεις της χώρας. Σύμφωνα με την έρευνα του 2001, ο αριθμός των απασχολουμένων σε

αυτές τις επιχειρήσεις ανερχόταν σε 229.900 εργαζόμενους και αντιπροσώπευε το 6,05 % της συνολικής απασχόλησης. Αν προστεθούν και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι στον άμεσο και έμμεσο τομέα ο αριθμός ξεπερνά τις 320.000 εργαζομένων δηλ. το 8,3% των συνολικά απασχολούμενων ατόμων στη χώρα.



Μπορεί εύκολα να αντιληφθεί κάποιος το μέγεθος της προσφοράς του τουρισμού στην απασχόληση και στην καταπολέμηση – μείωση της ανεργίας.

2.4 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΓΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Το τουριστικό προϊόν «διακοπές» είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν, το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αυτόνομο αγαθό ή μία υπηρεσία που προσφέρεται προς πώληση. Ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, ένα εστιατόριο, ένα νυχτερινό κέντρο διασκέδασης ή ένας αρχαιολογικός χώρος δεν μπορούν από μόνα τους να αντιπροσωπεύσουν τον τουρισμό. Το τουριστικό προϊόν εμφανίζεται σαν αποτέλεσμα πλήθους άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων.
Ο P. Fabre επιχείρησε να προσδιορίσει την ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος με τον παρακάτω τρόπο: «το τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής και των καταναλώσεων που προτείνονται στον πελάτη στο πλαίσιο των διακοπών του. Αυτό απορρέει από τον συνδυασμό μιας συμβολικής κατανάλωσης (εικόνες, περιβάλλον) και μίας υλικής κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Αναφορικά με τη συμβολική κατανάλωση, ο ήλιος, η θάλασσα, οι τοπικές συνήθειες συνιστούν αγαθά που δεν έχουν αγοραστική αξία και δεν προορίζονται προς πώληση. Αντίθετα, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών όπως τα μεταφορικά μέσα, το τουριστικό κατάλυμα, η οινοποτοτροφοδοσία, τα είδη λαϊκής τέχνης, τα θεάματα κ.λ.π. αντιπροσωπεύουν προϊόντα τα οποία κατασκευάστηκαν για να πωληθούν και δημιουργήθηκαν, ολικά ή μερικά, για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανάγκες».

Σύμφωνα με τον παραπάνω τρόπο προσέγγισης, ως τουριστικό προϊόν ορίζεται κάθε φορά αυτό που προσφέρεται σε συγκεκριμένο πελάτη ή ομάδα πελατών, στις επιλεχθείσες

αγορές – τοποθεσίες. Με αυτή τη λογική τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά ενός τόπου (παραλίες, κλίμα, ποτάμια, δάση, όρη, λίμνες, φαράγγια κ.ά.) όπως επίσης και η τουριστική υποδομή (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια κ.λ.π.) και ανωδομή (ξενοδοχεία, πάρκα, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης κ.λ.π.), οδηγούν στην σύνθεση και προσφορά ενός ή περισσοτέρων τουριστικών προϊόντων που αποσκοπούν στο να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού – στόχου (Βαρβαρέσος 1997:131-132).

Τα τυπολογικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος όπως αναφέρουν οι Burkart A.J. και Medlik S. Μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες:

Στους φυσικούς, πολιτιστικούς, καλλιτεχνικούς, ιστορικούς ή τεχνολογικούς πόρους, οι οποίοι δύνανται να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του τουρίστα και να τον προτρέψουν να πραγματοποιήσει την τουριστική μετακίνηση.

Στους εξοπλισμούς, οι οποίοι από μόνοι τους δεν μπορούν να θεωρηθούν ως παράγοντες που επηρεάζουν ή δημιουργούν κίνητρο για ταξίδι, αλλά εάν δεν υπάρχουν δημιουργούν εμπόδια στην τελική απόφαση για αγορά του τουριστικού προϊόντος. Τέτοιοι εξοπλισμοί είναι τα τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια, τα κέντρα αναψυχής, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λ.π.

Στα μεταφορικά μέσα και στην ευκολία χρήσης τους προκειμένου ο πελάτης να προσεγγίσει τον επιθυμητό προορισμό.

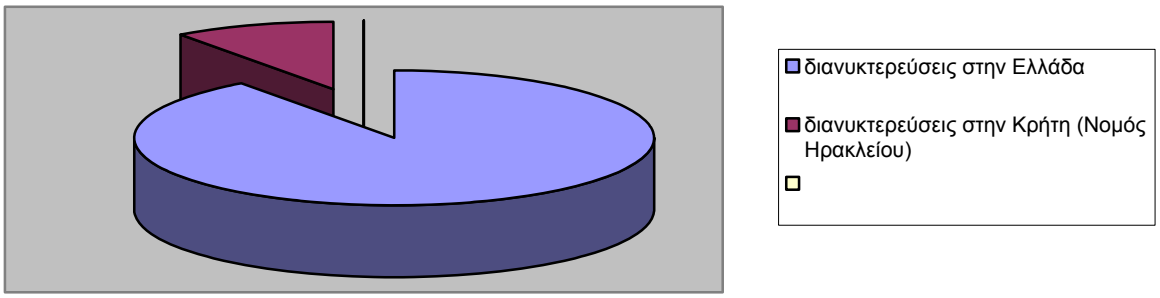
Η Κρήτη συγκεντρώνει ως τόπος προορισμού όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά για την δημιουργία διαφορετικού ενδιαφέροντος τουριστικών πακέτων διακοπών, εμπλουτισμένων με προϊόντα που να μπορούν να απευθυνθούν σε μεγάλη ποικιλία ομάδων πελατών – στόχων. Αυτό φαίνεται εξάλλου από την ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος που ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του ’70 με μόλις το 8% των αλλοδαπών επισκεπτών της χώρας διαθέτοντας παράλληλα το 5% του ξενοδοχειακού δυναμικού της. Σε λιγότερο από δεκαπέντε χρόνια ξεπέρασε το 24% των συνολικών επισκεπτών της χώρας και το 2002 οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν στις 12.206.645 αντιπροσωπεύοντας το 25,66% των συνολικών διανυκτερεύσεων στον προορισμό Ελλάδα. Παράλληλα εμφανίζεται να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και στις προτιμήσεις του εσωτερικού τουρισμού καλύπτοντας το 5,05% της ζήτηση των Ελλήνων με σύνολο διανυκτερεύσεων για το 2002 που ανέρχεται στις 603.174 (Τουριστική Αγορά, 2004).

Η Κρήτη σε επίπεδο περιφέρειας κατέχει τη δεύτερη σε αριθμό καταλυματικών μονάδων, με πρώτη την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα και Κυκλάδες) (Ε.Σ.Υ.Ε. - Ε.Ο.Τ., 2003). Στο νησί έχουν απογραφεί 1421 ξενοδοχειακές μονάδες με σύνολο 69.148 δωμάτια και 130.234 κλίνες.

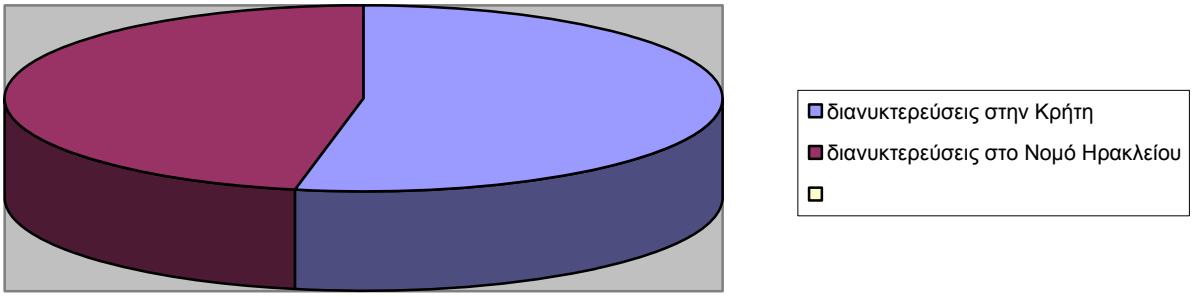
Στο Νομό Ηρακλείου υπάρχουν 491 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (Υπερπολυτελείας – Lux, A, B, C, D, E), με σύνολο δωματίων 29.623 και κλίνες 56.544. Το

σύνολο των κλινών σε υπερπολυτελείας ξενοδοχεία είναι 6.824 και σε Α' κατηγορίας 20.107 κλίνες.

Ο κύριος όγκος των διανυκτερεύσεων της Κρήτης συγκεντρώνεται στο νομό Ηρακλείου, ο οποίος ταξινομείται ανάμεσα στους πρώτους τουριστικούς νομούς της Ελλάδας, με ποσοστά 10% περίπου επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων της χώρας.



Σε επίπεδο περιφέρειας, ο νομός Ηρακλείου καταλαμβάνει περίπου το 47% των συνολικών διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στο νησί. Το 2003 οι διανυκτερεύσεις στο νομό ήταν 5.881.107 (Ε.Σ.Υ.Ε./ Ε.Ο.Τ./ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ Δ/ΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΗΤΗΣ).



Όσον αφορά τις υπάρχουσες υποδομές και ανωδομές του νομού Ηρακλείου, είναι γνωστό ότι η πρωτεύουσα του νομού επελέγη ως Ολυμπιακή πόλη από την οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004, εξ' αιτίας της θεαματικής αναβάθμισης – βελτίωσης των υποδομών, μεταφορών (λιμάνια, αεροδρόμιο, οδικό δίκτυο), επικοινωνιών και προσφερόμενων υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Έχει δημιουργήσει τοις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού όπως π.χ. συνεδριακού, αθλητικού, ιαματικού, θαλάσσιου, οικολογικού, αγροτικού κ.ά., με σύγχρονες εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις προσδοκίες των μεγάλων τουριστικών φορέων διακίνησης τουριστών (Tour Operators).

(απόσπασμα από συνέντευξη στο περιοδικό «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ» του Σαρρή Δ., πρώην Νομάρχη Ηρακλείου, Προέδρου Εταιρείας Τουρισμού Κρήτης, τεύχος 170, Μάιος 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Σύγκριση μαζικού τουρισμού και εναλλακτικού τουρισμού

Στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενός ορισμού για το μαζικό τουρισμό θα μπορούσαμε να πούμε ότι μαζικός τουρισμός είναι το πρότυπο εκείνο του τουρισμού το οποίο χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας (μετακίνηση, διαμονή, ψυχαγωγία, κλπ). Από αυτό τον ορισμό προκύπτει ότι το κάθε άτομο συμμορφώνεται με ορισμένες συμπεριφορές, ομάδες και δραστηριότητες ανεξάρτητα αν ταυτίζεται μαζί τους ή όχι (Ιακωβίδου, 2000:69).

Βασικά χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού είναι: η συμμετοχή μεγάλου αριθμού ατόμων, οι εκτεταμένες υποδομές και υπηρεσίες, η συλλογική οργάνωση από τους tour – operators, το χαμηλό κόστος μέσω των οικονομιών κλίμακας που δημιουργούνται, η ακαμψία σχεδιασμού, η γρήγορη ανάπτυξη της περιοχής και η εποχιακή ζήτηση.

Στην αντίπερα όχθη, ο όρος εναλλακτικός τουρισμός θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι απαρτίζεται από ένα σύνολο ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τους. Απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν το φυσικό κάλλος μιας περιοχής. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού απαιτούν διαφορετικές υποδομές, εκπαίδευση του προσωπικού και τουριστική οργάνωση σε σχέση με το μαζικό τουρισμό που δεν χρειάζεται πολύ εξειδικευμένες υπηρεσίες. Για τον εναλλακτικό τουρισμό απαιτούνται ειδικά έργα υποδομής και ανωδομής και χώρους υποδοχής περισσότερο προσιτούς στην ιδιοσυγκρασία αυτού του είδους τουρισμού(Κοκκώσης και Τσάρτας,1999:88).

Με την επιλογή των κατάλληλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού ανάλογα με τις δυνατότητες μιας περιοχής προκύπτουν επιπλέον οφέλη όπως: η προστασία και αξιοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής, η αποφυγή της έντονης μονοκαλλιέργειας του τουριστικού προϊόντος, η ανάδειξη και αξιοποίηση όλων των τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων και τέλος, η διάχυση των τουριστικών ροών στο χώρο και το χρόνο (Τσάρτας,1996).

Σύμφωνα με τον Butler η σύγκριση του μαζικού με τον εναλλακτικό τουρισμό πραγματοποιείται σε τέσσερις κατηγορίες: Γενικά Χαρακτηριστικά, Τουριστική Συμπεριφορά, Βασικές Αξιώσεις και Στρατηγικές Τουριστικής Ανάπτυξης.

Ως προς τα Γενικά Χαρακτηριστικά: ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη, με μεγάλη έμφαση στις οικονομικές αποδόσεις και λιγότερη ευαισθησία στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Ιστορικά, ο μαζικός τουρισμός οδηγεί σε απρογραμμάτιστη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη και αύξηση. Το κέντρο εστίασης είναι περισσότερο η ταχεία αύξηση παρά η σωστή και ανθεκτική ανάπτυξη. Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει μια πιο αργή ανάπτυξη εξαιτίας του έντονου σχεδιασμού που απαιτείται για μια σωστή και ανθεκτική αύξηση. Είναι περισσότερο ευαίσθητος στις τοπικές ανάγκες, ειδικά τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές, και αντιμετωπίζει τις οικονομικές αποδόσεις από ένα μακροπρόθεσμο πρίσμα.

Ως προς την Τουριστική Συμπεριφορά: χαρακτηριστικά στοιχεία της τουριστικής συμπεριφοράς στο μαζικό τουρισμό, είναι οι μεγάλες ομάδες ανθρώπων που συλλέγουν ενθύμια και περιοχές και διατηρούν μια απόσταση από τους ντόπιους κατοίκους. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει προκαθορισμένο πρόγραμμα επισκέψεων στα αξιοθέατα και ο χρόνος που δαπανάται σε κάθε περιοχή είναι περιορισμένος. Η τουριστική συμπεριφορά σε μια εναλλακτική μορφή τουρισμού χαρακτηρίζεται από μικρότερες ομάδες με μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σε κάθε περιοχή, από προσπάθειες επικοινωνίας στη γλώσσα των τοπικών κατοίκων και από δραστηριότητες σύμφωνες με τους κανονισμούς και τις προδιαγραφές της κοινότητας υποδοχής.

Ως προς τις Βασικές Αξιώσεις: συνήθως, ο μαζικός τουρισμός εμφανίζεται κατά κύματα, συντελώντας έτσι σε εποχιακές διακυμάνσεις. Για την αύξηση της ζήτησης χρησιμοποιούνται εκτενή προγράμματα προώθησης και διαφήμισης. Στο χώρο κυριαρχούν οι πολυεθνικές εταιρείες, ενώ οι τοπικοί πληθυσμοί λαμβάνουν χαμηλόμισθες θέσεις εργασίας με ελάχιστες ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμφανίζονται σε κάθε εποχή με ιδιαίτερα δημοφιλείς τις μη τουριστικές περιόδους όπου υπάρχουν λιγότεροι τουρίστες στην περιοχή. Ενθαρρύνεται η τοπική ιδιοκτησία των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ κατά ένα μεγάλο βαθμό οι τοπικοί πληθυσμοί είναι αυτοί που καθορίζουν τον τρόπο εκμετάλλευσης των διαθέσιμων πόρων.

Ως προς τις Στρατηγικές Τουριστικής Ανάπτυξης: η εκτενής απρογραμμάτιστη ανάπτυξη είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση του μαζικού τουρισμού. Οι περιοχές με όμορφα φυσικά τοπία υπόκεινται σε μεγάλες αναπτύξεις, που συχνά αλλάζουν και τον ίδιο το χαρακτήρα της περιοχής. Ένα μεγάλο μέρος αυτής της ανάπτυξης γίνεται από μη τοπικούς ανθρώπους. Οι παραδοσιακές βιομηχανίες παρουσιάζουν πτώση, και ο τουρισμός γίνεται η κυρίαρχη μορφή ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός απαιτεί εκτενή αρχικό προγραμματισμό με μεγαλύτερη έμφαση στην τοπική εργασία και τις τοπικές πηγές κεφαλαίου και σε συμφωνία με τους τοπικούς κανονισμούς. Ο τουρισμός αναλαμβάνει ένα συμπληρωματικό βιομηχανικό ρόλο, τονίζοντας τη σημασία της συνέχισης του παραδοσιακού τρόπου ζωής. Οι υφιστάμενοι πόροι χρησιμοποιούνται και ανακαινίζονται όταν είναι απαραίτητο και δεν γκρεμίζονται προκειμένου να εξυπηρετηθεί η ανέγερση νέων εγκαταστάσεων.

Επίσης προσδιορίζει ο Butler τις πιθανές συνέπειες των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Όπως είναι αναμενόμενο, οι συνολικές οικονομικές επιπτώσεις είναι αρνητικές, εξαιτίας του μικρού αριθμού των τουριστών,

παρά το γεγονός ότι, επειδή μένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, υπάρχει η ευκαιρία να αυξηθούν οι κατά κεφαλήν δαπάνες. Σε σχέση με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις, υπάρχουν και εδώ ορισμένες αρνητικές συνέπειες, αφού αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον και την κοινωνία θα υπάρχουν πάντα εφόσον υπάρχει τουριστική κίνηση. Παρόλα αυτά, ορισμένες περιπτώσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού έχουν βοηθήσει στη διατήρηση των οικοσυστημάτων.

Συμπερασματικά, ο μαζικός τουρισμός είναι από μόνος του μια κακή επιλογή ανάπτυξης σε σχέση με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το μεγαλύτερο μέρος των επικρίσεων σχετικά με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, προέκυψε εξαιτίας της απρογραμμάτιστης φύσης της ανάπτυξης. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι μια αντίδραση στις επιπτώσεις που προκαλεί η απρογραμμάτιστη ανάπτυξη, μια μορφή προσαρμοστικότητας για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της τουριστικής ανάπτυξης. Η ροή της ανάπτυξης είναι πάντα μονής κατεύθυνσης. Ο τουρισμός μπορεί να εξελιχθεί από μια εναλλακτική μορφή σε μαζικό τουρισμό, όμως δεν μπορεί να γυρίσει πίσω και από μαζικός τουρισμός να γίνει μια εναλλακτική μορφή τουρισμού (Gartner,2001:377-381).

3.2. Οι κυριότερες μορφές ειδικών – εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Οι περισσότερο γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες μορφές τουρισμού, αναλύονται πιο κάτω:

3.2.1. Αγροτουρισμός

Σύμφωνα με τον ορισμό που κατοχύρωσε ο Ε.Ο.Τ. το 1983, αγροτουρισμός είναι: « Η τουριστική εκείνη δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κυρίως στη γεωργία, σε μικρές μονάδες οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, με στόχο τη δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος στον τοπικό πληθυσμό, τόσο από την ενοικίαση των καταλυμάτων στους τουρίστες, όσο και από την τροφοδοσία αυτών με προϊόντα τοπικής παραγωγής καθώς επίσης και προϊόντα συναφών δραστηριοτήτων (χειροτεχνίας – οικοτεχνίας) επιτοπίως παραγομένων » (Ε.Ο.Τ., 1983).

«Το αγροτουριστικό προϊόν περιλαμβάνει αγαθά και υπηρεσίες που έχουν πηγές το φυσικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τους αγρότες και τον αγροτικό τρόπο ζωής. Το σύνολο τους αποτελεί το αποκαλούμενο «πράσινο» τουριστικό πακέτο, όταν ο αγροτουρισμός είναι πλήρως ή μερικώς οργανωμένος. Τα κυριότερα αγροτουριστικά προϊόντα είναι:

- Η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος, του καθαρού αέρα και του φυσικού και ζωικού κόσμου.

- Η επαφή και γνωριμία με χαρακτηριστικά φυσικά τοπία και τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλους (βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση, φαράγγια, δρυμοί, σπήλαια).
- Η επαφή και επιτόπια γνωριμία με την χλωρίδα και πανίδα του τόπου.
- Η επαφή και επιτόπια γνωριμία με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά (ιστορικά κτίρια, τοποθεσίες, χωριά, μονές, οικισμοί).
- Η παρατήρηση της γεωργικής διαδικασίας και πιθανώς η συμμετοχή σε αυτή.
- Η παρατήρηση της βιολογικής γεωργίας και της παραδοσιακής αγροτοβιοτεχνίας.
- Η διαμονή και διατροφή σε αγροτικό ξενοδοχειακό κατάλυμα.
- Η επαφή τουριστών – αγροτών και η συμμετοχή στον αγροτικό τρόπο ζωής.
- Η γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα.
- Η απόλαυση των υγιεινών και αυθεντικών χωριάτικων προϊόντων.
- Η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (πανηγύρια, εκθέσεις).
- Η ηρεμία, ησυχία και ταύτιση που προσφέρει το φυσικό περιβάλλον.
- Η ταύτιση των βιορυθμών των τουριστών με τους φυσικούς βιορυθμούς.
- Η δυνατότητα υγιεινής διατροφής και άσκησης τουριστικών δραστηριοτήτων.» (Σφακιανάκης,2000:60).

Ο αγροτουρισμός απευθύνεται σε μεγάλη ηλικιακή , οικονομική και κοινωνική γκάμα τουριστών που έχουν τα ανάλογα ενδιαφέροντα και ευαισθησίες (Βελισσαρίου, 2000:102).

3.2.2. Αθλητικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον Smith(1993) ο αθλητικός τουρισμός συμπεριλαμβάνεται στην ευρύτερη ομάδα του τουρισμού αναψυχής και το αν η κατηγορία αυτή είναι ξεχωριστή, εξαρτάται από τον τρόπο ταξινόμησης των αθλημάτων. Η παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων, η συμμετοχή σε εμπορικές δραστηριότητες αναψυχής (όπως το γκολφ), ή η συμμετοχή σε μη εμπορικές υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, αποτελούν στοιχεία του αθλητικού τουρισμού. Με τις υπέρογκες αυξήσεις στους μισθούς των επαγγελματιών αθλητών σε όλο τον κόσμο, γεγονός που αντανακλά μια ερωτική σχέση μεταξύ της κοινωνίας και των επαγγελματικών αθλητικών εκδηλώσεων, ο αθλητικός τουρισμός θα αναπτύξει πιθανότατα μια δική του ομάδα ερευνητών, οδηγώντας έτσι σε περαιτέρω ταξινομήσεις (Gartner,2001:355).

Οι αθλητικού τύπου διακοπές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:σε αυτές οι οποίες συνδυάζουν ή εμπεριέχουν και αθλητικές δραστηριότητες (less sport – oriented outbound holidays) και στις διακοπές με βασικό κίνητρο τα σπορ (sport oriented outbound holidays).

Οι καλοκαιρινές αθλητικές διακοπές (ιστιοπλοΐα, σέρφινγκ, καταδύσεις κλπ.), οι χειμερινές αθλητικές (σκι σε πλαγιά, snowboarding κλπ) και οι διακοπές στο βουνό (πεζοπορία,

περπάτημα, ανάβαση, mountain biking κλπ) είναι τα τρία είδη των sport – oriented διακοπών. Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ολλανδία το σκι και η πεζοπορία ήταν οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες ανάμεσα στους χειμερινούς ταξιδιώτες και εκείνους που προτίμησαν το βουνό για διακοπές. Στην κατηγορία των καλοκαιρινών διακοπών, οι Γάλλοι προτίμησαν τις καταδύσεις και το snorkeling, ενώ οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί την πεζοπορία και το περπάτημα.

Και στις τρεις χώρες, η πλειοψηφία των ταξιδιωτών ήταν γένους αρσενικού, ενώ όσον αφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, είναι κάτοικοι μεγάλων πόλεων και έχουν υψηλό επίπεδο, τόσο μόρφωσης, όσο και εισοδηματικό. Στην ίδια έρευνα στα 21 εκατομμύρια διαμορφώθηκε ο αριθμός των ταξιδιών που αφορούν σε διακοπές less- sport oriented, διακοπές, δηλαδή, όπου μπορεί ο τουρισμός να ασχοληθεί με μια ή δύο αθλητικές δραστηριότητες, αλλά τα σπορ δεν είναι το βασικό κίνητρο του ταξιδιού. Οι διακοπές στη θάλασσα (κολύμπι, πεζοπορία, περπάτημα, καταδύσεις, beach volley, ιστιοπλοΐα κλπ.), οι διακοπές αναψυχής στην εξοχή (περπάτημα, πεζοπορία, ποδηλασία) και οι διακοπές αναζωογόνησης (πεζοπορία, περπάτημα, κολύμπι, ποδηλασία) συνιστούν τη συγκεκριμένη κατηγορία διακοπών. Οι διακοπές στη θάλασσα αφορούν το 86% του συνόλου των ταξιδιών, οι διακοπές αναψυχής το 10% και οι διακοπές αναζωογόνησης το 4%. Στην κατηγορία των less sport – oriented διακοπών οι διακοπές στη θάλασσα είναι οι πιο δημοφιλείς διακοπές. Στο σύνολο τους οι Γάλλοι ταξιδιώτες επέλεξαν διακοπές χωρίς το κίνητρο του αθλητισμού σε ποσοστό 96% ενώ οι Ολλανδοί ταξιδιώτες επέλεξαν σαν δεύτερη επιλογή διακοπές αναψυχής στην εξοχή. Το κολύμπι βρέθηκε στην πρώτη θέση των προτιμήσεων, ενώ το περπάτημα και η πεζοπορία προτιμήθηκε από αυτούς που επέλεξαν διακοπές αναψυχής. Σχετικά με το προφίλ των τουριστών, υπάρχει ίση κατανομή ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, ενώ όσον αφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, στην πλειοψηφία τους προέρχονται από μεγάλες πόλεις και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα (Χρήμα και Τουρισμός,5/2006:88-92).

Αν η γεωμορφολογία και το κλίμα μιας χώρας το επιτρέπουν, όπως στην Ελλάδα για παράδειγμα, μπορεί να αναπτυχθεί τόσο χειμερινός όσο και θερινός αθλητικός τουρισμός. Πέρα όμως από το μαζικό καλοκαιρινό τουρισμό, θα μπορούσαν να προσελκυστούν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα όπως το windsurfing και οι καταδύσεις.

3.2.3. Συνεδριακός τουρισμός

Σύμφωνα με τον Αθανασίου (2002:25), με τον όρο συνεδριακό τουρισμό εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των

συμμετεχόντων ως μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης, ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων.

Στόχος της «συνεδριακής» διάστασης των μετακινήσεων αυτών- σε αντιδιαστολή με την αναψυχή – είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και άλλα συναφή.

Σε ό,τι αφορά τον συνεδριακό τουρισμό στην διεθνή αγορά, εκεί παρατηρείται μια τάση επιδότησης και ενίσχυσης του τομέα μέσα από την δημιουργία Μητροπολιτικών Συνεδριακών Κέντρων, την λειτουργία γραφείων πληροφοριών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, την κάλυψη του κόστους λειτουργίας των πρωτογενών δαπανών των CVB (Convention and Visitors Bureau), την επιδότηση δημιουργίας Συνεδριακών Κέντρων, την εκπαίδευση, την προβολή και την διαφήμιση (Κουμέλης, 2004).

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτουν οι παράγοντες ή στοιχεία του συνεδριακού τουρισμού, που είναι (Σφακιανάκης, 2000):

- οι σύνεδροι /τουρίστες
- ο τόπος του συνεδρίου (τουριστικός προορισμός)
- ο χώρος του συνεδρίου (συνεδριακό κέντρο)
- ο σκοπός του συνεδρίου (ο λόγος για τον οποίο γίνεται το συνέδριο)
- η τουριστική «επένδυση» του συνεδρίου (το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχεται στους συνέδρους)
- η διοίκηση «management» του συνεδρίου (διαχείριση, οργάνωση, υποστήριξη κ.λ.π.)

Σήμερα ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί την κυριότερη μορφή του επαγγελματικού τουρισμού και αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής επαγγελματικής τουριστικής αγοράς, δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (αφού, όπως προαναφέρθηκε ο επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς) (Σφακιανάκης, 2000).

Παρόλο που δεν υπάρχουν ακριβή στατιστικά στοιχεία παγκοσμίως ώστε να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε με απόλυτη ευστοχία την ανάπτυξη και γενικότερη πορεία του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού, τα στοιχεία και τα μεγέθη που μας δίνουν κατά καιρούς ο WTO (World Travel Organization), ο ICCA (International Congress and Convention Association), ο MIA (Meetings International Association), ο MPI (Meetings Professionals International) και άλλοι διεθνής οργανισμοί και φορείς του συνεδριακού τουρισμού, φανερώνουν με σχετική επάρκεια και αντιπροσωπευτικότητα την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού με μέσο ετήσιο ρυθμό που κυμαίνεται μεταξύ του 5% και 7% (www.traveldailynews.gr, 14/5/08).

Στις μέρες μας, οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού και τον προωθούν με ποικίλα και σύγχρονα μέσα. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να προσελκύσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι είναι όχι μόνο προσοδοφόροι, αλλά προκαλούν ελάχιστες έως και ανύπαρκτες αρνητικές επιπτώσεις στον τουριστικό προορισμό (Λαζανά, 2003).

Τα μηνύματα της παγκόσμιας αγοράς είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, αφού όπως όλα δείχνουν η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες ταξιδιών και αναψυχής συνεχώς αυξάνεται. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι μέσα στις επόμενες δεκαετίες ο τουρισμός θα αποτελεί μακράν τη μεγαλύτερη και πιο προσοδοφόρα βιομηχανία παγκοσμίως. Η ανάπτυξη αυτή αφορά σίγουρα και την πιο αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, που δεν είναι άλλη από τον συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό.

Άλλωστε, η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί την διαρκή έρευνα για νέες μεθόδους λειτουργίας και νέες πηγές εσόδων. Οι εμπορικές ενώσεις, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, και οι ομάδες ειδικών συμφερόντων, χρησιμοποιούν τα συνέδρια για τη διατήρηση των συνδρομών των μελών τους, προσφέροντας υπηρεσίες πληροφόρησης, πωλήσεων και ενημέρωσης σχετικά με τα προϊόντα. (Gartner, 2001).

3.2.4. Τουρισμός κινήτρων

Ένα από τα πιο δελεαστικά κίνητρα που χρησιμοποιούν ευρέως τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις για την αύξηση της παραγωγικότητας, είναι το τουριστικό κίνητρο, που αντιπροσωπεύει τη δωρεάν χορήγηση ενός ταξιδιού μικρής διάρκειας και πολυτελούς, στους εργαζόμενους που θα επιτύχουν ένα σκορ απόδοσης κατόπιν μιας περιόδου συναγωνισμού με τους συναδέλφους τους (Σφακιανάκης, 2000:147).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του τουριστικού πακέτου / κινήτρου είναι τα ακόλουθα (Σφακιανάκης, 2000:148-149) :

- Είναι τουρισμός πολυτελείας και πολύ ακριβός
- Είναι μικρής διάρκειας, 3-7 ημέρες και σπανίως μέχρι 15 ημέρες
- Πρέπει να γίνεται στις ενδιάμεσες τουριστικές περιόδους
- Πρέπει να είναι διαφορετικός από αυτόν που μπορούν να κάνουν οι εργαζόμενοι

- Οι τουριστικοί προορισμοί που επιλέγονται χαρακτηρίζονται συνήθως ως εξωτικοί, μαγευτικοί και αξέχαστοι
- Ο χρόνος μετάβασης και επιστροφής στους τουριστικούς προορισμούς πρέπει να είναι μικρός, λόγω της μικρής διάρκειας του ταξιδιού. Γι' αυτό το λόγο τα διηπειρωτικά και διεθνή ταξίδια πρέπει να αποφεύγονται.
- Το είδος των ταξιδιών κινήτρων πρέπει να είναι ανάλογο με το είδος και το επίπεδο των συμμετεχόντων, ώστε να ικανοποιούνται καλύτερα οι ανάγκες τους και να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους
- Τα ταξίδια κινήτρων γίνονται κατά ομάδες 50 ατόμων

Οι λόγοι που επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα για την πτυχιακή μου εργασία είναι για να ερευνήσω κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες του Νομού Ηρακλείου ανταποκρίνονται στο κάλεσμα της συνεργασίας με επιχειρήσεις της Κρήτης και γενικότερα της Ελλάδας , ώστε να υποδέχονται και να φιλοξενούν τουρίστες κινήτρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

4.1 Η εφαρμογή του τουρισμού κινήτρων από τις ξενοδοχειακές μονάδες του Ηρακλείου

Ο τουρισμός κινήτρων αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και που υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέλη για τις χώρες εκείνες που θέλουν αλλά και που έχουν τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν. Ορισμένες επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων, και κατ' επέκταση, την ανταγωνιστικότητα τους, τόσο στις αγορές του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού, προσφέρουν διάφορα κίνητρα στους εργαζόμενους, μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει, κατά κανόνα, περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις με τέσσερις ημέρες συνήθως. Στόχος του μεγάλου τουριστικού οργανισμού (Tour Operator) που αναλαμβάνει για λογαριασμό της επιχείρησης, να φτιάξει το σχετικό τουριστικό πακέτο – κίνητρο, είναι να δώσει στο χρήστη του, στο ολιγοήμερο αυτό διάστημα, την ευκαιρία να απολαύσει κάτι το ξεχωριστό, κάτι το οποίο δεν θα είχε ο ίδιος τη δυνατότητα να ζήσει, αν έπρεπε να αγοράσει με δικά του χρήματα, το τουριστικό αυτό πακέτο. Για την ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων απαραίτητη προϋπόθεση είναι να προσφέρεται ένας τόπος προορισμού που, κατά προτίμηση, θα ξεχωρίζει από τους συνηθισμένους. Σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού, ο τουρισμός κινήτρων, δεν δίνει έμφαση στις πολυσύχναστες μεγαλουπόλεις, αλλά στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον του τόπου προορισμού, καθώς επίσης, στην άνεση και την πολυτέλεια που προσφέρουν τα ξενοδοχεία του, κατά κύριο λόγο και οι άλλες συμπληρωματικές τους εγκαταστάσεις (Κραβαρίτης 1992,:59).

Στην Κρήτη και συγκεκριμένα στην πόλη του Ηρακλείου, υπάρχουν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες που τα τελευταία χρόνια ανακαινίζονται πλήρως με σκοπό την καλύτερη και αποδοτικότερη παροχή υπηρεσιών στους πελάτες τους. Ένας σημαντικός παράγοντας αυτής της ανανέωσης είναι και η συνεχής αύξηση των συνεδρίων ή σεμιναρίων που οργανώνουν είτε μεγάλες είτε μεσαίες επιχειρήσεις με σκοπό την πλήρη ενημέρωση των υπαλλήλων τους.

Στην διεξαγωγή αυτών των συνεδρίων σημαντικό ρόλο παίζει και η σωστή συνεργασία των επιχειρήσεων με τα ξενοδοχεία. Στην Κρήτη και η συγκεκριμένα στο Ηράκλειο, η συνεργασία

αυτή δεν είναι και τόσο διαδεδομένη λόγω έλλειψης εγκαταστάσεων αλλά και το σημαντικότερο, λόγω έλλειψης διαφήμισης που έχει να κάνει κυρίως με την άγνοια των τουριστικών και συγκεκριμένα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων των οφελών που προσφέρει η οργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου στην πόλη μας.

Από τα υπάρχοντα ξενοδοχεία πόλεως μόλις το 40% διαθέτει αίθουσα συνεδριάσεων, σε κανένα όμως από αυτά η χωρητικότητα δεν ξεπερνάει τα 800 άτομα. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα φιλοξενίας ατόμων αλλά και μείωση της δυνατότητας συνεργασίας με μεγάλες επιχειρήσεις όπως ιατρικά κέντρα ή ασφαλιστικούς οργανισμούς που επιθυμούν μεγάλες συνεδριακές αίθουσες σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Κάτι τέτοιο απωθεί το πελατειακό κοινό από το κέντρο της πόλης με αποτέλεσμα να βλάπτεται η οικονομία αυτής αλλά και όλων των άμεσα εμπλεκομένων (π.χ. μεταφορικά μέσα, εστιατόρια, μαγαζιά με είδη λαϊκής τέχνης κ.λ.π.)

4.2 Η δεκτικότητα των εργαζομένων στο κίνητρο της τουριστικής μετακίνησης.

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι γνωρίζουν για ποιο σκοπό εργάζονται. Ο σκοπός για τον οποίο εργάζεται κάποιος διαμορφώνει και τη συμπεριφορά του στο χώρο εργασίας. Έτσι κάποιος μπορεί να εργάζεται για την χρηματική αμοιβή, για την επαγγελματική επιτυχία, για τις κοινωνικές γνωριμίες και συναναστροφές καθώς και για την υποκίνηση.

Υποκίνηση είναι η αύξηση των κινήτρων των εργαζόμενων για μεγιστοποίηση της ποσότητας και της ποιότητας της εργασίας που προσφέρουν. Τα κίνητρα αποτελούν την αιτία της εκάστοτε συμπεριφοράς του ατόμου και μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την αποτελεσματικότητα των εργαζόμενων σε μία τουριστική επιχείρηση.

Η υποκίνηση των εργαζόμενων δεν έχει στόχο την εξουσία της βούλησής τους, αλλά την κατανόηση των αναγκών τους και του τρόπου με τον οποίο σκέπτονται και δρουν. Οι θεωρίες υποκίνησης αποπειρώνται να αναλύσουν τις μεθόδους αντιμετώπισης των εργαζόμενων ώστε αυτοί να είναι ποιοτικά και ποσοτικά παραγωγικοί, δίνοντας σημασία στην υλική και μη υλική αμοιβή τους και στην αποφυγή βιολογικών και ψυχικών επιβαρύνσεων στους χώρους εργασίας.

Ένα από τα πιο δελεαστικά κίνητρα που χρησιμοποιούν ευρέως τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις για την αύξηση της παραγωγικότητας είναι το τουριστικό κίνητρο, που αντιπροσωπεύει τη δωρεάν χορήγηση ενός ταξιδιού μικρής διάρκειας και πολυτελούς, στους εργαζόμενους που θα επιτύχουν ένα σκορ απόδοσης κατόπιν μιας περιόδου συναγωνισμού με τους συναδέλφους τους.

Αυτό το είδος κινήτρου δημιουργεί στον εργαζόμενο μία θέληση για αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας του ώστε να πετύχει τον ένα και μοναδικό στόχο της επιχείρησης, την αύξηση των πωλήσεων.

Σε κάθε επιχείρηση έχει παρατηρηθεί ότι όταν ο εργαζόμενος πέραν από άρτιες σχέσεις με τους προϊσταμένους αλλά και τους συναδέλφους του, έχει και την γνώση ότι αυτό που προσφέρει πέραν από χρήματα, φήμη, αναγνώριση κ.ά. θα του προσφέρει και ένα πακέτο διακοπών, τότε η αποδοτικότητά του αυξάνεται κατακόρυφα .

Αυτό εξάλλου αναφέρει και ο Maslow**,** ότι δηλαδή οι άνθρωποι εργάζονται με σκοπό να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες τους. Στο βαθμό που οι ανάγκες τους ικανοποιούνται, έχουν τη διάθεση να προσφέρουν περισσότερη και ποιοτικότερη εργασία. Οι ανάγκες αυτές δεν είναι μόνο εκείνες που καλύπτονται με την αμοιβή, δηλαδή βιολογικές ανάγκες, αλλά και κοινωνικές ανάγκες, ακόμη και ανάγκες για ανάπτυξη της ψυχής και του πνεύματος. Η ικανοποίηση των αναγκών των εργαζόμενων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη σύνδεση των προσωπικών τους στόχων με αυτούς της επιχείρησης.

4.3 Νέες τάσεις στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και ο τουρισμός κινήτρων.

Τα θέματα που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό παίζουν καθοριστικό ρόλο στις καθημερινές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί επίσης βασική παράμετρο της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας μιας επιχείρησης

Πριν από μερικά χρόνια, οι επιχειρήσεις έδιναν περισσότερο βάρος στην παραγωγική τους ικανότητα και στις πωλήσεις και πολύ λιγότερο στο προσωπικό. Σταδιακά, και καθώς οι νέες συνθήκες επιβάλλουν την καλύτερη δυνατή στελέχωση, αμεσότητα στη διαθεσιμότητα του κατάλληλου προσωπικού, και όλα αυτά σε συνδυασμό με τις διαδικασίες παραγωγής να δίνουν το ελάχιστο δυνατό κόστος, οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι η οργάνωση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού είναι εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για την επιβίωσή τους. Ξεκινώντας από τις ιδιαιτερότητες της σύγχρονης οικονομίας, φθάνουμε στην προμήθεια και αξιοποίηση εργαλείων και μεθόδων οργάνωσης που αφορούν στο προσωπικό, ενώ η διαχείρισή του γίνεται πλέον από την αναβαθμισμένη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού.

Σταδιακά παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις μειώνουν τον αριθμό του μόνιμου - πλήρους απασχόλησης προσωπικού τους, και στηρίζονται όλο και περισσότερο σε ημιαπασχολούμενους, εποχικούς υπαλλήλους ή εργολήπτες. Η τάση που έχει καταγραφεί θα οδηγήσει σε επιχειρήσεις και οργανισμούς όπου οι μόνιμοι υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης θα

αποτελούν το 50 ή ακόμα και το 30% του συνολικού δυναμικού. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, μέχρι το 2004-5 θα διπλασιαστεί το outsourcing (χρήση εξωτερικών συνεργατών), καθιστώντας τα τμήματα ανθρωπίνων πόρων των επιχειρήσεων συντονιστές του δικτύου εξωτερικών προμηθευτών εργασίας. Δεν απέχουμε πολύ από την εποχή που μια επιχείρηση με ελάχιστο προσωπικό θα υποχρεούται να συντονίζει τις ενέργειες δεκάδων ή και εκατοντάδων υπαλλήλων.

Η λογική αυτή της οργάνωσης των επιχειρήσεων οφείλεται στην αντίληψη ότι η λειτουργία της κάθε εταιρίας βασίζεται στην επιτυχημένη υλοποίηση μιας σειράς από έργα (projects), τα οποία μπορούν να εκτελέσουν ανεξάρτητες ομάδες εργαζομένων, οι οποίες μάλιστα μπορούν να μην έχουν άμεση υπαλληλική σχέση με την επιχείρηση.

Κατά συνέπεια, οι ανάγκες οργάνωσης και συντονισμού στο τμήμα ανθρώπινου δυναμικού θα είναι διαρκώς αυξανόμενες, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις στην προμήθεια και χρήση εξειδικευμένων εργαλείων διαχείρισης, προκειμένου να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν τις νέες συνθήκες.

Οι επιχειρήσεις κατανοούν ότι πλέον οι εργαζόμενοι δεν είναι εύκολα αναλώσιμοι και δεν είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων η αντικατάστασή τους. Σύμφωνα με μία έρευνα του 1997 (Dr. Jack Fitzenz, "Savvy Staffing: Tips & Techniques for Recruiting and Retaining a Stronger Workforce"), το κόστος αποχώρησης ενός επαγγελματία από την επιχείρηση κυμαίνεται μεταξύ 96.000 και 131.000 δολαρίων.

Οι εργαζόμενοι χρειάζονται κίνητρα για να παραμείνουν σε μία επιχείρηση. Σύμφωνα με μία έρευνα, οι δέκα σημαντικότεροι λόγοι παραμονής σε μία εργασία είναι:

1. Καριέρα, μάθηση και ανάπτυξη
2. Ενδιαφέρουσα εργασία και προκλήσεις
3. Εργασία που να έχει νόημα
4. Δυνατότητα συνεργασίας με σημαντικά πρόσωπα
5. Δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδα
6. Ύπαρξη καλού προϊσταμένου
7. Αναγνώριση για την εκτέλεση καλών εργασιών
8. Αυτονομία ή ύπαρξη αίσθησης ελέγχου πάνω στην εργασία
9. Ευέλικτο ωράριο και όχι τυπικός ενδυματολογικός κώδικας
10. Ικανοποιητική αμοιβή και οφέλη

Όλα αυτά χρειάζονται διαρκή παρακολούθηση, ώστε να προλαμβάνεται η αποχώρηση στελεχών. Η αυτοματοποίηση στο τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων μπορεί να δημιουργήσει διαδικασίες ώστε να μην υπάρχουν δυσαρεστημένα στελέχη και να μας δώσει έγκαιρα τα μηνύματα για εργαζόμενους που βρίσκουν όλο και λιγότερο ελκυστική την ιδέα να παραμείνουν στην επιχείρησή

Από τη στιγμή που θέλουμε στελέχη καταρτισμένα, και τα ίδια τα στελέχη ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή τους, η εκπαίδευση είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για τη διαχείριση του προσωπικού. Η ευθύνη της εκπαίδευσης δεν ανήκει στο τμήμα όπου ανήκει ένα στέλεχος, αλλά κατά κύριο λόγο στο τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων, το οποίο οφείλει να μεριμνά για τη συνολική διατήρηση και βελτίωση του επιπέδου μέσα στην επιχείρηση. Το κάθε τμήμα μπορεί να επιμελείται το περιεχόμενο της εκπαίδευσης ή να δηλώνει τις ανάγκες του για επιμόρφωση. Όμως, το τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων είναι αυτό που θα αποφασίσει πότε θα γίνει η επιμόρφωση, ποιοι θα συμμετέχουν, με ποια μέσα θα πραγματοποιηθεί, πότε θα επαναληφθεί κ.ο.κ., και όλα αυτά λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό επίπεδο των στελεχών στην επιχείρηση. Τέλος, το τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων μπορεί να ενημερώσει τα τμήματα για τις νέες μορφές εκπαίδευσης, όπως για παράδειγμα το e-learning (τηλε-εκπαίδευση), χρησιμοποιώντας εμπειρίες από άλλες εκπαιδεύσεις σε διάφορα τμήματα.

Ο τομέας της εκπαίδευσης, λοιπόν, δημιουργεί εξίσου απαιτήσεις οργάνωσης για το τμήμα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Η ύπαρξη εργαλείων διαχείρισης και σε αυτόν το χώρο βοηθά σημαντικά. Λανθασμένα πιστεύεται από κάποιους ότι μόνο οι μεγάλες εταιρίες οφείλουν να ενδιαφέρονται και να μεριμνούν για την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους. Αντίθετα, στις μικρότερες επιχειρήσεις, όπου η κάθε οντότητα αναλαμβάνει πολλαπλές αρμοδιότητες, η εκπαίδευση και η κατάρτιση κρίνονται απολύτως απαραίτητες

Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο εργασιακό περιβάλλον, τα στελέχη του τμήματος Ανθρωπίνων Πόρων χρειάζονται τα κατάλληλα εργαλεία για να βοηθηθούν στο έργο τους. Σε γενικές γραμμές, ένα σύγχρονο σύστημα διαχείρισης HR (Human Resources Management) πρέπει να προσφέρει:

- Άμεση, εύκολη, οικονομική και ακριβή πληροφόρηση για το ανθρώπινο δυναμικό σε πραγματικό χρόνο, με δυνατότητα ανάλυσης της πληροφορίας με τη χρήση συστημάτων business intelligence.
- Υποστήριξη ευέλικτων μορφών απασχόλησης και παροχή της πληροφορίας σε κάθε συσκευή, ακόμα και σε φορητές, καθώς πλέον η εργασία δεν πραγματοποιείται μόνο εντός των εταιρικών εγκαταστάσεων.
- Παροχή βοήθειας και υποστήριξης στις αποφάσεις των στελεχών που αφορούν σε εργασιακά θέματα. Τέτοια θέματα σχετίζονται με προβλέψεις αποχωρήσεων, διατήρηση στελεχών, σύσφιξη σχέσεων με τα στελέχη, υποστήριξη υποθετικών σεναρίων (what if) κ.λπ.

Είναι ευνόητο ότι στα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε και τις κλασικές λειτουργίες ενός συστήματος Ανθρωπίνων Πόρων, όπως έλεγχος προσέλευσης, έλεγχος απόδοσης, έλεγχος αιτημάτων, διαχείριση εξόδων κ.ο.κ., τα οποία όμως δεν είναι πλέον από μόνα τους αρκετά για να χαρακτηρίσουν ένα τέτοιο σύστημα ως σύγχρονο, με βάση τις σημερινές απαιτήσεις.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι η διείσδυση της τεχνολογίας στις λειτουργίες μιας επιχείρησης έχει πλέον φθάσει σε υψηλά επίπεδα ευχρηστίας και λειτουργικότητας, και τείνει να καταστεί ανάγκη για όλες τις εταιρίες ανεξαρτήτως κλάδου και μεγέθους. Είναι προφανές ότι η εκάστοτε διοίκηση είναι σε θέση να γνωρίζει τους τομείς όπου υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη εγκατάστασης ανάλογων συστημάτων. Π.χ Ένα μικρό τουριστικό γραφείο πιθανότατα δεν χρειάζεται τμήμα ανθρωπίνων πόρων, αφού οι ανάγκες του σε προσωπικό αλλά και σε εξειδίκευση είναι περιορισμένες, σε αντίθεση με κάποια επιχείρηση που δραστηριοποιείται ως εταιρία συμβούλων, η οποία κάνει και την επιλογή των δικών της συνεργατών ή εκ μέρους των πελατών της.

Είναι σημαντικό οι μεγάλες και μικρές εταιρίες να καταγράψουν κατ' αρχάς τις ανάγκες και προτεραιότητές τους (σημερινές και μελλοντικές) και στη συνέχεια να προβούν στην υλοποίηση των αντίστοιχων λύσεων, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη τη σχέση κόστους - αξίας.

Εδώ τίθεται το εξής ερώτημα: Είναι σημαντικό να δώσει η διοίκηση στους εργαζόμενους την αξία που έχουν; Η απάντηση σαφέστατα και είναι θετική. Η αξία των εργαζομένων προκύπτει από την βαρύτητα της γνώμης τους και την αναγνώριση των προσπαθειών τους. Η συμμετοχή όλων των εργαζόμενων στη διοίκηση της επιχείρησης δίνει στον καθένα την αίσθηση σημαντικότητας για να ικανοποιήσει το εγώ του και να εργαστεί αποτελεσματικότερα.

Ορισμένες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αρνητικά τους εργαζόμενους. Δεν αμείβουν τις προσπάθειές τους και συχνά τιμωρούν ακόμη και την εργατικότητά τους. Πολλές επιχειρήσεις ζητούν καινοτομία και όχι μόνο δεν αμείβουν τις προτάσεις για αλλαγές, αλλά προσβάλλουν και απωθούν τον καινοτόμο εργαζόμενο. Άλλες επιχειρήσεις επίσης ζητούν από τους εργαζόμενους πρωτοβουλία και ανάληψη κινδύνων, αλλά τιμωρούν κάθε αποτυχία, όσο μικρής σημασίας κι αν είναι. Οι επιχειρήσεις αυτές υποκινούν αρνητικά τους εργαζόμενους, διότι τα κίνητρα οδηγούν σε μείωση της παραγωγικότητας.

Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι εργαζόμενοι θεωρούν ότι αποτελούν το κέντρο του σύμπαντος. Παρερμηνεύουν τα συστήματα υποκίνησης της διοίκησης, γεγονός που δημιουργεί προβλήματα στις σχέσεις και την επικοινωνία τους με την επιχείρηση και οδηγεί σε παρεξηγήσεις και επιθετικότητα. Συνήθως πρόκειται για εργαζόμενους που αντιμετωπίζουν πρόβλημα προσαρμογής στο επάγγελμα, αν και πολλές φορές είναι ιδιαίτερα εργατικοί και παραγωγικοί. Σε κάθε περίπτωση η διοίκηση πρέπει να επικοινωνεί με τους εργαζόμενους αυτούς, διότι η συμπεριφορά τους μπορεί να οφείλεται απλά σε παρεξήγηση του τρόπου με τον οποίον θεωρούν ότι εκτιμάται η προσφορά τους. Η εκδήλωση ενδιαφέροντος της διοίκησης προς αυτά τα άτομα και η αντιμετώπιση προβλημάτων που τυχόν αντιμετωπίζουν, μπορεί να αποκαταστήσει τη σχέση τους με την επιχείρηση.

Σε αντίθετη περίπτωση πρέπει να δοθούν προθεσμίες και σε περίπτωση μη προσαρμογής να ληφθούν οριστικά μέτρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Εισαγωγή

Η ανάγκη για καλά εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό στον κλάδο των Τουριστικών Επιχειρήσεων, προκύπτει από τις παρακάτω βασικές αιτίες:

α) την παρατηρούμενη έλλειψη σε πολλές ειδικότητες.

β) την έντονη ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο (άνοιγμα νέων αγορών, κατευθυνόμενος τουρισμός, δημιουργία αλυσίδων επιχειρήσεων, συμπίεση του κόστους υπηρεσιών κ.ά.).

γ) την ραγδαία αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων από αγορές στόχους με διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις.

δ) την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού που απαιτούν νέες εξειδικεύσεις.

Το εργασιακό κόστος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στην εφαρμογή ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής στις τουριστικές επιχειρήσεις (ΙΤΕΠ,2000). Η ανταγωνιστικότητα στις τιμές (και όχι μόνο) μπορεί να επιτευχθεί όταν ο κύριος μοχλός της παραγωγικής διαδικασίας (εργαζόμενος) γίνει πιο αποδοτικός και αποτελεσματικός στην εργασία του. Η κατάλληλη εκπαίδευση – εξειδίκευση μπορεί να αναπτύξει όχι μόνο τις δεξιότητες και ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και να διαμορφώσει την κατάλληλη επαγγελματική κουλτούρα (επαγγελματική ευσυνειδησία) που χρειάζεται μία σύγχρονη ανταγωνιστική τουριστική επιχείρηση, ώστε να συμβάλουν τα μέγιστα στην επίτευξη των στόχων της. (Brewster,1996:5-24).

Η τουριστική εκπαίδευση διενεργείται από πολλούς φορείς και οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Στα πλαίσια αυτής διενεργείται και η ενημέρωση των εκπαιδευομένων στον τομέα του τουρισμού κινήτρων. Υπάρχουν όμως κάποια ερωτήματα που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού κινήτρων.

- Κατά πόσο δηλαδή οι ξενοδοχειακές μονάδες συνεργάζονται με επιχειρήσεις που σκοπό έχουν την ψυχαγωγία αλλά και ταυτόχρονα την ενημέρωση (σεμινάρια) των υπαλλήλων τους στο Νομό Ηρακλείου;
- Ποιες υπηρεσίες προσφέρουν στους φιλοξενούμενους;
- Με ποιες επιχειρήσεις συνεργάζονται;

Στα ερωτήματα αυτά θα γίνει προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις, μέσα από την διερεύνηση των ξενοδοχειακών μονάδων στην πόλη του Ηρακλείου (ξενοδοχεία πόλεως).

Για την επίτευξη των σκοπών και των στόχων της έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να διενεργηθεί μία πρωτογενής έρευνα που περιέλαβε ανοικτού τύπου συνεντεύξεις με υπευθύνους ξενοδοχείων πόλεως της περιοχής Ηρακλείου είτε τηλεφωνικές συνεντεύξεις με δομημένο ερωτηματολόγιο που επισυνάπτεται.

Επίσης, η έρευνα περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν μαζί με τα πρωτογενή σε μία συνθετική ανάλυση, σύμφωνα με τις διεθνής επιστημονικές πρακτικές και νόρμες που επικρατούν για την διενέργεια μιας ερευνητικής εργασίας.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι λεπτομέρειες της έρευνας, η επιλογή του δείγματος, η συλλογή των δεδομένων και η μέθοδος ανάλυσης τους.

5.2 Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, βασίστηκε στη συλλογή στοιχείων που υπήρχαν ήδη στις βιβλιοθήκες του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης στο Ηράκλειο, του Ι.Ε.Κ. Ηρακλείου, το διαδίκτυο και τα αρχεία και τη βιβλιοθήκη της ερευνήτριας. Δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην αξιοπιστία και εγκυρότητα των επιλεγμένων πηγών, ώστε να εξασφαλιστεί η έγκυρη και αντικειμενική πληροφόρηση.

Στόχοι της δευτερογενούς έρευνας ήταν να διερευνηθούν:

- Η ύπαρξη τυχόν προηγούμενων μελετών
- Πρακτικές που ακολουθήθηκαν από άλλους ερευνητές σε παρόμοια ζητήματα
- Συναφή ζητήματα που έχουν τύχει διερεύνησης και έχουν απαντηθεί από την επιστημονική κοινότητα και θα μπορούσαν να αποτελέσουν μεθοδολογική ή εμπειρική βάση για την παρούσα εργασία.
- Ζητήματα που έχουν διερευνηθεί εν μέρει και θα συνιστούσαν πεδίο για περισσότερη διερεύνηση

5.3 Πρωτογενής έρευνα

Επειδή η δευτερογενής έρευνα δεν απέδωσε ικανοποιητικά στοιχεία για να απαντήσουν στα ερωτήματα της συγκεκριμένης μελέτης, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει και πρωτογενής έρευνα, της οποίας η διαδικασία που ακολουθήθηκε παρουσιάζεται στη συνέχεια του κεφαλαίου.

5.4 Επιλογή του δείγματος

Για τη διεξαγωγή της έρευνας ζητήθηκαν τα πλήρη στοιχεία για τα ξενοδοχεία της πόλης του Ηρακλείου από το διαδίκτυο, από το γραφείο τουρισμού στο οποίο εργάζεται η ερευνήτρια, Vacances Heliades, και από το παράρτημα του Ε.Ο.Τ. στο Ηράκλειο.

Στο σύνολο των 16 ξενοδοχειακών μονάδων της πόλης του Ηρακλείου που εξετάστηκαν μόλις το 40% ασχολείται με τον τουρισμό κινήτρων και όχι και στην πλήρη του μορφή.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τη διαδικασία του κριτηρίου ως προς το ποια ξενοδοχειακή μονάδα βρίσκεται στην πόλη του Ηρακλείου (ξενοδοχεία πόλεως) και πληρεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για υποδοχή τουριστών με κίνητρο αυτό το ταξίδι (συνεδριακά κέντρα, κατάλληλα οπτικοακουστικά μέσα, κ.λ.π.). Η αναλογία παρουσιάζεται ως εξής:

16 Ξενοδοχεία:

- 7 που πληρούν τις προδιαγραφές για υποδοχή τουριστών κινήτρων.
- 9 που δεν πληρούν αυτές τις προδιαγραφές.

5.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με κριτήριο την μέθοδο προσέγγισης του δείγματος.

Η τηλεφωνική επικοινωνία επιλέχθηκε για τους παρακάτω λόγους:

- είναι απλή και εύκολη, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούνται δομημένα ερωτηματολόγια
- περιορίζει το χρονικό διάστημα συλλογής στοιχείων
- το κόστος της έρευνας είναι χαμηλό
- το επίπεδο μη ανταπόκρισης είναι χαμηλό έως μηδενικό
- η χρήση τηλ. συσκευής (σχετικά απρόσωπη επικοινωνία) βοηθά τα άτομα να νιώσουν πιο άνετα και να δώσουν ειλικρινέστερες απαντήσεις.

Βέβαια λήφθηκαν υπόψιν και σταθμίστηκαν και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η τηλ. επικοινωνία πριν καταλήξει η ερευνήτρια σ' αυτή τη μέθοδο.

Ως μειονεκτήματα μπορούν να αναφερθούν:

- περιορισμός σε σύντομα και απλά ερωτηματολόγια

- δεν είναι δυνατή η θετική εξακρίβωση της ταυτότητας του πληροφοριοδότη. Ενδεχομένως να μην ανήκει στο δείγμα που επιλέχθηκε ή στην ειδικότητα που παρουσιάζεται. (Χρήστου, 1999:181)

Πρώτο στάδιο: Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε όλες οι ερωτήσεις να είναι κατανοητές, απόλυτα σαφής, λειτουργικές και αποδεκτές.

Μερικές από τις παραμέτρους που τέθηκαν προς αξιολόγηση είναι:
Η αξιολόγηση των εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων, η ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών που λόγω της επαγγελματικής ιδιότητας τους έχουν και τις ανάλογες απαιτήσεις και η επάρκεια στις προϋποθέσεις υποδοχής των πελατών.
Ο τύπος των ερωτήσεων επιλέχθηκε να είναι κλειστού τύπου για να δίνουν τη δυνατότητα σύντομων απαντήσεων και να είναι εύκολη η κωδικοποίηση και ποσοστικοποίησή τους (Καραγιάννης, 2002:102-104).

Δεύτερο στάδιο: Μετά την ταξινόμηση των ερωτήσεων έγινε μια δοκιμαστική έρευνα (pilot test) μικρής κλίμακας σ' ένα δείγμα δύο ξενοδοχειακών μονάδων (ενός που διαθέτει και ενός που δεν διαθέτει τα μέσα για υποδοχή τουριστών κινήτρων), για να διαπιστωθούν πιθανές παραβλέψεις ή δυσκολίες στην κατανόηση των μηνυμάτων – ερωτήσεων. Έγινε επίσης μία δοκιμή τηλεφωνικής επικοινωνίας με έναν εργαζόμενο ξενοδοχειακής μονάδας του Ηρακλείου για να καταγραφεί ο χρόνος που απαιτείται στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Τρίτο στάδιο: Το τελικό ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ως ακολούθως:

Αριθμός ενοτήτων : 1

Αριθμός ερωτήσεων: 8

5.6 Η διαδικασία της συνέντευξης

Για να εξαχθούν πιο αντικειμενικά συμπεράσματα για το εάν οι ξενοδοχειακές μονάδες ασχολούνται με τον τουρισμό κινήτρων, θεωρήθηκε σκόπιμο να ζητηθούν οι απόψεις των εργαζομένων και κυρίως των στελεχών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συνεργάζονται με επιχειρήσεις που σκοπό έχουν την καλύτερη αποδοτικότητα των εργαζομένων τους και την άρτια και πλήρη προσφορά αυτού του πακέτου διακοπών ως αντάλλαγμα της προσφοράς τους.

Το μέσο που επιλέχθηκε για τη συλλογή πληροφοριών ήταν η ανοικτού τύπου συνέντευξη (Personal interview), με επίσκεψη της ερευνήτριας στο χώρο εργασίας του ερωτώμενου.

Η προσωπική συνέντευξη θεωρείται ως η πλέον ολοκληρωμένη μέθοδος επικοινωνίας με το κοινό. (Stewart,1990)

Ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να υποβάλλει μεγάλο αριθμό ερωτήσεων χωρίς να υπάρχει κίνδυνος μη ανταπόκρισης. Μπορεί επίσης να συμπληρώσει με δικές του παρατηρήσεις και να σχολιάσει τις αντιδράσεις του ερωτώμενου, σχηματίζοντας πληρέστερη άποψη για τις σκέψεις και τα αισθήματα που συνοδεύουν την απάντηση. (Χρήστου,1999:65)

Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την διενέργεια των συνεντεύξεων ήταν:

Πρώτο: τηλεφωνική επικοινωνία με τα ξενοδοχεία που είχαν επιλεγεί. Κοινοποίηση του σκοπού και των στόχων της ερευνητικής μελέτης και ερώτηση εάν ο υποψήφιος πληροφοριοδότης είχε την πρόθεση και το χρόνο να δώσει τις σχετικές πληροφορίες μέσα από μία προσωπική συνέντευξη.

Δεύτερο: επίσκεψη στο χώρο που είχε προσδιοριστεί το ραντεβού και μία πιο αναλυτική περιγραφή των στόχων και προθέσεων του ερευνητή.

Τρίτο: ανοικτή συζήτηση για τις απόψεις του ερωτώμενου αν και πώς αντιλαμβάνεται τον εκπαιδευτικό χώρο και τη σημασία των αποτελεσμάτων μίας παρόμοιας έρευνας και καταγραφή των απόψεών του. Η ροή των θεμάτων προς συζήτηση και των ερωτήσεων που έκανε ο ερευνητής, ήταν προσχεδιασμένες αφήνοντας όμως όλο το ελεύθερο στον συνομιλητή να θέσει ζητήματα και ερωτήσεις, να καταθέσει τους προβληματισμούς του και να δώσει το προσωπικό του στίγμα στη συνομιλία.

Τέταρτο: σύνοψη και επικύρωση των παρασχεθέντων πληροφοριών (follow up) και κλείσιμο της συνέντευξης με κατάθεση των ευχαριστιών του ερευνητή για τη συμμετοχή του ερωτώμενου στην έρευνα.

5.7 Ανάλυση δεδομένων

Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν επεξεργάστηκαν και αξιολογήθηκαν κατάλληλα. Η ερευνήτρια προέβη στην ανάλυση των δεδομένων στοχεύοντας:

- στην ομαδοποίηση των πληροφοριών, την κατάρτιση πινάκων και τη συγκεκριμενοποίηση του τρόπου παρουσίασής τους.
- Έκανε λεπτομερειακή ανάλυση του περιεχομένου των συγκεντρωθέντων στοιχείων και των μεταξύ τους σχέσεων.
- Ερμήνευσε τις πληροφορίες και αξιολόγησε τη σημαντικότητά τους ως προς τους αρχικούς στόχους του ερευνητικού προβλήματος

Οι δυσκολίες-εμπόδια που συνάντησε η ερευνήτρια ήταν:

- Η γενικότερη άγνοια και έλλειψη ενημέρωσης των εργαζομένων στις ξενοδοχειακές μονάδες για το τι είναι «Τουρισμός Κινήτρων».
- Η έλλειψη αιθουσών κατάλληλων για συνέδρια και συγκεντρώσεις.
- Η έλλειψη οπτικοακουστικών μέσων και γενικότερα εξαρτημάτων που θα βοηθούσαν στην καλύτερη οργάνωση και στην τελική επιτυχή έκβαση ενός συνεδρίου.

Από τη διαδικασία που ακολουθήθηκε είναι αναμενόμενο ότι θα εξαχθούν συμπεράσματα τέτοια που θα βοηθήσουν στην διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και την επίτευξη των στόχων της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΕΣ

6.1. Ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

Από τα στοιχεία που αναλύθηκαν, επισημαίνονται οι τάσεις και οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού κινήτρων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ένα, διαρκώς εξελισσόμενο και ανανεωμένο, δίκτυο συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων στην Ελλάδα, αλλά και στην Κρήτη τα τελευταία πέντε χρόνια, ενώ η τεχνογνωσία που εφαρμόζεται στο διεθνές προσκήνιο υστερεί στη χώρα μας ή για να είμαστε πιο δίκαιοι, δεν εφαρμόζεται το ίδιο αποτελεσματικά από όλους, ούτε έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Όπως έχει διαπιστωθεί, ο επαγγελματικός τουρισμός, και συνεπώς ο τουρισμός κινήτρων, χρειάζονται τους ανάλογους συνεδριακούς χώρους και ξενοδοχειακά καταλύματα. Το ίδιο και οι, κάθε μορφής, εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε τοπικό, νομαρχιακό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Με βάση αυτή τη συλλογιστική, εξυπακούεται ότι λέγοντας κατάλληλο ξενοδοχειακό κατάλυμα εννοούμε την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, καθώς επίσης και τον επαρκή αριθμό κλινών.

Όσον αφορά στη χρηματοδότηση των συνεδριακών χώρων, οι συνηθέστεροι τρόποι χρηματοδότησης είναι οι ακόλουθοι:

- από το κράτος
- με δάνεια εγγυημένα από το κράτος,
- από ιδιωτικές χορηγίες-εταιρίες
- από πώληση μετοχών του συνεδριακού κέντρου ή της υπεραξίας της γειτονικής γης
- με ομόλογα του κράτους
- με την παροχή γης δωρεάν σε επενδυτές με ανώνυμες εταιρίες που αντλούν κεφάλαια από χρηματιστήρια

Δυστυχώς όμως, στην Κρήτη η χρηματοδότηση για τέτοια μεγάλα έργα είναι ελλιπής κι έτσι οι ξενοδόχοι καταφεύγουν σε λύσεις που πολλές φορές έχει και προσωπικό οικονομικό κόστος όπως π.χ. η αγορά ενός δανείου για να μπορέσουν να καλύψουν τα έξοδα μίας τέτοιας κίνησης.

Μέσα από το ερωτηματολόγιο φάνηκε επίσης η έλλειψη γνώσης και ενημέρωσης στον τομέα του τουρισμού κινήτρων καθώς οι περισσότεροι εργαζόμενοι δεν γνωρίζουν καν ότι σχετίζεται άμεσα με τον συνεδριακό τουρισμό, θεωρώντας επίσης ότι πρόκειται για «ξενόφερτη συνήθεια» που δεν ανταποκρίνεται στην ελληνική πραγματικότητα.

6.2. Ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων

Στο κομμάτι της προσωπικής συνέντευξης δεν υπάρχει διαφοροποίηση στα αποτελέσματα καθώς τα παράπονα, οι ελλείψεις, η άγνοια κ.λ.π. είναι τα ίδια. Όμως, επειδή πάντα μία συνέντευξη δεν είναι τόσο απρόσωπη όπως το ερωτηματολόγιο, ο συνεντευξιαζόμενος νιώθει πιο χαλαρός και άνετος να μιλήσεις, ιδίως όταν το άτομο που ερωτά δείχνει το ανάλογο ενδιαφέρον.

Η έρευνα αγοράς, υπέδειξε ότι η Κρήτη θεωρείται ναι μεν ένας ελκυστικός προορισμός όμως η πόλη του Ηρακλείου δεν είναι και η πρώτη επιλογή των επιχειρηματιών για την οργάνωση και διεξαγωγή σεμιναρίων και ιδιαίτερα διεθνών συνεδριών.

Αναλυτικότερα, η έλλειψη συχνών εσωτερικών και απ' ευθείας πτήσεων κατά τη διάρκεια της μέσης και χαμηλής τουριστικής περιόδου, η μη χρήση διαθέσιμου υλικού όσον αφορά τη διοργάνωση μελλοντικών διεθνών συνεδρίων, το οποίο διατίθενται από το Διεθνή Σύνδεσμο Συνεδρίων, είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα έλλειψης προγραμματισμού και συνεργασίας μεταξύ διαφόρων φορέων όπως η Ολυμπιακή Αεροπορία, ο Ε.Ο.Τ. κ.λ.π. για την περαιτέρω διείσδυση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή συνεδριακή αγορά .

Από την άλλη πλευρά, παράγοντες όπως έλλειψη συνεδριακού μεγάλου κέντρου στην πόλη μας, έλλειψη προηγμένων τηλεπικοινωνιών, κατάλληλο και με Ευρωπαϊκή μορφή αεροδρόμιο, σωστής υποδομής δρόμοι και χαμηλής ποιότητας εγκαταστάσεων και υπηρεσιών υποστήριξης συντελούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη της αγοράς αυτής.

Άλλοι αρνητικοί παράγοντες, όπως η ηχορύπανση και η περιβαλλοντική ρύπανση, καθώς και η κυκλοφοριακή συμφόρηση, ιδιαίτερα στο κέντρο της πόλης, είναι επίσης αίτια που απωθούν τις μεγάλες εταιρίες να εμπιστευθούν την πόλη μας για την διεξαγωγή των συνεδρίων τους.

Πέραν όμως από τους οργανωτές των συνεδρίων, πρέπει να εξετάσουμε και την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς η γενικότερη παρατήρηση και συνάμα παράκλησή τους προς το κράτος είναι η υποκειμενικότερη εξέταση του προβλήματος που προκύπτει: Υπάρχουν τεράστια έξοδα τα οποία μακροπρόθεσμα καλύπτονται. Αυτό λοιπόν που ζητούν είναι το κράτος να μεριμνήσει ούτως ώστε να καταστεί σαφές ότι η Κρήτη είναι σε θέση να υποδεχθεί τουρίστες επαγγελματίες καθώς και τους φυσικούς πόρους διαθέτει αλλά και τις υλικοτεχνικές υποδομές για ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Γενικά συμπεράσματα και προτάσεις

Η τουριστική πολιτική πρέπει να στραφεί στη δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, αλλά και καλυτέρευση των υπάρχουσων συνθηκών, για υποδοχή τουριστών κινήτρων κυρίως από γραφεία τουρισμού, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων, είτε αυτά λειτουργούν αυτοτελώς, είτε ως τμήμα μιας τουριστικής επιχείρησης, Δηλαδή, θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα, όχι μόνο στην ύπαρξη κατάλληλα διαμορφωμένων χώρων, ανταποκρινόμενων στα διεθνή πρότυπα και στις απαιτήσεις που επιτάσσει η διεθνής τουριστική αγορά, αλλά πολύ περισσότερο στην απογραφή και πιστοποίηση των χώρων που θα κληθούν να φιλοξενήσουν, πάσης φύσεως, διοργανώσεις, είτε αυτοί λειτουργούν σαν αυτοτελή κέντρα, είτε σαν βοηθητικοί χώροι, με ταυτόχρονη κατηγοριοποίηση αυτών.

Παράλληλα, εξίσου χρήσιμη θα ήταν και η λειτουργία μιας βάσης δεδομένων, είτε σε έντυπη είτε σε ηλεκτρονική μορφή, η οποία θα παρουσιάζει όλα τα στοιχεία που αφορούν σε συνέδρια και εκθέσεις, ανά είδος, χώρα, φορέα διοργάνωσης, αριθμό συμμετεχόντων, τόπο διεξαγωγής κ.α. Η βάση αυτή θα ενημερώνεται τακτικά και θα αποτελεί, ουσιαστικό και εύχρηστο, εργαλείο για όλους όσοι διοργανώνουν ή εξυπηρετούν συνέδρια, εκθέσεις και παρεμφερείς διοργανώσεις. Έτσι, γνωρίζοντας, για παράδειγμα, τάσεις, επιθυμίες και απαιτήσεις, τόσο διοργανωτών, όσο και συμμετεχόντων και συνοδών, θα μπορεί να οργανωθεί, καλύτερα και ουσιαστικότερα, η επαγγελματική τουριστική αγορά.

Επί προσθέτως, η δημιουργία εγκαταστάσεων του συνεδριακού τουρισμού μικρότερης κλίμακας είναι δυνατή σε μικρότερα αστικά κέντρα και άλλους τουριστικούς προορισμούς, βάσει κριτηρίων, όπως: ύπαρξη Α.Ε.Ι. ή ερευνητικών κέντρων, παρουσία κάποιου ισχυρού - κυρίαρχου παραγωγικού τομέα στην περιοχή, ύπαρξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού ή ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, ιστορίας, αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α.

Για την ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού απαιτούνται:

- Μέτρα για τη βελτίωση της ελκυστικότητάς των πόλεων - τουριστικών περιοχών, τον εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων και τη δημιουργία νέων, είτε αμιγών είτε συνδυασμένων με καταλύματα υψηλών προδιαγραφών με συνεδριακά κέντρα.
- Δράσεις ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στις υποδομές του συνεδριακού τουρισμού.
- Πρόσθετα κίνητρα για αποκατάσταση και επανάχρηση αξιόλογων παλαιών κελυφών.
- Η προώθηση δράσεων σύνδεσης του συνεδριακού με τον εκθεσιακό τουρισμό.
- λιμενικών υποδομών.

Τα όσα προτείνονται παρακάτω αφορούν στη βελτίωση της προσβασιμότητας των περιοχών στην κατεύθυνση της διεύρυνσης των τουριστικών προορισμών. Γενικά σε ότι αφορά τις μεταφορές προτείνεται η προώθηση του «θεσμού» των συνδυασμένων μεταφορών με έμφαση στη βελτίωση της προσπελασιμότητας των πλέον δυσπρόσιτων γεωγραφικών ενοτήτων με αναξιοποίητο ή ήδη αξιοποιημένο δυναμικό.

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ

Απαιτείται:

- Η αναβάθμιση, συμπλήρωση και βελτίωση όλων των αναγκαίων υποδομών των αεροδρομίων στην Κρήτη ώστε να λειτουργούν ως διεθνείς πύλες εισόδου με στόχο την υποδοχή της τουριστικής κίνησης αλλοδαπών και τη διοχέτευσή της προς τους λοιπούς τουριστικούς προορισμούς.
- Η αξιοποίηση του συνόλου των περιφερειακών αεροδρομίων της χώρας, με τη συμμετοχή τους στα ευρύτερα δίκτυα υποδοχέων πτήσεων low cost καθώς και η ενεργοποίηση όσο το δυνατό περισσότερων ανενεργών αεροδρομίων και η λειτουργία ορισμένων από αυτά ως έδρες εταιρειών χαμηλού κόστους.
- Η διερεύνηση της δυνατότητας ορισμένα από τα στρατιωτικά αεροδρόμια να αποκτήσουν και πολιτική χρήση σε περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος που δεν εξυπηρετούνται επαρκώς.
- Η δημιουργία τοπικών δικτύων σύνδεσης τουριστικών προορισμών μέσω της χρήσης υδροπλάνων, με στόχο την ικανοποίηση αναμενόμενης μεγάλης τουριστικής ζήτησης σε παράκτιες, παραλίμνιες περιοχές και νησιά, που υποεξυπηρετούνται σήμερα .

ΛΙΜΑΝΙΑ

Απαιτείται:

- Η αναβάθμιση των ρόλων των λιμανιών διεθνούς σημασίας όπως π.χ. της Πάτρας και της Ηγουμενίτσας, ως κυρίων πυλών εισόδου στη χώρα με παράλληλη διερεύνηση της δυνατότητας διάνοιξης του διαύλου που συνδέει το λιμάνι της Ηγουμενίτσας με την ανοιχτή θάλασσα του Ιονίου και υπολογισμό του μέγιστου φόρτου του .
- Η αναβάθμιση του ρόλου των λιμένων του Πειραιά, του Ηρακλείου και της Ρόδου, ως λιμένων εθνικής σημασίας και δυνάμει διεθνών πυλών.
- Η βελτίωση της σύνδεσης μεταξύ των νησιών της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων, με την πύκνωση των δρομολογίων, την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών

- Η κατά προτεραιότητα αναβάθμιση, βελτίωση, επέκταση και εκσυγχρονισμός όπου, κατά περίπτωση, απαιτείται, των λιμένων – κόμβων εθνικής και (δια)περιφερειακής εμβέλειας της χώρας με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση της τουριστικής κίνησης (ημεδαπών και αλλοδαπών). Ως επιπλέον λιμάνια εθνικής εμβέλειας προτείνονται τα ακόλουθα:
  - Θεσσαλονίκη
  - Λαύριο.
- Η αναβάθμιση του ρόλου των λιμένων Καβάλας – Αλεξανδρούπολης, Βόλου, Νάξου, Κω, Μυτιλήνης Χίου και Χανίων ως λιμένων περιφερειακής εμβέλειας για τον τουρισμό.

Οι κατά τα παραπάνω κόμβοι – λιμάνια τόσο εθνικής όσο και περιφερειακής εμβέλειας πρέπει να ενισχυθούν με τρόπο ικανό ώστε η κίνηση προς τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας να κατανέμεται και εξυπηρετείται με το βέλτιστο τρόπο.

ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Απαιτείται:

- Η συντήρηση και καλυτέρευση της Εθνικής οδού της Κρήτης ιδίως στα επικίνδυνα σημεία.
- Η ολοκλήρωση του αυτοκινητοδρόμου Π.Α.Θ.Ε. και της Εγνατίας οδού.
- Η ταχύτερη κατασκευή: της Ιόνιας οδού και του αυτοκινητοδρόμου Ε 65
- Η ολοκλήρωση ειδικών σημάνσεων των τουριστικών πόρων.

ΥΔΡΕΥΣΗ

Είναι αναγκαία η εξασφάλιση ποσοτικής και ποιοτικής επάρκειας των υδατικών πόρων που προορίζονται για την ύδρευση των περιοχών με προτεραιότητα τουρισμού. Προς την κατεύθυνση αυτή, απαιτείται, κατά προτεραιότητα, η αποτελεσματικότερη διαχείριση των υδατικών πόρων, η διαφύλαξη των οικοσυστημάτων, η προστασία της φυτοκάλυψης για τον εμπλουτισμό των υδροφοριών, ο έλεγχος της ρύπανσης, η βελτίωση των δικτύων διανομής και η περιστολή της σπατάλης.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΥΓΡΩΝ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΩΝ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ

Απαιτείται:

- Να επιταχυνθεί και ενισχυθεί η προσπάθεια για ορθολογικό σχεδιασμό και οργάνωση της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων.
- Να ληφθούν μέτρα για τον καθαρισμό και αποκατάσταση των χώρων ανεξέλεγκτης διάθεσης απορριμμάτων στις περιοχές με προτεραιότητα τουρισμού.
- Με σκοπό τη διατήρηση της αξίας και ποιότητας των τουριστικών πόρων, να μην εγκαθίστανται χώροι υγειονομικής ταφής ή άλλου τρόπου διάθεσης - διαχείρισης απορριμμάτων στις περιοχές του Δικτύου Φύση (NATURA) 2000 και στην άμεση περίμετρό τους καθώς και στις περιοχές που προτείνονται για προστασία ως τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλους.
- Η κατασκευή συγχρόνου, φιλικού προς το περιβάλλον αποχετευτικού συστήματος με επεξεργασία λυμάτων (βιολογικό καθαρισμό) σε όλες τις περιοχές με προτεραιότητα τουρισμού.

ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Σε όλες τις περιοχές με προτεραιότητα τουρισμού απαιτείται:

- Να εξασφαλισθεί η ενεργειακή επάρκεια.
- Να θεσπισθούν κανονισμοί και να δοθούν κίνητρα για τη βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας υφιστάμενων και νέων κτιρίων φιλοξενίας, εστίασης και αναψυχής.

ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Σε όλες τις περιοχές με προτεραιότητα τουρισμού απαιτείται:

- Να καλυφθούν οι ελλείψεις των τηλεπικοινωνιακών υποδομών.
- Η λήψη μέτρων για την εξασφάλιση της πρόσβασης με υψηλές ταχύτητες στο διαδίκτυο, με χαμηλό κόστος.
- Με σκοπό τη διατήρηση της ποιότητας και της αξίας των τουριστικών πόρων στις περιοχές του Δικτύου Φύση (NATURA) 2000 και τα τοπία ιδιαιτέρου φυσικού κάλλους κατά την εγκατάσταση κεραιών πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα για την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων τους στο περιβάλλον και το τοπίο.

- Προτείνεται η ανάπτυξη κέντρων τηλεργασίας που να διαθέτουν τις πλέον σύγχρονες μεθόδους τηλεπικοινωνίας.

Εκτός όμως από όλα αυτά που προαναφέρθηκαν, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που χρειάζεται βελτίωση είναι η άρτια εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού. Ο χώρος της εκπαίδευσης και ιδιαίτερα στο τομέα του τουρισμού αποτελεί ένα νευραλγικό παράγοντα ποιοτικής αναβάθμισης και δε θα μπορούσε να εξαντληθεί στα πλαίσια αυτής της έρευνας. Γι' αυτό το λόγο οι προτάσεις επικεντρώνονται περισσότερο σε βραχυπρόθεσμα μέτρα ενημέρωσης των τουριστικών φορέων για την σημασία της συμμετοχής τους στην προσπάθεια αναβάθμισης του ελληνικού τουρισμού. Συγκεκριμένα οι προτάσεις παρουσιάζονται παρακάτω:

- Να δημιουργηθεί ένας Κώδικας Συμπεριφοράς προσωπικού που έρχεται σε άμεση επαφή με τουρίστες – πελάτες. Αυτοί οι κώδικες θα μπορούν να αναπτυχθούν σε συνάρτηση και με τη συμβολή συνδέσμων π.χ. εστιατορίων, οδηγών ταξί, αντιπροσώπων ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.λ.π. Συντονιστικό ρόλο σ' αυτήν την προσπάθεια θα μπορούσε να αναλάβει ο Σ.Ε.Τ.Ε. (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)
- Στα πλαίσια μιας γενικότερης «εκπαίδευσης» - αλλαγής νοοτροπίας των επιχειρηματιών αλλά και των εργαζομένων σε τουριστικές επιχειρήσεις, προσωπικού και τοπικού πληθυσμού, η Τοπική Αυτοδιοίκηση σε συνεργασία με τουριστικούς φορείς θα πρέπει να προβεί στη δημιουργία τοπικής καμπάνιας για την προστασία των περιοχών από κάθε μορφής ρύπανση (καθαριότητα ξενοδοχείων, και άλλων χώρων εστίασης και διασκέδασης, κοινόχρηστων χώρων, δρόμων, ακτών, ηχορύπανσης κ.λ.π.)
- Καθώς ο ανταγωνισμός μεγαλώνει, και η διαφήμιση ολοένα και εισβάλει στην καθημερινότητά μας με γρήγορους και αποτελεσματικούς ρυθμούς, θα ήταν φρόνιμο αφού κατανοηθεί πλήρως η χρησιμότητα του επαγγελματικού τουρισμού στην πόλη μας, η Τοπική Αυτοδιοίκηση και πάλι σε συνεργασία με τους ξενοδόχους αλλά και τον Σ.Ε.Τ.Ε. να προβεί σε διαφήμιση των πακέτων που προσφέρεται και στα ξενοδοχεία πόλεως αλλά και στην ίδια την πόλη με τα πολιτιστικά προγράμματα και τις εκδηλώσεις που τόσο επιτυχημένα εφαρμόζει όλα αυτά τα χρόνια.

Η προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στο άμεσο μέλλον απαιτεί τη συνεργασία Δήμων, ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιριών και φορέων του τουρισμού όπως ο Σ.Ε.Τ.Ε. για μία ενιαία πολιτική marketing η οποία θα διοχετευθεί μέσω των υπαρχόντων καναλιών διανομής όπως π.χ. τους εξειδικευμένους tour operators. Η βελτίωση της υπάρχουσας τουριστικής υποδομής αναμένεται να προέλθει τόσο από νέα έργα όσο και από παρεμβάσεις στην υπάρχουσα δυναμικότητα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός κινήτρων είναι χωρίς αμφιβολία μία επικερδής μορφή τουρισμού και αυτό διότι οι συνθήκες ανάπτυξης της μορφής αυτής έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά, τα τελευταία χρόνια και μάλιστα, με πολύ έντονους ρυθμούς. Υπάρχει όμως σίγουρα η δυνατότητα ανάπτυξής του καθώς και η χώρα μας ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα μπορέσει να συνεργαστεί με άλλες χώρες που ήδη έχουν αναπτύξει αυτό το είδος τουρισμού π.χ. Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία.

Πιο συγκεκριμένα, ενώ στα πρώτα στάδια εμφάνισης του επαγγελματικού τουρισμού, η μορφή αυτή συνδυάστηκε με τους εμπορικούς, κυρίως, αντιπροσώπους που είχαν περιορισμένες δυνατότητες στις τουριστικές τους δαπάνες, με την πάροδο των τελευταίων ετών, που συνοδεύτηκε από διεθνοποίηση της επιχειρησιακής δραστηριότητας, η μορφή αυτή συνδέεται με ένα ευρύτερο φάσμα ανθρώπων και μάλιστα, με αυξημένες τουριστικές δαπάνες.

Στις χώρες που προαναφέρθηκαν ο επαγγελματικός τουρισμός έχει πλέον εξέχοντα ρόλο στην οικονομία του κράτους και το κυριότερο έχει καταστεί σαφές ότι η αλυσίδα επαγγελματικός –συνεδριακός – τουρισμός κινήτρων είναι αναπόσπαστη και το ένα είδος τουρισμού είναι αλληλένδετο και εξαρτώμενο από το άλλο.

Όλα αυτά έχουν σα στόχο την απόσπαση, όσο το δυνατόν μεγαλύτερου, μεριδίου από την, ολοένα, αυξανόμενη, πίτα της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς. Αυτό, βέβαια, σημαίνει ότι θα πρέπει να καταβληθεί κάθε μέγιστη δυνατή προσπάθεια, για την, πλήρη και ουσιαστική, ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του επαγγελματικού τουρίστα. Κυρίαρχο δε μέλημα πρέπει να αποτελεί η αναγνώριση των κυριότερων χαρακτηριστικών του τύπου αυτού, που συνίστανται σε υψηλό βαθμό εξοικείωσης του τουρίστα με το άριστο επίπεδο παροχής υπηρεσιών και άρα, τον υψηλό βαθμό απαίτησης για την αντίστοιχη παρεχόμενη ποιότητα, τη δυνατότητα μεταφοράς της γνώμης τους και γνωστοποίησης των εμπειριών τους (είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές) σε ένα αρκετά εκτεταμένο σύνολο (γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, τύπο κ.λ.π.), εφόσον η κοινωνικο-οικονομική θέση τους καθιστά σημαντικούς μοχλούς διαφήμισης ή δυσφήμισης, αντίστοιχα, της χώρας προορισμού.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί ποιοτικό τουρισμό, που στηρίζεται στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και σε ανώτατα επίπεδα παροχής υπηρεσιών. Συνάμα, όμως, αποτελεί και επιλεκτικό τουρισμό, εφόσον μόνο μια μικρή, σχετικά, κατηγορία ατόμων έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ταξίδια υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ακόμα, προς επίτευξη της καλύτερης δυνατής ικανοποίησης και εξυπηρέτησης των επαγγελματικών τουριστών, πρέπει να δημιουργηθεί ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο και αναβαθμισμένο τουριστικό προϊόν, να προσφερθούν οι καλύτερες δυνατές υπηρεσίες και να

τεθεί ο πελάτης ως κέντρο της όλης τουριστικής δραστηριότητας. Οι δυνατότητες και προοπτικές εξέλιξης της μορφής αυτής στην Ελλάδα ενδυναμώνονται συνεχώς και πρέπει να δοθεί η πρέπουσα σημασία. Άλλωστε, μέσα από τη σωστή προβολή και προώθηση του επαγγελματικού τουρισμού, η Ελλάδα έχει να κερδίσει πολλά, τόσο σε επίπεδο φήμης, όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ανδριώτης, Κ.,(2003), *Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του*, 20-21/2003 ISSN 1105-3267 σσ. 139-154.

Βαρβαρέσσος, Σ., (2000), *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές* (2η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βαρβαρέσσος, Σ.,& Σωτηριάδης, Μ., (2002) «Σχεδιασμός ανάπτυξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων στα πλαίσια της Κοινοτικής πρωτοβουλίας LEADER PLUS», *Αρχείον Οικονομικής Ιστορίας*, Τόμος XIV (2), σσ. 191-213.

Βελισσαρίου, Ε., (2000), «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού», Εκπαιδευτικό υλικό στο Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Θ.Ε. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Δ', Πάτρα: Ε.Α.Π,.

Βιτουλαδίτη, Ο., (2000), *Μάρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, Πάτρα: ΕΑΠ.

Βιτουλαδίτη, Ου., (2000), *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων / Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing in travel and Tourism,* Πάτρα:ΕΑΠ.

Ηγουμενάκης, Ν., (1999), *Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Θέμελη, Χ., (1992), *Η Χρονομεριστική Μίσθωση(Time-Sharing)* κατά το ελληνικό δίκαιο, Θεσσαλονίκη.

Κεχαγιάς, Α., (2001), *Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ,* Πάτρα: ΕΑΠ

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κομίλης, Π., (2001), *Οικοτουρισμός, Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Κολτσιδόπουλος, Γ., (2001), *Τουρισμός Θεωρητική προσέγγιση,* Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Κουζέλης, Α., (2002), *Η Διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό,* Αθήνα: ΙΤΕΠ.

Κούτουλας, Δ., (2001), *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, διδακτορική διατριβή,* Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Λογοθέτης, Μ., (1998), *Αγροτικός Τουρισμός – Μια εναλλακτική λύση*, Αθήνα

Παπαδημητρίου, Θ., (1998), *Αρχές Marketing*, Αθήνα.

Πετρέας, Χ. (1991), *Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Γαλαίος.*

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α., (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Σταυρινούδης, Θ.,(2003), *Το Timeshare και οι δυνατότητες αποτελεσματικότερης Επιχειρησιακής Εφαρμογής του στην Ελλάδα*, Διδακτορική Διατριβή, Χίος.

Σφακιανάκης, Μ.,(2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού,* Αθήνα : Έλλην.

Τσάρτας, Π., (1996), Τουρίστες*, Ταξίδια, Τόποι:Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Εξάντας: Αθήνα.

Χρήστου, Ε., (2000), *Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ.* Πάτρα: Ε.Α.Π.

Fennel, D., (1991), *Οικοτουρισμός,* Έλλην: Αθήνα.

Gee, C., Makens, J. and Choy, D., (2001), *Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία* (3η έκδοση), Αθήνα: Έλλην.

Gunn C., (1988)*, Vacationscape - Designing Tourist Regions (second edition),* New York: VNR Company.

Gunn, C., (1994, 3d Edition*), Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases.,* Washington D.C: Taylor & Francis

McDonald , M., (2001), *Σχέδια Μάρκετινγκ 4η έκδοση,* Αθήνα: Κλειδάριθμος

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Andriotis,K., (2000), *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished doctoral dissertation. Bournemouth University: Bournemouth.

Andriotis, K.,(2002a), *Options in tourism development*. Conscious Versus conventional tourism. Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 13(1), pp. 73-85.

Andriotis, K.,(2002b), *Scale of hospitality firms and local economic development. Evidence from Crete.* Tourism Management.23(4), pp. 333-341.

Berno, T., (1999), *When a guest is a guest. Cook islanders view tourism*. Annals of Tourism Research. 26(3), pp.656-675.

Cazes, G.H., (1989), *Alternative tourism: Reflections on an ambiguous concept.* In: Singh, T.V., Theuns, H.L. & Go, F.M.

Kotler, P., Bowen J. and Makens J. (2003**),** *Marketing for Hospitality and Tourism.*3d Edition, U.S.A: Prentice Hall

Mader, V., (1988), *Tourism and Environment*. Annals of Tourism Research. 15(2): 274-276.

McCannell, D., (1973), *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. American Journal of Sociology. 79(3): 589-603.

Middleton T.C.V., (2001), *Marketing in Travel and Tourism,* Third Edition, Butterworth Heinemann, Oxford.

Parenteau, A., (1991), *Le marketing pratique du tourisme d'accueil* (2ème édition), Paris: Ed. Jacques Lanore.

Pearce,D.G., (1992*).Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions*. In: Smith, V.L. & Eadingtom, W.R. (eds). Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism. Philadelphia: University of Philadelphia Press & International Academy for the Study of Tourism.

Tocquer, G. et Zins, M., (1989), *Marketing du tourisme*, Montréal: Gaétan Morand.

Weaver, D.B., (1991), *Alternative to mass tourism in Dominica*. Annals of Tourism Research. 18(2), pp.414-432.

Wilson, R.M.S. Gilligan, C. and Pearson, D. (1995), *Strategic Marketing Management*.Oxford: Butterworth- Heinemann.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.traveldailynews.gr

www.sete.gr

http://www.ellada.net/cyprus/hotgrgr.html

www.techneot.gr/FEK/FEK.htm

www.ellada.net/cyprus/hotgrgr.html

www.icca.nl

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΟΡΙΣΜΟΙ

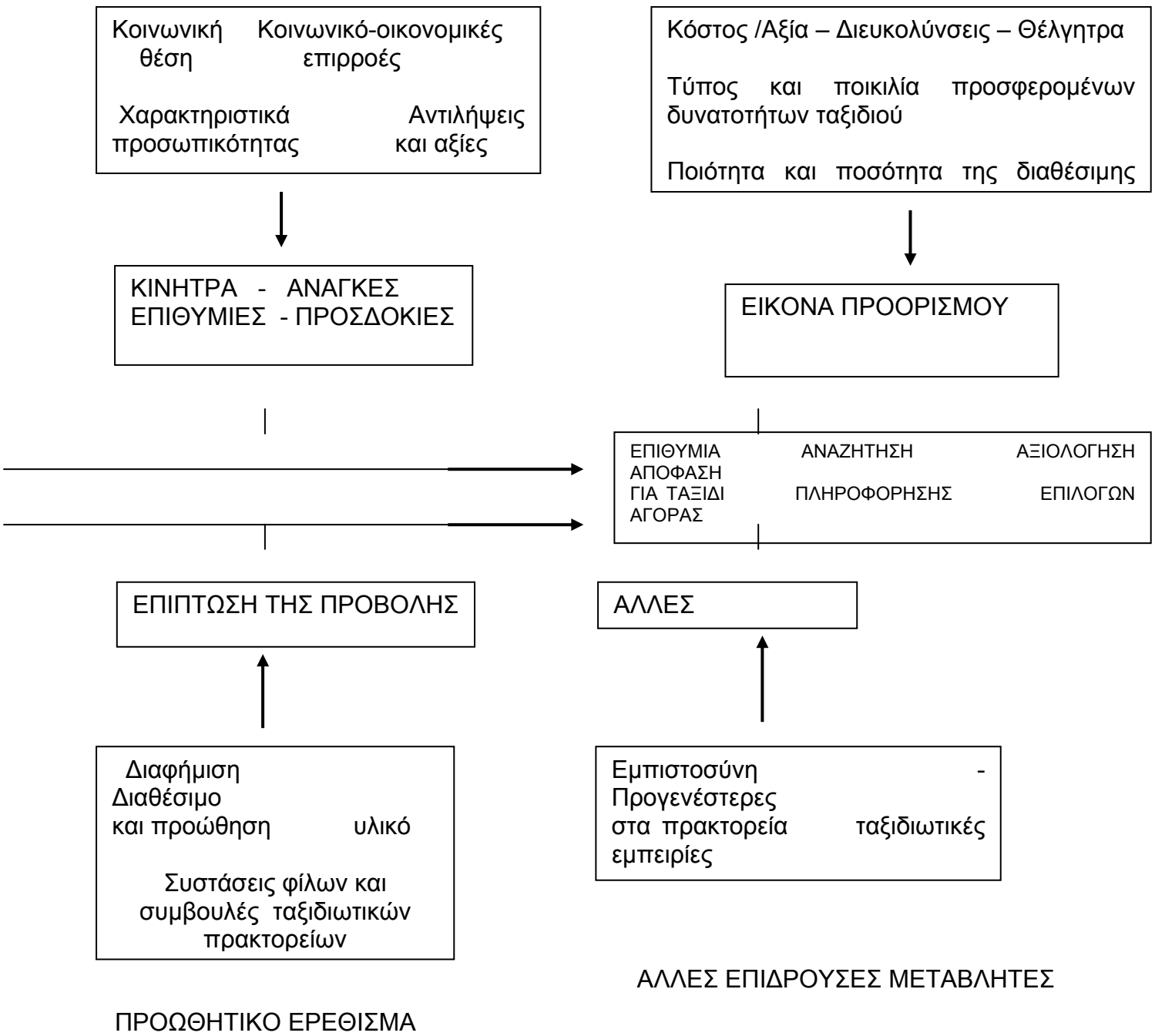
- **ΣΥΝΕΔΡΙΟ:** Ο όρος «Συνέδριο» χαρακτηρίζει γενικά την οποιαδήποτε επ΄ αυτού συγκέντρωση, ειδικών ή εντεταλμένων σε σύσκεψη, για λήψη αποφάσεων, ή συζήτησης θεμάτων, ή εξέταση κάποιων ζητημάτων είτε για ενημέρωση, όπως για παράδειγμα ιατρικό συνέδριο, ναυτιλιακό συνέδριο, συνέδριο κόμματος κ.λ.π.
- **ΣΥΝΕΔΡΟΣ:** Με τον γενικό όρο "σύνεδρος" χαρακτηρίζεται οποιοσδήποτε που συμμετέχει σε συνέδριο, ειδικότερα στη Ποινική Δικονομία χαρακτηρίζονται "σύνεδροι" οι τακτικοί δικαστές καθώς και εκείνοι που συγκροτούν το δικαστήριο των κακουργιοδικείων. Έτσι το δικαστήριο των συνέδρων αποτελείται από τον Πρόεδρο και δύο δικαστές.
- **ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ:** Κύκλος μαθημάτων σε περιορισμένο χρόνο.
- **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:** Αίθουσα όπου διεξάγεται ένα συνέδριο.
- **ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ:** Μια περιοχή διαθέτει «αναγνωρίσιμη τουριστική ταυτότητα» όταν α) Αποτελεί δημοφιλή τόπο (τουριστικό προορισμό) με ισχυρή φήμη και β) Χαρακτηρίζεται από διαμορφωμένη υψηλή και συνεχή ζήτηση ανεξαρτήτως χαρακτηριστικών ηλικίας και εισοδηματικής τάξης των επισκεπτών.
- **ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:** Ως «μαζικός» ορίζεται ο τουρισμός, ο οποίος, διαμορφώνεται και διεκπεραιώνεται με οργανωμένο τρόπο από τουριστικούς φορείς και επιχειρήσεις και συνδέεται με τις εκάστοτε κυρίαρχες μορφές του.
- **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:** Ως «εναλλακτικές μορφές τουρισμού» ορίζονται αυτές που ακολουθούν διαφορετικό τρόπο οργάνωσης από αυτό του μαζικού τουρισμού και στηρίζονται κατά κανόνα στην αξιοποίηση διαφορετικών πόρων από το κυρίαρχο μοντέλο τουρισμού (ήλιος – θάλασσα) με ήπιο τρόπο.
- **ΥΨΗΛΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:** Ως «υψηλή συγκέντρωση τουρισμού» νοείται η συγκέντρωση επισκεπτών σε περιοχές εγγύς των ορίων της φέρουσας ικανότητας των πόρων του περιβάλλοντος και των υποδομών. Μπορεί να αφορά μαζικό τουρισμό ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- **ΑΞΙΟΛΟΓΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ:** Ως «αξιόλογη ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων» μιας περιοχής, νοείται η ανάπτυξη εντός των ορίων των δυνατοτήτων του περιβάλλοντος και των υποδομών της.

- **<u>ΑΠΟΔΕΚΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ:</u>** Ως «αποδεκτό επίπεδο υποδομών» μιας περιοχής, ορίζεται αυτό που εξασφαλίζει την ικανοποίηση των βασικών αναγκών για το περιβάλλον, τους μόνιμους κατοίκους και τους επισκέπτες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ			
Κινηματογραφικές μηχανές προβολής	Μηχανήματα προβολής slides	Πίνακες ανακοινώσεων	Μεταφραστική εγκατάσταση
Γραφομηχανές	Οθόνες προβολής	View-graph	Μαγνητόφωνα
Ηχητικά συστήματα	Επιδιασκόπιο	Video	Κομπιούτερ
Συστήματα επικοινωνίας (τηλέφωνα, ασύρματα κ.α.)	Φωτοτυπικά μηχανήματα	Τηλεφωνικές εγκαταστάσεις	Δορυφορική τηλεόραση
Λοιπός εξοπλισμός (μολύβια, μπλοκ, κιμωλίες, πίνακες)	Φωτισμός	Τεχνικός εξοπλισμός	Λοιπά εποπτικά μέσα

Η διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού



Πηγή: Foster D. (1985), *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire (UK): Macmillan Press, σ. 36.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. **Γνωρίζετε τι είναι ο «Τουρισμός κινήτρων»;**

   ΝΑΙ ΟΧΙ

2. **Πιστεύετε ότι σχετίζεται άμεσα με τον «Συνεδριακό τουρισμό»;**

   ΝΑΙ ΟΧΙ

3. **Στην ξενοδοχειακή μονάδα, στην οποία εργάζεστε, υπάρχει συνεδριακός χώρος;**

   ΝΑΙ ΟΧΙ

4. **Αν ναι, υπάρχουν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις;(π.χ. οπτικοακουστικός εξοπλισμός κ.λ.π.)**

   ΝΑΙ ΟΧΙ

5. **Το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε φιλοξενεί τουρίστες κινήτρων;**

   ΝΑΙ ΟΧΙ

6. **Αν ναι, συνεργάζεται με επιχειρήσεις όπως π.χ. τράπεζες, ασφαλιστικούς οργανισμούς;**

   ΝΑΙ ΟΧΙ

7. **Ποια περίοδο επισκέπτονται οι τουρίστες κινήτρων ο ξενοδοχείο που εργάζεστε;**

   ΥΨΗΛΗ ΜΕΣΑΙΑ ΧΑΜΗΛΗ

8. **Πιστεύετε ότι η χώρα μας διαθέτει την υποδομή για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και κατά συνέπεια του τουρισμού κινήτρων;**

   ΝΑΙ ΟΧΙ

Σας ευχαριστώ θερμά για την συμμετοχή σας