

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Τίτλος πτυχιακής εργασίας:

Tour Operators και η συνδρομή τους στο Τουρισμό

Υπεύθυνος καθηγητής:

Φραγκούλης Αντώνιος

MATT



*'GONE BUST? Is that the
tour operator or the country?'*

Φωτιάδη Μαρία

A.M:4519

Ελισάβετ Παπαστεφανάκη A.M:4874

2011-2012

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους για την Ελλάδα είναι ο τουρισμός. Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση φιλοξενίας από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα. Για την διατήρηση και ανάπτυξη του τουρισμού είναι απαραίτητη η συνεργασία όλων των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Στη βάση του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004). Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιπτώσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περί το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό: *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.»*. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

Οι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν πιο συχνά, όμως ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκεια τους μικραίνει. Μεγαλώνει η ανάγκη για περισσότερη φροντίδα προς τον πελάτη με έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητες του. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η οργάνωση των επιχειρήσεων, η οποία είναι πλέον προσανατολισμένη στον πελάτη και στην καινοτομία ή αλλιώς το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Οι αιτίες που οδήγησαν στην σημερινή επέκταση του τουριστικού φαινομένου συνοψίζονται σε ορισμένα κύρια σημεία, όπως είναι:

- Η αύξηση του κοινωνικού κράτους και η συνακόλουθη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών.

- Η μείωση των ωρών εργασίας.
- Οι πληρωμένες διακοπές.
- Οι ετήσιες υποχρεωτικές άδειες για διακοπές.
- Η αύξηση της πληροφόρησης και η γνώση και άλλων πολιτισμών που έχουν αναπτυχθεί σε αυτόν το πλανήτη ως αποτέλεσμα της βελτίωσης της εκπαίδευσης και των μέσων επικοινωνίας.
- Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγών.
- Η σημαντικότερη αναβάθμιση των μέσων μεταφοράς (από 25 εκατ. ταξιδιωτών το 1950, στα 673 εκατ. το 2000). (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)¹

Σύμφωνα με τον Youell (1998), η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία εμπεριέχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που τη διακρίνουν από τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας. Ειδικότερα ο κλάδος του τουρισμού:

- Κυριαρχείται από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.
- Είναι δυναμικός και στηρίζεται κυρίως στην επιχειρηματικότητα.
- Απαρτίζεται στην πλειοψηφία του από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Εξυπηρετεί τις εσωτερικές και διεθνείς αγορές.
- Δίνει έμφαση στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.
- Κάνει εκτενή χρήση της νέας τεχνολογίας.
- Χαρακτηρίζεται από επιχειρήσεις με ελλιπή οργάνωση και διοίκηση.
- Είναι ευαίσθητος στις εξωτερικές μεταβολές και πιέσεις.
- Ασκεί θετικές και αρνητικές επιδράσεις (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

Μια σημαντική διάκριση του τουρισμού, η οποία απαιτεί και δύο διαφορετικούς κεντρικούς σχεδιασμούς εκ μέρους των οργανισμών και επιχειρήσεων ιδιωτικού και δημόσιου χαρακτήρα είναι:

¹ Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) έχει ως στόχο να προωθήσει μια ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη στις χώρες - μέλη. Για αυτό τον λόγο, η Ε.Ε. οριοθετεί τους πρωταρχικούς τομείς στους οποίους οι κοινές ενέργειες μπορούν να συμβάλλουν στην επίλυση των προβλημάτων και στην ανάπτυξη του τουρισμού στις χώρες-μέλη. Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής της ΕΕ αφορούν ουσιαστικά τέσσερις κύριους τομείς:

- Την ελεύθερη μετακίνηση και την προστασία των τουριστών.
- Το πλαίσιο εργασίας των τουριστικών επαγγελματιών.
- Τις μεταφορές.
- Την περιφερειακή ανάπτυξη (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

- Ο **εισερχόμενος τουρισμός**, που αφορά τις μετακινήσεις τουριστών από διάφορες χώρες του εξωτερικού προς το εσωτερικό μίας χώρας.
- Ο **εσωτερικός τουρισμός** που αφορά τις εσωτερικές μετακινήσεις των κατοίκων της χώρας με σκοπό τον τουρισμό. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)²

Ο λόγος που καθιστά αναγκαία την ύπαρξη δύο διαφορετικών στρατηγικών, συνδέεται με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και κατά συνέπεια τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες των δύο αυτών κοινωνικών ομάδων. Στόχος της κάθε μίας στρατηγικής, είναι αρχικά η προσέλκυση και στη συνέχεια η ικανοποίηση των απαιτήσεων αυτών των δύο ομάδων ώστε να προτιμούν αυτή τη χώρα για τις διακοπές τους. Κάθε χώρα προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών ώστε να την επισκεφτούν προσπαθεί να αναπτύξει και να αναδείξει τους παρακάτω παράγοντες που συνθέτουν την τουριστική προσφορά της:

- τους φυσικούς πόρους,
- το κατασκευασμένο περιβάλλον,
- τους λειτουργικούς κλάδους,
- το πνεύμα φιλοξενίας και
- την ιστορία και τον πολιτισμό. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007, Burns, Holden, 1995, Goeldner, Ritchie, 2005, Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004)

Ο τουρισμός μπορεί να έχει σημαντικές θετικές επιπτώσεις (οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές) αλλά δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι μπορεί να

² Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, σύμφωνα με το WTTC (World Travel and Tourism Council), το 2001, ο τουρισμός μετράται σε:

- 3.5 τρις \$ οικονομικών συναλλαγών και
- 207 εκατ. θέσεις εργασίας. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

Η εκτίμηση για τον τουρισμό το 2011 θα είναι (χωρίς να συνυπολογιστεί η σημερινή διεθνής οικονομική κρίση):

- 7 τρις \$ οικονομικών συναλλαγών και
- 260 εκατ. θέσεις εργασίας.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, είναι προφανές ότι ο ρυθμός ανάπτυξης ξεπερνά τον αντίστοιχο ρυθμό άλλων κλάδων της οικονομίας, αφού μέσα σε μία δεκαετία προβλέπεται, διπλασιασμός των οικονομικών συναλλαγών. Το γεγονός της αυξανόμενης σπουδαιότητας που αποκτά ο τουρισμός, οδήγησε, στην ανάγκη η οικονομική αυτή δραστηριότητα να σχεδιαστεί, να οργανωθεί, και να ελεγχθεί κεντρικά. Στην Ελλάδα το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, έχει στόχο, την χάραξη και υλοποίηση μιας εθνικής στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης.

έχει και σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Συμπερασματικά ο τουρισμός ξεφεύγει από τον παραδοσιακό του ρόλο και μεταλλάσσεται με βάση τις ευρύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές. Συγκεκριμένα:

- Ο τουρισμός μετατρέπεται από οικονομία των υπηρεσιών σε οικονομία των εμπειριών.
- Ο τουρίστας χαρακτηρίζεται από αυξημένη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία.
- Το σύστημα των κοινωνικών αξιών μεταβάλλεται συνεχώς.
- Η παγκοσμιοποίηση επιδρά στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- Η σύνδεση της τεχνολογίας με το Μάρκετινγκ γίνεται πλέον απαραίτητη. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007, Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004)

Πολλές νέες ειδικές μορφές τουρισμού προτείνονται, είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τη γρήγορη και απρογραμμάτιστη ανάπτυξη του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, είτε ως εργαλείο για την ανάπτυξη περιοχών που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001). Για παράδειγμα, «ο τουρισμός πέρα απ' τις ακτές» αποτελεί αναμφισβήτητη τη νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, που επιβεβαιώνει τη διαρκή μεταβολή στην οποία βρίσκεται τόσο η προσφορά, όσο και η ζήτηση.³

Όμως, για να αποτελέσει λύση η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού οφείλει να στοχεύει στη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τον προορισμό από την ανάπτυξή τους και ταυτόχρονα στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών που θα παρουσιαστούν από την ανάπτυξη της δραστηριότητας αυτής, παρουσιάζοντας καλύτερες επιδόσεις από εκείνες του τουρισμού των 3S (Spilanis, Vayanni 2004a). Οι επιπτώσεις μιας δραστηριότητας καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Όμως, η επιβεβαίωση των καλύτερων επιδόσεων των ειδικού ενδιαφέροντος μορφών

³ Η ανάπτυξη αυτών των μορφών βασίζεται στην ύπαρξη διαφοροποιημένης ζήτησης από την πλευρά των τουριστών και στοχεύει στην ικανοποίηση των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων τους, που επικεντρώνονται γύρω από μία δραστηριότητα, την οποία επιθυμούν να ασκήσουν κατά κύριο λόγο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και η οποία διαφέρει από την απλή έκθεση στον ήλιο την ημέρα και τη διασκέδαση στα μπαρ το βράδυ, όπως συμβαίνει με τον τουρισμό παραλίας.

τουρισμού, αλλά και αυτή η βελτίωση των επιπτώσεων του συμβατικού τουρισμού αναψυχής, που σύμφωνα με την πρόσφατη βιβλιογραφία δεν είναι βιώσιμος (*Bramwell 2004, Κοκκώσης 2000*), απαιτούν ένα σαφές πλαίσιο μέτρησης επιπτώσεων (*Ross, Wall 1999*).⁴

Η εισαγωγή σε παγκόσμιο επίπεδο της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, ως πλαισίου για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας οδηγεί σε δύο κρίσιμες αλλαγές στο υφιστάμενο σύστημα:

- η αξιολόγηση των επιδόσεων του τουρισμού δε βασίζεται μόνο στην καταγραφή της οικονομικής απόδοσης του συστήματος (οικονομική αποτελεσματικότητα), αλλά στη συμβολή της στην κοινωνική ισότητα (διάχυση των αποτελεσμάτων της ανάπτυξης στα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα – ενδογενεακή ισότητα) και στην περιβαλλοντική διατήρηση
- η αξιολόγηση αυτή δε γίνεται μόνο σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, αλλά σε μακροχρόνια προοπτική, αφού πρέπει να εξασφαλιστούν οι συνθήκες ανάπτυξης και των επόμενων γενεών, μέσα από την αύξηση του υπάρχοντος ανθρωπογενούς, ανθρώπινου, φυσικού και κοινωνικού κεφαλαίου.⁵

Όταν ένα τουριστικό προϊόν έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, έχουμε να κάνουμε με μη βιώσιμο τουρισμό. Ως «**βιώσιμος τουρισμός**» ορίζεται ο τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και βιωσιμότητα της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια (άριστο επίπεδο δε νοείται).

⁴ Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Η επιτυχία της δεν εξετάζεται από τον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται -όσο και αν αυτό αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη- αλλά από τη συμβολή της στην ανάπτυξη της περιοχής υποδοχής (συνολική ευημερία του τοπικού πληθυσμού). Η αξιολόγηση της συμβολής του τουρισμού, όπως και των άλλων δραστηριοτήτων, γίνεται παραδοσιακά με τη συμβολή στην αύξηση του παραγόμενου προϊόντος, του κυρίαρχου δείκτη μέτρησης της ανάπτυξης, με βάση τα συμβατικά οικονομικά.

⁵ Η δημιουργία μακροχρόνιων οικονομικών προοπτικών σε μία περιοχή με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με υψηλή προστιθέμενη αξία και αυξανόμενη ζήτηση, η παραγωγή νέας γνώσης μέσα από την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η «συνετή» χρήση των ανανεώσιμων και μη φυσικών πόρων αποτελούν καθοριστικά στοιχεία μιας βιώσιμης αναπτυξιακής στρατηγικής

Με βάση τη βιβλιογραφία, ο μαζικός τουρισμός παραλίας είναι μη βιώσιμος διότι τα οικονομικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής είναι χαμηλά, ενώ οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι υψηλές (*Briassoulis 1995, Nijkamp, Verdonkschot 1995*). Οποιαδήποτε θέση στο σύστημα των αξόνων είναι προτιμητέα, καθώς βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ κινείται προς τη θεωρούμενη ως «βέλτιστη» κατάσταση.

1.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα τουριστικά προϊόντα που βασίζονται σε ειδικού ενδιαφέροντος μορφές τουρισμού (π.χ. πολιτιστικός, ιαματικός, εκπαιδευτικός, περιπέτειας, φυσιολατρικός, ναυταθλητικός, συνεδριακός, θαλάσσιος κ.λπ.), είναι περισσότερο βιώσιμα, διότι έχουν καλύτερες επιδόσεις εφόσον έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από το μαζικό τουρισμό παραλίας. Κάποια από τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν καλύτερες, κυρίως οικονομικές, επιδόσεις (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων, θαλάσσιος), ενώ άλλα να έχουν καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις (π.χ. φυσιολατρικός, περιπατητικός, αγροτουρισμός).⁶

Κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής είναι:

- η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,
- η ποικιλία δραστηριοτήτων σε βάση ατομική/ ανεξάρτητη ή μικρής κλίμακας

⁶ Οι τελευταίες, που κατατάσσονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (*Βαρβαρέσος 1998*), θεωρούνται εξ ορισμού ως βιώσιμες δεδομένου ότι «ο εναλλακτικός τουρισμός (που συνήθως περιλαμβάνει και τους όρους «κατάλληλος», «υπεύθυνος», «ήπιος») είναι γενικός όρος που αναφέρεται σε μορφές τουρισμού μη συμβατικές και μη μαζικοποιημένες, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

- η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση παραδοσιακών αξιών» (*Fennell 2001: 32, Κομίλης 2001: 31, Inskoop 1991: 166*)⁷

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων γίνεται βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποδόσεις τους, που με τη σειρά τους επηρεάζουν το επίπεδο ευημερίας της περιοχής υποδοχής. Επομένως, είναι απαραίτητη η ανάλυση σε δύο επίπεδα:

- να εκτιμηθεί η απόδοση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος (διανυκτέρευση) και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον),
- να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής στη βάση των συνολικών πωλήσεων (σύνολο των διανυκτερεύσεων), όλων των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας προορισμός.

Η απόδοση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να μετρηθεί και ως προς τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης:

- την οικονομική, όπου η κατά κεφαλή ημερήσια τουριστική δαπάνη αποτελεί τον κρίσιμο δείκτη,
- την κοινωνική, όπου πρέπει να εκτιμηθούν η δημιουργούμενη απασχόληση (ποσοτικά, αριθμός απασχολούμενων, διάρκεια) και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά (επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο),
- την περιβαλλοντική, όπου η ανά διανυκτέρευση κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων, αλλά και η πάγια μεταβολή (αλλοίωση) του περιβάλλοντος που προκαλούν οι τουριστικές υποδομές και ανωδομές αποτελούν τις προς εξέταση παραμέτρους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του κάθε προϊόντος, ομαδοποιούνται σε παράγοντες ζήτησης, προσφοράς και οργάνωσης της αγοράς του. Η ζήτηση αφορά στους τουρίστες που επισκέπτονται μία περιοχή και το κίνητρό τους για το συγκεκριμένο ταξίδι, η προσφορά αφορά στα χαρακτηριστικά των υποδομών, ανωδομών και υπηρεσιών, που διαμορφώνουν τα τουριστικά προϊόντα και γενικά του προορισμού, και τέλος η οργάνωση αφορά στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα προωθούνται και διακινούνται στην αγορά.

⁷ Η επιβεβαίωση των θέσεων αυτών απαιτεί ένα σύστημα μέτρησης των επιπτώσεων της κάθε μορφής τουρισμού και των επιμέρους προϊόντων και αξιολόγησης της κατάστασης.

Στην παγκόσμια τουριστική αγορά προσφέρονται πολλά παρόμοια προϊόντα (ιδιαίτερα των 3S), τα οποία αυξάνουν τον ανταγωνισμό με συνέπεια να μειώνονται οι τιμές τους. Παράλληλα, τα ειδικά προϊόντα προσφέρονται σε υψηλότερες τιμές, αφού έχουν ενσωματωμένη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αξία των προϊόντων αυτών προκύπτει από τον εμπλουτισμό του προϊόντος με πολλές και ποικίλες δραστηριότητες, που έχει ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωση στο προϊόν μεγαλύτερης ποσότητας κεφαλαίου, αλλά και γνώσης και τεχνολογίας και ειδικευμένης εργασίας.

Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς στο ότι δεν έχει συγκεκριμένη σύνθεση: ένα προϊόν μίας μορφής τουρισμού μπορεί να είναι απλό, δηλαδή να αποτελείται μόνο από τις βασικές υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη μορφή ή να είναι ιδιαίτερα σύνθετο, όταν περιέχει πολλές δραστηριότητες. Ο τουρίστας επιλέγει από τις υπηρεσίες και δραστηριότητες που προσφέρονται και συνθέτει το δικό του προϊόν.⁸

Η ύπαρξη ή όχι πολλών δραστηριοτήτων, σχετίζεται με το αν γίνεται προσπάθεια ώστε ένα προϊόν να δημιουργήσει υψηλή προστιθέμενη αξία, χωρίς να μειωθεί το ενδιαφέρον της ζήτησης για αυτό. Για το λόγο αυτό, παράλληλα γίνεται προσπάθεια ώστε να ξεχωρίσει στην αγορά με χαρακτηριστικά που να το καθιστούν μοναδικό (ιδιότυπο) και γι' αυτό θα πρέπει να περιέχει ποικιλία δραστηριοτήτων και υψηλό βαθμό συνθετότητας. Αυτό, σχετίζεται και με το βαθμό και τον τρόπο αξιοποίησης

⁸ Όπως για παράδειγμα σε ένα εστιατόριο ο πελάτης-καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το μενού (προκαθορισμένος συνδυασμός σε σχετικά χαμηλή τιμή), να καταναλώσει μόνο ένα βασικό πιάτο, ή να επιλέξει πολλά ειδικά εδέσματα (κρέας, ψάρι, τοπική ή ξένη κουζίνα κ.λπ.). Οι συνδυασμοί που μπορεί να κάνει, όταν η προσφορά είναι μεγάλη είναι άπειροι. Σε όλες τις περιπτώσεις, θα έχει ικανοποιήσει το ίδιο βασικό κίνητρο, αλλά με ιδιαίτερο τρόπο με βάση τις διαφοροποιημένες προτιμήσεις. Τέλος, θα διαφοροποιηθεί και το αντίτιμο που θα καταβάλει για να ικανοποιήσει την ιδιαίτερη προτίμηση. Το ίδιο συμβαίνει και με τον τουρίστα. Ανάμεσα στις δύο ακραίες καταστάσεις, υπάρχουν πολλές ενδιάμεσες, όπου η περιοχή προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων ωθεί τον τουρίστα στο να καταναλώσει περισσότερο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς όταν αυξάνονται οι προσφερόμενες δραστηριότητες, και ιδιαίτερα όταν αυτές είναι ειδικές, με αντίστοιχη ενσωμάτωση κεφαλαίου και εξειδικευμένης εργασίας, αυξάνεται η προστιθέμενη αξία του προϊόντος, το οποίο γίνεται πιο σύνθετο, μοναδικό (διαφοροποίηση προϊόντος) και επομένως προωθείται με ευνοϊκότερους όρους στην αγορά, ενώ έχει και διαφορετική απόδοση και επιπτώσεις στον προορισμό.

των πόρων του προορισμού.⁹ Η ανάδειξη αυτών των στοιχείων, που δημιουργούν ένα σύνθετο προϊόν απαιτεί έρευνα, εκπαιδευμένους ανθρώπους, επενδύσεις, ανάληψη ρίσκου από επιχειρηματίες, συντονισμένη δράση από τους φορείς.

Αντίστοιχα, ένα απλό γαστρονομικό προϊόν μπορεί να βασίζεται απλά σε μια υπάρχουσα τοπική παράδοση, χωρίς την ανάληψη πρόσθετων δράσεων. Η απόδοση αυτού του προϊόντος θα είναι σαφώς κατώτερη. Συμπερασματικά, ένα προϊόν μπορεί να είναι απλό ή σύνθετο ανεξάρτητα από τη μορφή στην οποία ανήκει.

1.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι παραγωγοί του τουριστικού προϊόντος νιώθουν ανασφάλεια για την επιτυχία της διανομής του προϊόντος τους, εάν το προωθήσουν οι ίδιοι. Γι' αυτό είναι σχεδόν αναγκασμένοι να το «πουλήσουν» στους μεγάλους πράκτορες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχή προώθησή του, ακόμα και αν κερδίζουν λιγότερο, λαμβάνοντας όμως μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο.¹⁰

Εκτός, όμως, από το είδος των συμβολαίων, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών και στα οικονομικά οφέλη του επιχειρηματία και τελικά του προορισμού

⁹ Για παράδειγμα, μπορεί ένας προορισμός να προσφέρει το προϊόν του γαστρονομικού τουρισμού, προσφέροντας διαφορετικά «πιάτα» σε ένα δίκτυο εστιατορίων με ειδική σήμανση, ενώ μπορεί να το εμπλουτίσει με δραστηριότητες μαγειρικών διαγωνισμών, διαγωνισμών συνταγών, έκδοση αντίστοιχων βιβλίων, σύνδεση των τοπικών συνταγών με τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και τις ιδιαίτερες εδαφο-κλιματικές συνθήκες της περιοχής που ανάγκασαν τους ανθρώπους να καταφύγουν στις συγκεκριμένες συνταγές, οι οποίες έγιναν με τον καιρό παράδοση για τον τόπο και πολλά άλλα.

¹⁰ Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι στο ίδιο κατάλυμα θα πληρώσει διαφορετική τιμή ο μεμονωμένος τουρίστας (τιμή πόρτας), διαφορετική ο συχνός και επαναλαμβανόμενος τουρίστας (business), ή το μικρό group, διαφορετική ο πράκτορας που έχει κλείσει με συμβόλαιο allotment ένα αριθμό κλινών και τέλος διαφορετική τιμή ο πράκτορας που έχει κλείσει το κατάλυμα με συμβόλαιο guarantee.

παίζει και το είδος των παροχών.¹¹ Πράγματι, η εμφάνιση των συμβολαίων all-inclusive δημιουργεί νέα κατάσταση στην αγορά, κυρίως σε ό,τι αφορά στις εκτός ξενοδοχείων επιχειρήσεις, που βλέπουν τη ζήτηση των υπηρεσιών τους να μειώνεται. Οι tour-operators, εκμεταλλευόμενοι την ανασφάλεια των μικρομεσαίων μονάδων, πιέζουν για μείωση των τιμών και για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κλείνοντας τα πακέτα τους με συμβόλαια guarantee.

Η εμπλοκή των tour-operators στην αγορά ευνοεί τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να βρίσκουν φθηνά προϊόντα, εξασφαλισμένης ποιότητας και σχετική ασφάλεια, αφού ο πράκτοράς τους βρίσκεται μαζί τους στον προορισμό. Υπάρχουν, όμως, οφέλη και για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι tour-operators συμβάλουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή με τις πτήσεις charter. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (*Bastakis et al. 2004*).

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιαμέσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία. Σημαντικό στοιχείο, είναι η ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και ηλεκτρονικού (cd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό. Η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι δαπάνες προώθησης είναι δύο άλλοι δείκτες που βελτιώνουν την προώθηση του προϊόντος.

¹¹ Όταν στην τιμή του πακέτου περιλαμβάνεται μόνο η διαμονή, τότε ο τουρίστας είναι αναγκασμένος να ξοδέψει αρκετά χρήματα εκτός του καταλύματος, ή και εντός αυτού, για διατροφή. Το ποσό αυτό μειώνεται όταν στην κράτηση περιλαμβάνεται πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή ή ακόμα και πλήρης κάλυψη των προσφερόμενων υπηρεσιών εντός του καταλύματος.

Ανάμεσα στους τουρίστες που αγοράζουν μαζικό προϊόν, όπως διατίθεται από τα super-markets της τουριστικής αγοράς (Tour-operators), και σε εκείνους που κινούνται σε ατομική βάση, υπάρχουν και εκείνοι που διακινούνται με λιγότερο μαζικό τρόπο, μέσα από μικρά group, οργανωμένα από πρακτορεία, με μικρή ή χωρίς επαναληψιμότητα μέσα στο χρόνο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν και οι περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο είναι το μέγεθός τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνηθέστερα στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας.

Οι μεγάλες μονάδες απασχολούν πολύ και εξειδικευμένο προσωπικό, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, τυποποίησης, ελέγχου της ποιότητας και προώθησης των υπηρεσιών τους και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οι βιομηχανίες του τουρισμού για τον προορισμό. Από την άλλη μεριά, οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδίκευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος.¹² Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους tour-operators απ' ότι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό,

¹² Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χαρακτηρισθούν ως βιοτεχνικές (μικρές ή πολύ μικρές επιχειρήσεις σύμφωνα με την ορολογία που έχει υιοθετηθεί από την ΕΕ), ενώ οι μονάδες αυτοεξυπηρέτησης (που παρουσιάζουν ταχύτατη αύξηση) βρίσκονται σε ακόμη χαμηλότερο επίπεδο με αντίστοιχες αποδόσεις.

χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη: οι μεγάλες εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα ενεργοβόρες και υψηλών απαιτήσεων σε εισροές νερού κ.λπ. Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη είναι και η παραγωγή των αποβλήτων και η γενικότερη επιβάρυνση της περιοχής από τις μεγάλης κλίμακας μονάδες.

1.4 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν οι τουρίστες τον προορισμό του ταξιδιού τους βασίζεται στην προσδοκία της ικανοποίησης του κινήτρου τους, αλλά και στη σχέση ποιότητας – τιμής ή ακόμα και μόνο βάσει της χαμηλής τιμής του προϊόντος.¹³ Από την άλλη μεριά, οι τουρίστες των 3S έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τον προορισμό των διακοπών τους ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, των οποίων τα προϊόντα αποτελούν στενά υποκατάστατα. Οπότε, στην περίπτωση αυτή, η τιμή διαδραματίζει τον καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή.

¹³ Επομένως, ο συνδυασμός του κινήτρου ειδικού ενδιαφέροντος, με την προσφορά μοναδικών προϊόντων από τους προορισμούς, φαντάζει ως βέλτιστος, καθώς οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, προκειμένου να ικανοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο το ειδικό τους ενδιαφέρον.

Εκτός από το κίνητρο της μετακίνησης, παράγοντες που σχετίζονται με τη ζήτηση και επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων είναι η χρονική περίοδος του έτους κατά την οποία πραγματοποιείται το ταξίδι, αλλά και η διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην τελική απόδοση του προϊόντος διαδραματίζει η συμπεριφορά του κάθε τουρίστα στον προορισμό. Η συμπεριφορά σχετίζεται με τον τρόπο που δρα ο τουρίστας, δηλαδή, το κατάλυμα που επιλέγει για να μείνει, τον τρόπο και το μέσο που επιλέγει για να μετακινηθεί μέσα στον προορισμό και τις λοιπές δαπάνες που κάνει στον προορισμό, όπως αυτές της διατροφής (όταν δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών), των αγορών και της διασκέδασης.

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - θέλγητρα και στο βαθμό αξιοποίησής τους, στις ειδικές εγκαταστάσεις, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στις υποδομές, στις ανωδομές, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (αποτέλεσμα του βαθμού κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων).¹⁴

Συνέπεια όλων αυτών είναι η τιμή να αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος που θα καταναλωθεί. Στην περίπτωση όπου τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα, είτε αυτό οφείλεται στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, είτε ακόμη περισσότερο στα ειδικά φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού και τις δραστηριότητες που προσφέρονται αξιοποιώντας τα, η υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων μειώνεται. Τα προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά δεν έχουν υποκατάστατα και έχουν μονοπωλιακή θέση στην αγορά, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Κατά τεκμήριο, χαμηλή υποκαταστασιμότητα έχουν τα προϊόντα των

¹⁴ Οι διαφορετικοί συνδυασμοί αυτών των χαρακτηριστικών διαμορφώνουν διαφορετικά, αλλά υποκατάστατα μεταξύ τους, προϊόντα για την ίδια μορφή τουρισμού σε διαφορετικούς προορισμούς. Όσο τα προϊόντα βασίζονται σε κοινά και τυποποιημένα σε πολλούς προορισμούς χαρακτηριστικά (π.χ. ήλιος, θάλασσα, ξενοδοχείο), οι μεταξύ τους διακρίσεις είναι μικρές, με συνέπεια η υποκαταστασιμότητα μεταξύ τους να είναι πολύ υψηλή.

ειδικών μορφών τουρισμού, ενώ τα προϊόντα τουρισμού των 3S προσφέρονται από πολλούς προορισμούς, με μικρές ουσιαστικές διαφορές.

Για όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες υπάρχει μια αγορά που φέρνει σε επαφή τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Η οργάνωση αυτή γίνεται συνήθως από τους ενδιαμέσους φορείς διακίνησης (χονδρικό - λιανικό εμπόριο), ο ρόλος των οποίων είναι να «μετατρέψει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών (*Cooper et al. 1993*), ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης διάθεσης του προϊόντος. Ο τρόπος οργάνωσης της διανομής του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στο βαθμό της εμπλοκής των θεσμικών εταίρων στην οργάνωση, στην προώθηση, και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος (*Gartner 2001, Τσάρτας 1996*). Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής¹⁵ αυτής και μάλιστα μεγάλων και ξένων τουριστικών πρακτόρων (χονδρικό εμπόριο), τόσο περισσότερο η παραγωγή γίνεται μαζική, το προϊόν ομογενοποιείται, απλοποιείται και γίνεται φθηνότερο.

Όλα αυτά, έχουν ως αποτέλεσμα η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται τοπικά ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος να είναι μικρή και οι επιπτώσεις στον προορισμό να μειώνονται ακόμη περισσότερο, αφού αυξάνονται αντίστοιχα οι οικονομικές διαρροές, μέσω εισαγωγών προϊόντων, υπηρεσιών, αλλά και προσωπικού (π.χ. *tour-leaders*), ο μεγάλος όγκος της απασχόλησης περιορίζεται σε βοηθητικές εργασίες με ανειδίκευτο προσωπικό, ενώ και η συγκέντρωση στο χώρο και το χρόνο αυξάνεται, με τα ανάλογα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η απόδοση του τουρισμού μειώνεται ακόμη περισσότερο, όταν η θέση των ενδιαμέσων ισχυροποιείται, μέσα από τη δημιουργία μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών καταστάσεων.

Η κατάσταση αυτή οφείλεται κύρια στο γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής προσφοράς. Οι μονάδες αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα να καταστρώσουν στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης της επιχείρησης και να απασχολούν εξειδικευμένο προσωπικό. Αυτό έχει αρνητική επίπτωση στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, αλλά και στη δυνατότητα της προώθησής του. Αυτός, εξάλλου, είναι και ο λόγος που οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως εμπιστεύονται μεγάλους τουριστικούς πράκτορες για την

¹⁵ Συνήθως, η εμπλοκή θεσμικών εταίρων στην οργάνωση είναι μεγαλύτερη στα ταξίδια του εξωτερικού σε κάθε χώρα. Αυτό δικαιολογείται εν μέρει και από τη φυσική απόσταση ενός προορισμού από τις χώρες προέλευσης των τουριστών και από την πολιτισμική απόσταση (π.χ. γλώσσα, συνήθειες κ.λπ.), παράγοντες που ενισχύουν τον ρόλο των ενδιαμέσων.

προώθηση των προϊόντων τους, πράγμα που τους θέτει σε θέση μεγάλης εξάρτησης (Bastakis et al. 2004).

Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας – καταναλωτής επιλέγει κάποιο προϊόν, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, αλλά και στη συμπεριφορά του στον προορισμό. Κυρίως, σχετίζεται με το κίνητρο της μετακίνησης: *άλλος ταξιδεύει για να ξεκουραστεί, άλλος για να γνωρίσει νέους τόπους και ανθρώπους, άλλος γιατί είναι αναγκασμένος από τις επαγγελματικές του υποχρεώσεις κ.λπ. (Τσάρτας 1996)* Για αυτές τις ανάγκες υπάρχουν και οι αντίστοιχες μορφές για να τις ικανοποιήσουν, ενώ η συνεχής διαφοροποίηση των αναγκών δημιουργούν και νέες μορφές τουρισμού.¹⁶

Το κίνητρο αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα επιλογής της μορφής τουρισμού. Η μορφή του τουρισμού που επιλέγει ο καταναλωτής και η ένταση της επιθυμίας για τη συγκεκριμένη επιλογή, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του προϊόντος, καθώς οι διαφορετικές μορφές τουρισμού:

- έχουν διαφορετικές ανάγκες από ειδικές υποδομές και δραστηριότητες,
- έχουν διαφορετική εποχικότητα, λειτουργώντας συχνά συμπληρωματικά η μία της άλλης,
- δεν απαιτούν τον ίδιο βαθμό εμπλοκής του τουρίστα (παθητικός / ενεργός),
- απαιτούν διαφορετικό βαθμό ενδιαφέροντος και γνώσεων από την πλευρά του τουρίστα,
- δεν έχουν τον ίδιο βαθμό «μοναδικότητας», λόγω των ιδιαίτερων πόρων που απαιτούν (π.χ. τουρισμός πουλιών – Λέσβος) ή των χαρακτηριστικών που διαθέτουν οι προορισμοί (π.χ. Καλντέρα – Σαντορίνη, Ακρόπολη – Αθήνα),
- δεν έχουν την ίδια ευκολία «αντιγραφής» και «απομίμησης» εξ αιτίας της απαιτούμενης τεχνογνωσίας και των κεφαλαίων που χρειάζονται (π.χ. Θεματικά Πάρκα).

Έτσι, αν κατατάξουμε σε μια κλίμακα τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, ανάλογα με το κίνητρο της μετακίνησης του τουρίστα, θα έχουμε από τη μία μεριά τα

¹⁶ Έτσι, συναντάμε τουρισμό αναψυχής, παραλίας, αθλητικό, υγείας, συνεδριακό, επαγγελματικό, πολιτιστικό, εκπαιδευτικό, παρατήρησης της φύσης, κ.λπ. Το κίνητρο της μετακίνησης οδηγεί τον τουρίστα καταναλωτή αρχικά στην επιλογή της μορφής τουρισμού και στη συνέχεια, με βάση τα (τουριστικά) προϊόντα που προσφέρονται από τους προορισμούς, αγοράζει τελικά ένα.

ταξίδια χαλάρωσης και από την άλλη τα ταξίδια με κάποιο ειδικό ενδιαφέρον, ενώ ενδιάμεσα θα υπάρχουν ταξίδια με δραστηριότητες, που όμως δεν έχουν τον ίδιο βαθμό ομοιογένειας. Τίποτα δεν εμποδίζει έναν τουρίστα ειδικού ενδιαφέροντος να αφιερώσει τμήμα των διακοπών του για χαλάρωση και ξεκούραση στην παραλία, αλλά και τον παθητικό τουρίστα αναψυχής να συμμετέχει σε μία εκδρομή σε μία περιπατητική διαδρομή στο δάσος.¹⁷ Βέβαια, η κατάταξη των τουριστών με βάση το κίνητρο μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα υποκειμενική και δύσκολη, καθώς πρακτικά υπάρχουν τόσα διαφορετικά κίνητρα, όσοι και οι τουρίστες που μετακινούνται.

Η επιλογή καταλύματος δεν είναι ουδέτερη σε ότι αφορά τις επιπτώσεις: για παράδειγμα -κάτω από τις ίδιες συνθήκες οργάνωσης της αγοράς- τα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερες οικονομικές και κοινωνικές αποδόσεις στον προορισμό, με βάση τους δείκτες που αναφέραμε προηγούμενα: ως δείκτης της οικονομική απόδοσης λαμβάνεται η τιμή ανά κλίνη (που διαφοροποιείται ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού) και δείκτης της κοινωνικής απόδοσης, η αύξηση της ποιότητας και του μεγέθους της εργασίας (περισσότεροι εργαζόμενοι, μεγαλύτερη διάρκεια απασχόλησης, περισσότεροι και καλύτερα αμειβόμενοι ειδικευμένοι εργαζόμενοι).

Από την άλλη πλευρά, όμως, οι μεγάλες εγκαταστάσεις των υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείων έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, καθώς απαιτούν μεγάλες εισροές για την κατασκευή (έδαφος – αλλαγή χρήσεων γης) και κατά τη λειτουργία τους (νερό, ενέργεια), αλλά και έντονες εκροές (παραγωγή υγρών και στερεών αποβλήτων), που ελάχιστα ή καθόλου δεν επηρεάζονται από την προσωπική συμπεριφορά του μεμονωμένου τουρίστα.

¹⁷ Όμως, είναι τελείως διαφορετικό ένας τουρίστας να αγοράσει μια εκδρομή με κατάδυση στην Κέρκυρα και άλλο να αγοράσει μια εβδομάδα καταδυτικού τουρισμού στην Ερυθρά Θάλασσα. Στην περίπτωση αυτή, βέβαια, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο κάθε τουρίστας χαρακτηρίζεται από το βασικό κίνητρο βάσει του οποίου μετακινήθηκε και την κύρια δραστηριότητα γύρω από την οποία οργανώθηκε (και τις περισσότερες φορές προαγοράστηκε) το ταξίδι (συνέδριο, καταδύσεις, παρατήρηση πουλιών, πεζοπορία, ιστιοπλοΐα κ.λπ.) και όχι βάσει των δραστηριοτήτων που άσκησε τυχαία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι τοπικές μετακινήσεις μέσα στον προορισμό επηρεάζουν επίσης το τελικό αποτέλεσμα. Μικρότερη οικονομική και κοινωνική συμβολή ανά τουρίστα έχουν οι οργανωμένες μετακινήσεις, καθώς πρόκειται για μετακινήσεις μεγάλων ομάδων, οι οποίοι επωφελούνται από ένα μέσο, το οποίο στοιχίζει φθηνά, αλλά έχει καλύτερη επίδραση στο περιβάλλον. Η ενοικίαση μέσων μεταφοράς όμως από τους τουρίστες, συνεπάγεται μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη, προσφέροντας εργασία, αλλά αυξάνοντας τους ρύπους που εκπέμπονται στην ατμόσφαιρα της περιοχής υποδοχής και αυξάνοντας τον κυκλοφοριακό φόρτο.¹⁸

1.5 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η εξέταση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική διατήρηση), ιδιαίτερα όταν λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια διάστασή τους, παραπέμποντας στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Όλες, όμως, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις.

Τις βέλτιστες επιπτώσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους.¹⁹ Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές

¹⁸ Η χρήση των ιδιόκτητων Ι.Χ. από τους τουρίστες, εμφανίζει κύρια περιβαλλοντικές πιέσεις, αλλά και καλύτερη διασπορά τουριστών στο χώρο, όχι όμως άμεσα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στον προορισμό.

¹⁹ η ίδια μορφή τουρισμού έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε διαφορετικές περιοχές, εφόσον εφαρμόζεται με διαφορετικό κάθε φορά τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε μορφή τουρισμού μπορεί να υπάρχουν τόσα προϊόντα, όσοι είναι και οι προορισμοί που την εφαρμόζουν

αυτές βασίζονται στους τοπικούς πόρους περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας.

Η βελτίωση των επιδόσεων του μαζικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία, που να οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, στη μείωση των υλικών συσκευασίας και στην ανακύκλωση των υπόλοιπων στερεών αποβλήτων, με την εκπαίδευση του τοπικού δυναμικού και την αξιοποίησή του στις τουριστικές επιχειρήσεις, με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με νέες δραστηριότητες, με τη χρήση των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων και με την επανεπένδυση των κερδών.

Η βελτίωση αυτή, όμως, έχει συγκεκριμένα όρια που έχουν να κάνουν με τα εγγενή χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο μαζικός τουρισμός, μεταξύ άλλων:

- κατευθύνεται από τους μεγάλους Tour-Operators, οι οποίοι λόγω της δεσπόζουσας θέσης τους στην αγορά, επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές σε βάρος των τοπικών παραγωγών, που βρίσκονται σε υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ τους.
- οδηγεί σε υψηλές συγκεντρώσεις πληθυσμού σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο με αποτέλεσμα τις υψηλές περιβαλλοντικές και κοινωνικές πιέσεις.
- έχει υψηλό βαθμό τυποποίησης, γεγονός που οδηγεί σε παραγκωνισμό προϊόντα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών υποδοχής, ομογενοποιώντας τα παραγόμενα προϊόντα.
- δημιουργεί προσωρινές και εποχικές θέσεις απασχόλησης, κυρίως για μη ειδικευμένο προσωπικό, διανέμοντας χαμηλά εισοδήματα. (*Mathieson, Wall 1982*)

1.6 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Το τουριστικό κύκλωμα αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζεται η διανομή και κατανάλωση, με την ευρεία έννοια, του τουριστικού προϊόντος ή αλλιώς του τουριστικού πακέτου. Για την αρμονική εκτέλεση των λειτουργιών του τουριστικού κυκλώματος απαιτείται η ύπαρξη και η ομαλή συνεργασία των παρακάτω επιχειρήσεων:

- Του **προμηθευτή (supplier)**. Είναι η επιχείρηση που παρέχει τις εκάστοτε επιμέρους υπηρεσίες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν.
- Του **οργανωτή ταξιδιών (tour operator)**, που παράγει και φροντίζει την ομαλή υλοποίηση του πακέτου.
- Του **τοπικού πράκτορα ή λιανοπωλητή (retail agent)**. Είναι το τουριστικό γραφείο της χώρας προέλευσης που πουλά τα πακέτα στον τελικό καταναλωτή.
- Του **άμεσου ή γενικού αντιπροσώπου (representative/incoming tour operator)**. Είναι το τουριστικό γραφείο που βρίσκεται στη χώρα προορισμού του πακέτου και φροντίζει για την παραλαβή των τουριστών από το σημείο άφιξης τους και τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, την παροχή των συμπεριλαμβανόμενων στο πακέτο υπηρεσιών, καθώς και για την εξυπηρέτηση των τουριστών στις «πύλες» εισόδου και εξόδου της χώρας του.
- **Τοπικός πράκτορας (local agent) ή έμμεσος αντιπρόσωπος**, που συμβάλει στις προηγούμενες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον άμεσο αντιπρόσωπο. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Παρά το γεγονός ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη έχει τύχει γενικότερης πολιτικής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί ο επιχειρησιακός τρόπος επίτευξής της. Ειδικότερα, στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, σημασία δόθηκε μόνο σε ελάχιστες από τις παραμέτρους που προτείνει η Παγκόσμια Κοινότητα και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε).²⁰

Η τουριστική δραστηριότητα συνδέεται με μαζικές μετακινήσεις ατόμων, οπότε και με ενδεχόμενη φθορά και οχλήσεις στον περιβάλλοντα χώρο, αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική ανάπτυξη, και συνακόλουθα, μεσο-μακροπρόθεσμα, ακόμη και μείωση της ευπορίας του τόπου υποδοχής. Δεδομένης της άμεσης εξάρτησης του τουρισμού από τη διατήρηση της φυσικής -οικολογικής ισορροπίας και της δομής του περιβάλλοντος, η αντιμετώπιση της φθοράς και κατανάλωσης τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων που επιφέρει τουριστική παρακμή, πρέπει ν' αποτελεί θέμα πρώτης προτεραιότητας για την αναπτυξιακή πολιτική σ' εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Η εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής επιχειρεί τη μεταβολή του κυρίαρχου κοινωνικού υποδείγματος που χαρακτηρίζεται από την αποδοχή του καπιταλισμού της ελεύθερης αγοράς (*laissez – faire*). Η αντίληψη αυτή προβάλλει μια πατερναλιστική-εξουσιαστική σχέση μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος, όπου το δεύτερο αποτελεί οικονομική παράμετρο μείζονος σημασίας, αλλά ως αντικείμενο εκμετάλλευσης και όχι προστασίας, στο πλαίσιο της επιδίωξης αυξημένων

²⁰ Από τη σύντομη επισκόπηση της εφαρμογής των Ευρωπαϊκών πολιτικών που αφορούν το περιβάλλον και τον τουρισμό, προκύπτουν χρηστικά συμπεράσματα ως προς τις επιπτώσεις αυτών, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πλαίσιο προτάσεων τουριστικής πολιτικής, το οποίο για να έχουν λειτουργικό χαρακτήρα θα πρέπει να ενσωματωθούν στο πρότυπο της ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης.

οικονομικών μεγεθών. Επομένως, η εφαρμογή των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης είναι απαραίτητη και στον τουρισμό, δεδομένου η προστασία και διασφάλιση της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο κατακερματισμός της ιδιοκτησίας και η εντατική δόμηση του εξωαστικού χώρου (νόμιμη και αυθαίρετη), υπήρξε μακροπρόθεσμα η δυσμενέστερη επίπτωση της μεταπολεμικής πολιτικής σχετικά με τις χρήσεις γης με αρνητικές συνέπειες, όπως εκτεταμένη παρωδία και περιαστική δόμηση και διάχυση διαφόρων μη αγροτικών δραστηριοτήτων σε ζώνες υπαίθρου, προκαλώντας την καταστροφή της γεωργικής γης, τη μη αναστρέψιμη αλλοίωση τοπίων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Η εν λόγω πολιτική κατέστησε το γεωργικό τομέα βιώσιμο μόνον υπό καθεστώς προστασίας και με χαμηλή παραγωγικότητα, ενώ παράλληλα αποτέλεσε σημαντική τροχοπέδη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τη στιγμή που πρωτογενής και τριτογενής τομέας οπισθοχωρεί στη χώρα μας ο κίνδυνος της «μονοκαλλιέργειας» του τουρισμού οδεύει ολοταχώς ως κοινώς λεγόμενη «βαριά βιομηχανία της χώρας».²¹

Τα μέχρι στιγμής θεσμικά βήματα, είναι άλλοτε ανύπαρκτα και άλλοτε αργά σε σχέση αφενός με την ευρωπαϊκή δικαιική εξέλιξη και αφετέρου με τη μεταφορά ευρωπαϊκών οδηγιών στο Εθνικό Δίκαιο. Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η αποσπασματικότητα και η ασυνεχεία. Δικαιικός πολιτισμός, κωδικοποίηση και εθνικός σχεδιασμός στον τομέα της περιβαλλοντικής προστασίας και του τουρισμού

²¹ Μέσα στο γκρίζο θεσμικό ελληνικό τοπίο και την έλλειψη πολιτικής βούλησης, ως στόχος της ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης προβάλλει η πολυτομεακή προσέγγιση της ανάπτυξης της υπαίθρου. (ενδεικτ. Α.24 VI. Σ (προστασία μνημείων, παραδοσιακών περιοχών και στοιχείων), Ν. 3498/2006 (Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού), ΥΑ 771/2006 (Επιτροπή στρατηγικής για τον τουρισμό), Ν. 3342/2005 (Βιώσιμη ανάπτυξη-αξιοποίηση ολυμπιακών εγκαταστάσεων), Ν. 2234/Α' 142/1994 [Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν. 1892/1990 "Για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις", Αποφ. 69269/5387/90] Κατάταξη έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες, περιεχόμενο Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ), καθορισμός περιεχομένου ειδικών περιβαλλοντικών μελετών (ΕΠΜ) και λοιπές συναφείς διατάξεις, σύμφωνα με το Ν. 1650/1986, Αριθ. 48976 (ΦΕΚ Β' 56/19.1.2004) Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Κρήτης και το Νότιου Αιγαίου, Νόμος υπ' αριθ. 3105 (ΦΕΚ Α' 29/10-2-2003) Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις).

παραμένουν άγνωστα. Μέχρι σήμερα η αυξημένη επιβάρυνση του περιβάλλοντος και των ενεργειακών πόρων κατά την τουριστική περίοδο, δεν έχει συνδεθεί ως προς τις παράπλευρες συνέπειές της, δηλαδή τις επιπτώσεις της, με την οικονομία και την περιβαλλοντική προστασία (βλ. *δελτίου τύπου Σ.Ε.Τ.Ε. 30.8.02*).

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, μόνο η εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα από τουριστικές πτήσεις ανέρχεται στο 6% της εθνικής παραγωγής και εκπομπής ρύπων μιας χώρας (πρακτικά 2^ο διεθνούς συνεδρίου για το κλίμα και τον τουρισμό, 2004 Κολυμπάρι Χανίων). Δυνατότητες διαλογής στην πηγή των οργανικών απορριμμάτων των ξενοδοχείων και κομποστοποίησής τους, ή αξιοποίησης απορριμμάτων και εκμετάλλευσης της ενέργειας από το βιομεθάνιο για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας (περίπτωση Χανίων) δεν έχουν τύχει ακόμη σχεδιασμένης εφαρμογής.

Ο δημόσιος τομέας δεν έχει ευαισθητοποιηθεί αρκετά σε θεσμικό επίπεδο, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία μεμονωμένα παρεμβαίνει με τη στροφή προς πιο φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές και αναπτυξιακές στρατηγικές (Environmental sound management της TUI που περιλαμβάνει μαγνητικά κλειδιά, αφαλάτωση, ανακύκλωση, βιολογικό καθαρισμό, οικολογική σήμανση και επιβράβευση κλπ.).

Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας προτείνεται η παράλληλη προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της φύσης.

- Ειδικότερα, τα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η προώθηση εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού ενταγμένων σε δίκτυα πολιτιστικού οικολογικού ενδιαφέροντος, που δύναται να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου στους χειμερινούς μήνες και τη μερική αποσυμφόρηση των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών προς όφελος της ανάπτυξης και του αγροτικού χώρου.
- Η αξιολόγηση των επιπτώσεων από τον χαρακτηρισμό περιοχών ως τουριστικά κορεσμένων και η εξέταση της ένταξής τους σε καθεστώς Ζωνών Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης με συνεκτίμηση και της αντοχής του φυσικού υποδοχέα (Αρχή της φέρουσας ικανότητας).
- Η πρόβλεψη ζωνών τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας στα πλαίσια των ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων.
- Προτείνονται επίσης οι εξής παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών περιοχών. Έργα εξυγίανσης ποιοτικής αναβάθμισης των ακτών

στις περιβαλλοντικά επιβαρημένες περιοχές. Αναπλάσεις των παραλιακών τουριστικών οικισμών με στόχο την απόδοση ταυτότητας στο δομημένο περιβάλλον κατά προτεραιότητα σε ζώνες σε κρίση ειδικότερα προτείνονται παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις, αποκαταστάσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις, απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων από τις οικιστικές ζώνες, διαμορφώσεις εισόδων πόλεων, διαμορφώσεις παραλιών, αναβάθμιση χερσαίων ζωνών λιμένων (Αρχή της πρόληψης).

- Η ανάδειξη των ιδιαίτερων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων (παραδοσιακών οικισμών, των αρχαιολογικών χώρων, κλπ).
- Η οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και εντός αυτών ειδικών θεματικών. Στη βάση των ενοτήτων αυτών θα πρέπει να επιδιωχθεί μια πλέον ισόρροπη ανάπτυξη με ενίσχυση του αγροτικού χώρου μέσω των ήπιων μορφών τουρισμού και της αλληλοσυμπληρωματικότητας των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Ως επιμέρους συμπληρωματικά έργα υποδομής στις θαλάσσιες μεταφορές προτείνονται, η βελτίωση των υφιστάμενων λιμανιών, η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες τοποθεσίες βάσει ειδικής μελέτης και η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες περιοχές. Ως έργα υποδομής στις αεροπορικές μεταφορές προτείνονται η αναβάθμιση των αερολιμένων και έργα εξέτασης της σκοπιμότητας δημιουργίας νέων ελικοδρομιών σε προορισμούς που πτήσεις αεροσκαφών είναι ασύμφωρες ή δυσανάλογα ρυπογόνες.²²

Περαιτέρω απαραίτητη καθίσταται για την αποσυμφόρηση των υφισταμένων υποδομών η προώθηση της ανακύκλωσης στα πλαίσια της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων και η διερεύνηση των δυνατοτήτων εκμετάλλευσης βιομάζας από τους ΧΥΤΑ. Προτείνεται επίσης να εξασφαλισθεί η ορθολογική διαχείριση των υδάτινων πόρων έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες ύδρευσης αφενός με αξιοποίηση πηγών, κατασκευή φραγμάτων ανάσχεσης για τον

²² Άλλες τεχνικές υποδομές που ταυτόχρονα πρέπει υποστηρικτικά να υφίστανται ώστε να είναι δυνατή η μακρόπνοη τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας είναι, η αποκατάσταση των ανεξέλεγκτων χώρων διάθεσης (Χ.Α.Δ.Α.), η εγκατάσταση Σταθμών Μεταφόρτωσης Απορριμμάτων (Σ.Μ.Α.), η διεύρυνση των υφισταμένων και η δημιουργία νέων υποδομών αποχέτευσης και διαχείρισης απορριμμάτων.

εμπλουτισμό του υπόγειου υδροφορέα, κατασκευή μικρών λιμνοδεξαμενών για τη δημιουργία ταμιευτήρων και αφετέρου με περιορισμό των απωλειών νερού.

Τέλος η σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με την τουριστική ανάπτυξη για τα ελληνικά δεδομένα θα αποτελούσε την πρόταση, που θα κάλυπτε ταυτόχρονα οικονομικά και οικολογικά ενδιαφέροντα με ρεαλιστική προοπτική εξέλιξης (Αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης). Η ενίσχυση της γεωργίας και η αντιμετώπιση των έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων του τουρισμού και της οικιστικής χρήσης κρίνεται δυνατή στο πλαίσιο μιας πολυτομεακής προσέγγισης που θα αποβλέπει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου.

Η στρατηγική των παρεμβάσεων πρέπει να επικεντρωθεί:

- Στον καθορισμό προστασίας της γεωργικής γης ως βασικού φυσικού πόρου, που συμβάλλει στην ενδογενή ανάπτυξη,
- στη βελτίωση των υποδομών των υφιστάμενων αλιευτικών καταφυγίων ή και δημιουργία νέων και
- στην ολοκληρωμένη διαχείριση των λιμνοθαλασσών και την ανάπτυξη της ιχθυοκαλλιέργειας.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι προτάσεις περιβαλλοντικού σχεδιασμού και αειφόρου ή διατηρήσιμης ανάπτυξης οφείλουν να κινούνται στην λογική της μείωσης της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης στην πηγή και όχι τόσο στην διαχείριση των επιπτώσεων της. Θέτουν σε προτεραιότητα την ορθολογική διαχείριση των αστικών λυμάτων και των απορριμμάτων.

Προϋποθέτουν εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό σε σχέση με τον αιγιαλό, τις δασικές εκτάσεις, τον καθορισμό καταφυγίων τουριστικών σκαφών και την οριοθέτηση βιοτόπων και οικολογικών πάρκων. Αποσκοπούν στην συστηματική εκμετάλλευση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως την αιολική, την ηλιακή και τη θερμική ενέργεια, την ηλεκτροπαραγωγική εκμετάλλευση των υδάτων και την αξιοποίηση βιοαερίου.

Τα εργαλεία νομοθετικού σχεδιασμού, που μπορούν να συμβάλλουν θεσμικά στην υλοποίηση των παραπάνω προτάσεων είναι ο καθορισμός των οικοσυστημάτων, η καταγραφή των βιοτόπων, ο προσδιορισμός των στόχων διαχείρισης των οικοσυστημάτων, ο καθορισμός των επιτρεπομένων δραστηριοτήτων, η πρόβλεψη και η αξιολόγηση της χωρητικότητας των επισκεπτών.

2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η κοινοτική πολιτική για το περιβάλλον ξεκίνησε το 1972 από την κοινή θέση του Συμβουλίου των έξι κρατών μελών σχετικά με την ανάγκη να συνοδευτεί η προσπάθεια για οικονομική ανάπτυξη με μέτρα βελτίωσης της ποιότητας ζωής και προστασίας του περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο αυτό, μέχρι σήμερα, έχουν διαμορφωθεί έξι Προγράμματα Δράσης, καθοριστικά της κοινοτικής πολιτικής για το περιβάλλον στους τομείς της Βιομηχανίας, της Ενέργειας των Μεταφορών, της Γεωργίας και του Τουρισμού, τα οποία οδήγησαν στην έγκριση 200 περίπου κοινοτικών διατάξεων σχετικά με την προστασία των φυσικών πόρων, την καταπολέμηση της ρύπανσης, τη διατήρηση της φύσης και τη διαχείριση των αποβλήτων.

Τα διάφορα προγράμματα προωθούν την ανάπτυξη στρατηγικών παρεμβάσεων για περιβαλλοντικά ζητήματα άμεσης προτεραιότητας, όπως:

- α) η παγκόσμια αλλαγή κλίματος,
- β) η ποιότητα του ατμοσφαιρικού αέρα,
- γ) το φυσικό περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα,
- δ) οι υδάτινοι πόροι,
- ε) τα απόβλητα,
- στ) το αστικό περιβάλλον,
- ζ) οι παράκτιες ζώνες,
- η) η υγεία και ποιότητα ζωής των πολιτών (ατμοσφαιρική ρύπανση, ηχορύπανση, πολλαπλασιαζόμενες χημικές ουσίες, γενετικώς τροποποιημένοι οργανισμοί, κλπ),
- θ) η υποβάθμιση και απώλεια των εδαφών (διάβρωση, μόλυνση, στεγανοποίησης: οικοδομές, οδοποιία, κλπ),
- ι) η παγκοσμιοποίηση και αύξηση των πιέσεων στους περιορισμένους φυσικούς πόρους.

Επίσης τέθηκε το σε εφαρμογή το έκτο Πρόγραμμα Δράσης 2001 -2010 για το περιβάλλον με τίτλο «το περιβάλλον το έτος 2010: το δικό μας μέλλον, η δική μας επιλογή», εστιάζει σε τέσσερις τομείς-στόχους:

- α) αντιμετώπιση κλιματικών μεταβολών,
- β) φύση και βιοποικιλότητα,
- γ) περιβάλλον και υγεία,
- δ) διαχείριση φυσικών πόρων και αποβλήτων.

Για την επίτευξη τους προτείνονται: η βελτίωση της εφαρμογής της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η συνεργασία με την αγορά και τους πολίτες και η ενίσχυση της ενσωμάτωσης του περιβάλλοντος στις κοινοτικές πολιτικές. Για κάθε ένα από τους τομείς δράσεις, το πρόγραμμα προχωρεί σε αναλύσεις, καθορίζει τους στόχους και ιεραρχεί τις προτεραιότητες, όπως:

1. Οι κλιματολογικές μεταβολές,
2. Η φύση και η βιοποικιλότητα,
3. Το περιβάλλον και η υγεία,
4. Η βιώσιμη διαχείριση των πόρων και των αποβλήτων.

Ειδικότερα, και σύμφωνα με τις ισχύουσες πολιτικές της Ε.Ε. η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, που οφείλονται στον τουρισμό, θα πρέπει να στηρίζεται:

- Στη συνειδητοποίηση ότι η προστασία της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση ανάπτυξης και διατήρησης της τουριστικής δραστηριότητας εντός ευρύτερου πλαισίου στρατηγικής αειφόρου ανάπτυξης.
- Στην αναγνώριση ότι οι τοπικές προσπάθειες διαχείρισης πρέπει να είναι συμπληρωματικές της ευρύτερης πολιτικής που απευθύνεται σε γενικότερους παράγοντες διαμόρφωσης του τουρισμού και του είδους της σχετικής ανάπτυξης.
- Στην αναγνώριση της ανάγκης ανάληψης δράσης όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό, μέσα σε πνεύμα συνεργασίας και κοινής ευθύνης.

Επομένως είναι προφανές ότι, ο τουρισμός ως οικονομικο-κοινωνική δραστηριότητα, εντάσσεται λειτουργικά και οργανικά στο γενικότερο πλαίσιο πολιτικής για το περιβάλλον και την αειφορία και τα μέτρα που, εκάστοτε, λαμβάνονται περιλαμβάνουν και αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ρόλος των Τ.Ο. (TOUR OPERATOR) στο Παγκόσμιο Τουριστικό Σκηνικό

Οι Τ.Ο. αποτελούν τους πιο συνήθεις μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζεται χρονικά τη δεκαετία του '60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων Charters. Βασικά η ανάπτυξη των Τ.Ο. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης & Μαδαρός 2001).

Μετά από μία μεγάλη δοκιμαστική περίοδο, οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ταξιδιών κλπ.)

Οι Τ.Ο. αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή (ίσως των σημαντικότερο) της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω Τ.Ο.

3.2 Ορισμός των Τ.Ο.

Πολλοί ορισμοί οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους επιδίωξαν να ερμηνεύσουν την έννοια του Τ.Ο.

Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο Τ.Ο. , η διαφορετικά ο οργανωτής παραγωγός ταξιδιών είναι : « Μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό Πακέτο) προορισμένων να πωληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξαρτήτων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι Τ.Ο. λοιπόν είναι επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών, τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών ως κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Ασχολούνται αποκλειστικά με σύνθεση τουριστικών πακέτων και κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, προβολή, προώθηση και διάθεση τους και γενικότερα τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων (mass charter tourism) σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή και μισθωμένα μέσα.

3.3 TOUR OPERATING: Σύνθεση- Σχεδιασμός-Εκτέλεση Πακέτου

Το Τ.Ο. δηλαδή η σύνθεση, σχεδιασμός και εκτέλεση ενός προγράμματος-πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο. Προκειμένου ένας σχεδιαστής – εκτελεστής τουριστικού πακέτου να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις δημιουργούμενες από την παραγωγή υποχρεώσεις πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Πρέπει δηλαδή (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001)

- Να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσο, είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις, είτε τακτικές πτήσεις, είτε η χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αερομεταφορέα.
- Να εξασφαλίσει τη διαμονή του συμμετέχοντα στο- τουριστικό πακέτο, στ τουριστικά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υπογραφή σύμβασης allotment απευθείας μετά καταλύματα διαμονής ή να πραγματοποιηθεί μέσω της διαμεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.
- Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως είναι τα λεωφορεία ή ταξιδιωτικά γραφεία (για τοπικές εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα , οι ψυχαγωγικές ή και αθλητικές δραστηριότητες κ.α.

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν μια ολοκληρωμένη και πλήρη έρευνα αγοράς ώστε πρώτα να εκτιμηθεί η ζήτηση για διακοπές για έναν προορισμό και κατόπιν να προβεί στη σύναψη των διαφόρων συμβάσεων συνεργασίας. Οι εργασίες που πρέπει οι Τ.Ο. να προβεί για τη σύνθεση και εκτέλεση των τουριστικών πακέτων, μπορούν να διακριθούν σε πέντε φάσεις (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001)

Ανάλυση αγοράς

- ❖ Ο Τ.Ο. προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μια δυνητική τουριστική πελατεία σε συσχετισμό με το προτεινόμενο προϊόν, επιχειρεί μια έρευνα αγοράς, την οποία πραγματοποιεί στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

Στάδιο παραγωγής: Εξασφάλιση Προϋποθέσεων –Υπηρεσιών

- ❖ Ο Τ.Ο. κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικών εταιρειών, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιλέγει τους πιο κατάλληλους και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας.
- ❖ Αναλαμβάνει προετοιμασία των προγραμμάτων και την κοστολόγηση και τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

Παραγωγή Διαφημιστικού Φυλλαδίου

- ❖ Παράγεται και εκτυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος. Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο είναι απαραίτητο είναι απόλυτα ακριβείς.
- ❖ Το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

Προβολή προώθηση Τουριστικού πακέτου

- ❖ Μετά την ολοκλήρωση της έκδοσης του καταλόγου, πραγματοποιείται η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου κι αρχίζει η διαφημιστική του υποστήριξη. Οργανώνονται από τον Τ.Ο. πληροφοριακά ταξίδια (info groups) για επίσκεψη των κοινωνιών υποδοχής και απόκτηση καλύτερης και ευρύτερης γνώσης των προϊόντων που είναι προς πώληση.

Πώληση

- ❖ Η πώληση του τουριστικού πακέτου, ουσιαστικά αρχίζει με την έκδοση του καταλόγου. Οι προαναφερόμενες εργασίες του Tour Operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζει και πουλά τα τρέχοντα προγράμματα.

3.4 Συμβάσεις: Τ.Ο. & Ξενοδοχεία



Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κατά το σύννηθες, στην υπογραφή των συμβολαίων, λόγω του ότι ο Τ.Ο. είναι αυτός που έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από τον ξενοδόχο όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων. Εξαιρετικά σπάνια ενδέχεται ο ξενοδόχος να βρίσκεται σε ευνοϊκότερη από τον ΤΟ. θέση.

Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του Τ.Ο. και των ξενοδόχων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001)

Συμβόλαιο allotment

Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του ξενοδοχείου και του Τ.Ο. Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του Τ.Ο. ένα καθορισμένο αριθμό δωματίων, με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν. Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια είναι οι παρακάτω:

- ❖ Διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια) που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής
- ❖ Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή μέση και υψηλή) που χαρακτηρίζεται ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης.
- ❖ Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου των δωματίων. Σε κάθε τύπο δωματίων εκτός από τη θέα που έχει, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις (μπαλκόνι, κλιματισμός, mini bar, τηλεόραση κλπ)
- ❖ Τιμή του ατόμου (net) ανάλογα τον τύπο του δωματίου (μονόκλινο δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα κλπ), όρο συμφωνία και τουριστική περίοδο.
- ❖ Περίοδος αποδέσμευσης (release period) δηλαδή πόσες μέρες πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται ο Τ.Ο. να στείλει τελικές ονοματικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν την συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του Τ.Ο.
- ❖ Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου.
- ❖ Επιπλέον όροι που αφορούν τρόπο πληρωμής, παροχής υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του Τ.Ο., τυχόν εγγυήσεις πληρότητας όπως και ειδικές προσφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.

Συμβόλαιο Guarantee

Εδώ ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του ΤΟ έναντι μιας ετήσιας αμοιβής. Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις. Σε συμβόλαια αυτού του είδους, η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει τη δυνατότητα ο Τ.Ο. να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή. Ο ξενοδόχος δεν έχει δικαίωμα να εκμεταλλεύεται τα κενά δωμάτια που πρέπει ανά πάσα στιγμή στη διάθεση του Τ.Ο.

Συμβόλαιο on Request

Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης. Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνοι εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 TOUR OPERATORS: Στρατηγικές

Έχει δημιουργεί μια σειρά ζητημάτων επαναπροσδιορισμού και αναδιάρθρωσης του τρόπου λειτουργίας των Τ.Ο. λόγω της μαζικοποίησης του φαινομένου και της μεγέθυνσης των Τ.Ο. λόγω των οριζόντων και καθέτων συγκεντρώσεων. Οι κύριες αιτίες είναι οι εξής:

- ✓ Στο περιορισμένο μέγεθος των Τ.Ο.
 - ✓ Στο μικρό βαθμό συμμετοχής των Τ.Ο. σε οικονομικές συγκεντρώσεις
- Οι στρατηγικές που οι Τ.Ο. καλούνται πλέον να επιλέξουν είναι οι ακόλουθες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001) :
- ✓ Στρατηγική Επιλογή της Εξειδίκευσης: Η στρατηγική της εξειδίκευσης για μεγάλο αριθμό ΤΟ αποτελεί την κυριότερη λύση απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό. Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και συχνά θεωρείται ως μια επιλογή του ΤΟ η οποία ουσιαστικά δεν τον προστατεύει από τους πιθανούς κινδύνους. Έτσι π.χ. μια πολιτική κρίση στη γεωγραφικά περιορισμένη ζώνη υποδοχής που ο Τ.Ο. εξειδικεύεται, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στη λειτουργία του. Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια που βασίζεται η επιλογή της στρατηγικής εξειδίκευσης εκ μέρους των Τ.Ο. είναι τα ακόλουθα:
 - Η καθιέρωση ενός Τ.Ο. ως γενικού προϋποθέτει ότι επιτυγχάνει χαμηλές τιμές για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του, προσφέρει ελκυστικά προϊόντα και επηρεάζει ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς. Ο

εξειδικευμένος Τ.Ο. λόγω του μικρού μεγέθους στην αγορά, δεν μπορεί να επιτύχει ελκυστικές τιμές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών του ανάγεται στη διαφοροποίηση του προϊόντος του.

- Η προσφορά ελκυστικών προϊόντων προϋποθέτει εκτός από χαμηλό επίπεδο τιμών οι οποίες καθορίζονται μετά από μία σειρά διαπραγματεύσεων, και τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης (ανάλυση κόστους, μέθοδοι ελέγχου, κάλυψη ρίσκου από συναλλαγματικές ισοτιμίες κλπ). Συνήθως η πλειοψηφία των εργαζομένων στους Τ.Ο. είναι εμπειρικοί, καλοί διαχειριστές και λιγότερο τεχνοκράτες. Λόγω αυτού πολλοί Τ.Ο. προχωρούν στη δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων και τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα (segments) της αγοράς αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο ένα πολυπληθές προσωπικό που να προϋποθέτει την τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης ώστε να επιτευχθούν οι χαμηλότερες τιμές.
- Το κύριο βάρος στην προσφορά ελκυστικών προϊόντων εκ μέρους των εξειδικευμένων Τ.Ο. ανάγεται στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και όχι στην τιμή τους. η αστάθεια και οι ταχύτατες μεταβολές στις κύριες τουριστικές αγορές επηρεάζουν τη στρατηγική της εξειδίκευσης ως μια υγιή επιλογή έναντι του ανταγωνισμού.

✓ Στρατηγική Επιλογή της Γενίκευσης: Οι γενικοί Τ.Ο. προσανατολίζονται κυρίως στις ακόλουθες στρατηγικές επιλογές:

- Υιοθέτηση ενός τύπου οικονομικής συγκέντρωσης ο οποίος αποσκοπεί σε έλεγχο και μείωση του κόστους παραγωγής
- Αναζήτησης του άριστου μεγέθους

Η επιλογή του τύπου της οικονομικής συγκέντρωσης μπορεί να είναι απορία μιας σειράς μεταβλητών που σχετίζονται με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων όπως:

- ✓ Ο επαγγελματισμός
- ✓ Ο κίνδυνος περιορισμού των κλάδων & αγορών επιρροής
- ✓ Η ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων
- ✓ Η ανυπαρξία κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών
- ✓ Η μετριότητα των προμηθευτών των τουριστών υπηρεσιών
- ✓ Η απόκτηση νέων γνώσεων σχετιζόμενες με τη διαδικασία διαπραγμάτευσης

4.2 Ευρωπαϊκή Αγορά των tour operator

Η σπουδαιότητα ενός T.O. απεικονίζεται από τα συνολικά του έσοδα, την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί και τον αριθμό των πελατών του. Τα έσοδα, η προστιθέμενη αξία και ο αριθμός πελατών κυμαίνονται αισθητά από τον ένα T.O. στον άλλο και αυτό οφείλεται στο ότι άλλοι T.O. χαρακτηρίζονται χονδρέμποροι, άλλοι λιανοπωλητές, άλλοι γενικοί, άλλοι εξειδικευμένοι, άλλοι επιλέγουν την κάθετη συγκέντρωση, άλλοι την οριζόντια, άλλοι και τις δύο κλπ (Cooper, et, al, 1999). Κατ' αυτό τον τρόπο διαπιστώνεται ότι οι T.O. των χωρών της βόρειας Ευρώπης προτείνουν τουριστικά πακέτα σε χαμηλές τιμές, επιδιώκοντας να προσελκύσουν τα μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά στρώματα (Thomson, Horizon M. Βρετανία), (T.U.I., N.U.R., Γερμανία), (Sun International, Βέλγιο) κλπ.

Αντίθετα οι T.O. των χωρών της Κεντρικής και Νότιας Ευρώπης προτείνουν ποιοτικά προϊόντα σε μια περιορισμένη πελατεία (Nouvelles Frontieres, Frantour, Sotair, Γαλλία), (Kuoni, Hotelplan, Ελβετία), (Alpitour, Aviatour, Ιταλία) κλπ.

Οι μεγεθύνσεις ορισμένων Ευρωπαϊκών Τ.Ο. οφείλονται βασικά στο υψηλό ποσοστό αναχώρησης για διακοπές στο εξωτερικό των κατοίκων των χωρών προέλευσης όπου εδρεύουν οι Τ.Ο. καθώς και των οικονομικών του κεφαλαίου που επιτυγχάνουν χρησιμοποιώντας τις επενδύσεις των μεταφορέων και των ξενοδόχων ή τις προκαταβολές των τουριστών.

Δηλαδή ο «εκδημοκρατισμός» των διακοπών στις κύριες Ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης των τουριστών και η βιομηχανοποίηση της παραγωγής των ταξιδιών συνέβαλαν στη μεγέθυνση των Τ.Ο. (Page, 1999). Έτσι οι μεσαιόι και οι κοντινοί προορισμοί αντικαταστάθηκαν από τους μακρινούς, τα προϊόντα διαφοροποιήθηκαν και οι τιμές παρουσιάζουν πλέον μεγάλη ποικιλία, όπως και η ποιότητα και οι τύποι των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών/ κύριο στοιχείο στη μεγέθυνση των σημαντικότερων Τ.Ο. και στην ερμηνεία του υπάρχοντος εσωτερικού ανταγωνισμού είναι ο έλεγχος των δικτύων διανομής/

Συνήθως, οι εταιρείες αερομεταφορών και τα ξενοδοχειακά καταλύματα που χρησιμοποιούν είναι σχεδόν τα ίδια, ενώ οι τιμές που επιτυγχάνουν διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους (Hanlon, 1999). Ως εκ τούτου, στα πλαίσια του διαμορφούμενου ανταγωνισμού, τα δίκτυα διανομής είναι εκείνα που συμβάλλουν στην ουσιαστική διαφοροποίησή τους (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001). Ένα άλλο στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να προστεθεί στα παραπάνω και να διαμορφώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα είναι ο κοινότοπος (banal) χαρακτήρας (banalisation) των τουριστικών προϊόντων και ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προορισμών.

4.3 Παγκόσμια θέση των Tour Operators

Οι Τ.Ο. προσπαθούν να ηγηθούν σε οριζόντια και κάθετη συγκέντρωση της τουριστικής αγοράς, επενδύοντας σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία transfers κλπ. Χρησιμοποιούν κάθε νέα τεχνολογία και τεχνογνωσία με παράλληλη, εξαντλητική, χρήση της προώθησης των προϊόντων τους και διαμορφώνουν στρατηγικές διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στη αγορά, ενώ πολλές φορές αποσκοπούν στον έλεγχο των μέσων παραγωγής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις που μεγάλοι Τ.Ο. έφτασαν στην πτώχευση, δημιούργησαν σοβαρά προβλήματα σε αρκετούς παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. «υποστηρίζεται ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι Τ.Ο. έχασαν τον έλεγχο εξαιτίας απροσδόκητης και μη ελεγχόμενης ανάπτυξης τους, από την άποψη ότι μερικές φορές είναι πιο συμφέρουσα η παύση πληρωμών από τη συνέχιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας» (Λαλούμης & Ρούπας, 1998)

Δεν είναι λίγες οι φορές που κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία ορισμένων ξενοδοχείων για να συμπληρωθεί ένας ικανός αριθμός κλινών που θα έφερνε ένας Τ.Ο. σε μια τουριστική περιοχή. Δυστυχώς, σε επίπεδο allotment, στην Ελλάδα έχει αποδειχθεί πολύ δύσκολη μια συνεργασία αυτού του είδους.

4.4 Εκδρομικά πακέτα

Με τη ραγδαία αύξησης του τουρισμού μετά τον 2^ο Παγκόσμιο πόλεμο, η μαζικοποίηση του τουριστικού προϊόντος οδήγησε τα τουριστικά γραφεία στη δημιουργία τουριστικών εκδρομικών πακέτων με άμεσο στόχο την αύξηση των κερδών τους που επιτυγχάνονταν με την πώληση δύο ή περισσότερων υπηρεσιών. Το τουριστικό πακέτο προσφέρει ως βάση το εισιτήριο μεταφοράς του τουρίστα προς και από τον προορισμό (κατά κύριο λόγο αεροπορικό εισιτήριο) τη διαμονή του κατάλυμα που βρίσκεται στον προορισμό (ξενοδοχείο, camping, ενοικιαζόμενο δωμάτιο κλπ) μεταφορά προς και από τον τόπο έλευσής του στον προορισμό (αεροδρόμιο, λιμάνι), στο κατάλυμα και εκδρομές, περιηγήσεις, ξεναγήσεις κατά την περίοδο παραμονής του στον προορισμό.

Το Προϊόν του τουριστικού πακέτου κοστολογείται από το τουριστικό γραφείο με την πρόσθεση του κέρδους του γραφείου στο συνολικό κόστος του πακέτου. Συνήθως το κέρδος του τουριστικού γραφείου κυμαίνεται από 7-10% της συνολικής τιμής του τουριστικού πακέτου. Πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος του (αεροπορικού, ακτοπλοϊκού) εισιτηρίου από τον προορισμό είναι συνήθως σταθερό. Το κόστος όμως που προέρχεται από τη διαμονή, τη μεταφορά των πελατών στην περιφέρεια του προορισμού και τις έξτρα υπηρεσίες του πακέτου (όπως εκδρομές και περιηγήσεις), αυξομειώνεται ανάλογα με τη διαπραγματευτική ικανότητα του γραφείου με τις παραπάνω εταιρείες και επιχειρήσεις.

Η μεγαλύτερη δυνατή μείωση του κόστους τους τουριστικού πακέτου, με άμεση συνέπεια την αυτόματη μείωση της τιμής που παρέχεται το πακέτο στους υποψηφίους αγοραστές του, προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα (competitive advantage) στην πώληση του αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα του γραφείου έναντι των παρεμφερών ή ίδιων προϊόντων άλλων ανταγωνιστικών τουριστικών γραφείων και εταιριών.

4.5 Εκδρομή κατ' εντολή

Η εκδρομή κατ' εντολή είναι η οργάνωση και κοστολόγηση μιας εκδρομής που ο εντολοδόχος αυτής είναι ένας φορέας ή ένα προκαθορισμένο σύνολο ατόμων. Η οργάνωση και κοστολόγηση αυτού του είδους της εκδρομής χαρακτηρίζονται από απλότητα, διότι ο αριθμός των εκδρομέων είναι προκαθορισμένος.

Για παράδειγμα, ας υποθεθεί ότι το 1^ο εξάμηνο του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.ΕΙ. Κρήτης αποφασίζει να πραγματοποιήσει μια εκδρομή 100 ατόμων με χαρακτήρα αναψυχής στην πόλη της Φλωρεντίας στην Ιταλία.

Σ' αυτή την εκδρομή θα χρειαστεί να υπολογιστούν τα ακόλουθα:

1. συνολικό κόστος εκδρομής
2. ακυρωτικά σε περίπτωση μετατροπής του προγράμματος της εκδρομής εντός ορισμένων συγκεκριμένων χρονικών περιθωρίων
3. ακυρωτικά σε περίπτωση μερικής ή ολικής ακύρωσης συμμετοχών

Όσον αφορά τις ακυρώσεις, αυτές βασίζονται στα παρακάτω:

- ✓ μερική ακύρωση της εκδρομής: τα ακυρωτικά ανέρχονται στο κόστος των υπηρεσιών βάσης του υπολογισμού τους με τον αριθμό των συμμετεχόντων
- ✓ ολική ακύρωση της εκδρομής: ανάλογα με τις συμφωνίες στην υπογραφή των συμβολαίων με τους προμηθευτές και τα έξοδα που έχει πραγματοποιήσει το γραφείο.

- ✓ Ακύρωση μέρους τους προγράμματος: ανάλογα με τις συμφωνίες με τους προμηθευτές και τις ημερομηνίες ακύρωσης. Υπάρχει επανακαθορισμός του κέρδους του τουριστικού γραφείου.

Οργανωμένη εκδρομή

Στην περίπτωση αυτή το τουριστικό γραφείο πρέπει να προβλέψει τα ακόλουθα:

- ✓ Πιθανός αριθμός συμμετοχών
- ✓ Ασφαλιστικές δικλίδες (ελάχιστος αριθμός συμμετοχών)
 - ✓ Έξτρα επιβαρύνσεις εάν ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι στο όριο της ασφαλιστικής δικλείδας ή το έχει ξεπεράσει ελάχιστα

Στην κοστολόγηση του συγκεκριμένου πακέτου οι τιμές υπολογίζονται πάντα κατ' άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο, και τρίκλινο δωμάτιο. Υπάρχουν δυο τρόποι υπολογισμού τιμών:

- Net: Καθαρή τιμή, δηλαδή αυτή που το γραφείο πληρώνει στους συνεργάτες
- Gross: Μεικτή τιμή, δηλαδή αυτή που αναγράφεται στην πόρτα των δωματίων και είναι εγκεκριμένη από τον οργανισμό τουρισμού που υπάγεται το κατάλυμα του προορισμού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με τέτοιον τρόπο ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των κατηγοριών των ταξιδιωτών και τουριστών κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο τουρισμός μεταμορφώνεται σε κοινό αγαθό με πρόσβαση σε όλο και περισσότερες κοινωνικές ομάδες σε σχέση με το παρελθόν. Αποκτά πλέον μαζικό χαρακτήρα, αναδεικνύοντας τον τουρισμό στη μεγαλύτερη «βιομηχανία» παγκοσμίως.

Η βελτίωση των επιδόσεων της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος μιας περιοχής εξαρτάται από πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν και τους τρεις αυτούς τομείς, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τη ζήτηση του κάθε προϊόντος από τους τουρίστες, την προσφορά του από τις επιχειρήσεις και τους φορείς των επιμέρους προορισμών και από τον τρόπο της οργάνωσης και προώθησής του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Σήμερα, η τάση είναι να προσφέρονται όλο και πιο ειδικά προϊόντα για να ικανοποιήσουν τα συνεχώς διαφοροποιούμενα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι το συμβατικό προϊόν του τουρισμού παραλίας φαίνεται να βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης, ενώ πολλοί συγγραφείς (*Bramwell 2004, Spilanis, Vayanni 2004b, Κοκκώσης 2000, Swarbrooke 1999*) μιλούν για περίοδο κάμψης, γεγονός που σημαίνει ότι μειώνεται η απόδοση αυτής της μορφής του τουρισμού, και υπάρχει ανάγκη για διαφοροποίηση των προϊόντων στην αγορά.

Οι Τ.Ο. αποτελούν τους πιο συνήθεις μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

Οι Τ.Ο. αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή (ίσως των σημαντικότερο) της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω Τ.Ο.

- ✓ Ivett Sziva, Daniel Saho “Coopetition – The effect of internet on community development in tourism particularly at Hungarian destinations”

- ✓ Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride, 2004, “Destination Branding, creating the unique destination proposition”, second edition

- ✓ O’Connor P., 1999 “Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality”

- ✓ Olga Strietska – Ilina Manfred Tessaring (eds), “Trends and Skills needs in tourism”
- ✓ Pearce D.G., (1993), Comparative studies in tourism research, In : D.G. Pearce – R.W. Butler eds. : Tourism research, critiques and challenges, London : Routledge

- ✓ Pearce D.G., (1989), Tourist development, 2nd ed., NY : Longman

- ✓ Swarbrooke J., Horner S. (2001), Business travel and tourism, Oxford : Butterworth – Heinemann

- ✓ Veal A.J., (1994), Leisure policy and planning, London : Longman

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ✓ Δρ. Κωνσταντίνος Ανδριώτης, Ηράκλειο 2003, «Τουριστική Ανάπτυξη Και Σχεδιασμός»

- ✓ Δρ. Δημήτρης Λαγός, Χίος 2000, «Οικονομικός Σχεδιασμός Τουρισμού»

- ✓ Δρ. Δημήτρης Λαγός, Οικονομικός Σχεδιασμός Τουρισμού, 2000
Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ)

- ✓ Στέλιος Βαρβαρέσος, 1997, “Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις”,
Εκδόσεις Προπομπός

- ✓ Πάρις Τσάρτας, 1996, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό», Εκδόσεις Έξαντας