



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ & ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



Επιβλέπων Καθηγητής: κ. **Ρίγγας Χρήστος**  
Σπουδάστρια: **Πατσαούρα Αντωνία**

**Ιούνιος 2007**

*«ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή, κύριο Χρήστο Ρίγγα για την πολύτιμη βοήθεια και για την καθοδήγησή του, κατά τη συγγραφή αυτής της εργασίας.»*

*Πατσαούρα Αντωνία*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

#### ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

1.1	Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΕΝΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	1
1.2	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	5

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

#### ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

2.1	Η ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	7
2.2	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΑΣΤΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	8
2.3	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	10
2.4	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ	12
2.5	ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	14
2.6	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΕΣ	16

<b>2.7 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΑΠΗΡΟΥΣ</b>	18
<b>2.8 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	21

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:**

#### **ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

<b>3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	23
<b>3.2 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	31
<b>3.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	41
<b>3.4 ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ</b>	42
<b>3.5 ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	45
<b>ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ</b>	46
<b>ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	47
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	48

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία δεκαετία, 1995-2004, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στη χώρα μας υπέρ τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υψηλίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%. Στην Ελλάδα παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο. Κατά συνέπεια, με τη διαρκή αύξηση του ελληνικού και του παγκόσμιου βιοτικού επιπέδου, ο εγχώριος και δυνητικά ο εισαγόμενος τουρισμός θα αποκτά όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην ελληνική οικονομία.

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και της προσπελασιμότητας εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές. Το παγκόσμιο μερίδιο στις αφίξεις μειώθηκε από 1,9% το 2003 πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε 1,6% το 2005. Όμως, το μερίδιο στις εισπράξεις την ίδια περίοδο, από το 2003 στο 2005, έχει παραμείνει σταθερό, περίπου στο 2%, γεγονός που δείχνει ότι οι Αγώνες είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παροχής λιγότερων μεν, αλλά ποιοτικότερων τουριστικών υπηρεσιών.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία, Eurobank Research, 2006

Η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα από τη γεωγραφική και ιστορική θέση της, τα οποία πρέπει να εκμεταλλευτεί για να μπορέσει να ανεβάσει το σχετικό βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της. Η φετινή ραγδαία επιδείνωση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών κρούει τον κώδωνα κινδύνου σε θέματα ανταγωνιστικότητας. Στον χώρο του τουρισμού, υπάρχουν οι προϋποθέσεις για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία.



**Κεφάλαιο 1:**  
**Ανταγωνισμός**  
**στον τομέα**  
**του Τουρισμού**



## **1.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΕΝΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

Στην ενότητα αυτή γίνεται συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων χαρακτηριστικών της ελληνικής τουριστικής αγοράς και στη συνέχεια περιγράφεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο ελληνικός τουρισμός. Η ανάλυση κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να αναγνωριστούν οι αδυναμίες και οι δυνατότητες παραπέρα ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια:

- Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 4% και δια θαλάσσης το 4,5%.
- Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣ. παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣ. αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.



➤ Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).

➤ Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό, όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης.

➤ Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Η ολιγοπωλιακή δύναμη των εταιρειών αυτών, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που οι T.O. ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι T.O. πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

➤ Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών.<sup>2</sup>

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός. Η Ελλάδα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, ανήκει σαφώς στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς.

	<b>ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b>						
	<b>Ελλάδα</b>	<b>Τουρκία</b>	<b>Κροατία</b>	<b>Ιταλία</b>	<b>Ισπανία</b>	<b>Πορτ/λία</b>	<b>Αίγυπτος</b>
<b>1999</b>	0,95	9,62	1,20	1,58	0,86	0,87	13,76
<b>2005</b>	0,86	3,39	0,52	1,49	0,75	0,86	8,45

Πηγή: World Bank, UNWTO, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, ΙΤΕΠ

<sup>2</sup> Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία, Eurobank Research, 2006

(Ο δείκτης αυτός έχει περιορισμούς στη χρήση του λόγω χωρικής και χρονικής ανισοκατανομής της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Η χρήση του όμως διαχρονικά δίνει χρήσιμες πληροφορίες. Martin 2004), Haveman (1977).)

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Β.Δ. Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η είσοδος της Τουρκίας και των υπόλοιπων αγορών στους ώριμους προορισμούς είναι ένα κρίσιμο σημείο για την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες υψηλότερης αξίας, ώστε να μην επηρεαστεί από ένα πιθανό πόλεμο τιμών, καθώς θα απευθύνεται πλέον σε ανώτερο εισοδηματικά κομμάτι της αγοράς, το οποίο θα αναζητά ποιότητα και δεν θα επηρεάζεται τόσο από τις μεταβολές στις τιμές.

Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Στον πίνακα που ακολουθεί, η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύει ο TTC. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 8η θέση, πίσω από όλους τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Συνεπώς, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος, παρά μόνο με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τις αφίξεις, όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι πέρυσι αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος.

**ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ  
ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ<sup>3</sup>**

2004	
Χώρες	Tourism Price Competitiveness Index
Τυνησία	90,68
Αίγυπτος	87,09
Τουρκία	84,77
Κροατία	84,17
Μάλτα	74,90
Κύπρος	71,51
Πορτογαλία	59,65
Ελλάδα	54,41
Ισπανία	54,28
Γαλλία	51,34
Ιταλία	47,06

Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση, καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980.

<sup>3</sup> World Travel and Tourism Council, Competitiveness Monitor, 2004

## **1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα αυξήθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια και είναι πλέον μεγαλύτερες από εκείνες των ανταγωνιστών. Καθώς η μέση διάρκεια παραμονής των ξένων τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζεται να παραμένει σταθερή το διάστημα αυτό, αιτία της βελτίωσης αυτής είναι η αύξηση των τιμών. Συνεπώς, ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι κρίσιμος ώστε να μην αποδειχτεί αυτή η βελτίωση βραχύβιο αποτέλεσμα εξωγενών παραγόντων που έπληξαν κάποιους από τους ανταγωνιστές της χώρας.

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εισπράττει περισσότερα ανά άφιξη. Οι εισπράξεις ανά άφιξη, δηλαδή τι ξοδεύει κατά μέσο όρο ο κάθε ξένος επισκέπτης, χρησιμοποιούνται και ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της τουριστικής αγοράς. Ιδιαίτερα μετά το 2002, οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα εμφανίζονται υψηλότερες των ανταγωνιστών. Η αύξηση είναι πιο έντονη το 2004, καθώς η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν καθοριστική.

Η αύξηση των εισπράξεων αντανακλά μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Αυτό αποδίδεται είτε σε αύξηση των τιμών, είτε σε αύξηση της διάρκειας διαμονής. Η παροχή νέων υπηρεσιών θα πρέπει να αποκλειστεί, καθώς οι όποιες προσπάθειες είναι ακόμα αποσπασματικές. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, η μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα έμεινε ουσιαστικά σταθερή το 2003 και το 2004 και μειώθηκε το 2005, έτη κατά τα οποία παρατηρείται και αύξηση των εισπράξεων.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

## ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Ημέρες
2003	5,97
2004	6,00
2005	5,54

Αυτό σημαίνει ότι υπήρξε αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών. Συνεπώς, η Ελλάδα έγινε ακριβότερος προορισμός από ό,τι πριν τρία χρόνια. Η εξέλιξη αυτή σημαίνει ότι η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

Η ποιότητα εξαρτάται των κυρίως από τις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό. Το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών ενός τουρίστα σύμφωνα τόσο με παλαιότερες μελέτες για την ελληνική αγορά, όσο και με την διεθνή βιβλιογραφία, κατευθύνεται στον τομέα των μεταφορών, τον ξενοδοχειακό κλάδο και τη διατροφή. Οι υποδομές σε αυτούς ιδίως τους τομείς καθορίζουν και το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών. Οι υποδομές στις μεταφορές δεν μπορούν να εξεταστούν μόνο υπό το πρίσμα της τουριστικής ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση επενδύσεων στις μεταφορές οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά επηρεάζεται και εξαρτάται κυρίως από τις γενικότερες ανάγκες της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας, καθώς και από μακροοικονομικούς περιορισμούς. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου και η αποτελεσματικότητά του έχουν μεγαλύτερη σημασία για τον τρόπο που ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάζει την ελληνική οικονομία και καθορίζουν την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία, Eurobank Research, 2006

**Κεφάλαιο 2:**  
**Προπελασιμότητα**  
**και**  
**Τουρισμός**



## **2.1 Η ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Ο τουρισμός είναι διατομεακός κλάδος δεδομένου ότι περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και επαγγελμάτων που συνδέονται με πολλές άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Έχει επίδραση σε κλάδους όπως οι μεταφορές, τα οικοδομικά και τεχνικά έργα, το λιανικό εμπόριο, καθώς και στους πολυάριθμους τομείς παραγωγής προϊόντων που έχουν σχέση με διακοπές ή παροχής υπηρεσιών σχετικά με επαγγελματικά ταξίδια.

Οι υποδομές που δημιουργούνται για την τουριστική δραστηριότητα συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη, ενώ είτε δημιουργούνται, είτε διατηρούνται θέσεις εργασίας σε περιοχές που βρίσκονται σε βιομηχανική ή αγροτική παρακμή ή που υφίστανται αστική ανάπλαση. Η ανάγκη για βελτίωση της ελκυστικότητας των περιφερειών επιδρά ως κίνητρο για έναν αυξανόμενο αριθμό προορισμών και ωθεί τους ενδιαφερόμενους φορείς να στραφούν προς πρακτικές και πολιτικές περισσότερο βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον.

Αναγνωρίζεται, ωστόσο, ότι ο τουρισμός μπορεί να γίνει θύμα της ίδιας του της επιτυχίας αν δεν αναπτυχθεί με αειφόρο τρόπο. Για να αντιμετωπιστούν προκλήσεις όπως οι δημογραφικές αλλαγές, ο εξωτερικός ανταγωνισμός, η ανάγκη βιωσιμότητας και η ζήτηση ειδικών μορφών τουρισμού, οι προσπάθειες πρέπει να επικεντρωθούν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.<sup>6</sup>

Η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελούν βασικούς παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών, καθώς επίσης και για τη δημιουργία απασχόλησης και τη διαφύλαξη και αναβάθμιση των φυσικών και πολιτιστικών πόλων έλξης. Στην κατεύθυνση αυτή, απαιτείται συλλογική πολιτική ανταπόκριση από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και λήψη μέτρων, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που εστιάζουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας, τόσο ως προβλήματος χωρική πρόσβασης όσο και ως δυνατότητας συμμετοχής των κατοίκων και επισκεπτών σε υπηρεσίες, κοινωνικές παροχές και αγαθά.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού, COM 2006

<sup>7</sup> Προτάσεις της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ενόψει 1<sup>ου</sup> Εθνικού Αναπτυξιακού συνεδρίου περιόδου 2007-2013, Ιούνιος 2005

## **2.2 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΑΣΤΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί στρατηγικό άξονα μιας πολιτικής χωροταξίας που πρέπει τόσο να προτείνει μια ανταγωνιστική προσφορά που θα καλύπτει τις προσδοκίες των επισκεπτών όσο και να συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη του προορισμού και στην ευημερία των κατοίκων του.

Οι αστικές ζώνες μάλιστα, από τη μια πλευρά, δημιουργούν προβλήματα τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει το σύνολο της κοινωνίας: κυκλοφοριακό πρόβλημα, ρύπανση, ανασφάλεια και ανεργία. Από την άλλη πλευρά όμως αποτελούν τον βασικό τόπο δημιουργίας πλούτου και το κέντρο της πολιτιστικής και κοινωνικής ανάπτυξης και, πράγμα ακόμη σπουδαιότερο, τον τόπο ζωής, εργασίας, κατανάλωσης και ψυχαγωγίας των πολιτών.

### **Πρωτοβουλίες των δημοσίων αρχών**

Κάθε αστικός προορισμός επιλέγει τις δικές του προτεραιότητες για την εφαρμογή του σχεδίου ολοκληρωμένης ποιοτικής διαχείρισης. Η επιλογή αυτή μεταφράζεται σε μια ποικιλομορφία δράσεων (πολλές φορές αποτελεί πρωτοβουλία των δημόσιων αρχών) και αφορά κυρίως:

- το περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη
- την προσπελασιμότητα και την κινητικότητα
- την ασφάλεια

### Περιβάλλον και βιώσιμη ανάπτυξη

Οι πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να περιλαμβάνουν πρακτικά μέτρα που θα καλύπτουν τις ευρύτερες πτυχές του προορισμού και θα αφορούν κυρίως, στην ενσωμάτωση στα σχέδια ανάπτυξης των εξελίξεων της τουριστικής υποδομής και των προγραμμάτων αποκατάστασης του φυσικού περιβάλλοντος στο κέντρο των πόλεων, στη συλλογή των απορριμάτων κλπ



## Προσπελασιμότητα και κινητικότητα

Η τουριστική ροή που δημιουργείται από τη χρήση ιδιωτικών οχημάτων ενιχύνει τα ήδη υπάρχοντα καθημερινά προβλήματα κυκλοφορίας και ρύπανσης των πόλεων. Οι τοπικές αρχές πρέπει να αναπτύξουν μια σφαιρική προσέγγιση που θα περιλαμβάνει τη θέσπιση κινήτρων και μέτρων αποθάρρυνσης της χρήσης ιδιωτικών οχημάτων. Μια παρόμοια προσέγγιση πρέπει να περιλαμβάνει κυρίως:

- την ανάπτυξη δημόσιων μεταφορικών μέσων, αποτελεσματικών και σε ανταγωνιστικές τιμές
- την πώληση ειδικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα ενθαρρύνουν τους τουρίστες και τους κατοίκους να χρησιμοποιούν το δημόσιο μεταφορικό δίκτυο
- την κατασκευή χώρων στάθμευσης που θα λειτουργούν αποτρεπτικά για την χρήση ΙΧ και ζωνών περιορισμένης πρόσβασης και κυκλοφορίας.

## Ασφάλεια

Η πραγματική και ουσιαστική βελτίωση της ασφάλειας ενός τουριστικού προορισμού συμβάλλει στην καλύτερη εικόνα του και στη μεγαλύτερη έλξη επισκεπτών. Προληπτικές δράσεις, υπηρεσίες αρωγής των θυμάτων και δράσεις κατάρτισης της τοπικής αστυνομίας για την υποδοχή των τουριστών και την ταχεία αντιμετώπιση των καταγγελιών τους συμβάλλουν στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας των τουριστών.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Για έναν αστικό τουρισμό ποιότητας: Ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση των αστικών τουριστικών προορισμών, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2000

## 2.3 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ<sup>9</sup>

Τα **πλεονεκτήματα** της περιφέρειας όσον αφορά στον τουριστικό τομέα εντοπίζονται στην έντονη παρουσία και διαφοροποίηση των φυσικών και ιστορικών - πολιτιστικών πόρων, στην στρατηγική γεωγραφική θέση της ως συγκοινωνιακού και ενεργειακού κόμβου και στις σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης αυτόνομων ή συνδυασμένων πακέτων τουριστικών υπηρεσιών, υπό το πρίσμα ενός τοπικού πληθυσμού ο οποίος διάκειται ευνοϊκά στην ιδέα ανάπτυξης του τουρισμού.

Η υστέρηση στις τουριστικές υποδομές, καθώς και η έλλειψη εκπαίδευσης και κατάρτισης του πληθυσμού αναφορικά με τον τρόπο βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού προβάλλουν ως **αδυναμίες** στον τομέα αυτό. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την περιορισμένη τουριστική προβολή και τον έντονο ανταγωνισμό από τις γειτονικές και άλλες περιοχές, απαιτούν τη διαφοροποίηση του προτεινόμενου τουριστικού προϊόντος για την Περιφέρεια μέσω της ενίσχυσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η βελτίωση της πρόσβασης σε συνδυασμό με την ύπαρξη του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου και των απαραίτητων χρηματοδοτικών μέσων συναινεί στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ανταποκρινόμενη στις διεθνείς τάσεις στον τομέα.

Η βελτίωση της προσπελασιμότητας αποτελεί μία από τις κύριες προτεραιότητες του νέου αναπτυξιακού σχεδιασμού (συμπεριλαμβανομένων των εξίσου σημαντικών και πλέον εξειδικευμένων προτεραιοτήτων όπως, η στήριξη νησιών & περιοχών χαμηλής οικονομικής ανάπτυξης, οι διαπεριφερειακές και διακρατικές συνεργασίες και η δημιουργία δικτύων για την έρευνα και παραγωγή τεχνολογίας).

Η επιτυχία του νέου σχεδιασμού έγκειται στην ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των περιοχών και στην προστασία του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου, προκειμένου να επιτευχθεί το ποιοτικό άλμα, το οποίο θα οδηγήσει στην πραγματοποίηση του οράματος της Περιφέρειας.

---

<sup>9</sup> Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον – Τουρισμός και Αναμνηχή, Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Εκδόσεις Κριτική 1<sup>η</sup> έκδοση, Σεπτέμβριος 2001, σελ. 21-36, 72-79

Η έλλειψη φυσικής επικοινωνίας των κατοίκων της Περιφέρειας, δημιουργεί αδυναμία διάχυσης του εισοδήματος, αδυναμία πρόσβασης σε εξυπηρετήσεις κοινωνικού, διοικητικού και οικονομικού χαρακτήρα.

Τα προβλήματα της επικοινωνίας αντιμετωπίζονται :

- Στο επίπεδο των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών συνδέσεων, με τη δημιουργία ποιοτικών χερσαίων εγκαταστάσεων, τη δρομολόγηση μέσων, την αναδιοργάνωση των γραμμών και την πολιτική των ναύλων.
- Στο επίπεδο της ενέργειας και των επικοινωνιών, με την εξασφάλιση δικτύων ικανών να καλύψουν τις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες.

Η αξία της πληροφορικής και του δια-δικτύου έγκειται στην ικανότητά τους να αποθηκεύουν, να αναλύουν και να μεταδίδουν πληροφορίες ακαριαία, οπουδήποτε και με ελάχιστο κόστος. Η αξία αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για περιοχές δυσκολότερα προσβάσιμες, όπως είναι τα νησιά του Ν. Αιγαίου, γιατί ακριβώς προσφέρει νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις της περιοχής μειώνοντας δραστικά τον παράγοντα της απομόνωσης.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Προτάσεις της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ενόψει 1<sup>ου</sup> Εθνικού Αναπτυξιακού συνεδρίου περιόδου 2007-2013, Ιούνιος 2005

## 2.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ<sup>11</sup>

Η τουριστική βιομηχανία στις χώρες της Ευρώπης εξακολουθεί να αναπτύσσεται με αλματώδη βήματα, τόσο σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο προσέλκυσης τουριστών από τρίτες χώρες, έξω από τα όρια της ευρωπαϊκής ηπείρου.

Το γεγονός ότι η Ευρώπη παραμένει ο κύριος τουριστικός προορισμός στον κόσμο, σε συνδυασμό με την έξαρση του ανταγωνισμού μεταξύ ολόκληρων χωρών ή περιοχών στο συγκεκριμένο τομέα, έχει συμβάλλει αποφασιστικά στην επανεκτίμηση του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην εθνική οικονομία και την απασχόληση.

Προσφάτως, μάλιστα, έχει επικρατήσει μία γενική τάση προς την παροχή επιπλέον τουριστικών υπηρεσιών, πέρα από τη διαμονή, με στόχο τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, κάτι που έχει ως άμεσο αποτέλεσμα και την περαιτέρω αύξηση του ανταγωνισμού. Παράλληλα, την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μία σημαντική αύξηση στη δημιουργία μεγάλων σε έκταση και αριθμό κλινών ξενοδοχείων, τα οποία μεταξύ άλλων παρέχουν και ολοκληρωμένα πακέτα για τη φιλοξενία διαφόρων εκδηλώσεων, όπως συνέδρια, ημερίδες, εκθέσεις κλπ.

Από την άλλη μεριά, όμως, οι ανάγκες σε παροχές και υπηρεσίες πολλών πληθυσμιακών ομάδων, όπως είναι οι ηλικιωμένοι και ακόμα περισσότερο οι άνθρωποι με αναπηρία, εξακολουθούν να αντιμετωπίζονται ως ζητήματα χαμηλής προτεραιότητας και σε πολλές περιπτώσεις αγνοούνται παντελώς. Ο αριθμός των προσπελάσιμων ξενοδοχείων και των άλλων αντίστοιχων καταλυμάτων ανά την Ευρώπη είναι πολύ χαμηλός, ενώ ακόμα και εκείνα που θεωρούνται προσπελάσιμα πολύ σπάνια καλύπτουν απολύτως τις ανάγκες των φιλοξενούμενων με αναπηρία.

Την ίδια στιγμή, παρόλο που τα στοιχεία ποικίλουν από χώρα σε χώρα, υπολογίζεται ότι το 10-20% των ευρωπαϊών πολιτών έχει κάποιου είδους αναπηρία και τα ποσοστά αυτά αυξάνονται σταδιακά με τη γήρανση του πληθυσμού της Ευρώπης. Το πρόβλημα της ελλιπούς πρόσβασης των τουριστικών καταλυμάτων από ανθρώπους με αναπηρία έχει αναγνωρισθεί κι επισημανθεί επισήμως από την Ευρωπαϊκή Ένωση ήδη από το 1990, έτος που ανακηρύχθηκε ως «Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού». Στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Έτους Τουρισμού, μάλιστα, καταγράφηκαν διάφορα παραδείγματα καλής πρακτικής και απονεμήθηκαν βραβεία σε καταλύματα που απέδειξαν

---

<sup>11</sup> Απολογισμός Δράσης Γενικού Συμβουλίου Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία για την τριετία 2003-2005, 6<sup>ο</sup> Τακτικό Εκλογολογιστικό Συνέδριο, Κεφ. 2.2, σελ. 7-8, 2002

έμπρακτα ότι τα εμπόδια πρόσβασης μπορούν να ξεπεραστούν και ότι η τουριστική βιομηχανία έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες των πολιτών με αναπηρία.

Από τότε, η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας τις σοβαρές ελλείψεις στον τομέα του προσπελάσιμου τουρισμού, έχει εκδώσει πλήθος συστάσεων προς τα κράτη-μέλη για την υιοθέτηση πολιτικών αποκατάστασης της προσπελασιμότητας των τουριστικών καταλυμάτων. Κι ενώ κατά καιρούς αναπτύσσονται διάφορες, ιδιωτικές κατά βάση, πρωτοβουλίες προς αυτήν την κατεύθυνση, είναι χαρακτηριστικό ότι οι παραπάνω συστάσεις δεν έχουν ακόμα ξεκινήσει να υλοποιούνται συστηματικά, με αποτέλεσμα, μέχρι σήμερα, να μην έχει σημειωθεί πανευρωπαϊκά κάποια ιδιαίτερη πρόοδος στο συγκεκριμένο τομέα.

Το ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΤΩΡΑ, στα πλαίσια της προσπάθειας υποστήριξης της ισότιμης πρόσβασης των ανθρώπων με αναπηρία στο σύνολο των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα μας, συμμετέχει ως εταίρος σε ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα που αφορά την προώθηση της προσβασιμότητας για όλους στους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης, με την επωνυμία One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe, ([OSSATE](#)). Σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης που επίσης συμμετέχει ως εταίρος στο πρόγραμμα έχει ξεκινήσει μία προσπάθεια καταγραφής των προσπελάσιμων καταλυμάτων σε όλη την Ελλάδα με στόχο τη δημιουργία ενός συστήματος ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων, το οποίο θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με προσβάσιμες υποδομές και υπηρεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος.

Η υπηρεσία αυτή, εκτός από την εξυπηρέτηση χιλιάδων τουριστών με αναπηρία που θα μπορούν εύκολα και γρήγορα να εντοπίζουν προσπελάσιμα τουριστικά καταλύματα και να επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών τουριστικών προορισμών, φιλοδοξεί να ευαισθητοποιήσει τους επιχειρηματίες των τουριστικών εγκαταστάσεων να αναβαθμίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να ανοίξουν τις πόρτες της επιχείρησής τους σε νέες ομάδες τουριστών κι επομένως σε ένα ευρύτερο φάσμα πελατών.

## 2.5 ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ<sup>12</sup>

Οι γυναίκες - άτομα με αναπηρίες αποτελούν μία ειδική κατηγορία πληθυσμού, που εμφανίζει ιδιαιτερότητες, οφειλόμενες στη βιολογική διαφοροποίησή τους από τους άνδρες, συνοδευόμενες, στην περίπτωση των γυναικών με αναπηρίες, και από ιδιαίτερες δυσλειτουργίες και ανεπάρκειες, που τις οδηγούν, δυστυχώς, στην αντιμετώπισή τους σαν ανίσχυρα και μειωμένων ικανοτήτων τμήματα ενός δεδομένου πληθυσμού. Κατ' αποτέλεσμα υφίστανται πλήθος περιορισμών και στερήσεων σε ποικίλους τομείς της κοινωνικής, οικονομικής και επαγγελματικής τους ζωής, που τους επιβάλλει τον εγκλωβισμό σε μία κατάσταση κοινωνικού αποκλεισμού και μάλιστα διττού, αφενός μεν λόγω του φύλου τους, αφετέρου λόγω των αναπηριών τους.

Ο σύνθετος αποκλεισμός που υφίσταται η συγκεκριμένη αυτή κατηγορία ατόμων εμποδίζει την πλήρη κοινωνική τους ένταξη και ενσωμάτωση ως ισότιμα και αυτόνομα μέλη και περιορίζει την ολοκληρωτική απόλαυση των ανθρωπίνων και κοινωνικών δικαιωμάτων τους. Η κατάσταση αυτή προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στην ελευθερία και τη δίκαιη μεταχείριση αλλά και εν γένει στον τρόπο ζωής και το ηθικό των γυναικών αυτών. Ιδιαίτερης βαρύτητας για την εξάλειψη του φαινομένου του κοινωνικού αποκλεισμού είναι η θετική στάση τόσο του ίδιου του ατόμου, όσο και του κοινωνικού συνόλου απέναντι στην ιδιαιτερότητά του. Η προκατάληψη, οι φόβοι για το δυσβάσταχτο κόστος φροντίδας του (οικονομικό - κοινωνικό - ψυχολογικό), σε συνδυασμό με τη δεδομένη έλλειψη υποστηρικτικών δομών επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα στην προσπάθεια αυτο-ολοκλήρωσης των γυναικών με αναπηρίες.

Ένα από τα κυριότερα πρακτικά και καθημερινά προβλήματα, που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρίες, είναι αυτό της προσπελασιμότητας, ήτοι της παρεμπόδισης πρόσβασής τους σε διάφορους χώρους, κτίρια και εγκαταστάσεις. Απαιτείται αναδιαρρύθμιση των υπάρχοντων κτιρίων, αλλά και οργανωμένος σχεδιασμός των νέων και εκσυγχρονισμένη μορφή δόμησης του περιβάλλοντος εν γένει, π.χ. με τη δημιουργία νέων χώρων στάθμευσης, δημιουργία κατάλληλα διαμορφωμένων κοινόχρηστων χώρων και εγκαταστάσεων, ούτως ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση και να υπάρχει μία χωροθέτηση προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες των ατόμων αυτών.

---

<sup>12</sup> Απολογισμός Δράσης Γενικού Συμβουλίου Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία για την τριετία 2003-2005, 6<sup>ο</sup> Τακτικό Εκλογοαπολογιστικό Συνέδριο, Κεφ. 11.1, σελ. 55, 2002

Το θέμα αναγνωρίστηκε από τους αρμοδίους φορείς και έχουν καταβληθεί προσπάθειες αντιμετώπισής του (εν προκειμένω εκδόθηκαν σχετικοί εγκύκλιοι: ενδεικτικά βλ. ΔΙΑΔΠ/26534/2-12-1996, ΔΙΑΔΠ/4391/17-2-1997, ΔΙΑΔΠ/Γ2γ/6750/29-3-1999). Από έρευνα, που διενεργήθηκε το 1992 στον Αθηναϊκό χώρο (Σ.Β. Νικολαΐδου: Ο αποκλεισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες από τον ελληνικό αστικό χώρο, «Διαστάσεις του κοινωνικού αποκλεισμού στην Ελλάδα – Κύρια θέματα και προσδιορισμός προτεραιοτήτων πολιτικής. Έκθεση για το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο»), προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα σχετικά με την προσπελασιμότητα της ειδικής αυτής κατηγορίας ατόμων, η οποία, σε όλες τις περιπτώσεις, χαρακτηρίζεται κακή / πολύ κακή, κατά τα εξής ποσοστά:

- Σε Υπουργεία σε ποσοστό 30%
- Σε Νοσοκομεία 20,3%
- Σε κτίρια ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης 90%-100%
- Σε κέντρα ψυχαγωγίας και πολιτιστικά κέντρα 27% (κινηματογράφοι) και σε ποσοστό 53% (θέατρα)
- Σε μουσεία σε ποσοστό 50%
- Σε Μέσα Μαζικής Μεταφοράς σε ποσοστό 84%

Η προσπελασιμότητα σε Κοινόχρηστες εγκαταστάσεις (κοινόχρηστες τουαλέτες, διαμορφωμένοι χώροι στάσης, παγκάκια) είναι μηδενική, εφόσον υπάρχει παντελής απουσία πρόβλεψης, σχεδιασμού και διαμόρφωσης ανάλογων χώρων στην Ελλάδα.

## 2.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΕΣ<sup>13</sup>

Τα άτομα με αναπηρία αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα «Ευρωπαϊκό Δίκτυο για τον Προσβάσιμο Τουρισμό» ("European Network for Accessible Tourism"), υπολογίζεται ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο μόνο, πάνω από 45 εκατομμύρια καταναλωτές με αναπηρία, χωρίς να συνυπολογίζονται οι συνοδοί τους, θα μπορούσαν να ταξιδέψουν και να χρησιμοποιήσουν τις τουριστικές υποδομές στη χώρα μας, εάν αυτές ήταν προσβάσιμες.

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι περισσότερες υποδομές της δεν είναι φιλόξενες για τους τουρίστες με αναπηρία. Μάλιστα, παρατηρείται ότι πολλά τουριστικά καταλύματα και μονάδες εστίασης εμφανίζονται ως προσβάσιμα, ενώ δεν είναι στην πραγματικότητα.

Η πολιτεία οφείλει να αναπτύξει συγκεκριμένους μηχανισμούς πιστοποίησης της προσβασιμότητας των τουριστικών υποδομών της χώρας, αλλά και να ελέγχει με συστηματικό τρόπο τις σχετικές προδιαγραφές. Ο πολίτης με αναπηρία πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επιλέγει τον τουριστικό προορισμό της αρεσκείας του, χωρίς το όνειρο των διακοπών του να γίνεται τελικά εφιάλτης.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ για τη σωστή λειτουργία των νέων ξενοδοχείων αποτελεί, πλέον, η υιοθέτηση και εφαρμογή προδιαγραφών για την προσβασιμότητα σε αυτά των ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού, η συστηματική και θεσμοθετημένη προσβασιμότητα για άτομα με αναπηρίες ξεκίνησε το 2002 με το Προεδρικό Διάταγμα 43, με το οποίο επιβάλλεται σε όλα τα νεοαναγειρόμενα ξενοδοχειακά καταλύματα, προκειμένου να αδειοδοτηθούν, να καλύπτουν τις βασικές προδιαγραφές της προσβασιμότητας. Δηλαδή, να έχουν ράμπες, ειδικά διαμορφωμένες τουαλέτες και λουτρά, ελάχιστο εμβαδόν στους ανελκυστήρες ώστε να χωρούν αμαξίδια, καθώς και άλλες προδιαγραφές, η τήρηση των οποίων αποτελεί και προϋπόθεση για να καταταγούν τα ξενοδοχεία στο νέο σύστημα των 'αστέρων'.<sup>14</sup>

Ο ΕΟΤ έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στις μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες και κυρίως μονάδες χαμηλότερων κατηγοριών, μέσω των προγραμμάτων ανακαίνισης και εκσυγχρονισμού, καθιερώνοντας

<sup>13</sup> Τουριστικές Υποδομές για άτομα με αναπηρίες, Ναυτεμπορική, 19.5.06

<sup>14</sup> Regional Training Workshop on Promotion of Accessible Tourism, Asia – Pacific Conference on Tourism for People with Disabilities, Denpasar, Bali, Indonesia, 24-28 September 2000



ποσοτώσεις για τον αριθμό των δωματίων που πρέπει να έχουν ειδικά ανακαινισθεί και διαμορφωθεί για να είναι προσβάσιμα στα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Παράλληλα με τις εγκαταστάσεις, το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης δίνει ιδιαίτερη προσοχή και κίνητρα, σε ό,τι αφορά την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες και στον τομέα των υπηρεσιών.

Ετσι, έχουν γίνει και εφαρμόζονται ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης τόσο στις σχολές Τουριστικών Επαγγελματών του ΟΤΕΚ όσο και στο προσωπικό ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων για τη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται στα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Όσον αφορά στα ευρωπαϊκά προγράμματα υπηρεσιών, η χώρα μας είναι εταίρος τόσο στον OSSATE, στο One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe, όσο και στο ENAT, στο European Network for Accessible Tourism. Τα δύο αυτά προγράμματα στοχεύουν στο να δημιουργήσουν μια βάση αξιόπιστων υπηρεσιών πληροφόρησης για την προσβασιμότητα χώρων και τουριστικών προορισμών.

## **2.7 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΑΠΗΡΟΥΣ<sup>15</sup>**

Σήμερα δυστυχώς, η πρόσβαση για τους πολίτες με αναπηρία στον πολιτισμό και την τέχνη δεν είναι πολλές φορές εύκολη, παρόλο που ο κώδικας δεοντολογίας του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων αναφέρει συγκεκριμένα: «κάθε μουσείο πρέπει να επιτρέπει στην κοινότητα, όπως και στα άτομα ή στις ειδικές ομάδες που την αποτελούν, να εμπλέκονται ενεργά στις δραστηριότητες του και να υποστηρίζουν τους στόχους και την πολιτική του». Το μεγάλο ζητούμενο για κάθε μουσείο πρέπει να είναι η εφαρμογή της αρχής της καθολικής προσβασιμότητας για όλους τους επισκέπτες.

Τι σημαίνει όμως προσβασιμότητα;

Προσβασιμότητα για τους περισσότερους σημαίνει κάτι τεχνικό, κάποιες ιδιαίτερες διαρρυθμίσεις στο δομημένο περιβάλλον. Η έννοια της προσβασιμότητας, παρόλο που έχει και αυτές τις τεχνικές πλευρές, πρωτίστως έχει ιδεολογικό περιεχόμενο. Η προσβασιμότητα είναι η βαθύτερη έννοια της συμμετοχής. Της συμμετοχής στην κοινωνία, στην οικονομία, στη ζωή γενικότερα. Προσβασιμότητα με απλά λόγια σημαίνει να μπορεί δηλαδή κάποιος να πάει όπου θέλει, όταν θέλει, με όποιον θέλει, χωρίς την εξάρτηση και τα εμπόδια που τον βάζουν στο περιθώριο της κοινωνικής και πολιτιστικής δραστηριότητας.

Ένα προσβάσιμο περιβάλλον πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- σεβασμό στη διαφορετικότητα των χρηστών
- λειτουργικότητα
- αντιληπτικότητα
- αισθητική
- ασφάλεια

Το κλειδί της επιτυχούς εφαρμογής της αρχής της πλήρους προσβασιμότητας των επισκεπτών με αναπηρία είναι η κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων κάθε είδους αναπηρίας. Π.χ., οι τυφλοί διευκολύνονται στην κίνηση, όταν δεν υπάρχει ηχητική σύγχυση. Οι τυφλοί μπορούν να «δουν» με τον ήχο, την αφή, την όσφρηση, την ακοή: «Νους ορά και νους ακούει». Μπορούν θαυμάσια να αντιληφθούν έναν εκθεσιακό χώρο και να βοηθηθούν στην αντίληψη των εκθεμάτων, με σωστή περιγραφή και ηχητική αναπαράσταση γεγονότων. Τα κωφά άτομα, για παράδειγμα, έχουν ανάγκη από

---

<sup>15</sup> Απολογισμός Δράσης Γενικού Συμβουλίου Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία για την τριετία 2003-2005, 6<sup>ο</sup> Τακτικό Εκλογοαπολογιστικό Συνέδριο, Κεφ. 5.3, σελ. 28-29, 2002

έντονο φωτισμό, προκειμένου να βλέπουν τα χείλη του συνομιλητή τους ή να αντιλαμβάνονται τη νοηματική γλώσσα.

Η αρχή της καθολικής προσβασιμότητας στα μουσεία θα μπορούσε να διαιρεθεί γενικότερα σε δύο βασικά μέρη:

Το πρώτο μέρος αφορά τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας στο χώρο. Σίγουρα μια ράμπα στην είσοδο ενός μουσείου μπορεί να αρκεί για τους υπευθύνους του μουσείου, ως εκδήλωση της ευαισθησίας τους, δεν αρκεί όμως στην πραγματικότητα για να γίνει ένα μουσείο προσβάσιμο προς τον ανάπηρο επισκέπτη.

Προσβασιμότητα σημαίνει κατάλληλες υποδομές. Σημαίνει κατάλληλες ράμπες, ειδικούς ανελκυστήρες, χώρους υγιεινής, θέσεις στάθμευσης, που έχουν στόχο τη διευκόλυνση των κινητικά αναπήρων. Σημαίνει, για παράδειγμα, διάφορα απτικά ερεθίσματα τοποθετημένα στο δάπεδο, που έχουν στόχο να διευκολύνουν την πορεία των τυφλών στο χώρο.

Το δεύτερο βασικό μέρος της καθολικής προσβασιμότητας αφορά στη διευκόλυνση της αντιληπτικότητας.

Κάθε σύγχρονο μουσείο πρέπει να εκθέτει τα αντικείμενα, κατά τρόπο που να είναι ορατά από όλους τους επισκέπτες.

Για παράδειγμα, βοηθητικές ακουστικές συσκευές, μακέτες με την ψηλάφηση των οποίων μπορεί ο τυφλός επισκέπτης να αντιληφθεί την έννοια του εκθέματος, (σχήμα, μέγεθος, διαστάσεις, κλπ.), κείμενα σε γραφή Braille, είναι απαραίτητα σε κάθε μουσείο που θέλει να ονομάζεται προσβάσιμο.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι οι δυνατότητες ξενάγησης. Προσβάσιμο μουσείο σημαίνει ξεναγήσεις με σύγχρονους και φιλικούς τρόπους για κάθε επισκέπτη, με σεβασμό για την διαφορετικότητα του. Ξεναγήσεις, για παράδειγμα, με οπτικοακουστικά μέσα και επιγραφές με μεγάλα γράμματα για ανθρώπους με μερική όραση. Ξεναγήσεις με τη χρήση βοηθημάτων αντιληπτικότητας για κάθε μορφή αναπηρίας.

Η βελτίωση όμως των συνθηκών φιλοξενίας, στο περιβάλλον των μουσείων για όλους τους επισκέπτες, δεν είναι το μοναδικό ζητούμενο. Κομβικό σημείο αποτελεί και η αξιόπιστη και εύκολα προσβάσιμη πληροφόρηση του ενδιαφερομένου επισκέπτη. Οι διαδικτυακοί τόποι μουσείων και το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι ειδικά διαμορφωμένα, ώστε να είναι προσβάσιμα και για τους επισκέπτες με αναπηρία.

Ο ανάπηρος επισκέπτης πρέπει να έχει την δυνατότητα να επιλέγει το μουσείο ή τον πολιτιστικό χώρο που θα επισκεφθεί, χωρίς το όνειρο της άμεσης επαφής του με τα εκθέματα να γίνεται τελικά

εφιάλτης. Η δυνατότητα ενημέρωσης του επισκέπτη, πριν επισκεφθεί το μουσείο, μέσω των νέων τεχνολογιών, για τις υποδομές και τις υπηρεσίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει στη διάρκεια της επίσκεψης του, είναι απολύτως απαραίτητα. Αυτό θα διευκολύνει την προσπάθεια του να έρθει σε επαφή με κάθε χώρο πολιτισμού και να τον απολαύσει.

Στην Ελλάδα, η προσπάθεια που καταβάλλεται τα τελευταία χρόνια για την ισότητα των πολιτών με αναπηρία στην πράξη, είναι πολύ σημαντική. Επικεντρώνεται σε ένα σύνολο παρεμβάσεων, οι οποίες έχουν στόχο να βελτιώσουν ουσιαστικά την ποιότητα ζωής τους. Η Ελλάδα είναι από τις λίγες Ευρωπαϊκές χώρες που διαθέτει σήμερα ειδική συνταγματική διάταξη, η οποία εξοπλίζει τα άτομα με αναπηρίες με το δικαίωμα της ισότιμης συμμετοχής σε όλο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Στη χώρα μας, με την ευκαιρία διοργάνωσης της Παραολυμπιάδας το 2004, η πρόσβαση για τους αναπήρους στους αρχαιολογικούς χώρους και στα μουσεία της πατρίδας μας έχει βελτιωθεί σημαντικά. Έτσι, όσοι χρησιμοποιούν αναπηρικό αμαξίδιο, για παράδειγμα, μπορούν σήμερα να κάνουν τη βόλτα τους στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, τη Βεργίνα και την Αρχαία Αγορά της Θεσσαλονίκης. Μπορούν ακόμα να θαυμάσουν από κοντά τον Παρθενώνα, ανεβαίνοντας τον βράχο της Ακροπόλεως με ειδικό ανελκυστήρα.

Άξια αναφοράς είναι και η προσπάθεια του Υπουργείου Πολιτισμού, με τη δημιουργία της Κάρτας Πολιτισμού, που έχει ως σκοπό να διευκολύνει την πρόσβαση των αναπήρων στο πολιτιστικό γίνεσθαι στη χώρα. Μιας κάρτας που δίνει την δυνατότητα δωρεάν εισόδου ή με σημαντική έκπτωση στα άτομα με αναπηρία σε όλα τα κρατικά και σε αρκετά ιδιωτικά μουσεία της χώρας.

Ιδιαίτερα στη χώρα μας, όπου τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, η ιστορία της Ελλάδας και η θερμή φιλοξενία του Ελληνικού λαού, προσελκύουν εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο αριθμό επισκεπτών, τα μουσεία δεν επιτρέπεται να αγνοούν ότι και οι επισκέπτες με αναπηρία πρέπει να φιλοξενοούνται στους χώρους τους, χωρίς διακρίσεις και αποκλεισμούς.

Η πρόσβαση σε κάθε χώρο πολιτισμού είναι κοινωνικό δικαίωμα για όλους. Αυτή πρέπει να είναι η προσέγγιση κάθε σύγχρονου μουσείου. Οι συνθήκες φιλοξενίας των ατόμων με αναπηρία σε ένα μουσείο υποδηλώνουν και το επίπεδο πολιτισμού, όχι μόνο του ίδιου του μουσείου, αλλά και της χώρας στην οποία αυτό λειτουργεί.

## 2.8 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ<sup>16</sup>

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει μια διεθνή συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για την ανάπτυξη ενός νέου συνδρομητικού οργανισμού για τον τομέα του ευρωπαϊκού τουρισμού: το «Ευρωπαϊκό Δίκτυο για τον Προσβάσιμο Τουρισμό» (ENAT- "European Network for Accessible Tourism"). Το Δίκτυο στοχεύει στη βελτίωση της προσβασιμότητας για τα άτομα με αναπηρίες και για όσους έχουν ανάγκη την ασφάλεια και την ευκολία που προσφέρει ένα άνετο και σωστά δομημένο περιβάλλον ή υπηρεσία.

Σκοπός του Δικτύου είναι να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τη συνεργασία των ταξιδιωτικών και των τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ευρώπη, των συμβούλων, των υπευθύνων, των ερευνητών, των ιδρυμάτων τουριστικής εκπαίδευσης, των υπηρεσιών των καταναλωτών και των Μη-Κυβερνητικών Οργανισμών, προκειμένου όλοι μαζί να στοχεύουν στη δημιουργία περισσότερων προσβάσιμων προορισμών και περισσότερων προσφορών για τους τουρίστες.

*«Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει ότι τα άτομα με αναπηρίες αποκλείονται από τα ταξίδια και τη χαρά των διακοπών – στη χώρα τους ή στο εξωτερικό – λόγω της έλλειψης των κατάλληλων εγκαταστάσεων. Αυτοί οι άνθρωποι δεν μένουν σπίτι τους λόγω οικονομικών δυσκολιών και η εμπορική δυνατότητα είναι τεράστια, δεδομένου στην Ευρώπη υπάρχουν 50 εκατομμύρια άτομα με αναπηρίες μαζί με τις οικογένειές τους» – υποστηρίζει ο κ. Ivor Ambrose, Συντονιστής της του Προγράμματος ENAT.*

Με επικεφαλής την εταιρία ηλεκτρονικών υπηρεσιών EWORX A.E., που έχει τη βάση της στην Αθήνα, η ομάδα των συνιδρυτών και συνεργατών του ENAT περιλαμβάνει τρεις ηγετικούς στον τομέα του ευρωπαϊκού τουρισμού οργανισμούς: το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης της Ελλάδας, την Τουριστική Αρχή της Βρετανίας (VisitBritain) και τον οργανισμό Tourism for All της Σουηδίας. Ο τομέας των Μη-Κερδοσκοπικών Επιχειρήσεων και των ΜΚΟ αντιπροσωπεύεται από τα Fundación ONCE (Ισπανία) και Αναπηρία Τώρα (Ελλάδα), και από δύο μεγάλα κέντρα του Βελγίου που ειδικεύονται στην προσβασιμότητα: το ANLH και το Φλαμανδικό Κέντρο Προσβασιμότητας (Toegankelijkheidsbureau vzw).

Το ENAT θα δώσει επίσης ιδιαίτερη προσοχή στην απασχόληση των ατόμων με αναπηρίες στον τουριστικό τομέα, ένα ζήτημα για το οποίο το Work Research Centre του Δουβλίνου θα προσφέρει την

---

<sup>16</sup> Απολογισμός Δράσης Γενικού Συμβουλίου Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία για την τριετία 2003-2005, 6<sup>ο</sup> Τακτικό Εκλογολογιστικό Συνέδριο, Κεφ. 6.3, σελ. 42-43, 2002

εμπειρία του, με τον συντονισμό των πληροφοριών και την αξιολόγηση των υπηρεσιών.

*«Το ENAT θα δώσει τη δυνατότητα στους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στη γνώση που χρειάζονται για να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και για να μεγιστοποιήσουν το κέρδος των επενδύσεών τους στις προσβάσιμες εγκαταστάσεις. Η νομολογία της ΕΕ αλλά και των επιμέρους χωρών δίνει όλο και μεγαλύτερη έμφαση στα ίσα δικαιώματα των καταναλωτών. Είμαστε πεπεισμένοι ότι τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή για να ενώσουμε την τουριστική βιομηχανία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί την ήδη υπάρχουσα τεχνογνωσία και να βελτιώσει την ποιότητα των τουριστικών προσφορών. Επιπλέον, παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση του πληθυσμού των ηλικιωμένων τόσο στην Ευρώπη αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, επομένως είναι ολοφάνερο ότι ο τουρισμός πρέπει να είναι προσβάσιμος για όλους»*  
- συμπληρώνει ο κ. Ambrose.

Στα επόμενα δύο χρόνια, το ENAT θα φέρει σε επικοινωνία διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς από όλα τα Κράτη-Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών, προκειμένου να αναπτυχθεί ένα Δίκτυο το οποίο θα δώσει τη δυνατότητα στους παροχείς υπηρεσιών, στους εκπροσώπους των καταναλωτών και στους εμπειρογνώμονες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να προωθήσουν τις βέλτιστες πολιτικές και πρακτικές για τον προσβάσιμο τουρισμό. Επιπλέον το Δίκτυο διοργανώνει μια σειρά από εκδηλώσεις, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στα Μέλη και στους λοιπούς ενδιαφερομένους να συναντηθούν, να ανταλλάξουν ιδέες και να σχεδιάσουν περαιτέρω ενέργειες.

Το ENAT θα αναλάβει επίσης τη διεξαγωγή μελετών οι οποίες θα καταγράψουν την πρόοδο του τουριστικού τομέα όσον αφορά στην προσβασιμότητα των ξενοδοχείων και των τουριστικών προορισμών και θα καταμετρήσουν τον αριθμό των τουριστών με αναπηρίες που εξυπηρετούνται.

**Κεφάλαιο 3:**  
**Παρεχόμενες**  
**Υπηρεσίες**  
**στον τομέα**  
**του Τουρισμού**



### 3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σκόπιμο είναι να γίνει αναφορά σε δύο είδη τουρισμού: το «μαζικό» και τον «εναλλακτικό» τουρισμό.

Ο μαζικός τουρισμός<sup>17</sup> ή αλλιώς ο τουρισμός μεγάλης κλίμακας είναι απρόσωπος και παθητικός. Αφήνει ένα μικρό βαθμό ελευθερίας στα άτομα και για τη χώρα μας κυρίως βασίζεται στον «ήλιο και στη θάλασσα». Παρόλο που είναι το φθηνότερο είδος τουρισμού, στις μέρες μας απαιτεί υψηλά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αφορά σε μεμονωμένες ομάδες ατόμων με διάφορα ενδιαφέροντα όπως φύση, πολιτισμό, παράδοση, αθλητισμό, επιστήμη, θρησκεία κ.λ.π. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού προβάλλεται και αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και σε αντιπαράθεση με το μαζικό τουρισμό, ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι «μεγάλης κλίμακας».<sup>18</sup>

Κάποιες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι παρακάτω:

#### Συνεδριακός τουρισμός:<sup>19</sup>

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας, ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση, η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Σήμερα ο επαγγελματικός τουρισμός στον οποίο συγκαταλέγεται και ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος. Πλέον οι εταιρείες που αποφασίζουν για τους

<sup>17</sup> Manual of Travel Agency Practice, Syrratt Gwenda, Butterworth Heinemann, 1992, σελ. 3-9

<sup>18</sup> Οικοτουρισμός: Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, Κομίλης Παν., Εκδόσεις Προπομπός, 2001, σελ. 31-2

<sup>19</sup> Ελληνικό Τουριστικό Forum, «Συνεδριακός Τουρισμός: η μεγάλη πρόκληση», Νοέμβριος 2005



προορισμούς στους οποίους διεξάγονται τα συνέδρια γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικές και ζητούν, παράλληλα με την συνεδριακή υποστήριξη και υποδομή, τόπους με πλούσιο πολιτισμό και ιστορία όπως επίσης και προορισμούς φυσικής ομορφιάς. Η χώρα μας όπως είναι φυσικό είναι χώρα πλούσια τόσο σε φυσική ομορφιά όσο και σε ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, με αποτέλεσμα να αποτελεί πόλο έλξης συνεδρίων από όλο τον κόσμο. Για το λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια πολλοί προορισμοί της Ελλάδας, μεταξύ των οποίων είναι η Ρόδος, η Χαλκιδική, η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη και φυσικά η Αθήνα, αναπτύχθηκαν αρκετά στον τομέα της διοργάνωσης συνεδρίων. Συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, αλλά και νέα κέντρα θεματικού ενδιαφέροντος, δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια σε αυτούς τους προορισμούς παράλληλα με την ανάπτυξη σημαντικών έργων από την πλευρά του κράτους, όπως είναι αεροδρόμια, μαρίνες και ιστορικά πάρκα κλπ. Τα μέχρι τώρα στοιχεία υποδηλώνουν ότι η Ελλάδα σε μερικά χρόνια θα κατέχει σημαντικό μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού της Ευρώπης.

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Όσον αφορά στην υποδομή, την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων.

Το είδος αυτό του τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.ά. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Η πλειάδα των αθλητικών εγκαταστάσεων που προέκυψαν μετά από την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού καθώς, επωφελούμενοι και από το καλό κλίμα, ξένοι αθλητές και αθλητικά σωματεία μπορούν να προετοιμάζονται για μεγάλα αθλητικά γεγονότα στη χώρα μας.

#### Θρησκευτικός τουρισμός:<sup>20</sup>

Περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κ.λ.π, και στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής.

---

<sup>20</sup> Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

#### Πολιτιστικός τουρισμός:<sup>21</sup>

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε έναν τόπο με στόχο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού (αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία, κ.λ.π.). Συνήθως δεν εμφανίζεται μόνος του, εκτός των περιπτώσεων εκπαιδευτικών εκδρομών σχολείων, αλλά πραγματοποιείται συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουρισμού, προσφέροντας γνώση και ποικιλία στο τουριστικό προϊόν.

Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα, θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μας.

Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτήρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κ.λ.π. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία, την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες.

---

<sup>21</sup> Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ, «Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού», Απρίλιος 2002

Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής καθώς και στη σημερινή δημιουργία. Επίσης, περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες είτε παθητικές, όπως παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.α.), επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε πολιτιστικές διαδρομές, είτε ενεργητικές όπως εκμάθηση τοπικής μαγειρικής, τέχνης ή συμμετοχή σε λαογραφικές δραστηριότητες. Μια άλλη σημαντική παράμετρος που χαρακτηρίζει αυτή τη μορφή τουρισμού, είναι η στενή και ουσιαστική επαφή που αποκτούν οι επισκέπτες με τον τοπικό πληθυσμό, τα ήθη και τις παραδόσεις του, σε συνδυασμό με τα πολιτιστικά δρώμενα στην περιοχή.

#### Θεραπευτικός-ιαματικός τουρισμός:<sup>22</sup>

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμότητες, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες, και διακρίνεται σε δύο είδη:

- την *εσωτερική*, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές)
- την *εξωτερική*, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιωνίσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με υψηλή ή χαμηλή πίεση) τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και

---

<sup>22</sup> Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

#### Αγροτουρισμός:<sup>23</sup>

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν στους τουρίστες τη δυνατότητα να απολαύσουν τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- αγροκτήματα
- επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- εργαστήρια λαϊκής τέχνης

#### Οικολογικός τουρισμός:<sup>24</sup>

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής

---

<sup>23</sup> Ποιές δραστηριότητες ολοκληρώνουν την προσφορά του τουριστικού προϊόντος – Τι είναι αυτό που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση αγροτουρισμού ή τουρισμού της υπαίθρου, Ασκέλη Στέλλα, Ναυτεμπορική 23.3.2007

<sup>24</sup> Οικοτουρισμός: Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, Κομίλης Παν., Εκδόσεις Προπομπός, 2001, σελ. 23-5

οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού - εναλλακτικού τουρισμού.

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες
- να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.ά.)
- να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα
- να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme sport (κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyonig, ποδήλατο βουνού κ.ά.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

#### Θαλάσσιος τουρισμός:<sup>25</sup>

Θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά στην κολύμβηση και στην αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού, κ.λ.π.

---

<sup>25</sup> Manual of Travel Agency Practice, Syrratt Gwenda, Butterworth Heinemann, 1992, σελ. 108-116

Η Ελλάδα με τα 15.000 χλμ των ακτών, το πλήθος των νησιών της, τις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο της, έχει ένα σαφές και αναμφισβήτητο συγκριτικό πλεονέκτημα στο θαλάσσιο τουρισμό. Ως αποτέλεσμα, ο θαλάσσιος τουρισμός έχει αρχίσει να αναπτύσσεται στη χώρα μας από τη 10ετία του 1960, με συνεχώς αυξητικούς ρυθμούς εξέλιξης.

Βασικές υπηρεσίες και υποδομές για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι η διαθεσιμότητα καταλυμάτων, εστιατορίων, καφετεριών, ενοικιαζομένων θαλάσσιων σπορ κ.λ.π., σε παραθαλάσσιες ή κοντινές περιοχές. Επίσης, λόγω της μαζικότητας του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ευκολία και η ποιότητα της πρόσβασης (λιμάνια, αεροδρόμια, ποιότητα οδικού δικτύου κ.α.).

#### Εκπαιδευτικός τουρισμός:<sup>26</sup>

Μπορεί να συνδυασθεί με τον περιβαλλοντικό τουρισμό και απευθύνεται κυρίως στους νέους. «Κλειδί» για την επιτυχία αυτού του τομέα είναι η «στροφή» των σχολικών εκδρομών, κυρίως Γυμνασίου και Λυκείου, από τη διασκέδαση στα περιβαλλοντικά θέματα.

Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέρθηκαν πιο πάνω μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, και θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν.

Ο τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στην ταχύρρυθμη οικονομική ανάπτυξη και στη δραστική μείωση της ανεργίας στη χώρα μας. Το σύνολο των εσόδων της χώρας μας από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των εξαγωγών μας, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών, και καλύπτει περίπου το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών μας πληρωμών. Στον ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα και έμμεσα περίπου

---

<sup>26</sup> Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

800.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Ωστόσο, για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού, κάποια από τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω.

### **3.2 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ<sup>27</sup>**

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες, γι'αυτό το λόγο είναι σκόπιμο να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν.

#### **➤ Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών**

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δοκιμαστούν ή να εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες. Το γεγονός αυτό αποτελεί αναμφίβολα την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Από μία πλευρά, αυτό κάνει το marketing των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο από αυτό των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν σε πελάτες, δηλαδή πιθανούς τουρίστες.

Παρόλα αυτά τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή οι τουριστικές υπηρεσίες, παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τα τουριστικά αγαθά. Το γεγονός ότι ένας τουριστικός πράκτορας, για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να αγοράσει τα τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία του πριν τα πουλήσει, σε αυτήν, μειώνει την υπευθυνότητα του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί και την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα επώνυμα τουριστικά προϊόντα. Αντί ενός συστήματος καταμερισμού, η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων, που απλούστατα αποτελεί μία μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης με την προσφορά τουριστικών προϊόντων.

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού marketing πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες να ξεπεράσουν τα μειονεκτήματα που δημιουργούνται από τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τις τουριστικές υπηρεσίες, υπάρχουν δε πολλοί νοητοί τρόποι με τους οποίους αυτό έχει επιτευχθεί στην πράξη. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η χρησιμοποίηση βιντεοκασετών για μια πιστότερη απεικόνιση του τουριστικού προϊόντος, που οπωσδήποτε είναι πλεονεκτικότερη από αυτήν που επιτυγχάνεται με τη βοήθεια ενός διαφημιστικού φυλλαδίου.

---

<sup>27</sup> Ταξιδιωτικά Πρακτορεία incoming-outgoing, Σωτηριάδης Μάριος (2001), Εκδόσεις Προπομός



Ένας άλλος τρόπος ο οποίος παρουσιάστηκε για λίγο κατά την εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης της δεκαετίας του 1960 και πριν η αύξηση των τιμών του πετρελαίου στείλει τους αεροπορικούς ναύλους στα ύψη, ήταν οι χαμηλές τιμές των «δοκιμαστικών πτήσεων» σε έναν προορισμό. Στην περίπτωση αυτή, οι απούλητες θέσεις σε ναυλωμένες πτήσεις μπορούσαν να διατίθενται στο κοινό σε πολύ χαμηλή τιμή, ώστε να δώσουν τη δυνατότητα σε υποψήφιους αγοραστές του πακέτου διακοπών, να «δοκιμάσουν» τους προορισμούς και την εμπειρία της πτήσης. Μερικές φορές ακόμη και αυτή η συμβολική τιμή αξαργυρωνόταν έναντι της επόμενης αγοράς διακοπών. Στη δεκαετία του 1990, η βρετανική εταιρεία Airtours πειραματίστηκε με χαμηλές τιμές σε κοντινές πτήσεις, ώστε να βοηθήσει τους υποψήφιους επιβάτες να ξεπεράσουν την φοβία τους για την πτήση.

### ➤ **Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Εάν κάποιος αγοράσει ένα υλικό προϊόν μπορεί να πάρει πολύ καιρό στις μεθόδους μαζικής παραγωγής μέχρι να εξασφαλίσουν ότι καθένα από τα αντικείμενα που έχουν παραχθεί είναι ομοιογενές, δηλαδή τυποποιημένο, με κάθε μονάδα να έχει πανομοιότυπα χαρακτηριστικά. Με έναν καλό ποιοτικό έλεγχο, πολύ σπάνια θα έχουμε ελαττωματικά προϊόντα και οι πελάτες μπορούν να είναι σίγουροι και να περιμένουν από ένα προϊόν μία συγκεκριμένη ομοιομορφία και ποιότητα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός αύλου προϊόντος, δηλαδή μίας υπηρεσίας.

Παρότι η γενική ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλει αποφασιστικά στην τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος με το συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων που είναι τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού, το μεταφορικό μέσο με το οποίο μετακινείται ο επισκέπτης, η διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα με πρόγευμα ή ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή και τα τράνσφερ, ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία ο παραγωγός του, δηλαδή ο tour operator, δεν μπορεί να ελέγξει.

Ένα πακέτο διακοπών, για παράδειγμα, στον ίδιο τουριστικό προορισμό και με τα ίδια ακριβώς συστατικά στοιχεία αλλά με διαφορετικές καιρικές συνθήκες αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν. Γιατί κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι δεν είναι καθόλου το ίδιο να κάνει κάποιος διακοπές στον ίδιο τουριστικό προορισμό με ηλιόλουστο και με

βροχερό καιρό. Αλλά και κανείς δεν μπορεί να υποστηρίξει την άποψη ότι είναι στις δυνατότητες του tour operator να αποτρέψει την κακοκαιρία σε έναν τουριστικό προορισμό, προκειμένου να ευχαριστήσει την πελατεία του.

Το ίδιο όμως ισχύει και για την εξυπηρέτηση που τυχαίνει η πελατεία ενός tour operator στο πλαίσιο της φιλοξενίας του σε ένα κατάλυμα του τουριστικού προορισμού που επισκέπτεται. Συγκεκριμένα, δεν μπορεί αυτός να ελέγξει μικρές διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του προσωπικού του καταλύματος απέναντι στην πελατεία του, που κάθε άλλο παρά τον ευχαριστεί. Παρόλα αυτά ενώ η εφαρμογή διαδικασιών καλού ποιοτικού ελέγχου μπορεί να μειώσει μεγάλες διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του προσωπικού των καταλυμάτων, γενικά, δεν μπορεί όμως σε καμία περίπτωση να ξεπεράσει τα εγγένη, στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, ανθρώπινα προβλήματα.

#### ➤ **Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα τους, αφού συνήθως η διάθεση τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο.

Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών που, όπως είναι γνωστό, συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες, θα πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα, ώστε να παρακινούνται αυτοί να μην κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες. Επίσης, θα πρέπει να αλλάζουν και ορισμένοι βασικοί θεσμοί της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων, ώστε να διευκολυνθεί η μετακίνηση τους, για τουριστικούς λόγους, και εκτός θερινών μηνών.

Αν δεν ληφθούν τέτοιου είδους δραστικά μέτρα και κυρίως αν δεν γίνουν αποδεκτά από αυτούς για τους οποίους θα ληφθούν, τότε κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση της άμβλυνσης του μειονεκτήματος των τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή της εποχικότητας τους, πρέπει προκαταβολικά να θεωρείται αποτυχημένη.

### ➤ **Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επόμενη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για το τουριστικό marketing και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών.

Οι μεγάλες εκπτώσεις που γίνονται συνήθως στα δωμάτια των ξενοδοχείων που παραμένουν αδιάθετα μετά τις 6 το βράδυ ή τα απούλητα εισιτήρια που προσφέρονται την τελευταία στιγμή από τις αεροπορικές εταιρίες για να συμπληρώσουν κενές θέσεις των αεροπλάνων τους, αντανακλούν την ανάγκη που αισθάνονται να απαλλαγούν από τα προϊόντα τους αυτά πριν η δυνατότητα διάθεσης τους χαθεί οριστικά.

Το πρόβλημα αυτό γίνεται ακόμα πιο σύνθετο εξαιτίας του γεγονότος ότι η τουριστική βιομηχανία πάσχει από μία διαφοροποιημένη, ως προς το χρόνο, ζήτηση. Συχνά, η ζήτηση διακοπών επικεντρώνεται στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, δηλαδή κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ενώ των μονοήμερων ή διήμερων ταξιδιών αναψυχής συνήθως περισσότερο τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες παρά κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών της εβδομάδας. Αλλά και τα άτομα που ταξιδεύουν αεροπορικά για επαγγελματικούς λόγους προτιμούν να ταξιδεύουν τις ώρες της ημέρας που τους βολεύουν, όπως για παράδειγμα αναχώρηση κατά τις πρωινές ώρες και επιστροφή τις απογευματινές ή βραδινές.

Η καταναλωτική όμως συμπεριφορά της κατηγορίας αυτής ταξιδιωτών κάθε άλλο παρά εξυπηρετεί τα αεροδρόμια ή τις αεροπορικές εταιρίες, που οπωσδήποτε θα προτιμούσαν η ζήτηση των υπηρεσιών τους να μην συγκεντρώνονταν σε ορισμένες ώρες της ημέρας, αλλά να μοιραζόταν σε όλο το 24ωρο, ώστε να τους δινόταν η ευκαιρία να αξιοποιήσουν τους πόρους τους στο μέγιστο όριο. Αλλά και πάλι όμως όταν δημιουργούνται τέτοια προβλήματα συγκέντρωσης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, οι στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης που εφαρμόζονται μπορούν να δώσουν μερικές λύσεις σε αυτά με το να προσφέρονται ουσιαστικές εκπτώσεις στις κανονικές τιμές διάθεσης τους, σε χρονικές περιόδους που η ζήτηση τους είναι μειωμένη.

### ➤ **Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών**

Τα άυλα προϊόντα, δηλαδή οι υπηρεσίες, είναι σε μεγαλύτερο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες, κάτι που δεν συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά. Αν για παράδειγμα ένα κατάστημα πουλά κάποιο υλικό προϊόν που επιθυμούμε να αποκτήσουμε σε χαμηλότερη τιμή από τα άλλα καταστήματα, το πιο πιθανό είναι να επισκεφτούμε το κατάστημα αυτό για να το αγοράσουμε. Σε περίπτωση που διαπιστώσουμε, όταν πια βρισκόμαστε στο μαγαζί αυτό, ότι ο πωλητής που μας εξυπηρετεί είναι ατημέλητος ή αδιάφορος, από μόνο του αυτό είναι μάλλον απίθανο να μας επηρεάσει αρνητικά και να μην αγοράσουμε το υλικό αυτό προϊόν που επιθυμούμε να αποκτήσουμε. Και αυτό βασικά γιατί τόσο το γεγονός ότι προσφέρεται στο μαγαζί που βρισκόμαστε φθηνότερα από οπουδήποτε αλλού όσο και η φήμη της μάρκας του έχουν προδιαθέσει θετικά τις ενέργειες μας για την απόκτηση του.

Μεταφέροντας το ίδιο σενάριο σε ένα εστιατόριο που προσφέρονται υπηρεσίες σίτισης, θα διαπιστώσουμε ότι η αγοραστική μας συμπεριφορά θα είναι διαφορετική από εκείνη στο κατάστημα που πουλά αγαθά. Οποιαδήποτε και αν είναι η ποιότητα του φαγητού που παρασκευάζεται στο εστιατόριο, όσο ελκυστικός και αν είναι ο εσωτερικός διάκοσμος του, κανένα από αυτά δεν είναι τόσο πολύ αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος που προσφέρεται όσο το σέρβις, γι'αυτό και είναι απίθανο να θελήσουμε να αγοράσουμε υπηρεσίες σίτισης από ένα εστιατόριο με κατώτερης ποιότητας σέρβις.

Με την ίδια έννοια ο tour operator ή ο τουριστικός πράκτορας που μας πούλα το πακέτο των διακοπών, η αεροσυνοδός που εξυπηρετεί τις ανάγκες ή επιθυμίες μας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας προς τον τουριστικό μας προορισμό, ο υπάλληλος υποδοχής του ξενοδοχείου που μας καλωσορίζει κατά την άφιξη μας σε αυτό κ.λ.π. αποτελούν όλοι τους χωρίς εξαίρεση στοιχεία των άυλων προϊόντων που αγοράζουμε, η ικανότητα τους δε να συναλλάσσονται με ευπρέπεια μαζί μας τους κάνει να αποτελούν ουσιώδες μέρος τους. Γι'αυτόν ακριβώς το λόγο η επαγγελματική εκπαίδευση των απασχολούμενων στην τουριστική βιομηχανία έχει τόσο μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού marketing.

Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα σύνθετο μερικών υπηρεσιών, οδηγεί σε απώτερα προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Στα πακέτα διακοπών οι πιθανοί τουρίστες, έχουν την απαίτηση να υπάρχουν ποιοτικά κριτήρια που μπορούν εύκολα να συγκριθούν. Οποιασδήποτε

ποιότητας πακέτα διακοπών και αν αγοράσουν αυτοί και σε οποιαδήποτε τιμή, θα έχουν την απαίτηση τα συστατικά τους στοιχεία να είναι ισοδύναμου επιπέδου. Κατά συνέπεια, για έναν τουρίστα που έχει γίνει κράτηση για να μείνει σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας στον τουριστικό του προορισμό για να πραγματοποιήσει μια προαιρετική εκδρομή που συνδέεται με το πακέτο διακοπών που αγόρασε, δικαιολογημένα θα σκεφτεί ότι 'εξαπατήθηκε' αν το πούλμαν με το οποίο θα του προσφερθεί η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι βρώμικο και παλιό.

Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι ενώ οι βασικές αρχές του marketing έχουν χωρίς διάκριση εφαρμογή σε όλα τα προϊόντα, υλικά και άυλα, στην πράξη υπάρχουν ειδικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν, όταν το marketing εφαρμόζεται στον τουρισμό. Είναι αυτή ακριβώς η ιδιαιτερότητα του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, που κάνει προβληματική και ταυτόχρονα συναρπαστική τόσο την παραγωγή όσο και την διάθεση τουριστικών προϊόντων.

### ➤ **Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα άτομο όταν αποφασίσει για τουριστικούς λόγους να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μία υπηρεσίες. Με άλλα λόγια αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να δημιουργηθεί κατά παραγγελία.

Για παράδειγμα, ένα άτομο που θέλει να περάσει τις διακοπές του σε ένα θέρετρο στο εξωτερικό, κατά κανόνα επιλέγει τα θέλγητρα στο θέρετρο που αποφασίζει τελικά να επισκεφτεί, μαζί με μία σειρά υπηρεσιών που συνήθως είναι το μεταφορικό μέσον, η διαμονή σε κατάλυμα με πρόγευμα τουλάχιστον και τα τράνσφερ και που όλα μαζί συνθέτουν το πακέτο των διακοπών στην απλούστερη του μορφή, στο οποίο αν θέλει μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία επιθυμεί.

Οι πωλήσεις φιλοξενίας εκ μέρους των προμηθευτών τους, δηλαδή των ξενοδοχείων και άλλων, σε ένα θέρετρο ή οποιαδήποτε άλλο τουριστικό προορισμό, επηρεάζονται κατά συνέπεια σε κάποια έκταση από τις αποφάσεις που λαμβάνονται στο marketing και κατά κύριο λόγο από τους tour operators, τους τουριστικούς πράκτορες, τις αεροπορικές εταιρίες και τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, που από κοινού ή χωριστά προωθούν τόσο το θέρετρο σαν τουριστικό προορισμό όσο και τις τουριστικές του εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό.

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν τουριστικό προορισμό για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων που τον επισκέπτονται.

### ➤ **Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών**

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Αυτό μπορεί να το δει κανείς στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, για παράδειγμα, η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη, τα κυριότερα από τα οποία συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους
- Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεων τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών.
- Αμοιβών μόνιμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης
- Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού και ασφαλειών.

Τα πιο πάνω κόστη που συνεπάγεται η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου, πρέπει να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα από την υψηλή ή χαμηλή πληρότητα της σε οποιαδήποτε μέρα, εβδομάδα, μήνα ή εποχή. Ενώ η λειτουργία ενός ξενοδοχείου συνεπάγεται σε ορισμένες εποχές υψηλότερα μεταβλητά κόστη από τα συνηθισμένα που, τις περισσότερες φορές κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα σταθερά, το μεταβλητό κόστος για τη φιλοξενία ενός επιπλέον πελάτη σε ένα ξενοδοχείο είναι ουσιαστικά μηδέν.

Μεταφέροντας το ίδιο παράδειγμα στη λειτουργία μιας αεροπορικής εταιρίας θα διαπιστωθεί ότι και στην περίπτωση της ισχύουν ακριβώς με αυτά που ισχύουν σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε ότι αφορά στα σταθερά και μεταβλητά λειτουργικά της κόστη.

Το γεγονός ότι τα σταθερά λειτουργικά κόστη των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής τουριστικών υπηρεσιών

κυμαίνονται κατά κανόνα σε υψηλά επίπεδα, αναγκάζουν τις διοικήσεις τους να επιδιώξουν με κάθε τρόπο την πρόκληση υπερβάλλουσας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν και ειδικότερα των πρόσθετων ή οριακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών, ένα μεγάλο ποσοστό των οποίων αντιπροσωπεύει κέρδος που πραγματοποιείται εκ μέρους τους με μικρό ή και καθόλου πρόσθετο κόστος.

➤ **Η ανταπόκριση του marketing στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών<sup>28</sup>**

Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών που τις προσφέρουν, καθώς επιδιώκουν να ανταποκριθούν και να επηρεάσουν τη ζήτηση που προκαλείται εκ μέρους της πελατείας τους για τα προϊόντα τους, δηλαδή για τις τουριστικές υπηρεσίες που της προσφέρουν.

Η ανταπόκριση του marketing στη φύση και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών είναι να διαχωρίζεται και να επηρεάζει κατάλληλα την ζήτηση τους. Όσο περισσότερο γνωρίζουν μια ατομική επιχείρηση και ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τις ανάγκες ή τις επιθυμίες της παρούσας ή της μελλοντικής πελατείας τους, καθώς επίσης και τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο θα είναι να προγραμματίσουν και να εφαρμόσουν μία πολιτική marketing που απαιτείται για να υποκινήσει τις αγοραστικές της συνήθειες. Η υπολογισμένη αυτή ανταπόκριση του marketing υλοποιείται με στρατηγικές και τακτικές που έχουν μακροπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες και μικροπρόθεσμες επιπτώσεις αντίστοιχα.

Ο ρόλος του marketing στην τουριστική βιομηχανία, σε ανταπόκριση της φύσης και των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών είναι:

- να διαχειριστεί ή να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μίας συστηματικής, συνεχούς ημερήσιας ή εβδομαδιαίας βάσης
- να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας
- να προκαλέσει τις πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους.

---

<sup>28</sup> Management ταξιδιωτικού πρακτορείου, Fuller Gerald, Εκδόσεις Ellin, 1997, σελ. 118-124

Όσο καλύτερα έχει σχεδιαστεί η τουριστική υπηρεσία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες των αγοραστών της, τόσο ευκολότερο θα είναι το όλο έργο του marketing. Ακόμα όσο καλύτερη είναι η γνώση που έχει ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών για τους πελάτες του, τόσο πιο αποτελεσματικά μπορεί να εκπληρωθεί το έργο της διοίκησης του σε ότι αφορά στην ικανοποίηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους τους.

➤ **Δυσκολίες στην εφαρμογή πολιτικής marketing στον τουρισμό<sup>29</sup>**

Ο τουριστικός τομέας συμπεριλαμβάνει πολλές και ποικίλες δραστηριότητες που κάθε μία από αυτές χρειάζεται διαδικασίες marketing προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Όμως ορισμένες βασικές λειτουργίες marketing είναι εφαρμόσιμες στις περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου όπως πχ στις ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες, τουριστικά πρακτορεία, εγκαταστάσεις διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ.

Στην εφαρμογή αυτή της γενικής πολιτικής marketing σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού κάθε χώρας. Ο ρόλος του υπεύθυνου κρατικού φορέα για τον τουρισμό εξαρτάται από το σύστημα της οικονομίας που έχει υιοθετήσει κάθε χώρα, αν δηλαδή είναι ελεύθερη ή κατευθυνόμενη ή μεικτή δηλαδή δημόσιας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Η ευθύνη του εθνικού φορέα τουρισμού συνοψίζεται στα παρακάτω τέσσερα βασικά σημεία:

- 1) Σχεδιασμός της τουριστικής υποδομής
- 2) Αξιοποίηση των τουριστικών πηγών και πόρων
- 3) Σχεδιασμός της στρατηγικής ανάπτυξης και προώθησης αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών
- 4) Ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα να επενδύσει σε επιχειρήσεις με υψηλή οικονομική απόδοση

---

<sup>29</sup> Ο τουρισμός προς το 2000 – Θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις, Δρα Λύτρας Περικλής, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999, σελ. 19-24



Επιτυχημένη στρατηγική marketing μπορεί να υπάρξει μόνον αν ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού διατηρεί την ισορροπία και συντονίζει τις επιμέρους πολιτικές marketing των πολυάριθμων τουριστικών επιχειρήσεων στον τομέα.

Το marketing στον τουρισμό έχει μεγαλύτερες δυσκολίες εφαρμογής σε σχέση με το marketing που συναντάται σε άλλους βιομηχανικούς κλάδους κι αυτό γιατί το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μεταφερθεί στον πελάτη, αλλά ο πελάτης-τουρίστας θα πρέπει να οδηγηθεί στο προϊόν για να το καταναλώσει. Επίσης, το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται ώστε να καταστεί δυνατή η μελλοντική του διάθεση και αυτός είναι ο λόγος που οι δείκτες κάλυψης στις αερομεταφορές και οι συντελεστές πληρότητας στα ξενοδοχεία αποτελούν σπουδαίο παράγοντα στο marketing αυτών των επιχειρήσεων.

Ακόμα, η προσφορά εμφανίζεται ανελαστική επειδή απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και εξάρτηση από εκπαιδευμένο και με πολλά προσόντα ανθρώπινο δυναμικό. Από την άλλη μεριά η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες είναι υπερβολικά ελαστική και ασταθής κι αυτό γιατί την επηρεάζουν σημαντικά εποχιακές μεταβολές, πολιτικές αναταραχές κ.λ.π. τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω.

Είναι κατανοητό ότι το marketing των υπηρεσιών είναι ένας διαφορετικός και ξεχωριστός κλάδος του marketing. Αυτό βασίζεται στην πεποίθηση ότι μοναδικές προσεγγίσεις marketing απαιτούνται για τον τομέα των υπηρεσιών, από τον οποίο η φιλοξενία και τα ταξίδια είναι ένα μικρό τμήμα. Οι υπηρεσίες μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, που τις κάνουν να ξεχωρίζουν εντελώς από τα βιομηχανικά και συσκευασμένα αγαθά. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, εξαιρετικά φθαρτές, αναπόσπαστες από τους προμηθευτές και δύσκολο να τιμολογηθούν. Έχουν διαφορετική διαδικασία «παραγωγής» και κανάλια διανομής.

### 3.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όλοι έχουμε γίνει μάρτυρες περιπτώσεων όπου η προβολή τουριστικών υπηρεσιών ήταν είτε ανακριβής είτε μη ελκυστική. Και από την άλλη είναι ευρέως αποδεκτό ότι η Ελλάδα πανευρωπαϊκά έχει το μεγαλύτερο ποσοστό αναλφαβητισμού. Το 73% των Ελλήνων δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο. Οι Έλληνες φοιτητές χρησιμοποιούν λιγότερο από όλους τους ευρωπαίους φοιτητές το Internet και μόνο το 1% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει σύνδεση υψηλής ταχύτητας, τη στιγμή που ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ είναι 23%. Σε αντίθεση, στην Ελλάδα το 92% των επιχειρήσεων έχει πρόσβαση και το 44% διαθέτει ευρυζωνική σύνδεση. Τα αντίστοιχα μέσα ποσοστά για τις επιχειρήσεις στην Ευρώπη των 25 είναι 91% για απλή σύνδεση και 63% για ευρυζωνική σύνδεση.<sup>30</sup>

*Γιατί το πρόβλημα είναι συνολικό;*

Ενώ οι τουριστικές υπηρεσίες σε ολόκληρο τον κόσμο στρέφονται προς το ίντερνετ ώστε να καρπωθούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει (και πρόσφατη έκθεση της Ευρωπαϊκής Τουριστικής Επιτροπής, Σεπτέμβρης 2006, αναφέρει το ίντερνετ ως το νέο εργαλείο marketing), στην Ελλάδα παρατηρείται μία «προχειρότητα» στον τομέα. Από τη μια πλευρά έχουμε πολύ χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω ίντερνετ και από την άλλη, έχουμε γίνει μάρτυρες της ευκαιριακής αντιμετώπισης του τομέα από επιτήδειους κερδοσκόπους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να διερωτάται ο χρήστης, ποια η χρησιμότητα, της μέσω ίντερνετ προβολής υπηρεσιών, όταν αυτές δεν υφίστανται στην πραγματικότητα, είναι τουλάχιστον μη ελκυστικές και σε καμία περίπτωση δε συνιστούν ανταγωνιστική χρήση του ίντερνετ για την όποια πολιτική ηλεκτρονικής τουριστικής προσέλκυσης.

---

<sup>30</sup> Eurostat, 2006

### **3.4 ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ**

Η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει κάποιες αλλαγές σημαντικές στον τουρισμό, κάνοντας τον τουρίστα πιο έμπειρο και πιο απαιτητικό, επειδή η πληροφορία για τον προορισμό και το ταξίδι βρίσκεται στο ίντερνετ.

#### Προφίλ των E-travellers

-Το 58% των Ευρωπαίων e-travellers είναι άρρενες σε ποσοστό 54% του συνόλου. Το 78% είναι σε απασχόληση, αντί του 65% των ταξιδιωτών γενικά. Επίσης έχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλότερο εισόδημα. Πάνω από 30% είναι μεταξύ 25 και 34 χρονών. Το 1/3 των αμερικάνων χρηστών κλείνουν τις διακοπές τους από το ίντερνετ. Το 66% των αμερικάνων χρηστών πιστεύουν ότι τα eTourism web sites προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το 90% των αμερικάνων χρηστών ψάχνουν πληροφορίες σε eTourism web sites. Το 90% των αμερικάνων χρηστών θέλουν έκπτωση και ειδικές προσφορές μέσω ίντερνετ.<sup>31</sup>

#### E-booking στην Ευρώπη

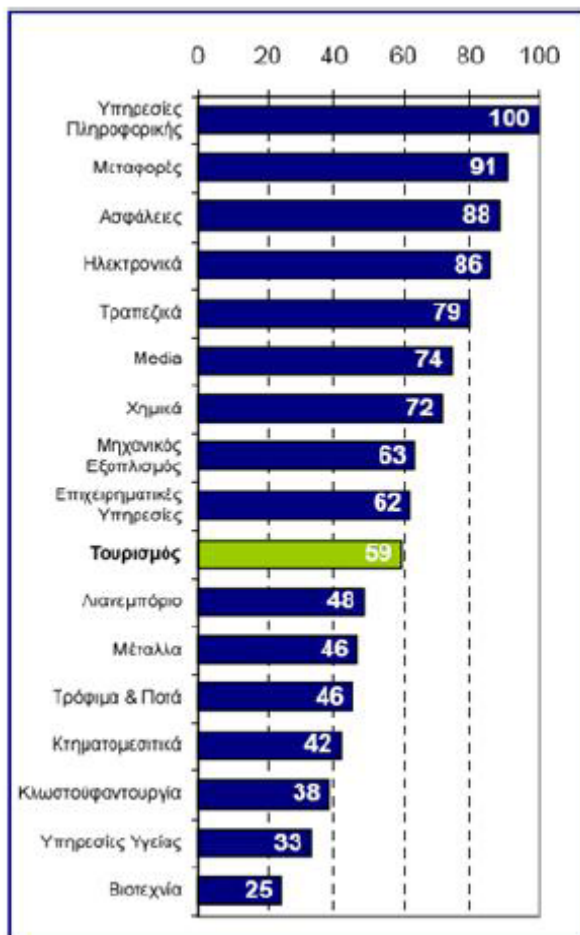
Η Γερμανία είναι η πιο σημαντική αγορά e-booking στην Ευρώπη. Αριθμεί 2.1 εκατομμύρια ταξίδια, αποτελώντας όμως μόνο το 3% του συνολικού outbound ποσοστού ταξιδιών. Στηη Δανία και στη Νορβηγία το e-travel αποτελεί, σε ποσοστό, το 17% των συνολικών ταξιδιών. Οικύριοι προορισμοί e-travel είναι οι Ισπανία και Γαλλία (14% έκαστος σε μερίδιο αγοράς), Ιταλία, Γερμανία, ΗΠΑ και Μεγάλη Βρετανία, με την Ελλάδα φυσικά να απουσιάζει. Οι δυτικοευρωπαίοι χρησιμοποιούν sites κυρίως αεροπορικών εταιρειών, ενώ οι ανατολικοευρωπαίοι γενικού ενδιαφέροντος. Η διαμονή και αεροπορικά εισιτήρια είναι τα πρώτα επιλεγμένα προϊόντα και ακολουθούν τα πακέτα διακοπών, με πρώτη επιλογή το αεροπλάνο.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> European Travel Monitor 2000, IPK International

<sup>32</sup> <http://www.etourismnewsletter.com/ecommerce.htm>

Γιατί είναι αναγκαία σήμερα η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στη διαχείριση και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος;<sup>33</sup>



Αν και η διακλαδική ανάλυση του eBusiness Watch κατέδειξε ότι το online marketing και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί ικανοποιητικά στον τουριστικό τομέα σε σύγκριση με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, η ίδια ανάλυση έδειξε επίσης ότι η αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας θεωρούνται ζητήματα ήσσονος σημασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται και στην τοποθέτηση του τουριστικού κλάδου στο δείκτη e-Maturity (17 κλάδοι).

## Δυνατότητες

Οι σημαντικότερες από τις δυνατότητες που προσφέρονται είναι:

- άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες
- μείωση κόστους στο marketing και τις πωλήσεις
- βελτιστοποίηση των χρόνων απόκρισης σε αιτήματα πελατών και προμηθευτών
- δυνατότητα αξιοποίησης περισσότερων συνεργατικών και διαδραστικών μεθόδων προώθησης ενός προορισμού, είτε αυτός είναι τοπικός, είτε εντός της ίδιας χώρας είτε στο εξωτερικό

<sup>33</sup> eBusiness Watch

- ανάπτυξη συνεργατικών δικτύων
- οι εφαρμογές CRM θα επέτρεπαν στους προμηθευτές να ρυθμίσουν καλύτερα τις τιμές των προϊόντων τους και να έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα απέναντι στη ζήτηση των πελατών τους
- προώθηση συγκεκριμένων προορισμών

Για ποιους λόγους η online παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό είναι αρκετά ελκυστική για τους ταξιδιώτες;

- μικρότερο κόστος (αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους)
- real time ενημέρωση (πιο πρόσφατες προσφορές, ισχύουσες τιμές και υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης)
- επιλογή online συναλλαγών
- περισσότερες επιλογές-πιο τολμηρές-για το χρήστη-τουρίστα
- εξαλείφεται η ανάγκη για τρίτους με στενότερη επαφή εταιρίας -πελάτη αυξάνοντας το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του και άρα μελλοντικής προτίμησής του
- μεγαλύτερο εύρος πελατών από χώρες του εξωτερικού
- οι μεν επιχειρηματίες για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε πελάτες για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές προσφορές

Η «απευθείας στον πελάτη πώληση μέσω Internet» αποδυνάμωσε τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων, δεν σταμάτησε όμως την εμφάνιση νέων «παικτών» στον τουριστικό κλάδο (με τη μορφή των e-διαμεσολαβητών, όπως τα ταξιδιωτικά portal: Expedia and Travelocity)

### 3.5 INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι επιλογές για τους τουρίστες επιγραμματικά είναι:

- Θα μπορούν να συγκρίνουν τιμές και παροχές.
- Θα μπορούν να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα.
- Ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο.

Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών: Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά συγκεκριμένες προσφορές, τόσο στο περιεχόμενο όσο και τις δεσμεύσεις.
- Ζητάει πληροφορίες τόσο για το προϊόν όσο και για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει κριτική διάθεση και είναι ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια.
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν ΑΜΕΣΑ, ΓΡΗΓΟΡΑ και ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Τουρισμός και Νέες Τεχνολογίες, e-Επιχειρείν

## ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις:<sup>35</sup>

- Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο.
- Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.
- Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.
- Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
- Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, π.χ. στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.
- Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

---

<sup>35</sup> Τουρισμός: μια αγορά υψηλής αξίας, e-Επιχειρείν

## ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιολογές επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η βιομηχανία των διακοπών, της αναψυχής και του ελεύθερου χρόνου είναι ένας από τους πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας και θα συνεχίσει να είναι για ολόκληρη την επόμενη δεκαετία, σύμφωνα με όλα τα διαθέσιμα στοιχεία. Ένα δισεκατομμύριο Ευρώ το μήνα για ολόκληρο το 2006 απέφερε στην Ελλάδα η τουριστική δραστηριότητα και το ίδιο – και καλύτερο – είναι το αποτέλεσμα για το 2007. Ο τουρισμός, άμεσα ή έμμεσα, αντιπροσωπεύει περίπου το 18% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος – και αυτό σημαίνει ότι αποφέρει περίπου 2 στα 10 ευρώ που κυκλοφορούν στη χώρα.<sup>36</sup>

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς και μπορεί να επιτύχει θεαματική πρόοδο. Η αύξηση της ρευστότητας παγκοσμίως είναι ένας ακόμη από τους παράγοντες που ευνοούν όχι μόνο την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και την προώθηση και υλοποίηση μεγάλων, σύγχρονων και σημαντικών επενδύσεων σε όλες τις μορφές τουρισμού.

Η Ελλάδα, απ' άκρη σ' άκρη, αλλάζει, καθώς ενισχύεται η τουριστική φυσιογνωμία, αλλάζουν οι δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Βήμα προς βήμα αναπτύσσονται όλες οι μορφές τουρισμού, προχωρά η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και έρχεται όλο και πιο κοντά η μετατροπή της Ελλάδας σε έναν 12μηνο τουριστικό προορισμό.

Το κεντρικό στοιχείο που πρέπει να κερδίσει η Ελλάδα είναι το στοιχείο της ποιότητας. Το μέλλον του ελληνικού τουρισμού περνά από τη θωράκιση και συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας. Η εμπιστοσύνη στην ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα είναι ταυτοχρόνως θεμέλιος λίθος της επιτυχημένης και αποτελεσματικής προβολής της Ελλάδας στις μεγάλες αγορές. Είναι η κύρια και αποφασιστική προϋπόθεση για την επιτυχή παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή αναμέτρηση της εικόνας.

Η τουριστική ανάπτυξη είναι ένα ευρύ πεδίο στο οποίο τόσο το κεντρικό κράτος και η αυτοδιοίκηση, όσο και οι φορείς, αλλά και κάθε επαγγελματίας ξεχωριστά μπορεί να έχει τη δική του θετική συνεισφορά. Μια συνεισφορά που αποτελεί επένδυση με πολλαπλάσια απόδοση, καθώς, όπως έχει αποδειχθεί, ο τουρισμός ενισχύει και τροφοδοτεί σχεδόν το σύνολο της οικονομίας και της παραγωγής.

---

<sup>36</sup> Στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς η Ελλάδα, Ναυτεμπορική, Τετάρτη 2 Μαΐου 2007

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Cavinato, J. L., and Cuckovich, M. L., «Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment», *Journal of Travel Research*, 40:4-11,1992

Darcy, S., and Duruwalla, P. S., «The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism» *Social Alternatives*, 18(1): 41-46,1999

Ebusiness Watch

European Travel Monitor, 2002, IPK International

Eurostat

Fuller Gerald, «Management ταξιδιωτικού πρακτορείου», Εκδόσεις Ellin, 1997

Kwai-sang Yau, M., McKercher, B., and Packer, T. L., «Travelling with a Disability: More than an Access Issue.» *Annals of Tourism Research*, 31(4): 946-60, 2004

Regional Training Workshop on Promotion of Accessible Tourism, Asia – Pacific Conference on Tourism for People with Disabilities, Denpasar, Bali, Indonesia, 24-28 September 2000

Syratt Gwenda, «Manual of Travel Agency Practice», Butterworth Heinemann, 1992

«Overcoming physical barriers to access for disabled customers: A Practical Guide for Smaller Services», Disability Rights Commission, UK 2002

Αγγούρη Ι. Τζίνα, «Η μετάβαση από τη βιομηχανία στην οικονομία του τουρισμού», *Ναυτεμπορική*, 30.04.2007

Ανακοίνωση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Βασικές κατευθύνσεις για την αειφορία του Ευρωπαϊκού Τουρισμού», COM (2003) 716, Βρυξέλλες 21.11.2003

Ανακοίνωση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού», COM (2006) 134, Βρυξέλλες 17.03.2006

Απολογισμός Δράσης Γενικού Συμβουλίου Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία για την τριετία 2003-2005, 6<sup>ο</sup> Τακτικό Εκλογοαπολογιστικό Συνέδριο, 2002

Ασκέλη Στέλλα, «Ποιές δραστηριότητες ολοκληρώνουν την προσφορά του τουριστικού προϊόντος – Τι είναι αυτό που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση αγροτουρισμού ή τουρισμού της υπαίθρου», Ναυτεμπορική 23.3.2007

Βαρβαρέσος Στέλιος, «Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα Ολοκληρωμένων Προσεγγίσεων», Journal:Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, Τεύχος 108-109, σσ. 347-390, 2002

Δελτίο Τύπου, «Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Δικτύου για τον προσβάσιμο τουρισμό», One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), Αθήνα 16.01.2006

Δημοσίευση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, «Για έναν αστικό τουρισμό ποιότητας – ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση των αστικών τουριστικών προορισμών», Βρυξέλλες 2000

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

«Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού», Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ, Απρίλιος 2002

Καραμπάτος Γιώργος, «Ο Τουρισμός έχει πόρους και υποδομές», Ναυτεμπορική, 02.05.2007

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον – Τουρισμός και Αναψυχή», Εκδόσεις Κριτική, 1<sup>η</sup> έκδοση, Σεπτέμβριος 2001

Κομίλης Παν., «Οικοτουρισμός: Η εναλλακτική προοπτική αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης», Εκδόσεις Προπομπός, 2001

Λύτρας Ν. Περικλής, «Τουριστική Ανάπτυξη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983

Λύτρας Ν. Περικλής, «Ο τουρισμός προς το 2000 – Θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

Μπερνιδάκη – Άλντους Ελ., «Σύγχρονα Μουσεία – Νέες θεματικές Πολιτισμού και Αθλητισμού – Πρόσβαση στα Μουσεία: πρόσβαση στον πολιτισμό και για τους αναπήρους», Ομιλία στο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Μουσείων Αθλητισμού

Νικολακόπουλος Νίκος, «Διαχείριση πολιτιστικών πόρων και πολιτιστικός τουρισμός», Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Τουρισμού (ομιλία στο «Εργαστήριο Εξόρυξης Γνώσης»)

Πρακτικά εργασιών του 1<sup>ου</sup> Περιφερειακού Δημέρου Εργασίας (ΝΑ Ευρώπη – Μεσόγειος) για την προσπελασιμότητα των κτιριακών και αστικών υποδομών, «Προσπελασιμότητα και Τουρισμός», Κρήτη 29-30 Σεπτέμβρη 2006

Προτάσεις της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ενόψει Πρώτου Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου περιόδου 2007-2013, Ιούνιος 2005

«Στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς η Ελλάδα»,  
Ναυτεμπορική, Τετάρτη 2 Μαΐου 2007

Σωτηριάδης Μάριος, «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία incoming-outgoing»,  
Εκδόσεις Προπομός, Αθήνα 2001

«Τουριστικές Υποδομές για άτομα με αναπηρίες», [Ναυτεμπορική](#),  
19.5.06

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Χαρδούβελης Γκίκας, «Οικονομία και Αγορές - Τουρισμός και  
Ελληνική Οικονομία», Eurobank Research, Τεύχος 8, 25.10.2006

«Χωρικές και Αναπτυξιακές Διαστάσεις στον Αγροτουρισμό στην  
Ελλάδα», Εισήγηση στο 5<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής  
Οικονομίας με θέμα «Ανασυγκρότηση του Αγροτικού Χώρου», Αθήνα  
11-13 Δεκεμβρίου