

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ


«ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ  
ΧΩΡΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΣ»

Υπεύθυνη Καθηγήτρια:  
ΚΟΠΑΝΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Σπουδάστριες:  
ΓΚΛΑΒΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ (Α.Μ 3685)  
ΚΟΥΡΤΗ ΦΑΙΔΡΑ (Α.Μ 3558)

ΠΑΤΡΑ 2002

|                 |      |
|-----------------|------|
| APIONE<br>WATCH | 6339 |
|-----------------|------|



*...Νησί στο γκριζο χρώμα της θάλασσας...  
...Πέφτει ο ήλιος και τα χρυσά του μαλλιά  
Σκεπάζουν τα πράσινα νερά της θάλασσας,  
βουλιάζει στη δύση, στο σύνορο όλων των πραγμάτων:  
ο απαλός αέρας μουρμουρίζει με φτερά σαν του κύνου,  
τα μεσάνυχτα πλησιάζουν στο πνεύμα που υποφέρει  
εκεί που οι απέραντες θάλασσες βουβά επαναλαμβάνουν  
τους άπειρους καθαρισμούς των κομμάτων  
στους ωκεανούς του μυαλού, εκεί που η βουνοκορφή φρουσκώνει  
το πέτρινο λειώ της στήθος στο άστρο του χιονιά,  
και η μουσική και όλες οι φωνές έρχονται από μακριά.  
Ο φίλος του ανθρώπου είναι ο πάγος εκεί, και το γλαυκόθωρο  
με το μεγάλο ράμφος του κοράκι είναι ο ιερές.  
Σε αυτή τη χώρα εμείς θα πάμε,  
κι όταν μας ραντίσει το χιόνι,  
θα φτάσουμε εκεί που ήλιοι καθαροί κολαμπούνε στη δύση  
τους  
η φυγή μας θα ησυχάσει σε έναν τόπο γαλήνης.*

*Πήτερ Λήβι*

*\*το ποίημα αυτό για την Ελλάδα ο Πήτερ Λήβι το τόπωσε σε 25 αντίτυπα. Δημοσιεύτηκε στην Λέξη, τχ. 115, Μάιος-Ιούνιος 1993, σελ. 346-390.*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

I,II,III

### Κεφ.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

|   |   |
|---|---|
| 1.1.Ορισμός και σημασιολογική έννοια του τουρισμού.....                     | 1 |
| 1.2.Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στη Μεσόγειο-Σύντομη ιστορική αναδρομή..... | 1 |
| 1.3.Παράγοντες που ευνόησαν την επιτάχυνση της τουριστικής ανάπτυξης.....   | 4 |
| 1.4.Διακρίσεις του τουρισμού.....   | 5 |
| 1.4.1.Μαζικός τουρισμός.....  | 6 |
| 1.4.2.Ο Ατομικός τουρισμός.....   | 6 |
| 1.4.3.Ο Εσωτερικός τουρισμός.....   | 6 |
| 1.4.4.Ο Εξωτερικός τουρισμός.....   | 7 |
| 1.4.5.Ο συνεχής και ο εποχιακός.....  | 7 |
| 1.4.6.Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....                                 | 8 |
| 1.5.Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....                               | 9 |

### Κεφ.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

|  |    |
|--|----|
| 2.1.Τουριστική Πολιτική.....   | 11 |
| 2.1.1.Οι φορείς της τουριστικής πολιτικής.....                                     | 12 |
| 2.1.2.Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής.....                                     | 12 |
| 2.2.Η τουριστική πολιτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση.<br>(Ενδοκοινοτικός Τουρισμός)..... | 14 |
| 2.3.Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ).....                                  | 15 |
| 2.3.1.Ο σκοπός και οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ.....                                  | 15 |
| 2.4.Οι βασικές κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής.....                         | 16 |
| 2.5.Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΤΡΙΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ<br>(2000-2006).....           | 17 |
| 2.5.1.Τομεακό επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Ε.Π).....                                   | 17 |
| 2.5.2.Οι αναμενόμενες επιπτώσεις.....  | 18 |
| 2.6.Ο ρόλος του τουρισμού στην Εθνική Οικονομία.....                               | 18 |
| 2.6.1.Η συμμετοχή του τουρισμού στο συνάλλαγμα ισοζύγιο.....                       | 19 |
| 2.6.2.Οι συνέπειες του ευρώ για τον τουρίστα καταναλωτή.....                       | 20 |
| 2.7.Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η Ο.Ν.Ε.....                                 | 21 |
| 2.8.Οι πιθανές συνέπειες από την μη συμμετοχή μας στην Ο.Ν.Ε.....                  | 26 |

### **Κεφ.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

|   |    |
|---|----|
| 3.1.Η κοινωνική σημασία του τουρισμού.....                      | 28 |
| 3.1.1.Το εργατικό δυναμικό στον κλάδο του τουρισμού.....        | 29 |
| 3.2.Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα.....                     | 30 |
| 3.3.Η αξιολόγηση του προγράμματος του κοινωνικού τουρισμού..... | 32 |

### **Κεφ.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

|   |    |
|---|----|
| 4.1.Πως ο σύγχρονος τουρίστας αντιμετωπίζει το φυσικό περιβάλλον.....                         | 33 |
| 4.2.Οι τουριστικές επιχειρήσεις και το περιβάλλον.....  | 33 |
| 4.3.Οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον.....                            | 34 |
| 4.4.Το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες».....  | 35 |
| 4.5.Οι πρωτοβουλίες και οι δράσεις του Ε.Ο.Τ για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος..... | 35 |
| 4.6.Οι ηπιότερες μορφές τουρισμού.....  | 37 |
| 4.7.Τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.....           | 37 |

### **Κεφ.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

|   |    |
|---|----|
| 5.1.Ο Ελλαδικός χώρος και οι τουριστικές του δυνατότητες.....                                   | 39 |
| 5.2.Ο εσωτερικός τουρισμός και η σημασία του στον Ελληνικό τουρισμό.....                        | 39 |
| 5.3.Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα.....   | 40 |
| 5.4.Πτήσεις Charter.....  | 43 |
| 5.5.Προέλευση του τουριστικού ρεύματος.....   | 44 |
| 5.6.Ο αριθμός και η κατανομή των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών ανά μήνα..... | 45 |
| 5.6.1.Κατανομή διανυκτερεύσεων κατά περιφέρειες και πληρότητες ξενοδοχειακών μονάδων.....       | 47 |
| 5.7.Οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα.....                                    | 49 |
| 5.8.Παγκόσμια τουριστική κίνηση.....  | 51 |

### **Κεφ.6 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

|  |    |
|--|----|
| 6.1.Οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας..... | 52 |
| 6.1.1.Οι φορείς του κρατικού τομέα.....        | 53 |

|  |    |
|--|----|
| 6.1.2.Οι φορείς του ιδιωτικού τομέα.....   | 54 |
| 6.2.Η Ξενοδοχειακή Βιομηχανία.....   | 55 |
| 6.2.1.Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου.....  | 55 |
| 6.2.2.Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας και η εξέλιξη του.....                              | 56 |
| 6.3.Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων που έχουν υπαχθεί στον<br>Αναπτυξιακό Νόμο 1892/1990..... | 59 |
| 6.4.Οι μεγαλύτερες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....   | 61 |
| 6.5.Άλλες μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων.....  | 66 |
| 6.5.1.Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις.....                                      | 67 |
| 6.5.2.1.Το yachting στην Ελλάδα, τα δεδομένα και οι προοπτικές του.....                      | 72 |
| 6.5.2.2.Τα ναυλομεσιτικά γραφεία.....  | 73 |
| 6.5.2.3.Αερομεταφορές.....   | 73 |
| 6.5.2.4.Τουριστικά γραφεία. Το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση.....                         | 74 |
| 6.5.2.5.Βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο.....                           | 75 |
| 6.6.Τουριστικές επιχειρήσεις και χρηματιστήριο.....  | 76 |

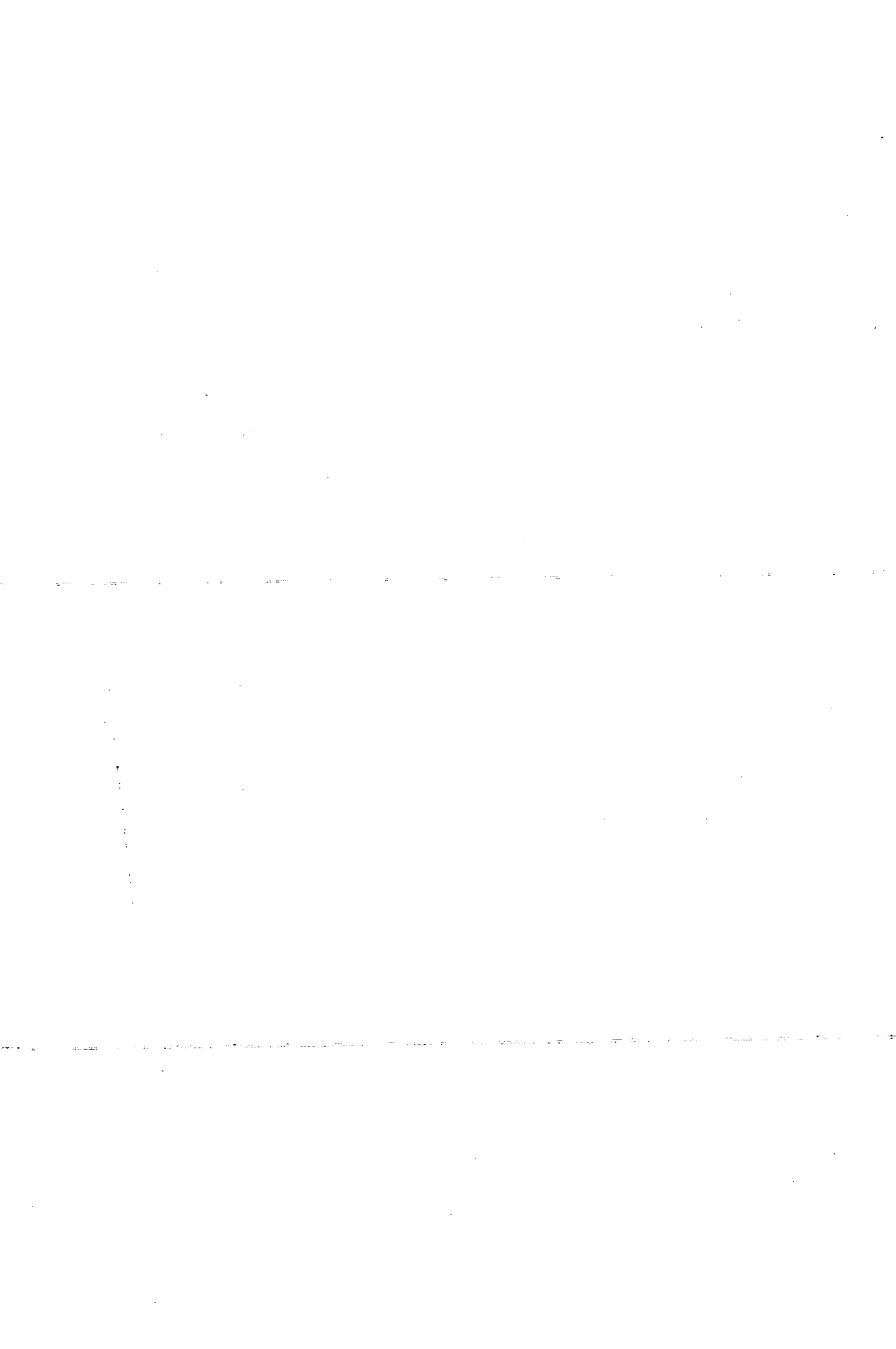
## **Κεφ.7 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

|   |     |
|---|-----|
| 7.1.Τα πρώτα βασικά στάδια για την λειτουργία των τουριστικών<br>επιχειρήσεων.....              | 78  |
| 7.2.Η οργάνωση και διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων.....                                   | 79  |
| 7.2.1.Η οργάνωση της χρηματοοικονομικής λειτουργίας.....  | 80  |
| 7.3.Το τουριστικό Μάρκετινγκ.....   | 80  |
| 7.3.1.Το μάρκετινγκ στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις.....                                | 81  |
| 7.3.2.Οι κεντρικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ.....  | 82  |
| 7.3.3.Το μείγμα μάρκετινγκ.....   | 85  |
| 7.4.Η σημασία της έρευνας αγοράς στις τουριστικές επιχειρήσεις.....                             | 86  |
| 7.5.Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις.....                             | 87  |
| 7.6.Το πρόβλημα ενημέρωσης του κοινού.....  | 88  |
| 7.6.1.Διαφήμιση-Η προβολή του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.....                          | 89  |
| 7.6.2.Η προβολή και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος.....                                   | 90  |
| 7.6.3.Μέσα για την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.....                          | 91  |
| 7.6.4.ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ<br>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....               | 92  |
| 7.7.Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.....   | 93  |
| 7.8.Το τουριστικό προϊόν και η τουριστική αγορά.....  | 94  |
| 7.8.1.Τουριστική προσφορά και τουριστικό προϊόν.....  | 94  |
| 7.8.2.Τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς.....  | 95  |
| 7.8.3.Η τουριστική ζήτηση.....  | 96  |
| 7.8.4.Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης.....  | 97  |
| 7.9.Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.....  | 98  |
| 7.10.Τα τουριστικά πακέτα.....  | 100 |
| 7.11.Η επιλογή του προσωπικού με βάση τον τρόπο αντιμετώπισης<br>του φιλοξενούμενου πελάτη..... | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.12.Ο ρόλος του Γενικού Διευθυντή(top manager, general director)..... | 104 |
| 7.13.Η τουριστική εκπαίδευση.....                                      | 105 |
| 7.13.1.Η οργάνωση της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα.....         | 106 |
| 7.14.Η στρατηγική της βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών.....           | 107 |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b> | <b>109</b> |
|-------------------------------------|------------|

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**





## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός που αποτελεί φαινόμενο με τεράστιες οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις, οφείλει την ονομασία του στις λέξεις *tour* και *tourisme*, όπου ( στην αγγλική και γαλλική αντίστοιχα) σημαίνουν «γύρος-περιήγηση», έχει δηλαδή διττό περιεχόμενο. Από την μία αναφέρεται στην ομαδική και ατομική μετακίνηση από ένα τόπο σε ένα άλλο για ανάπαυση και από την άλλη στην οργανωμένη προσπάθεια μιας χώρας, να προσελκύσει όλους εκείνους που μετακινούνται για ανάπαυση, αναψυχή ή πνευματική καλλιέργεια.

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας (και ειδικά τις καλοκαιρινής) είναι ένα φαινόμενο που έχει «ανθίσει» από τα αρχαία χρόνια. Είναι χαρακτηριστικό ότι μία από τις πολλές προσαγορεύσεις του Δία, ήταν ως «Ξένιος Ζεύς», δηλαδή ο προστάτης της φιλοξενίας.

Σήμερα και μετά την πλήρη ένταξη της Ελλάδας στην Ο.Ν.Ε., την συμμετοχή της σε πολλούς διεθνείς οργανισμούς, αλλά και το γεγονός ότι έρχεται «αντιμέτωπη» με τις νέες προκλήσεις-προσκλήσεις που γεννιούνται στο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί το κύριο μέλημα της χώρας μας, με απώτερο στόχο ακόμα και την προώθηση των εθνικών συμφερόντων στο εξωτερικό αν και μέχρι τώρα δεν έχουν αξιοποιηθεί στο βαθμό που θα έπρεπε.

Σημαντική ώθηση θα δώσει η ένταξη στην Ο.Ν.Ε. η οποία θα συνεισφέρει με την βοήθεια της σε ειδικά πρακτικά θέματα ανάπτυξης, ώστε να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες που δίνονται μέσω του Γ' Κ.Π.Σ. και των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 και σε συνεργασία με διάφορους φορείς όπως είναι ο Ε.Ο.Τ. , οι Ο.Τ.Α. Α' και Β' βαθμού, αλλά και περισσότερο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, ενώ παράλληλα οι εργαζόμενοι θα αναγκαστούν να βελτιώσουν και να αυξήσουν τα προσόντα τους.

Οφείλουμε να σημειώσουμε, ότι η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι επίπονη και ότι η Ελλάδα έχει να διανύσει πολύ δρόμο ακόμη και ειδικά μετά από σημαντικά διεθνή γεγονότα, όπως το τρομοκρατικό χτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001. Από την στιγμή μάλιστα που υπάρχει και προηγούμενη εμπειρία στην Ελλάδα. Γι' αυτό το λόγο σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει και το Υπουργείο Ανάπτυξης με την πολιτική τόνωσης που οφείλει να προτείνει και να ακολουθήσει.

Οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να λαμβάνουν ειδικά μέτρα, αλλά θεωρείται απαραίτητο και οι υπόλοιπες να τις ακολουθήσουν ώστε να ανταπεξέλθουν στο

μετέπειτα ανταγωνισμό που έχει αναπτυχθεί, είτε μέσω της Ε.Ε., είτε με άλλες γειτονικές χώρες.

Στόχος αυτής της μελέτης είναι να εμβαθύνει σε θέματα τουριστικής πολιτικής και να προτείνει λύσεις και μέτρα για την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, αναφερόμαστε στην έννοια του τουρισμού, γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή σχετικά με την εξέλιξη του, καθώς και μία αναφορά στις σημερινές διακρίσεις του τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στην αναμφίβολα τεράστια σημασία που έχει ο τουρισμός στην εθνική οικονομία. Επίσης, γίνεται μια αρκετά σημαντική αναφορά στους φορείς της τουριστικής πολιτικής, στους στόχους που θέτει για την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου, καθώς και στον ρόλο του Ε.Ο.Τ, ως έναν από τους σημαντικότερους κρατικούς φορείς του τουριστικού τομέα.

Το τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται στο ρόλο που παίζει ο τουρισμός στην κοινωνία γενικότερα, στις θετικές και αρνητικές του επιπτώσεις. Επίσης γίνεται μία σχετική αναφορά και αξιολόγηση στο πρόγραμμα του κοινωνικού τουρισμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρονται οι πρωτοβουλίες και οι δράσεις του Ε.Ο.Τ. για την προστασία του περιβάλλοντος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, δίνονται πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία για την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1992-1998, σχετικά με τα μέσα μεταφοράς, τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, τις διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.

Στο έκτο κεφάλαιο, αναφέρεται το πλήθος και το είδος των τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν στον Ελλαδικό χώρο, ενώ γίνεται εκτενής αναφορά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, στα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου, στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας και στην εξέλιξη του και τέλος στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, θέμα μας είναι η λειτουργία και η οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις, στη σημασία της έρευνας αγοράς και των δημοσίων σχέσεων, στη διαφήμιση και στην προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την ηθική τους υποστήριξη όλα αυτά τα χρόνια, τους καθηγητές μας, για την άψογη συνεργασία που είχαμε σε όλη την διάρκεια της φοίτησης μας, την κ. Μαντζαράπη Παναγιώτα, τον κ. Γκλαβά

Παναγιώτη, τον κ. Γιώργο Ασπρίδη, Ειδικό Μεταπτυχιακό Συνεργάτη του Πανεπιστημίου Αθηνών και την κ. Παπαβασιλείου Μαριέττα, Διοικητικό Στέλεχος Τουριστικής Επιχείρησης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 1.1. Ορισμός και σημασιολογική έννοια του τουρισμού.

Θα ήταν απαραίτητο πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση και στη διεξοδική εξέταση του θέματος μας, να αναφερθούμε και να εντοπίσουμε τον ορισμό της έννοιας τουρισμός.

Ο όρος «τουρισμός» έχει αγγλική προέλευση από τον αντίστοιχο όρο «Touring», ο οποίος έλκει την καταγωγή του από την αγγλική λέξη «Tour» που σημαίνει γύρο, περιοδεία, ταξίδι.

Τουρισμός καλείται η μετακίνηση και η πρόσκαιρη διαμονή των ανθρώπων, σε διάφορους γεωγραφικούς χώρους, ξένους από τον τόπο κατοικίας τους, που αποσκοπεί στην ικανοποίηση της ψυχικής τους επιθυμίας ή της πνευματικής τους περιέργειας και η οποία προκαλεί την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, θεωρεί τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων και προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίηση του πόθου απόδρασης, που αδρανει σε κάθε άτομο σε διάφορους βαθμούς και σε διαφορετική ένταση.

Το Ευρωκοινοβούλιο από την πλευρά του υιοθέτησε τον παρακάτω ορισμό:

*«Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που συνδέονται με τα ταξίδια και τη διαμονή των προσώπων, για τα οποία αυτά ο τόπος αυτός δεν είναι τόπος ούτε της κατοικίας του, ούτε της μόνιμης εργασίας του».*

### 1.2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στην Μεσόγειο - Σύντομη ιστορική αναδρομή<sup>1</sup>.

Είναι γνωστό σε όλους μας ότι ο τουρισμός δεν υπήρξε τυχαίο φαινόμενο των σημερινών εξελιγμένων κοινωνιών. Σε όλες της ιστορικές περιόδους εμφανίζονται στοιχεία

<sup>1</sup> Η ιστορική αναδρομή βασίζεται στα βιβλία των Ρούπα-Λαλούμη, «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» και Αντωνία Ευθυμιάτου-Πουλάτου, «Τουριστικό Δίκαιο».

ύπαρξης του τουρισμού. Κατά τους μυθικούς χρόνους και την αρχαιότητα ο «Ξένιος Δίας» ήταν ο θεός της φιλοξενίας, πράγμα που μαρτυρεί ότι από τότε υπήρχε μία υποτυπώδης μορφή τουρισμού «το αίσθημα της φιλοξενίας» ως γνωστό, ήταν σε μεγάλο βαθμό αναπτυγμένο στους αρχαίους Έλληνες. Ο ξένος που ζητούσε φιλοξενία θεωρούνταν πρόσωπο ιερό και προστατευόταν από τους θεούς. Οι αρχαίοι Έλληνες δεν υπολόγιζαν περιποιήσεις και έξοδα, στον ξένο δε που αναχωρούσε από το σπίτι, προσέφεραν δώρα.

Από τη μελέτη διαφόρων γραπτών μνημείων, όπως του Πausανία και του Ηρόδοτου, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι από την Ελληνική Αρχαιότητα υπήρχε το φαινόμενο της τουριστικής διακίνησης των ατόμων, για λόγους ικανοποίησης των ψυχικών τους επιθυμιών.

Ο Ηρόδοτος, για παράδειγμα, έκανε ταξίδια σε πόλεις της Ελλάδας, στη Σικελία, στην Αίγυπτο και σε άλλες χώρες, με κύριο σκοπό να γνωρίσει τα ήθη και τα έθιμα των περιοχών αυτών, τα ιστορικά τους μνημεία, τον τρόπο ζωής αυτών των ανθρώπων και τον πολιτισμό τους.

Εκτός όμως, από τα μνημεία που μαρτυρούν την ύπαρξη τουριστικής κίνησης κατά την περίοδο της αρχαιότητας, υπήρχαν στον Ελλαδικό χώρο και αρκετά «τουριστικά κέντρα» όπως στην Αιδηψό, στην Ολυμπία, στην Επίδαυρο, στην Δωδώνη, στους Δελφούς. Η υποδοχή των ξένων ήταν οργανωμένη και μεθοδευμένη, τόσο από την πλευρά της πολιτείας, όσο και από την πλευρά των ιδιωτών, οι οποίοι για τον σκοπό αυτό είχαν δημιουργήσει καταλύματα υποδοχής. Στα μέρη αυτά καθώς και σε άλλα μετέβαιναν τα άτομα για λόγους υγείας, θρησκευτικούς καθώς και αθλητικές διοργανώσεις. Επίσης κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι άνθρωποι έκαναν ταξίδια για ψυχαγωγία, για ιαματικά λουτρά, για κολύμβηση, όπως επίσης για να γνωρίσουν καινούργια ήθη-έθιμα, μνημεία και άλλα.

Υποτυπώδεις όμως μορφές τουρισμού βρίσκουμε και κατά τους μεσαιωνικούς χρόνους σε διάφορες χώρες της Μεσογείου. Σε κάθε περίπτωση μελετώντας κανείς τον τουρισμό της Ελλάδας, υποχρεωτικά αναφέρεται στον τουρισμό της Μεσογείου. Είναι σκόπιμη μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του τουρισμού στη Μεσόγειο, στους λόγους ανάπτυξης και στις μορφές που πήραν οι τουριστικές συγκεντρώσεις κάθε φορά, διότι η ιστορική γνώση είναι το πολυτιμότερο εργαλείο για κάθε σχεδιασμό στο μέλλον και από την στιγμή που η Μεσόγειος είναι ο καθρέφτης της ιστορίας του σύγχρονου τουρισμού.

Μέχρι τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, πρόδρομος του τουρισμού της Μεσογείου είναι οι επισκέψεις των περιηγητών (ήδη από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα) ωθούνται στην ανακάλυψη της αξίας του Ελληνορωμαϊκού πολιτισμού και των μνημείων του. Κατά την διάρκεια του 18<sup>ου</sup> αιώνα οι

λίγοι προνομιοῦχοι αριστοκράτες, κυρίως Άγγλοι, άρχισαν να εγκαθίστανται και το χειμώνα σε παραλιακές μεσογειακές πόλεις. Από την περίοδο αυτή έχουμε τα πρώτα δείγματα αξιόλογων βιλλών συχνά με τη μορφή παλατιών και κάστρων, στην Νίκαια, στο Μέντον, στο Σαν Ρέμο ακόμα και στην Ελλάδα ( Κέρκυρα).

Σταθμό στην εξέλιξη αυτών των τάσεων αποτελεί η άφιξη του σιδηρόδρομου το 1865 στην Γαλλοϊταλική Ριβιέρα, που συνοδεύεται από ένα έντονο τουριστικό ρεύμα. Για την εξυπηρέτηση της πρώτης αυτή τουριστικής ροής, εμφανίζονται τα πρώτα μεγάλα ξενοδοχεία καθώς και εγκαταστάσεις αναψυχής (καζίνα, θέατρα), που δίνουν ένα κοσμοπολίτικο χαρακτήρα στην περιοχή, αλλά και μία σημαντική ώθηση στην οικονομική ζωή του Νότου. Παράλληλα αρχίζουν να εμφανίζονται τα πρώτα φαινόμενα κερδοσκοπίας στη Γη με τη μαζική διάθεση αγροτικής γης για την εγκατάσταση βιλλών.

Στην συνέχεια στην περίοδο του μεσοπολέμου, το ρεύμα αυτό αρχίζει να διευρύνεται από τα αριστοκρατικά στα πλούσια αστικά στρώματα, καθώς και στον επιχειρηματικό και καλλιτεχνικό κόσμο, πρόκειται για σημαντική στροφή, που συνοδεύεται από χρονική επέκταση της τουριστικής περιόδου, το καλοκαίρι και μία γεωγραφική επέκταση προς τις ακτές γύρω από τη Βενετία και στην Ισπανία. Η ανάπτυξη ξενοδοχείων πολυτελείας παίρνει πλέον μαζικές διαστάσεις, τόσο στην παραδοσιακή Γαλλοϊταλική Ριβιέρα όσο και στις νέες περιοχές υποδοχής, καθώς και ανάπτυξη διαφόρων μορφών αναψυχής, όπως θέατρα, όπερες, γκόλφ, λέσxes, ιππόδρομοι κ.λ.π., που δίνουν σ' αυτό τον τουρισμό πολυτελείας ένα χαρακτήρα, πιο δραστήριο και ανοιχτό που προετοιμάζει το έδαφος για νέο μαζικό τουρισμό που θα αναπτυχθεί μετά τον πόλεμο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η σταδιακή εξέλιξη του τουρισμού συνέβαλε στην ουσιαστική ενσωμάτωσή του στις άλλες δραστηριότητες της οικονομικής και κοινωνικής ζωής του τόπου.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου άρχισε να σημειώνεται η ανοδική πορεία του τουρισμού. Αρχίζει να διευρύνεται στα μεσαία και μικροαστικά στρώματα και διαμορφώνει σταδιακά το χαρακτήρα του σημερινού τουρισμού που έχει σαν βασικό κίνητρο μετακίνησης, την θάλασσα και τον ήλιο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει την εποχή εκείνη, η διαπίστωση ότι η κοινωνική διεύρυνση του τουρισμού σε νέα κοινωνικά στρώματα και νέους πληθυσμούς (π.χ. Αμερική), συνοδεύεται σ' ένα πρώτο στάδιο, από μία αναζωπύρωση του ρεύματος των πολιτιστικών επισκέψεων στις αρχαιότητες και στις μεσαιωνικές πόλεις της Μεσογείου, πριν εξελιχθεί καθαρά στη μορφή του θερινού θαλάσσιου τουρισμού διακοπών.

Στη φάση αυτή της ανάπτυξης του τουρισμού της Μεσογείου, παρατηρείται ιδιαίτερη άνθηση του νησιωτικού τουρισμού. Στον ιδιόμορφο αυτό γεωγραφικό χώρο, ιδιαίτερα πλούσιο στη Μεσόγειο (3.300 νησιά, διαστάσεων που ποικίλουν από 35τ.χλ. έως 25.000τ.χλ), ο τουρισμός κατέχει σημαντική θέση σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι μορφές των τουριστικών συγκεντρώσεων στα νησιά διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος του νησιού και τη χώρα, αρχίζοντας από τουριστικά χωριά, μέχρι μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ή εγκαταστάσεις ενοικιαζομένων δωματίων μέσα στα χωριά.

Κλείνοντας, τη σύντομη αυτή ιστορική αναδρομή, διαπιστώνουμε ότι στη Μεσόγειο λόγω της μακρόχρονης ιστορίας του τουρισμού αλλά και της ποικιλίας του γεωγραφικού χώρου, παρουσιάζεται ευρύ φάσμα μορφών τουριστικών συγκεντρώσεων. Με αυτό εννοούμε, ότι είναι πάντα δυνατή η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών ήπιου τουρισμού, όπως ο αγρό-τουρισμός, ο ορειβατικός, ο φυσιολατρικός τουρισμός, πέρα από το γνωστό μας μαζικό και οργανωμένο τουρισμό. Στις μέρες μας ο τουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στα άτομα που ανήκουν σε κάποια ανώτερη κοινωνική ομάδα, αλλά ολοένα και περισσότερο εκτείνεται και στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις.

Είναι γεγονός πως σήμερα ο τουρισμός έχει πλέον «μαζικοποιηθεί» και «λαϊκοποιηθεί». Οι τουριστικές μετακινήσεις αυξάνονται ολοένα και περισσότερο και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων κρίνεται πλέον επιτακτική ανάγκη, ούτως ώστε να επιτευχθεί η όσον το δυνατόν καλύτερη παροχή υπηρεσιών στο τουριστικό ρεύμα.

### **1.3. Παράγοντες που ευνόησαν στην επιτάχυνση της τουριστικής ανάπτυξης.**

Πέρα από την περιέργεια και την εγγενή ανάγκη του ανθρώπου για γνώση και επικοινωνία, καθώς και την αναζήτηση εμπειριών, η αύξηση της τουριστικής κίνησης στην εποχή μας οφείλεται σε ποικίλους παράγοντες, άμεσα συνδεδεμένους με τον χαρακτήρα του σύγχρονου πολιτισμού. Βέβαια στο σημείο αυτό οφείλουμε να εστιάσουμε την προσοχή μας στις εξελίξεις και διαφοροποιήσεις που παρουσιάστηκαν κατά την μεταπολεμική περίοδο και συντέλεσαν καθοριστικά στην ραγδαία ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

I. Η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις, δίνοντας στο σύγχρονο άτομο τη δυνατότητα πρόσβασης ακόμα και στα πιο

απομακρυσμένα σημεία του πλανήτη. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η μεγάλη πλειοψηφία μπορούσε ή μπορεί ακόμα και στην εποχή μας να κάνει χρήση αυτών των επιλογών, όμως δεν παύει να αποτελεί μια ουσιαστική εξέλιξη.

II. Οι κατακτήσεις των εργαζομένων με την πάροδο των χρόνων, τη βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου και τη διαμόρφωση νέων συνθηκών διαβίωσης, επέδρασαν καταλυτικά στις εργοδοσίες (τόσο στον δημόσιο, όσο και στο ιδιωτικό τομέα) και ανάμεσα στα άλλα θεσμοθέτησαν τις διακοπές αρχικά και τις πληρωμένες διακοπές στη συνέχεια.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε, ότι η γενίκευση δεν είναι καθολική ή ισχύει σε όλες τις χώρες και σε όλους τους φορείς με την ίδια πρακτική, αλλά αυτό το δικαίωμα το απολαμβάνει η συντριπτική πλειοψηφία του πλανήτη.

III. Η ποιοτική υποβάθμιση της ποιότητας ζωής, αφού η συσσώρευση πληθυσμού στα αστικά κέντρα, οδήγησε στην εμφάνιση κοινωνικό-ψυχολογικών επιβαρύνσεων (όπως άγχος, καθιστική ζωή, κακή διατροφή ναρκωτικά, αλκοολισμός, αύξηση των κάρδιο-αναπνευστικών παθήσεων κ.λ.π.). Ο σύγχρονος άνθρωπος καθημερινά κινείται με αγχώδεις ρυθμούς, για να μπορέσει να επιβιώσει και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Ο τουρισμός λοιπόν, για όλον αυτόν τον κόσμο έγινε αναγκαιότητα και πρακτική ιδιάζουσα σημασίας. Η ψυχαγωγία, η ηρεμία και η ανασύσταση δυνάμεων που επιφέρει ο τουρισμός, συμβάλλουν στην ψυχική ισορροπία.

IV. Η άνοδος του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου των ατόμων είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής κίνησης, προκειμένου να γνωρίσουν καινούργια ήθη και έθιμα, παραδόσεις και να ικανοποιήσουν την πνευματική τους περιέργεια.

#### **1.4. Οι διακρίσεις του Τουρισμού.**

Όπως ο τρόπος που επιλέγει ο κάθε άνθρωπος να «δαπανήσει» τον ελεύθερό του χρόνο είναι διαφορετικός, έτσι υπάρχουν διαφορετικές μορφές αναψυχής άρα και τουρισμού. Σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρείται ότι μέχρι σήμερα και για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα οι επικρατέστερες διακρίσεις του τουρισμού είναι:



#### **1.4.1 Μαζικός τουρισμός.**

«Μαζικός τουρισμός είναι η οργανωμένη μετακίνηση μιας ομάδας ατόμων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα». Η επικράτηση του τύπου αυτού ανάγεται στις οργανωτικές και τεχνολογικές καινοτομίες των τελευταίων τριάντα ετών που επέτρεψαν την μείωση του κόστους μεταφοράς και διανομής ανά επισκέπτη και διέδρυναν τις δυνατότητες για τουρισμό σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Τη βάση της ανάπτυξης μαζικού τουρισμού αποτελούν σήμερα τα πακέτα, που στην απλούστερή τους μορφή περιλαμβάνουν, τον τύπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο και το κατάλυμα. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών σε διάφορες χώρες όπως η Ισπανία, το Μαρόκο (τουριστική Οικονομία τόμος Α', Ηγουμενάκης Νίκος), η Τυνησία, η Ελλάδα, η Καραϊβική κ.λ.π.

#### **1.4.2 Ο Ατομικός Τουρισμός.**

«Ο ατομικός τουρισμός είναι αντίθετη του μαζικού τουρισμού κατηγορία, που χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού από μέρους των τουριστών». Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, κυρίως με ατομικά ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα σκάφη κ.λ.π. καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού.

#### **1.4.3 Ο Εσωτερικός Τουρισμός.**

«Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μίας χώρας μέσα στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτειά της». Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού κάθε άλλο παρά μεταφορά συναλλάγματος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί. Παρ' όλα αυτά όμως παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για την χώρα στην οποία εντάσσονται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος.

Απαραίτητη ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, είναι, πως θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα και ταυτόχρονα οικονομικά, προσιτά στους ντόπιους τουρίστες μέσα φιλοξενίας. Η ανυπαρξία ή ανεπάρκεια αυτών αποτελεί έναν από τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης της κατηγορίας του τουρισμού.

Άλλη βασική προϋπόθεση είναι η βελτίωση και η ανάπτυξη των διαφόρων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

#### **1.4.4 Ο Εξωτερικός Τουρισμός.**

«Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες, για τουριστικούς λόγους και με αυτό τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες». Στην περίπτωση που μόνιμοι κάτοικοι δέχονται κατοίκους άλλων χωρών τότε ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός και αυτό γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή ξένου συναλλάγματος, για την οποία ενδιαφέρονται λίγο-πολύ οι χώρες και κυρίως εκείνες που η οικονομία τους βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης. Στην περίπτωση όμως που οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονταν μία άλλη χώρα ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός και αυτό γιατί παρουσιάζεται εκροή συναλλάγματος.

#### **1.4.5 Ο Συνεχής και ο Εποχιακός Τουρισμός.**

Ο συνεχής τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο εκθεσιακός και μορφωτικός τουρισμός.

Ο εποχιακός τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι διοργανώνεται συγκεκριμένη χρονική περίοδο του χρόνου, που σημαίνει ότι επηρεάζεται από τις διάφορες κλιματολογικές συνθήκες και για το λόγο αυτό αναστέλλονται οι δραστηριότητες προσωρινά για μεγάλο ή μικρό χρονικό διάστημα. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο χειμερινός και καλοκαιρινός τουρισμός.

#### **1.4.6 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.**

Πέρα από αυτές τις βασικές κατηγορίες τουρισμού υπάρχουν και κάποιες άλλες οι λεγόμενες «εναλλακτικές μορφές τουρισμού»<sup>1</sup>.

Η διάκριση γίνεται κυρίως με κριτήρια της μετακίνησης των τουριστών και έτσι έχουμε:

**A. Γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής:** είναι η δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται ως προς τη μορφή του:

- I. σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα
- II. σε τουρισμό διαμονής όπου παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή σε όλη την διάρκεια των διακοπών.
- III. σε τουρισμό μεικτού χαρακτήρα που περιλαμβάνει περιήγηση και συγκεκριμένο τόπο διαμονής.

Για την ανάπτυξη μιας τέτοιας μορφής τουρισμού απαιτείται η κατάλληλη υποδομή σε καταλύματα, συγκοινωνιακό δίκτυο σε μέσα ψυχαγωγίας και ειδίκευση προσωπικού που να ασχολείται με την τουριστική βιομηχανία.

**B. Μορφωτικός τουρισμός:** αποτελεί μια μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει δηλαδή μεταξύ άλλων επισκέψεις-μελέτες ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων καθώς επίσης την συμμετοχή σε ειδικά μαθήματα, σεμινάρια φιλοσοφίας, ιατρικής ψυχολογίας. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη ενός τέτοιου είδους είναι η υποδομή και η ειδική υποδομή σε προγράμματα ανάλογων εκδηλώσεων.

**Γ. Τουρισμός εκθέσεων:** πρόκειται ουσιαστικά για μια αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού. Σε αυτή υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται στα αστικά κέντρα ώστε οι επισκέπτες να συνδυάζουν την ενημέρωσή τους σε διάφορα θέματα με τον τουρισμό. Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται η δημιουργία υποδομής και σε σύγχρονους εκθεσιακούς χώρους εξοπλισμένους με αναγκαίους και βοηθητικούς χώρους.

**Δ. Τουρισμός υγείας:** χαρακτηρίζεται από το κύριο κίνητρο των ατόμων που συμμετέχουν, το οποίο είναι η αποκατάσταση της υγείας, ανάρρωση από διάφορες ασθένειες.

<sup>1</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης : «Οδηγός για τον σχεδιασμό και την κατάρτιση προγραμμάτων ήπιας τουριστικής ανάπτυξης στον ορεινό χώρο», Αθήνα 1999.

Η μορφή αυτή του τουρισμού προϋποθέτει την ύπαρξη μέσων υποδομής για την θεραπεία των ασθενών.

**Ε. Τουρισμός άθλησης:** Έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως π.χ. ποδηλασία, τένις, αγώνες στίβου. Ως απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη της μορφής αυτής είναι η υποδομή σε ανάλογους χώρους.

**ΣΤ. Συνεδριακός τουρισμός:** εδώ υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως συνέδρια, συναντήσεις ομάδων ή ατόμων, σε τοπικό περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Η ύπαρξη υποδομής σε χώρους όπως ταχυδρομεία, εστιατόρια, ιατρεία αιθουσών, θεωρείται μεταξύ των άλλων απαραίτητη. Το κομμάτι αυτό του τουρισμού αρχίζει να γνωρίζει παγκόσμια εντυπωσιακή άνοδο.

**Ζ. Θαλάσσιος τουρισμός:** αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας ή διαφορετικών χωρών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες που έχουν οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη. Εξασφαλίζεται υψηλή ποιότητα διαμονής, ψυχαγωγίας στους πελάτες που είναι συνήθως άτομα μεσαίας ή ανώτερης εισοδηματικής τάξης.

**Η. Θρησκευτικός τουρισμός:** είναι μία μορφή τουρισμού που αφορά την κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους, είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή για κάποιο τάμα.

Ο οικολογικός τουρισμός, ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, χειμερινός, οικογενειακός και ο τουρισμός περιπέτειας, όπως και άλλες είναι οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

## 1.5. Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.

Σ' ένα κόσμο που μεταβάλλεται ραγδαία, ο τουρισμός, ως κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα, δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται ανάλογα. Οι υπεραισιόδοξες προβλέψεις των προηγούμενων δεκαετιών, για την κοινωνία της αναψυχής, μπορεί να μην επαληθεύτηκαν, όμως ο τουρισμός αποτελεί πλέον οικονομική υπερδύναμη, για πολλούς η πρώτη βιομηχανία του κόσμου. Στα χρόνια που έρχονται, είναι σίγουρο ότι θα ενισχύσει

ακόμη περισσότερο τη θέση του. Ίσως να είναι πρόωρο να προδιαγράψει κανείς το πρόσωπο του τουρισμού στο επόμενο αιώνα, αλλά σίγουρα πολλές από τις σημερινές τάσεις θα κυριαρχήσουν στο μέλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

### 2.1. Τουριστική Πολιτική<sup>1</sup>.

Η οικονομική σημασία του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή έχει αναγνωρισθεί σ' όλα τα κράτη, εκτός από εκείνα που για διάφορους λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να σπάσουν το φράγμα της υπανάπτυξης. Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και ιδιαίτερα η συνειδητοποίηση των ενεργητικών επιπτώσεων του στις οικονομίες, οδήγησε πολλά κράτη στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη, μεγέθυνση του τουρισμού σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην τουριστική οικονομία, αρχίζει ουσιαστικά με την λήψη μέτρων τουριστικής πολιτικής, τα οποία λαμβάνει η πολιτική εξουσία. Εκδηλώνεται είτε άμεσα με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής, είτε έμμεσα με τον μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα.

Η τουριστική πολιτική αποτελεί ενιαίο σύστημα αρχών, κανόνων και μέτρων εσκεμμένης επέμβασης, που λαμβάνονται από το κράτος ή από εντεταλμένους οργανισμούς που βρίσκονται σε εξάρτηση ή μερική εξάρτηση με αυτό, με σκοπό την ρύθμιση των συνθηκών τουριστικής παραγωγής και της κατανομής ή της χρησιμοποίησης των τουριστικών πόρων.

Απώτερος στόχος της τουριστικής πολιτικής, είναι η εξασφάλιση σε ξένους και ντόπιους τουρίστες όσο το δυνατό περισσότερα και καλύτερα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, επιδιώκει στη διάρκεια του χρόνου την μεγιστοποίηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών προϊόντων και της ικανοποίησης που προέρχεται από αυτήν.

<sup>1</sup> «Τουριστική πολιτική», Νίκος Γ. Ηγουμενάκης σελ. 19.

### 2.1.1. Οι φορείς της τουριστικής πολιτικής.

Η τουριστική πολιτική ενός σύγχρονου κράτους ασκείται όπως θα αναφέρουμε από την πολιτική εξουσία και υλοποιείται από τους αρμόδιους φορείς του κρατικού μηχανισμού. Οι φορείς που συμβάλουν στην διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής σ' ένα σύγχρονο κράτος είναι οι εξής:

1. Οι υπερεθνικοί οργανισμοί (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών η Ευρωπαϊκή Ένωση, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Αναπτύξεως).
2. Το κοινοβούλιο.
3. Η κυβέρνηση .
4. Η κεντρική διοίκηση.
5. Η τοπική αυτοδιοίκηση.
6. Τα δικαστήρια.
7. Τα πολιτικά κόμματα.
8. Οι οργανωμένες ομάδες.
9. Οι ειδικοί σύμβουλοι.

### 2.1.2. Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής.

Οι κυριότεροι στόχοι της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους είναι οι εξής:

I. Πλήρης απασχόληση και μείωση της ανεργίας. Ένας από τους βασικότερους στόχους της τουριστικής πολιτικής είναι η επίτευξη πλήρους απασχόλησης, δηλαδή η αποτροπή ή ο περιορισμός στο ελάχιστο δυνατό της ανεργίας του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού της, καθώς επίσης και της υποαπασχόλησής τους .

II. Σταθερότητα των τιμών των τουριστικών προϊόντων. Ο σκοπός της σταθερότητας των τιμών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών αναφέρεται στην αποφυγή των αυξομειώσεων των τιμών τους στη διάρκεια του χρόνου που όπως είναι γνωστό προκαλούν τον πληθωρισμό και τον αντιπληθωρισμό. Οι τιμές όλων σχεδόν των τουριστικών αγαθών-υπηρεσιών κάθε άλλο παρά σταθερές μένουν πάντα, όταν όμως μεταβάλλονται συνεχώς (αύξηση-μείωση) τότε αναπόφευκτα δημιουργούνται προβλήματα στις τουριστικές οικονομίες.

III. Αύξηση της παραγωγής τουριστικού προϊόντος. Ο στόχος αυτός της τουριστικής πολιτικής αναφέρεται στην επίτευξη ενός επιθυμητού ρυθμού αύξησης της συνολικής

πραγματικής παραγωγής της τουριστικής οικονομίας, δηλαδή του πραγματικού τουριστικού προϊόντος και κατά συνέπεια του τουριστικού εισοδήματος.

IV. Αποτελεσματική κατανομή των διαθέσιμων τουριστικών πόρων. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται:

α) όταν έχουμε την μεγαλύτερη δυνατή παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με την χρησιμοποίηση των διαθέσιμων τουριστικών πόρων και β) όταν τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται, ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους.

V. Εξασφάλιση επάρκειας τουριστικών προϊόντων. Ο στόχος αυτός περιλαμβάνει την επιδίωξη προστασίας των φυσικών πόρων για να μην καταστραφούν, εξαφανισθούν. Ειδικότερα στις μέρες μας, που παρατηρείται μεγάλη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να γίνουν προσπάθειες για τη διατήρηση ενός υγιούς φυσικού περιβάλλοντος.

VI. Βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών. Ο σκοπός αυτός της τουριστικής πολιτικής αναφέρεται στη διατήρηση ενός ορισμένου μεγέθους αποθεμάτων τουριστικού συναλλάγματος ή στην αύξηση αυτών. Βραχυχρόνια επιδιώκεται η διατήρηση ή η αύξηση του τουριστικού συναλλαγματικού αποθέματος, ενώ μακροχρόνια επιδιώκεται η διορθωτική βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών και κυρίως σε ότι αφορά το ποσοστό του τουριστικού συναλλάγματος που εξάγεται, σε σχέση με αυτό που εισάγεται σε μία ορισμένη χρονική περίοδο.

VII. Ικανοποίηση των συλλογικών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών. Παρά το ότι οι συλλογικές τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες αυξάνονται συνεχώς λόγω οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών εξελίξεων, ο μηχανισμός της τουριστικής αγοράς δεν μπορεί να τις ικανοποιήσει. Τέτοιες ανάγκες ή επιθυμίες είναι, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, άνετα μεταφορικά μέσα, τηλεπικοινωνίες, προστασία του περιβάλλοντος, δημόσια τάξη, ύδρευση, ηλεκτροδότηση, δημόσια πάρκα, μαρίνες, μουσεία, αεροδρόμια κ.λ.π. Η ικανοποίηση των συλλογικών τουριστικών αναγκών και επιθυμιών εξαρτάται από την παραγωγή «δημοσίων τουριστικών προϊόντων», αλλά και από τις δημόσιες επενδύσεις που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία για την παραγωγή των προϊόντων.



## 2.2. Η τουριστική πολιτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση. (Ενδοκοινοτικός Τουρισμός)

Ο τουρισμός –σαν βασικός κοινωνικός θεσμός της σύγχρονης κοινωνίας- έχει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τον σημερινό πολίτη τόσο με την παραδοσιακή μορφή των διακοπών όσο και με τις νέες μορφές τουρισμού (λ.χ. κοινωνικός, αθλητικός, συνεδριακός, αγροτικός κ.λ.π.).

Αυτή τη στιγμή ο τουρισμός αποδίδει σημαντικά έσοδα και διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο στο ισοζύγιο πληρωμών των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα ο τουρισμός κατέχει πολύ σημαντική θέση στον τριτογενή τομέα της παραγωγής (τομέας παροχής υπηρεσιών), συνεισφέρει πολλαπλά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, προωθεί τις σχέσεις φιλίας και συνεργασίας μεταξύ των κρατών-μελών και συμβάλλει σημαντικά στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση.

Οι αποστάσεις μεταξύ των χωρών μελών της κοινότητας είναι τέτοιες ώστε να επιτρέπουν στους κατοίκους τους, λόγω της τελειοποίησης των μέσων μεταφοράς να πραγματοποιούν διακοπές σε οποιαδήποτε από αυτές. Ο ενδοκοινοτικός τουρισμός θα μπορούσε να προωθηθεί περισσότερο με την λήψη των εξής μέτρων:

I. Δημιουργία κοινής νομοθεσίας που θα διέπει τις τουριστικές επιχειρήσεις των κρατών-μελών και ιδιαίτερα τις συναλλαγές σε όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων (κοινοί τύποι συμβολαίων κ.λ.π.).

II. Βελτίωση των παρεχόμενων προς τους τουρίστες πληροφοριών (ξενοδοχεία, μεταφορές, shopping, ασφάλειες κ.λ.π.).

III. Προστασία του τουρίστα καταναλωτή.

IV. Διαφύλαξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος .

V. Βελτίωση της τουριστικής προσφοράς.

VI. Προώθηση τουριστικών προγραμμάτων γνωριμίας με τον ευρωπαϊκό χώρο των κατοίκων των χωρών-μελών των ευρωπαϊκών κοινοτήτων, με ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση τουριστικών προγραμμάτων πολιτιστικού τουρισμού, τουρισμού νέων κ.λ.π. Δημιουργία τουριστικών προγραμμάτων για την ανάπτυξη του τουρισμού κατά την εκτός τουριστικής αιχμής περίοδο και την προώθηση των μη ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών.

## 2.3. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ( Ε.Ο.Τ. )

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμός (Ε.Ο.Τ.) αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργού Ανάπτυξης. Με την σημερινή του μορφή, ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1950 (με τον Α.Ν. 1565/1950 που κυρώθηκε με τον Ν1624/1951) και έκτοτε αποτελεί τον κυρίαρχο κρατικό φορέα του Τουριστικού Τομέα. Ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία και Υπηρεσίες Εξωτερικού. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ.884/1976 (κανονισμός υπηρεσιών ΕΟΤ ), όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα με σειρά υπουργικών αποφάσεων<sup>1</sup>.

### 2.3.1. Ο σκοπός και οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ.

Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. (άρθρο 1, παρ.3, Ν.2160/1993) είναι η οργάνωση ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας. Σύμφωνα με αυτή τη διάταξη ο Ε.Ο.Τ καθίσταται ο κύριος φορέας εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησης της , με τις ακόλουθες «σφαίρες» δραστηριοτήτων-αρμοδιοτήτων:

- I.Υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
- II.Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση.
- III.Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
- IV.Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανόμενης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.
- V.Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης.
- VI.Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορίας τουριστικές εγκαταστάσεις και άλλες εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής.
- VII.Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.

<sup>1</sup> (πηγή: Διαδίκτυο στη σελίδα του Ε.Ο.Τ. [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)).

VIII.Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.

IX.Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) και φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του Ε.Ο.Τ.

X.Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

## **2.4. Οι βασικές κατευθύνσεις της τουριστικής πολιτικής.**

Οι βασικές κατευθύνσεις της ισχύουσας τουριστικής πολιτικής είναι:

I.Ο εμπλουτισμός της σύνθεσης και η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς και κλάδους, που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής, με τρόπο, ώστε να είναι δυνατή η υποστήριξη μιας ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής.

II.Η δημιουργία των υποδομών και η οργάνωση των ειδικών «προϊόντων», τα οποία μπορούν να προσελκύσουν ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

III.Η ενίσχυση του συνολικού τουριστικού προϊόντος της χώρας με συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος, οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.

Τις κατευθύνσεις αυτές υπηρετούν όλες οι κατηγορίες μέτρων πολιτικής που λαμβάνονται για παράδειγμα τα θεσμικά, τα οργανωτικά, καθώς και όλα τα χρηματοδοτικά προγράμματα, που διαχειρίζεται ή εισηγείται ο Ε.Ο.Τ., με κυριότερο το Τομεακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα και τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα του Γ' Κ.Π.Σ. 2000-2006.

## 2.5. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΤΡΙΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ (2000-2006).

### 2.5.1 Τομεακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Ε.Π.)<sup>1</sup>.

Οι ειδικοί στόχοι που έχουν προταθεί από τον ΕΟΤ και έχουν υιοθετηθεί από την κυβέρνηση, ως προτεραιότητες, για την εξυπηρέτηση των βασικών επιδιώξεων της ισχύουσας τουριστικής πολιτικής στα πλαίσια του Ε.Π., είναι:

1. Ο εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων και εγκαταστάσεων και ο εμπλουτισμός του προϊόντος τους. Δημιουργία πρόσθετης τουριστικής προσφοράς υψηλής στάθμης.
2. Ανάπτυξη διαφόρων μορφών θεματικού τουρισμού (όπως πολιτιστικού, θαλάσσιου, ορεινού και περιπατητικού, οικολογικού, αγροτουρισμού, αθλητικού, συνεδριακού, θεραπευτικού, τουρισμού περιπέτειας κ.λ.π.).
3. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του τομέα.
4. Βελτίωση της συμβολής του τουριστικού τομέα στην διατήρηση και αύξηση της απασχόλησης.
5. Βελτίωση της σύνδεσης του τουριστικού τομέα με τους τομείς παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και την πολιτιστική παραγωγή.
6. Προπαρασκευαστικές και υποστηρικτικές δράσεις του Ε.Π. που θα περιλάβουν την τεχνική βοήθεια και τις αναγκαίες μελέτες.

Οι παραπάνω στόχοι που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως άξονες προτεραιότητας του επιχειρησιακού προγράμματος δεν είναι δυνατόν να εξυπηρετηθούν από το Τομεακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα και μόνο, αλλά απαιτούν συνολική προσπάθεια και δέσμευση, ώστε να τηρηθούν και μάλιστα με βάση τις ενδεδειγμένες ανά προτεραιότητα βαρύτητα και από τα περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα (Π.Ε.Π.), τα οποία έχουν ενσωματώσει άνω των 2/3 των συνολικά διατεθειμένων στα πλαίσια του Γ' Κ.Π.Σ. κονδυλίων του τουρισμού (που είναι συνολικά 600 δις δραχμές περίπου).

<sup>1</sup> Πηγή : Διαδίκτυο στη σελίδα του Ε.Ο.Τ. – [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

### 2.5.2 Οι αναμενόμενες επιπτώσεις.

Προβλέπεται ότι η επιτυχής πραγματοποίηση και υλοποίηση των παραπάνω στόχων θα επιφέρει τις εξής θετικές επιπτώσεις:

1. Αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και εμπλουτισμός της σύνθεσης τους.
2. Βελτίωση της οργάνωσης των τουριστικών επιχειρήσεων.
3. Διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
4. Προσέλκυση ειδικευμένης ζήτησης υψηλότερης συναλλαγματικής απόδοσης.
5. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
6. Ανάδειξη άγνωστων φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αρμόζουν ιδιαίτερα στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους των ορεινών, παραμεθόριων και νησιωτικών περιοχών.
7. Εξειδίκευση της προβολής της χώρας στο εξωτερικό.
8. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της ζήτησης των ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών, ώστε να είναι κατά το δυνατόν λιγότερο εκτεθειμένες στις διακυμάνσεις της ζήτησης και στην έντονη εποχικότητα.
9. Ανάδειξη του ρόλου του ανθρώπινου παράγοντα στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

## 2.6. Ο ρόλος του τουρισμού στην Εθνική Οικονομία.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κυριότερους κλάδους εισροής συναλλαγματικών πόρων για την χώρα μας.

Σύμφωνα με υπολογισμούς βασιζόμενους σε εθνικές στατιστικές, ο τουρισμός συνεισφέρει απ' ευθείας στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν με ποσοστό 7%, το οποίο είναι όμως μεγαλύτερο αν ληφθούν υπόψη και οι παροχές διαφόρων υπηρεσιών (διατροφής, μεταφορών, τηλεπικοινωνιών κλπ). Άμεσα ή έμμεσα απασχολούνται σήμερα στον τουρισμό περίπου 350.000 άτομα. Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αυτό που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και ο τόπος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και η λειτουργία των

επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από πλευράς κράτους ή ενώσεων κρατών όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Αυτή η τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού, ως οικονομικού φαινομένου, όπως είναι προφανές έχει σημαντικές επιπτώσεις (τόσο θετικές όσο και αρνητικές) σε διεθνές επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο χώρας και ακόμη σε επίπεδο περιοχής κάθε χώρας. Οι επιπτώσεις αυτές που αφορούν τον οικονομικό τομέα είναι κυρίως η αύξηση του εθνικού εισοδήματος, η αύξηση της απασχόλησης, το υψηλότερο κόστος ζωής.

### *2.6.1. Η συμμετοχή του τουρισμού στο συνάλλαγμα-ισοζύγιο.*

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.)<sup>1</sup>, συγκρίνοντας τις συνολικές συναλλαγματικές εισπράξεις, παρατηρείται ότι η συμμετοχή του τουρισμού αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία δέκα χρόνια ξεπερνώντας τα 6 δις δολάρια, ενώ το ναυτιλιακό συνάλλαγμα είναι 1,8 δις δολάρια, τα μεταναστευτικά εμβάσματα ανέρχονται σε 2,9 δις δολάρια και οι μεταβιβάσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε 4,2 δις δολάρια. Οι εισπράξεις από το τουριστικό συνάλλαγμα έχουν ξεπεράσει τις εισπράξεις από το σύνολο των εξαγωγών της χώρας, τα οποία ανέρχονται σε 5,3 δις δολάρια.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα που εισρέει από τις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων και 1,8 φορές μεγαλύτερο από αυτό που αποφέρει το σύνολο των εξαγωγών.

Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι το μόνο σχετικό μέγεθος που μετράται πραγματικά από την Τράπεζα της Ελλάδος είναι το ταξιδιωτικό συνάλλαγμα που εισπράττεται μέσω των ελληνικών τραπεζών. Αυτό όμως, απέχει κατά πολύ των πραγματικών εσόδων από το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες δεν καταγράφονται χωριστά στους εθνικούς λογαριασμούς. Πάντως για το Α' εξάμηνο του 1998 η Τράπεζα της Ελλάδος καταγράφει αύξηση κατά 9,6% των εισπράξεων ταξιδιωτικού συναλλάγματος<sup>2</sup>. Οι εισπράξεις μόνο από «ταξιδιωτικό συνάλλαγμα» ήταν το 1997, 3.770,6 εκατ.δολ. (Εκθεση Διοικητικού Τ.Τ.Ε-

<sup>1</sup> Βλ. την ομιλία του προέδρου Σ.Ε.Τ.Ε. κ. Σπύρου Κοκότου με θέμα «ο τουρισμός στα κοινοτικά πλαίσια στήριξης», Αθήνα Ιανουάριος 1999.

<sup>2</sup> Τράπεζα της Ελλάδος «Οικονομικό δελτίο», Δεκέμβριος 1998.

1998). Με βάση αυτόν τον δείκτη η Ελλάδα κατατάσσεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, 27<sup>η</sup> σε τουριστικές εισπράξεις για το έτος 1997.

### **2.6.2. Οι συνέπειες του ευρώ για τον τουρίστα καταναλωτή.**

Η συμμετοχή της Ελλάδας στην οικονομική και νομισματική ένωση με την καθιέρωση του ευρωπαϊκού νομίσματος θα επηρεάσει σημαντικά την πορεία του τουρισμού.

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες ταξιδεύοντας εντός των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα αποφύγουν το κόστος ανταλλαγής του εθνικού τους νομίσματος με αυτό της χώρας προορισμού, γεγονός που θα έχει σαν αποτέλεσμα να έχουν περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα για να το δαπανήσουν σε αγορές ή να παρατείνουν τον χρόνο των διακοπών τους. Επίσης, ο τουρίστας θα μπορεί να συγκρίνει ευκολότερα τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και των καταναλωτικών αγαθών που επιθυμεί να αγοράσουν στον τόπο προορισμού με τις τιμές που επικρατούν στην χώρα τους<sup>1</sup>.

Ενώ όμως το ενιαίο νόμισμα που θα υιοθετηθεί, θα απαλλάξει τον τουρίστα που ταξιδεύει στις χώρες της ΕΕ. από τους συναλλαγματικούς κινδύνους, από την άλλη πλευρά θα καταστήσει κάποια κράτη-μέλη πιθανώς πιο ακριβά ως χώρες προορισμού τουριστών. Για παράδειγμα ένας Γάλλος τουρίστας έχει συνηθίσει την ισχυρή θέση του νομίσματος του έναντι ασθενέστερων νομισμάτων όπως η δραχμή. Με την εισαγωγή του ευρώ, η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός θα χάσει το πλεονέκτημα αυτό και θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών που βρίσκονται εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν με της χώρας μας. Έτσι, είναι πολύ πιθανό ο Γάλλος τουρίστας που αναφέραμε να προτιμήσει το Μαρόκο για τις θερινές του διακοπές, όπου με τον ίδιο αριθμό ευρώ θα πάρει περισσότερα dirham (μαροκινό νόμισμα).

Αντίθετα, ένας κάτοικος χώρας μέλους, της οποίας το νόμισμα βρισκόταν σε ασθενέστερη θέση έναντι ισχυρότερων οικονομικά χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα βρεθεί σε πιο πλεονεκτική θέση. Για παράδειγμα ο Έλληνας τουρίστας που ταξίδευε σε μία χώρα όπως η Γαλλία, είχε να αντιμετωπίσει, εκτός άλλων και την ασθενή θέση της δραχμής έναντι του γαλλικού φράγκου. Με την χρήση ενός ενιαίου νομίσματος, ο κίνδυνος αυτός εξαλείφεται.

<sup>1</sup> Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών «Ανδρέας Παπανδρέου», «Οι δρόμοι της ΟΝΕ» σελ.39, Αθήνα 2000.

Επίσης οι τουρίστες που διαμένουν σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και θα ταξιδεύουν προς αυτήν, θα είναι πλέον κερδισμένοι. Τουρίστες όπως, Ιάπωνες, Καναδοί, Αμερικάνοι, οι οποίοι θεωρούνται υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, συνηθίζουν να επισκέπτονται περισσότερες από μία χώρες της ΕΕ. Η χρήση του ενιαίου νομίσματος θα είναι γι' αυτούς πιο πρακτική και λιγότερο δαπανηρή εφ' όσον δεν θα χρειάζεται πλέον η μετατροπή του εθνικού τους νομίσματος κάθε φορά που μετακινούνται σε μία άλλη χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος όσον αφορά τους Έλληνες τουρίστες:

I. Όσοι ταξιδεύουν εντός της χώρας δεν πρόκειται να επηρεαστούν από την χρήση του ευρώ.

II. Όσοι ταξιδεύουν εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα αυξάνουν την αγοραστική τους δύναμη καθώς θα ενισχύεται το ευρώ έναντι των τοπικών νομισμάτων.

III. Όσοι ταξιδεύουν εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα μπορούν να συγκρίνουν ευκολότερα τις τιμές και να ξοδεύουν λιγότερα σε έξοδα μετατροπής συναλλάγματος.

IV. Οι Έλληνες οι οποίοι επισκέπτονται κράτη-μέλη που δεν ανήκουν στην ζώνη του ευρώ (Ηνωμένο Βασίλειο, Δανία, Σουηδία), δεν πρόκειται να μεταβάλλουν τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες και θα τηρήσουν την ίδια ταξιδιωτική στάση που τηρούσαν γι' αυτούς τους προορισμούς έως τώρα. (Πίνακας 1).

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στην αρχική περίοδο εισαγωγής του ευρώ ενδέχεται να υπάρξει σκεπτικισμός, ως προς την συνολική εξοικείωση του τουρίστα καταναλωτή με αυτό. Ο σκεπτικισμός αυτός θα ποικίλει ανάλογα με την χώρα μέλους και ανάλογα με τον βαθμό πληροφόρησης που θα παρέχει κάθε χώρα στους πολίτες της.



## ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΗΣ ΟΝΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

| ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ  | ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ  | ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ   |
|--|--|---|
| Τουρίστας-καταναλωτής που προέρχεται από χώρες τις Ε.Ε και ταξιδεύει μέσα σε αυτή. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ανύπαρκτο κόστος ανταλλαγής εθνικών νομισμάτων.</li> <li>2.Θετική ψυχολογική στάση έναντι σε οικείο νόμισμα.</li> <li>3.Διαφάνεια και σύγκριση τιμών.</li> <li>4.Ωφελιμένος λόγω της αύξησης της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και των προσφερομένων υπηρεσιών.</li> <li>5.Πιθανή μείωση των τιμών.</li> </ol>                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Πιθανή αύξηση τιμών προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών σε ορισμένους προορισμούς.</li> <li>2.Πιθανή αύξηση των τιμών των τουριστικών πακέτων που προσφέρονται από τους Tour Operators.</li> <li>3.Απώλεια εκμετάλλευσης προορισμών εντός της Ε.Ε με ασθενέστερο νόμισμα.</li> <li>4.Κάποιες κατηγορίες τουριστών πιθανώς δεν θα είναι αρκετά ενημερωμένοι.</li> </ol> |
| Τουρίστας-καταναλωτής που προέρχεται από χώρες εκτός της Ε.Ε.                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ανύπαρκτο κόστος ανταλλαγής εθνικών νομισμάτων.</li> <li>2.Θετική ψυχολογική στάση έναντι σε ένα νόμισμα.</li> <li>3.Διαφάνεια και σύγκριση τιμών.</li> <li>4.Ωφελιμένος λόγω της αύξησης ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και των προσφερόμενων υπηρεσιών.</li> <li>5.Μείωση τιμών τουριστικών πακέτων πολλαπλών προορισμών εντός της Ε.Ε.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Προβλήματα επαρκούς ενημέρωσης σε κάποιες κατηγορίες τουριστών.</li> <li>2.Προβλήματα σε τουρίστες που ταξιδεύουν έντονα σε χώρες που θα ανήκουν στην ζώνη Ευρώ και εκτός αυτής κατά την διάρκεια της μεταβατικής περιόδου.</li> </ol>   |
| Ευρωπαίοι τουρίστες που ταξιδεύουν εκτός Ε.Ε.                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ενίσχυση της συναλλαγματικής ικανότητας τους καθώς θα ενισχύεται το Ευρώ έναντι άλλων εθνικών νομισμάτων.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Αποδυνάμωση της συναλλαγματικής ικανότητας τους αν δεν ενισχύεται το Ευρώ έναντι άλλων νομισμάτων.</li> </ol>  |

ΠΗΓΗ:Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών "ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ"

## 2.7. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η Ο.Ν.Ε..

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των επιπτώσεων της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σημαντικά.

Αρχικά θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται στη συντριπτική του πλειοψηφία από μικρά και αυτόνομα ξενοδοχεία. Είναι γεγονός ότι οι

επιχειρήσεις αυτές θα συναντήσουν περισσότερες δυσκολίες προσαρμογής από ότι οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων. Οι οικονομίες κλίμακας που μπορεί να επιτύχει μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα δεν είναι εφικτές για μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση. Οι επιπτώσεις που θα προκύψουν, από την ένταξη της χώρας μας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι εξής:

I. Αύξηση της ζήτησης. Θα υπάρξει αύξηση της τουριστικής ζήτησης από και προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

II. Χαμηλότερο κόστος του χρήματος. Με την είσοδο της χώρας μας στην Ο.Ν.Ε. το κόστος του χρήματος θα μειωθεί ιδιαίτερα καθώς θα επέλθει: α) μείωση επιτοκίων που δίνει και τη δυνατότητα αναχρηματοδότησης παλαιότερων δανείων, β) πτώση πληθωρισμού, γ) καθώς θα αυξηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών, θα αναγκαστούν να προχωρήσουν σε καλύτερες προσφορές υπέρ των δανειζομένων, δ) πιο εύκολη πρόσβαση σε πιστωτικά ιδρύματα του εξωτερικού για μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Καθώς το κόστος του χρήματος θα γίνει χαμηλότερο, θα επιτρέψει στα ξενοδοχεία να προχωρήσουν, στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

III. Εξάλειψη συναλλαγματικών διαφορών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο συναλλάσσονται με διάφορα νομίσματα. Με τη μετάβαση στη ζώνη του ευρώ το κόστος αυτό εξαλείφεται. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι με τη διαχείριση ενός νομίσματος μειώνεται και η απώλεια του χρόνου που δαπανούνταν για την λογιστική μετατροπή.

IV. Μετατροπή συναλλάγματος. Ένα από τα έσοδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η προμήθεια μετατροπής συναλλάγματος των πελατών τους. Με την είσοδο της χώρας μας στη ζώνη του ευρώ θα υπάρξει σημαντική απώλεια εσόδων από την λειτουργία αυτή καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των διεθνών αφίξεων είναι από κράτη-μέλη που θα έχουν υιοθετήσει το ευρώ.

V. Προσαρμογή συστημάτων πληροφορικής. Ένα σχετικά υψηλό κόστος για την ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αυτό της προσαρμογής των συστημάτων πληροφορικής. Ένας σημαντικός αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων στερείται μηχανογράφησης ενώ άλλες κάνουν χρήση ξεπερασμένων συστημάτων. Η εισαγωγή του ευρώ θα αποτελέσει αφορμή για την μηχανογράφηση της επιχείρησης, γεγονός που μπορεί να γίνει μια καλή ευκαιρία βελτίωσης της συνολικής παραγωγικότητάς της.

VI. Λογιστικά θέματα. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόσουν τα λειτουργικά τους συστήματα σε περιβάλλον δύο νομισμάτων.

VII. Ενημέρωση πελατών. Στην μεταβατική περίοδο προς την Ο.Ν.Ε. ενδεχομένως θα υπάρξει σύγχυση και πιθανή άγνοια σε κάποιες κατηγορίες τουριστών. Η ενημέρωση προς τους πελάτες θα πρέπει να περιλαμβάνει και την διαβεβαίωση ότι η χρήση ενός ενιαίου νομίσματος δεν εμπεριέχει συγκάλυψη τιμών των προσφερομένων υπηρεσιών.

VIII. Ενημέρωση προμηθευτών. Όπως και στους πελάτες έτσι και στους προμηθευτές θα υπάρξει κόστος ενημέρωσης.

IX. Εκπαίδευση προσωπικού. Το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού που θα πρέπει να γίνει σε ένα μεγάλο αριθμό στελεχών, πωλητών, υπαλλήλων θα επιβαρύνει την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η σωστή εκπαίδευση τους όμως αποτελεί σημαντικό παράγοντα ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης.

Όλες οι παραπάνω επιπτώσεις που προκαλούνται από την ένταξή μας στην Ο.Ν.Ε., καλούνται να αντιμετωπίσουν τόσο οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

#### ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΗΣ ΟΝΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

| ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ   | ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ  |
|----------------------------------|---|--|
| Ξενοδοχειακές<br>Επιχειρήσεις    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αύξηση της τουριστικής ζήτησης.</li> <li>2. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.</li> <li>3. Φθηνότερο κόστος δανεισμού και ανάπτυξης.</li> <li>4. Αξιοποίηση πόρων του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κόστος προσαρμογής λειτουργικών συστημάτων.</li> <li>2. Κόστος προσαρμογής λογιστικών συστημάτων.</li> <li>3. Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού.</li> <li>4. Κόστος βελτίωσης και αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών.</li> <li>5. Κόστος οργάνωσης.</li> <li>6. Μεγαλύτερη εξάρτηση από τους Tour Operators καθώς οι τελευταίοι θα πιάσουν για χαμηλότερες τιμές και μεταστροφή του τουριστικού ρεύματος σε φθηνότερους προορισμούς εκτός Ε.Ε.</li> <li>7. Απώλεια εσόδων από μετατροπή συναλλάγματος.</li> </ol> |
| Τουριστικά γραφεία               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αύξηση της τουριστικής ζήτησης.</li> <li>2. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.</li> <li>3. Αξιοποίηση πόρων του Γ'</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κόστος προσαρμογής λειτουργικών συστημάτων.</li> <li>2. Κόστος προσαρμογής λογιστικών συστημάτων.</li> <li>3. Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού.</li> </ol>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.<br>4.Ανοιγμα νέων πόρων.   | 4.Κόστος βελτίωσης και αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών.<br>5.Κόστος οργάνωσης.<br>6.Μείωση κερδών λόγω των μη υπαρκτών διακυμάνσεων του νομί-<br>σματος αλλαγής.   |
| Αεροπορικές εταιρίες                      | 1.Αύξηση της τουριστικής ζήτησης.<br>2.Βελτίωση της ανταγωνιστικό-<br>τητας.<br>3.Αξιοποίηση πόρων του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.  | 1.Κόστος προσαρμογής λειτουργικών συστημάτων.<br>2.Κόστος προσαρμογής λογιστικών συστημάτων.<br>3.Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού.<br>4.Κόστος βελτίωσης και αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών.<br>5.Κόστος οργάνωσης.<br>6.Μείωση κερδών λόγω των μη υπαρκτών διακυμάνσεων του νομί-<br>σματος αλλαγής.                                     |
| Μικρές & Μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις | 1.Αύξηση της τουριστικής ζήτησης.<br>2.Βελτίωση της ανταγωνιστικό-<br>τητας.<br>3.Αξιοποίηση πόρων του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.  | 1.Κόστος προσαρμογής λειτουργικών συστημάτων.<br>2.Κόστος προσαρμογής λογιστικών συστημάτων.<br>3.Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού.<br>4.Κόστος βελτίωσης και αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών.<br>5.Κόστος οργάνωσης.<br>6.Μείωση κερδών λόγω των μη υπαρκτών διακυμάνσεων του νομί-<br>σματος συναλλαγής.                                  |
| Τουριστικοί προορισμοί                    | 1.Αυξημένη τουριστική ζήτηση.<br>2.Στροφή προς νέες / εναλλακτι-<br>κές μορφές τουρισμού.<br>3.Αξιοποίηση πόρων του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.<br>4.Αναβάθμιση του ρόλου των Περιφερειών, Νομαρχιών, Ο.Τ.Α, στην τοπική τουριστική ανάπτυξη. | 1.Πιθανός έντονος ανταγωνισμός από χώρες εκτός Ε.Ε που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν, λόγω φθηνότερων τιμών που εξασφαλίζο-<br>νται από την αδύναμη θέση του τοπικού νομίσματος έναντι του Ευρώ.<br>2.Πιθανός έντονος ανταγωνισμός από χώρες εντός Ε.Ε που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν, λόγω καλύτερης σχέσης τιμής / οφέλους. |

ΠΗΓΗ: Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών  
"ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ"

## 2.8.Οι πιθανές συνέπειες από την μη συμμετοχή μας στη Ο.Ν.Ε.

Οι συνέπειες της μη συμμετοχής της χώρας μας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, θα ήταν αρκετά επιζήμιες για την τουριστική βιομηχανία τόσο στο μακροοικονομικό όσο και στο μικροοικονομικό περιβάλλον.

Συγκεκριμένα αναφέρουμε:

1.Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα είχαν ακριβό κόστος δανεισμού για να πραγματοποιήσουν τα σχέδια ανάπτυξης τους, να βελτιώσουν ή να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες τους και να επιτύχουν πρόσβαση σε νέες αγορές.

2.Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν την αύξηση της τουριστικής πελατείας τους από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες θα ακολουθήσουν τη χρήση του ενιαίου κοινού νομίσματος (ευρώ).

3.Ο συναλλαγματικός κίνδυνος θα εξακολουθούσε να ισχύει για τις τουριστικές επιχειρήσεις που αναγκάζονται να πληρώνουν τις υποχρεώσεις τους και τους ενδιάμεσους φορείς (π.χ. τουριστικούς πράκτορες) σε νόμισμα κάποιας χώρας-μέλος της ζώνης του ευρώ.

4.Αν η χώρα μας έμενε εκτός της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης, δεν θα μπορούσε να απολαμβάνει στον ίδιο βαθμό τις επιδοτήσεις σε έργα υποδομής και αναδόμησης, που τόσο ανάγκη έχει η τουριστική βιομηχανία.

Κλείνοντας θεωρούμε ότι η Οικονομική και Νομισματική Ένωση αποτελεί μία ευκαιρία και μία πρόκληση για την Ελληνική τουριστική βιομηχανία.

Η αυξημένη τουριστική ζήτηση που θα δημιουργηθεί από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε συνδυασμό τόσο με την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, όσο και με την οικονομική ενίσχυση του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, αποτελεί μία καλή ευκαιρία για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας.

Οι αλλαγές που μπορεί να προκύψουν είναι οι εξής:

1.Η ανάπτυξη της επιχείρησης.

2.Η συνεργασία με άλλες ομοειδής επιχειρήσεις.

3.Η διείσδυση σε νέες τουριστικές αγορές.

4.Η βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής επιχείρησης.

5.Χαμηλότερο κόστος δανεισμού για επενδυτικές δραστηριότητες.

Όμως, παρ' όλες τις ευκαιρίες που θα δημιουργηθούν, εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν προετοιμαστούν έγκαιρα και κατάλληλα, οι θετικές αυτές συγκυρίες όχι μόνο δεν θα αξιοποιηθούν, αλλά μπορεί να καταλήξουν σε βάρος όλων όσων εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 3.1. Η κοινωνική σημασία του τουρισμού.

Αντιμετωπίζοντας τον τουρισμό σαν κοινωνικό φαινόμενο, που καθορίζεται από την μετακίνηση του ατόμου από ένα τόπο σε κάποιον άλλο, είναι μια δραστηριότητα παλιά όσο ο άνθρωπος. Στην αρχή εμφανίστηκε ως δραστηριότητα μίας κοινωνικοοικονομικής ελίτ. Στη μεταπολεμική περίοδο κυρίως αλλάζει χαρακτηριστικά, όπου και αποτελεί έκφραση της μαζικότητας και απευθύνεται στο σύνολο των κοινωνικών τάξεων.

Στην πορεία εμφάνισης του τουριστικού φαινομένου με την μαζική του μορφή, μία σειρά σημαντικών επιρροών για την σύγχρονη κοινωνία έγιναν πλέον ορατές.

Οι κυριότερες μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες:

I. Η κάλυψη ιδιαίτερα σημαντικού μέρους του συναλλαγματικού ελλείμματος, ειδικά σε χώρες με προβλήματα στο ισοζύγιο πληρωμών τους.

II. Η ώθηση για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας γεγονός που συμβάλλει ουσιαστικά στη μείωση του σύγχρονου και διεθνούς κοινωνικού προβλήματος της ανεργίας και μάλιστα με αποκεντρωτική προοπτική.

III. Η βελτίωση και ενίσχυση του εισοδήματος ορισμένων επαγγελματικών κατηγοριών, σε ορεινές και υποανάπτυκτες περιοχές, όπως έγινε λ.χ. με την ανάπτυξη των αγρό-τουριστικών συνεταιρισμών.

IV. Η υποβάθμιση των χαμηλόβαθμων κοινωνικών τάξεων με την δημιουργία εξειδικευμένων θεσμών όπως «ο κοινωνικός τουρισμός» ή η επέκταση των κοινωνικών παροχών λ.χ. με τον «τουρισμό αναπήρων», που πλέον αποτελούν διεθνή πρακτική.

V. Η ευεργετική επίδραση στο κοινωνικό-ψυχολογικό επίπεδο για τον σύγχρονο άνθρωπο που μαστίζεται από την καθημερινότητα, τη ρουτίνα, το στρές, την έλλειψη κοινωνικών επαφών, την καθιστική ζωή και ένα πλήθος ακόμα ψυχολογικών επιβαρύνσεων, τις οποίες ο τουρισμός απαλύνει.

VI. Η προσφορά της επιτακτικής ικανοποίησης της ανάγκης για ξεκούραση από 11μηνη εργασία, αφού μέσω του τουρισμού δίνεται η δυνατότητα εξεύρεσης νέων μορφών ενασχόλησης και ψυχαγωγίας.

VII. Η επικοινωνία με νέους ανθρώπους, η γνωριμία με νέες ιδέες με αντλήψεις, ήθη και έθιμα και τρόπο ζωής που προωθούνται με τον τουρισμό συμβάλλουν στην εξομάλυνση όλων των κοινωνικοοικονομικών και πολιτικών διαφορών μεταξύ των λαών.

Πέρα από τις θετικές επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου στη σύγχρονη κοινωνία, υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις, οι οποίες δεν πρέπει να θεωρηθούν υποδεέστερες. Συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις εξής:

I. Η παρατηρούμενη αύξηση των τιμών της γης, στις αναπτυσσόμενες τουριστικές περιοχές, ώθησε στην αναζήτηση εύκολου κέρδους και στην αισχροκέρδεια, εις βάρος όσων θέλουν να δημιουργήσουν κάποια τουριστική μονάδα.

II. Η δημογραφική διαφοροποίηση και η αλλοίωση της σύνθεσης του πληθυσμού στις υπό ανάπτυξη περιοχές, που συχνά μετατρέπονται μέσω ελάχιστο χρονικό διάστημα σε κορεσμένες περιοχές.

III. Η συχνά παρατηρούμενη άναρχη πολεοδομική αρχιτεκτονική δόμηση αποτελεί ουσιώδη παράγοντα καταστροφής του φυσικού περιβάλλοντος, επιφέροντας σοβαρές επιπτώσεις στο γήινο, θαλάσσιο, υδάτινο και εαρινό περιβάλλον, ενώ παράλληλα εντοπίζεται και η αλλοίωση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής πολλών περιοχών.

IV. Η αλλοτρίωση του πληθυσμού στους κύριους μαζικούς τουριστικούς προορισμούς, καθώς και οι επιρροές πάνω στα τοπικά ήθη και έθιμα, λόγω των ξενόφερτων στοιχείων που εισάγονται και υιοθετούνται και καθιερώνουν ένα νέο τρόπο ζωής.

### **3.1.1. Το εργατικό δυναμικό στον κλάδο του τουρισμού.**

Είναι γεγονός ότι ο κλάδος του τουρισμού απασχολεί ένα σημαντικό αριθμό εργαζομένων, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα απασχολήσουν έως το 2006, 19 εκατομμύρια εργαζόμενους, δηλαδή το 12,8% του εργατικού δυναμικού. Επίσης περίπου 260 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο -το 16% τους συνολικού εργατικού δυναμικού- εργάζεται άμεσα στον τουρισμό ή σε κάποια έμμεση μορφή απασχόλησης που δημιουργήθηκε λόγω του τουρισμού.

Μέσα στην επόμενη δεκαετία θα σημειωθεί αύξηση της απασχόλησης κατά 46%, δηλαδή θα δημιουργηθούν 130 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η



Ευρώπη που κατέχει το 35% του τουριστικού ΑΕΠ παγκοσμίως, θα απορροφήσει 38 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας.

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) στη χώρα μας το σύνολο των απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα κατά το 1997 ήταν 765.000 άτομα, ενώ στον δευτερογενή τομέα απασχολούνταν 865.000. Επίσης το 1997 στα ξενοδοχεία και εστιατόρια απασχολούνταν 230.000 άτομα και αν προστεθούν και οι άμεσα απασχολούμενοι στις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες, τότε η άμεση απασχόληση στην Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία ξεπερνά τα 320.000 άτομα. Η συνολική άμεση και έμμεση απασχόληση στον τουριστικό τομέα ξεπερνά τους 450.000 εργαζόμενους.

Πάντως θα πρέπει να σημειώσουμε το γεγονός ότι ακριβής αριθμός των εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία είναι δύσκολο να υπολογιστεί καθώς υπάρχει ασάφεια στα όρια της τουριστικής βιομηχανίας και των υπολοίπων οικονομικών κλάδων. Επίσης ο υπολογισμός αυτός καθίστανται δύσκολος καθώς ένα σημαντικό μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων είναι οικογενειακής μορφής και δεν καταγράφει τα μέλη της οικογένειας ως εργαζόμενους.

### **3.2 Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα.**

Ο κοινωνικός τουρισμός εισάγεται σαν θεσμός για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1982, όταν αρχίζουν τα πρώτα πειραματικά προγράμματα κοινωνικού τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, την εργατική εστία και την Γενική Γραμματεία της Νέας Γενιάς.

Τα προγράμματα αυτά γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη και έφθασαν στο απόγειο τους το 1980-1985, όπου πάνω από 200.000 συνολικά άτομα έκαναν χρήση του δικαιώματος αυτού.

Η διάρκεια των διακοπών του κοινωνικού τουρισμού καθορίστηκε σε επτά ημέρες, με αντίστοιχες διανυκτερεύσεις και οι χρήστες του δικαιώματος απολάμβαναν, έναντι μίας προσιτής τιμής (που αυξάνεται κάθε χρόνο) ανάλογα με το είδος του επιλεγμένου καταλύματος διαμονής και ημιδιατροφής, καθώς και σημαντικών εκπτώσεων στα άλλα γεύματα του ξενοδοχείου, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία. Η έκπτωση σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία ίσχυσε μέχρι τη στιγμή που το Υπουργείο Περιβάλλοντος ανακοίνωσε την κατάργηση καταβολής αντιτίμου εισόδου για τους Έλληνες, στο πλαίσιο της προσπάθειας γνωριμίας της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την συμμετοχή όσων επιθυμούν στο πρόγραμμα του κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι: α. το επίπεδο του εισοδήματος και β. η ένταξη σε ορισμένες κοινωνικές κατηγορίες.

Σχετικά με το εισοδηματικό επίπεδο, στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού συμμετέχουν οι χαμηλόμισθοι (δηλαδή οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού). Οι επιμέρους κατηγορίες των δικαιούχων είναι οι εξής: εργαζόμενοι, συνταξιούχοι, πολύτεκνοι, άνεργοι, αγρότες – αγρότισσες, ανάπηροι (άνεργοι, κωφάλαλοι, ελαφρά σπαστικοί, οι πάσχοντες από μεσογειακή αναιμία, με δυνατότητα ενός ή εξαιρετικός και δύο συνοδών), υπερήλικες, πολιτικοί πρόσφυγες, ανύπαντρες μητέρες, άντρες ή γυναίκες εν χηρεία

Στα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα συμμετέχουν με επιδοτήσεις τους ο Ε.Ο.Τ. η Εργατική Εστία, η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς καθώς επίσης και κάθε μορφής καταλύματα (λ.χ. ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, παραδοσιακοί οικισμοί, αγρότουριστικοί συνεταιρισμοί, κρουαζιερόπλοια κλπ).

Επίσης πολλοί από τους οργανισμούς του ελληνικού δημοσίου συμμετείχαν και εξακολουθούν να συμμετέχουν στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού όπως για παράδειγμα η Ολυμπιακή Αεροπορία, ο Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος, η αλυσίδα ξενοδοχείου «Ξενία» του Ε.Ο.Τ. και «Ξενία Α.Ε.». Πρέπει να επισημάνουμε ότι η συμμετοχή των φορέων του ελληνικού δημοσίου στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού δεν αφορά τους μήνες τουριστικής αιχμής για ευνόητους λόγους.

Εννοείται ότι τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού<sup>1</sup> είχαν και έχουν περιορισμένη χρονική διάρκεια που έχει οριστεί να είναι η εκτός τουριστικής σεζόν χρονική περίοδος, δηλαδή η περίοδος Οκτωβρίου, Νοεμβρίου, Δεκεμβρίου, Ιανουαρίου, Φεβρουαρίου και Μαρτίου για τις 7ήμερες διακοπές, ενώ υπάρχουν και ξεχωριστά προγράμματα 3ήμερων ή 4ήμερων διακοπών κατά τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο. Επίσης υπάρχουν προγράμματα χειμερινού τουρισμού της Γ.Γ.Νέας Γενιάς και του Ε.Ο.Τ. σε χιονοδρομικά κέντρα και σε χειμερινά θέρετρα.

Τέλος πρέπει να σημειώσουμε ότι στους τουριστικούς προορισμούς του προγράμματος περιλαμβάνονται όλοι οι νομοί της χώρας εκτός από: την Αθήνα (πόλη), την Ρόδο, την Κω, τον Ν. Θεσσαλονίκης, την Κέρκυρα, την Λευκάδα, την Ζάκυνθο, την Κεφαλονιά, την Κρήτη, το Ν. Κυκλάδων και το Ν. Χαλκιδικής, οι οποίες σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕΑ είχαν άμεση πληρότητα κατά την τετραετία 1996-1999 πάνω από 50%.

<sup>1</sup> Βλ. τις σχετικές ανακοινώσεις του αρμόδιου υπουργείου και των κατά τόπους υπηρεσιών του.

### 3.3 Η αξιολόγηση του προγράμματος του κοινωνικού τουρισμού.

Αναμφισβήτητα το πρόγραμμα του κοινωνικού τουρισμού παίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού και δίνει την δυνατότητα σε οικονομικά ασθενέστερες κοινωνικές τάξεις να εκμεταλλευτούν τις παροχές που τους δίνονται για να περάσουν οικονομικά, ευχάριστα και όμορφα τις διακοπές τους.

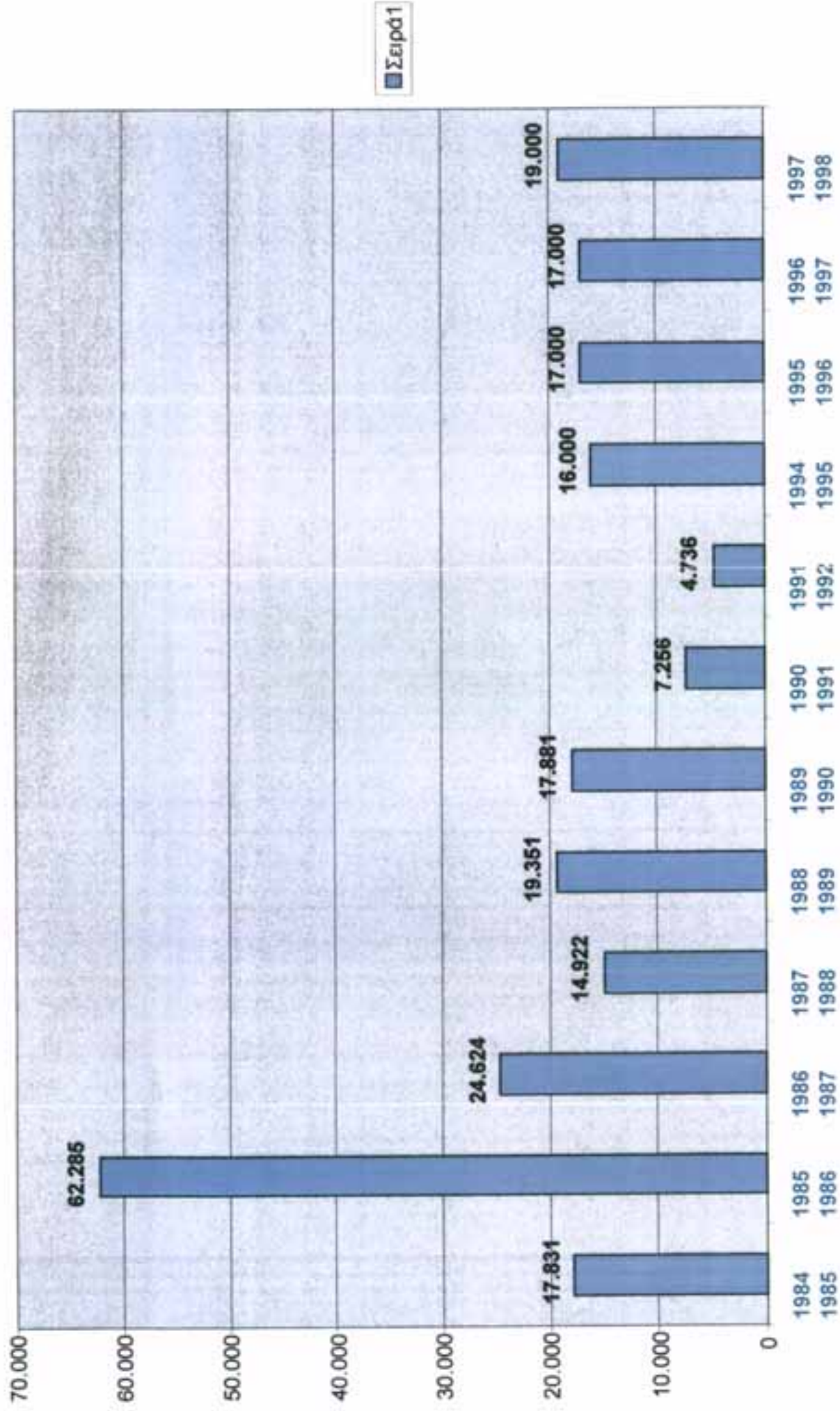
Όπως ήδη έχουμε αναφέρει τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού μέσω του Ε.Ο.Τ., της Εργατικής Εστίας, της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς και άλλων φορέων ξεκίνησαν το 1982, ενώ κατά την περίοδο 1984-1986 τα προγράμματα παρουσίασαν σημαντική αύξηση συμμετεχόντων, γεγονός που θα μπορούσαμε να δικαιολογήσουμε ότι οφείλεται στο ότι ήταν κάτι καινούργιο για τους Έλληνες πολίτες και αρκετά σημαντική παροχή από πλευράς του κράτους. Μετά το 1986 παρατηρούνται σημαντικές αυξομειώσεις στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην ελάχιστη διαφήμιση του προγράμματος εκ μέρους του κράτους, καθώς και στην μη συμμετοχή αρκετών τουριστικών καταλυμάτων για την υποδοχή των ενδιαφερομένων. (στον πίνακα 1 παραθέτουμε τα στοιχεία για τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το πρόγραμμα του κοινωνικού τουρισμού μόνο μέσω του Ε.Ο.Τ.).

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΕΛΑΒΑΝ ΜΕΡΟΣ ΣΤΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1984-1998

| ΕΤΗ       | ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ |
|-----------|----------------|
| 1984-1985 | 17.831         |
| 1985-1986 | 62.285         |
| 1986-1987 | 24.624         |
| 1987-1988 | 14.922         |
| 1988-1989 | 19.351         |
| 1989-1990 | 17.881         |
| 1990-1991 | 7.256          |
| 1991-1992 | 4.736          |
| 1994-1995 | 16.000         |
| 1995-1996 | 17.000         |
| 1996-1997 | 17.000         |
| 1997-1998 | 19.000         |

# ΔΙΕΝΕΡΓΗΘΕΝΤΑ ΤΙΠΟΙ ΠΑΡΜΜΑΤΑ



## ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

#### 4.1. Πως ο σύγχρονος τουρίστας αντιμετωπίζει το φυσικό περιβάλλον.

Πέρα από κάθε αμφισβήτηση ο τουρισμός σαν κλάδος παραγωγικής δραστηριότητας αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης. Κανείς όμως δεν θα μπορούσε να αγνοήσει τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις του στο φυσικό περιβάλλον.

Όλοι μας ούτε λίγο, ούτε πολύ ζητάμε ένα περιβάλλον υγιεινό και καλαίσθητο, παραγκωνίζοντας το στοιχείο ότι η έλλειψη ή σε πολλές περιπτώσεις η ανυπαρξία του, είναι έργο όλων μας και εμείς οι ίδιοι πληρώνουμε το κόστος της καταστροφής.

Ο τουρίστας σήμερα παύει να έχει σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, στο ζωικό βασίλειο, στο υγρό στοιχείο, στην πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση, καθώς πρωταρχική σημασία γι' αυτόν έχει η ανετότερη και χωρίς καμία έγνοια παραμονή. Επηρεασμένος από μία πληθώρα ετερόκλητων ψυχο-κοινωνικών διαταραχών (άγχος, στρές κλπ), απόρροια της διαβίωσης στα μεγάλα αστικά κέντρα, επιθυμεί να εκτονωθεί στη διάρκεια των διακοπών του. Το ξεφάντωμα και η εκτόνωση τον οδηγούν σε πράξεις αντίθετες με την ιδεολογία και την καθημερινότητά του, οι οποίες μεταφράζονται συχνά σε καταστροφικές για το περιβάλλον μας ενέργειες. Αυτός ο τύπος του τουρίστα - καταναλωτή παραβιάζει τους περιβαλλοντικούς κανόνες και προκαλεί φθορά στο φυσικό περιβάλλον.

#### 4.2. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και το περιβάλλον.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις που αποτελούν αναπόφευκτη αναγκαιότητα της εποχής μας, στοχεύουν στον μαζικό τουρισμό, επηρεάζοντας αρνητικά και καταστροφικά το περιβάλλον. Η επιχειρησιακή δραστηριότητα εκμεταλλεύεται τους πιο απίθανους χώρους, μη υπακούοντας συχνά στους νόμους της αρχιτεκτονικής καλαισθησίας και αισθητικής, με στόχο την άνοδο των κερδών της. Το φυσικό περιβάλλον και η αισθητική του τοπίου θυσιάζονται

ασύστολα στο βωμό οικονομικών συμφερόντων με το πρόσχημα της τουριστικής αξιοποίησης.

Τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον τις διακρίνουμε σε τρεις γενικές κατηγορίες:

1. Στην αλλοίωση του φυσικού τοπίου από την ανθρώπινη παρέμβαση με την δημιουργία μεγάλου σχετικά μεγέθους τουριστικών εγκαταστάσεων.

2. Στην μόλυνση των θαλασσών από τα λύματα των ξενοδοχείων, των πλοίων και κρουαζιερόπλοιων, καθώς επίσης και από τον σύγχρονο τουρίστα που αδιαφορεί για την καθαριότητα σε παραλίες και ακτές και τις μολύνει.

3. Στην οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής περιοχής, λόγω της ανάπτυξης τουριστικών εγκαταστάσεων, χωρίς προγραμματισμό και μεθοδευμένη δράση από κρατικούς και τοπικούς φορείς. Όπως γνωρίζουμε η ορθολογική οργάνωση και λειτουργία μιας περιοχής είναι ουσιαστική προϋπόθεση για την τουριστική της ανάπτυξη, μία ανάπτυξη που θα έχει σαν πρωταρχικό στόχο την διατήρηση του φυσικού τοπίου.

#### **4.3. Οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον.**

Το θέμα των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον συνήθως δεν περιορίζεται μόνο στην αρνητική του πλευρά, αντίθετα υπάρχουν και οι θετικές επιπτώσεις, οι οποίες ομαδοποιούνται σε δύο βασικές κατηγορίες:

A. Στην προστασία και αναβάθμιση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Για την έλξη των τουριστικών γίνονται έργα αναστήλωσης ή αναβάθμισης παραδοσιακών οικισμών τόσο από κρατικούς όσο και από ιδιωτικούς φορείς.

B. Στη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος γενικότερα, λόγω έργων υποδομής (λ.χ. λιμάνια, αεροδρόμια, αποχετεύσεις κλπ) που εξυπηρετούν όχι μόνο τους τουρίστες, αλλά και τους κατοίκους των τουριστικών περιοχών. Οφείλουμε να παραδεχτούμε ότι πολλά από αυτά τα έργα δεν θα κατασκευάζονταν ή θα αργούσαν να κατασκευαστούν.

#### 4.4. Το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες».

Η Κοινότητα ενισχύει διάφορα προγράμματα που στοχεύουν στην προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Ένα από αυτά είναι και οι «Γαλάζιες Σημαίες» που ξεκίνησε πριν από μερικά χρόνια από ιδιωτικό φορέα στη Γαλλία επεκτάθηκε σε πολλά κράτη όπως και στην Ελλάδα και υποστηρίζεται από την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Στόχος του είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού στο θέμα της προστασίας του θαλάσσιου πλούτου. Οι «Γαλάζιες Σημαίες»<sup>1</sup> αποτελούν σφραγίδες εξαιρετικής ποιότητας που δίνονται σε ακτές κολύμβησης και μαρίνες με βάση ορισμένα κοινοτικά κριτήρια. Η βράβευση δίδεται στην τοπική αυτοδιοίκηση στην οποία ανήκει η ακτή ή η μαρίνα, έχει διάρκεια ενός έτους για τις ακτές και τριών για τις μαρίνες.

Υπεύθυνος αυτού του προγράμματος όσον αφορά την Ελλάδα είναι η «Helmera» (Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος). Αρμόδιο Υπουργείο είναι το Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε και διάφοροι άλλοι φορείς όπως ο Ε.Ο.Τ., το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας κλπ.. Για να απονεμηθεί στις ακτές και στις μαρίνες η «Γαλάζια Σημαία», οφείλουν να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

I. Ο αριθμός των λουόμενων δεν θα πρέπει να είναι υπερβολικά μεγάλος και θα πρέπει να υπάρχουν οι στοιχειώδεις ευκολίες γι' αυτούς

II. Το φυσικό τοπίο να είναι ωραίο

III. Τέλος τα νερά να είναι καθαρά χωρίς αστικά και βιομηχανικά απόβλητα. Επιπλέον πρέπει να αυτοκαθαρίζονται. Η καθαριότητα βεβαιώνεται με δειγματοληψίες που εξετάζονται από το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας.

#### 4.5. Οι πρωτοβουλίες και οι δράσεις του Ε.Ο.Τ. για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος<sup>1</sup>.

Η βελτίωση της ποιότητας του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος έχει ζωτική σημασία για την επιτυχία των τουριστικών προορισμών της χώρας και αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Ο Ε.Ο.Τ. κάνει

<sup>1</sup> Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι «Γαλάζιες Σημαίες» έχουν λάβει: η Περίσσα(Σαντορίνη), ο Μακρύς Γιαλός(Κεφαλλονιά), οι Αλυκές(Ζάκυνθος), η Χρυσή Ακτή(Πάρος), το Κιοτάρι(Ρόδος) κ.ά.

<sup>1</sup> Βλ. Διαδίκτυο σελίδα του Ε.Ο.Τ- [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

συνεχείς προσπάθειες για την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος ως πολύτιμου τουριστικού πόρου.

Οι κυριότερες πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει ο ΕΟΤ στο πλαίσιο του 5<sup>ου</sup> Ευρωπαϊκού Προγράμματος Δράσης, είναι οι εξής:

- προώθηση διαφόρων προγραμμάτων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, με μελέτες και έργα που έχουν αναλάβει οι υπηρεσίες του ΕΟΤ (πρόγραμμα παραδοσιακών οικισμών, προώθηση ορεινού τουρισμού, αγρό-τουρισμού κλπ).

- ανταλλαγή εμπειριών και τεχνογνωσίας (με διοργάνωση και συμμετοχή σε διεθνή και εσωτερικά συνέδρια κλπ).

- ενημέρωση και επιμόρφωση του κοινού για την προστασία του περιβάλλοντος (έκδοση και διανομή σχετικών αφισών και φυλλαδίων).

- επιβολή αυστηρού θεσμικού πλαισίου για την ανέγερση τουριστικών εγκαταστάσεων, με την απαίτηση εκπόνησης μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την τήρηση περιβαλλοντικών όρων (ιδιαίτερα ως προς την κατανάλωση νερού και ενέργειας, τη διάθεση λυμάτων και απορριμμάτων, τις εκπομπές θορύβου και αερίων κλπ).

- συμμετοχή σε διάφορα ευρωπαϊκά πλοτικά προγράμματα σχετικά με τον ορεινό τουρισμό και την προστασία του περιβάλλοντος σε παραλιακές περιοχές, σε συνεργασία με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και την τοπική αυτοδιοίκηση (προγράμματα «smart», «Γαλάζιες Σημείες»).

- συμμετοχή σε ειδικά διεθνή προγράμματα «ήπιου» τουρισμού (πολιτιστικές διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης: «Πολιτιστικό Οδοιπορικό Μάνης», «Οι δρόμοι του Ορθόδοξου Μοναχισμού» και UNESCO: «Ο δρόμος του μεταξιού»).

- εκπόνηση μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων για τα έργα κατασκευής μαρίνων και άλλων εγκαταστάσεων του Ε.Ο.Τ..

- προώθηση και προβολή ήπιων μορφών τουρισμού (ορεινού, οικολογικού, πολιτιστικού, αγροτικού) μέσω δημοσίων επενδύσεων και του Β' Κ.Π.Σ. σε ορεινές διαδρομές, μονοπάτια και καταφύγια, αποκατάσταση και ανάδειξη παραδοσιακών οικισμών και διατηρητέων κτιρίων, έργα ανάδειξης κάστρων, προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσικών τοπίων κλπ),

- μελέτη ήπιας και οικολογικής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής του ορεινού όγκου της Πίνδου,



- συνεργασία και συντονισμός δράσεων με διάφορους φορείς και μη κυβερνητικές οργανώσεις για την προώθηση του οικολογικού τουρισμού.

#### 4.6. Οι ηπιότερες μορφές τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια επιχειρείται από τουριστικούς φορείς, οργανώσεις, κυβερνήσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα μια μεταστροφή του τουρισμού από την «σκληρή του μορφή» σε περισσότερο «ήπιες μορφές».

Η αλόγιστη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων δεν μας επιτρέπει να παίζουμε με το περιβάλλον και να ελπίζουμε σε μία καλύτερη ποιότητα ζωής χωρίς να αναπτύσσουμε δράση. Δυστυχώς όμως, ενώ η ανησυχία πολλών οικολογικών οργανώσεων απέναντι στην καταστροφή του περιβάλλοντος είναι έντονη, ελάχιστες ενέργειες γίνονται για την αποτελεσματική αντιμετώπιση της κατάστασης.

Η ευαισθητοποίηση απέναντι στο οικολογικό πρόβλημα δεν απαιτεί κάποια σημαντική αύξηση του κόστους λειτουργίας και εγκαταστάσεων, αντίθετα, τις περισσότερες φορές οδηγεί σε μείωση του λειτουργικού κόστους. Το ξενοδοχείο Κλάρα στη Πέτρα της Μυτιλήνης, για παράδειγμα, διαθέτει κήπο στον οποίο παράγει με φυσικές διαδικασίες τα λαχανικά που χρησιμοποιεί η κουζίνα του. Άλλα ξενοδοχεία ηλεκτροδοτούν μεγάλο μέρος των εγκαταστάσεων τους χρησιμοποιώντας ηλιακή ή αιολική ενέργεια<sup>1</sup>.

Είναι επιτακτική ανάγκη η ανάπτυξη «ήπιων» μορφών τουρισμού, γιατί η ζήτηση θα μειωθεί συστηματικά, τόσο από ποσοτικής πλευράς, όσο και από ποιοτικής, σε τουριστικές περιοχές που είναι περιβαλλοντικά επιβαρημένες.

#### 4.7. Τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος

Στις μέρες μας, όπου οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον, έχουν λάβει δραματικές διαστάσεις επιβάλλεται η άμεση ενεργοποίηση τόσο των κρατικών φορέων, περιφερειακών και τοπικών οργανώσεων όσο και του ίδιου του ανθρώπινου παράγοντα.

Κατά την γνώμη μας τα μέτρα είναι αναγκαίο να ληφθούν είναι τα ακόλουθα:

<sup>1</sup> «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» Ρούπας-Λαλούμης σελ.89.

1. Ανέγερση τουριστικών εγκαταστάσεων, ύστερα από ειδική μελέτη, που δεν θα έχει επιπτώσεις στην καλαισθησία του φυσικού περιβάλλοντος.
2. Έλεγχος των αυθαίρετων κτισμάτων (παραθαλάσσιοι οικισμοί, κέντρα διασκέδασης κλπ).
3. Η προστασία όλης της ποικιλίας των ειδών της χλωρίδας και πανίδας μιας περιοχής.
4. Επιβολή χρηματικών κυρώσεων σε πλοία, κρουαζιερόπλοια σκάφη, που διασχίζουν τις ελληνικές θάλασσες και τις μολύνουν.
5. Να καθοριστούν κριτήρια για την παραχώρηση της χρήσης ακτών σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
6. Να απομακρύνονται σε καθημερινή βάση τόνοι σκουπιδιών, άχρηστων αντικειμένων, βαρέα και ογκώδη αντικείμενα που συναντάμε στις παραλίες.
7. Να ελέγχεται η ποιότητα των νερών κολύμβησης.
8. Να γίνει εκστρατεία ενημέρωσης του κοινού για την προστασία ακτών και θαλασσών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 5.1. Ο Ελλαδικός χώρος και οι τουριστικές του δυνατότητες.

Ο Ελλαδικός χώρος έχει όλες τις προϋποθέσεις για να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό τουριστών από το εξωτερικό.

Το εύκρατο κλίμα, η μεγάλη ηλιοφάνεια, οι γραφικότητες της στεριάς, τα πολυάριθμα νησιά, οι πανέμορφες παραλίες και η ηρεμία της θάλασσας είναι παράγοντες που συμβάλουν σημαντικά στην ύπαρξη και στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Πέρα όμως από τις φυσικές ομορφιές, άλλος ένας παράγοντας που ευνοεί την ύπαρξη τουριστικής κίνησης είναι το πολιτιστικό περιβάλλον του Ελληνικού χώρου, οι παραδόσεις, τα ήθη, τα έθιμα, τα μνημεία, που χωρίς καμία αμφιβολία είναι τα σπουδαιότερα στον κόσμο.

Στην χώρα μας παρατηρείται αυξημένη τουριστική κίνηση ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και τα κυριότερα τουριστικά κέντρα υποδοχής τουριστών (αλλοδαπών – ημεδαπών) είναι οι Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά.

#### 5.2. Ο εσωτερικός τουρισμός και η σημασία του στον Ελληνικό τουρισμό.

Ο εσωτερικός τουρισμός αξιολογείται πλέον ως μια σημαντική και πολλά υποσχόμενη αγορά –ανεξάρτητη με αυτή του εισερχόμενου τουρισμού στην οποία επικεντρώνεται το τουριστικό μας προϊόν, αλλά και η τουριστική πολιτική- αγορά που ανακαλύφθηκε από πολλούς κατά τη διάρκεια τουριστικής κρίσης.

Για πολλές περιοχές της χώρας η αγορά του εσωτερικού τουρισμού είναι εξαιρετικά σημαντική, ενώ για άλλες είναι παραμελημένη και εμφανίζει εντυπωσιακές προοπτικές ανάπτυξης ακόμα και σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής.

Σε 43 νομούς της χώρας οι Έλληνες τουρίστες είναι περισσότεροι από οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα τουριστών. Ακόμα σε τουλάχιστον 12 νομούς της χώρας το ποσοστό των διανυκτερεύσεων που γίνεται από Έλληνες ξεπερνάει το 90%, ενώ αντίθετα σε νομούς όπου

είναι «παραδοσιακοί» προορισμοί αλλοδαπών τουριστών τα αντίστοιχα ποσοστά είναι χαμηλά.

Κρίνεται λοιπόν επιτακτική ανάγκη η αξιοποίηση στο μέγιστο δυνατό βαθμό της αγοράς εσωτερικού τουρισμού, με την συνεργασία του τουριστικού κόσμου και την ενθάρρυνση της Τοπική Αυτοδιοίκησης. Ακόμα πρέπει να αποδειχθεί ότι οι Έλληνες τουρίστες αποτελούν ένα σημαντικό target group, που δεν πρέπει να αγνοείται ή να αντιμετωπίζεται περιστασιακά, αφού δίνουν τουριστικά μεγέθη ανάλογα ή και καλύτερα από άλλες ομάδες αλλοδαπών τουριστών.

Από την πλευρά τους οι Έλληνες τουρίστες πρέπει να προβούν σε αλλαγή της νοοτροπίας με την οποία επιλέγουν τον τόπο διακοπών ή ταξιδιών τους (έλλειψη έγκαιρου προγραμματισμού, διακοπές κυρίως στην περίοδο αιχμής του Αυγούστου κ.λ.π.). Πρέπει να οργανώσουν αρκετά νωρίτερα και καλύτερα τον πλούτο της ενημέρωσης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας αν και δείχνουν ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην προσέλευση ελλήνων τουριστών, εξακολουθούν να μην προσφέρουν κίνητρα ικανά να κερδίσουν τους Έλληνες και να τους αποδείξουν ότι ένα ταξίδι λίγων ημερών δεν θα τους κοστίσει μία ολόκληρη περιουσία.

### **5.3. Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα.**

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Ε.Ο.Τ., οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς την περίοδο 1992-1998 παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, το 1998 επισκέφθηκαν τη χώρα μας 11.363.822 τουρίστες έναντι 9.756.012 τουριστών το έτος 1992.

Ανοδικός ήταν ο αριθμός των αφίξεων έως το έτος 1994, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως η «χρυσή χρονιά» για τον ελληνικό τουρισμό, όπου οι συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφθασαν στο μέγιστο σημείο τους, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 14% σε σχέση με το 1993. Αντίθετα το 1995 χαρακτηρίστηκε "κακή χρονιά" για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς ο αριθμός των συνολικών αφίξεων παρουσίασε μείωση της τάξης του 5,2% σε σχέση με το 1994. Ακόμη χειρότερο όμως υπήρξε το έτος 1996 όπου σε σχέση με το 1995 έφθασαν στη χώρα μας 954.167 λιγότεροι αλλοδαποί τουρίστες (ποσοστιαία μείωση της τάξης του 8,7%).

Η σημαντική αύξηση που παρατηρήθηκε στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας το 1994, αποδίδεται κυρίως στην κρίση που παρατηρήθηκε την εποχή εκείνη τόσο στις

χώρες της Βαλκανικής, όσο και στην ανταγωνίστρια μας την Τουρκία, με αποτέλεσμα οι ξένοι τουρίστες να προτιμήσουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους. Στη συνέχεια τα διαρθρωτικά προβλήματα του Ελληνικού Τουρισμού, η ανάπτυξη νέων και πιο φτηνών προορισμών, η πολιτική της "σκληρής δραχμής" και η εμμονή του Ελληνικού Τουρισμού στο κλασικό τουριστικό πακέτο, οδήγησαν τον Ελληνικό Τουρισμό σε μία περίοδο βαθιάς κρίσης που σε πρώτο επίπεδο εκδηλώθηκε με τη μείωση των αφίξεων κυρίως δε από τις παραδοσιακές αγορές τα έτη 1995 και 1996. Η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας ανακάμπτει σημαντικά τόσο το 1997 σε σχέση με το 1996 (ποσοστιαία αύξηση 8,2%) όσο και το 1998 σε σχέση με το 1997 (αύξηση 7,3%).

Όπως φαίνεται επίσης από τα στοιχεία του ίδιου πίνακα, το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Συγκεκριμένα το 76,1 % του συνολικού αριθμού των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα το 1998 ταξίδεψαν με αεροπλάνο (προγραμματισμένες πτήσεις ή πτήσεις charter). Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι αφίξεις οδικώς, οι αφίξεις θαλασσίως, οι αφίξεις με κρουαζιέρες και τέλος οι αφίξεις σιδηροδρομικώς. Συγκεκριμένα το 12,4% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το έτος 1998 προτίμησε τα οδικά μέσα μεταφοράς, το 7,3% επέλεξε τα θαλάσσια μέσα μεταφοράς, το 3,9% προτίμησε τις Κρουαζιέρες και τέλος μόνο το 0,3% χρησιμοποίησε τους σιδηροδρόμους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ., το 76,4% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα αεροπορικώς το 1998 ταξίδεψαν με πτήσεις charter (6.601.734 αφίξεις) και μόνο το 23,6% των τουριστών προτίμησε τις προγραμματισμένες πτήσεις (2.044.107 αφίξεις).

Το ύψος του τουριστικού συναλλάγματος που εισχώρησε στη χώρα μας το έτος 1998 (πίνακας 2) ανήλθε σε 8.660,8 εκ. δολάρια Η.Π.Α., ενώ το 1992 εισήλθαν 5.463,9 εκ. δολάρια Η.Π.Α., σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 58,5% το 1998 έναντι του 1992.

Σημαντική ήταν η αύξηση στην εισροή τουριστικού συναλλάγματος το 1998 σε σχέση με το 1997, η οποία ανήλθε στο ποσοστό της τάξης του 37,5%. Αντίθετα, σημαντική μείωση της τάξεως του 9,8% παρουσίασε το τουριστικό συνάλλαγμα που εισέρευσε στη χώρα την περίοδο 1996/1995.

Τέλος, η μέση κατά κεφαλή δαπάνη του τουριστικού συναλλάγματος από 560,06 δολάρια Η.Π.Α. το 1992 ανήλθε σε 762,12 δολάρια Η.Π.Α. το 1998 παρουσιάζοντας διαχρονική αύξηση της τάξεως του 36,1 % συνολικά. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, αύξηση κατά 12,65% παρουσίασαν κατά την περίοδο Απριλίου -

Αυγούστου του 1999 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 1998 οι αφίξεις με πτήσεις charters στους διάφορους αερολιμένες της χώρας (Ρόδος, Κέρκυρα, Ηράκλειο και Θεσσαλονίκη). Ειδικότερα, τη συγκεκριμένη περίοδο του 1999 αφίχθησαν 3.431.393 τουρίστες έναντι 3.045.940 το 1998.

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ (ΑΠΡΙΛΙΟΣ -ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 1998/1999)**

| ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΕΣ   | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ        |                         | ΜΕΤΑΒΟΛΗ<br>1999/98 (%) |
|---------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
|               | ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 1998 | ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 1999 |                         |
| ΡΟΔΟΥ         | 822.995                 | 962.563                 | 16,96                   |
| ΚΕΡΚΥΡΑΣ      | 595.997                 | 660.675                 | 10,85                   |
| ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ     | 1.303.910               | 1.487.625               | 14,05                   |
| ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  | 323.038                 | 320.530                 | -0,75                   |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>3.045.940</b>        | <b>3.431.393</b>        | <b>12,65</b>            |

Πηγή : Ε.Ο.Τ.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998

| ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ | ΕΤΟΣ      |           |            |            |           |            |            |       | ΜΕΤΑΒΟΛΗ % |       |       |       |       |
|----------------------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|
|                            | 1992      | 1993      | 1994       | 1995       | 1996      | 1997       | 1998       | 93/92 | 94/93      | 95/94 | 96/95 | 97/96 | 98/97 |
| Αφίξεις Αεροπορικός        | 7,305,312 | 7,496,435 | 8,822,774  | 8,479,232  | 7,683,659 | 8,147,921  | 8,645,841  | 2.6   | 17.7       | -3.9  | -9.4  | 6.0   | 6.1   |
| Αφίξεις Θαλασσίας          | 1,143,034 | 978,258   | 930,084    | 840,247    | 578,044   | 565,706    | 834,516    | -14.4 | -4.9       | -9.6  | -31.2 | -2.1  | 47.5  |
| Αφίξεις με κρουαζιέρες     | 424,652   | 500,444   | 588,912    | 581,968    | 548,766   | 518,164    | 447,776    | 17.8  | 17.7       | -1.2  | -5.7  | -5.6  | -13.6 |
| Αφίξεις Οδικός             | 806,306   | 881,316   | 917,016    | 773,959    | 943,209   | 1,319,946  | 1,403,983  | -3    | 4.0        | -15.6 | 21.9  | 39.9  | 6.4   |
| Αφίξεις Σιδηρ/κός          | 76,708    | 56,814    | 42,936     | 36,739     | 28,383    | 36,752     | 31,706     | -25.9 | -24.4      | -14.4 | -22.7 | 29.5  | -13.7 |
| Σύνολο Αφίξεων             | 9,756,012 | 9,913,267 | 11,301,722 | 10,712,145 | 9,782,061 | 10,588,489 | 11,363,822 | 1.6   | 14.0       | -5.2  | -8.7  | 8.2   | 7.3   |
| Αλλοδαπών Τουριστών        |           |           |            |            |           |            |            |       |            |       |       |       |       |

Πηγή : ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

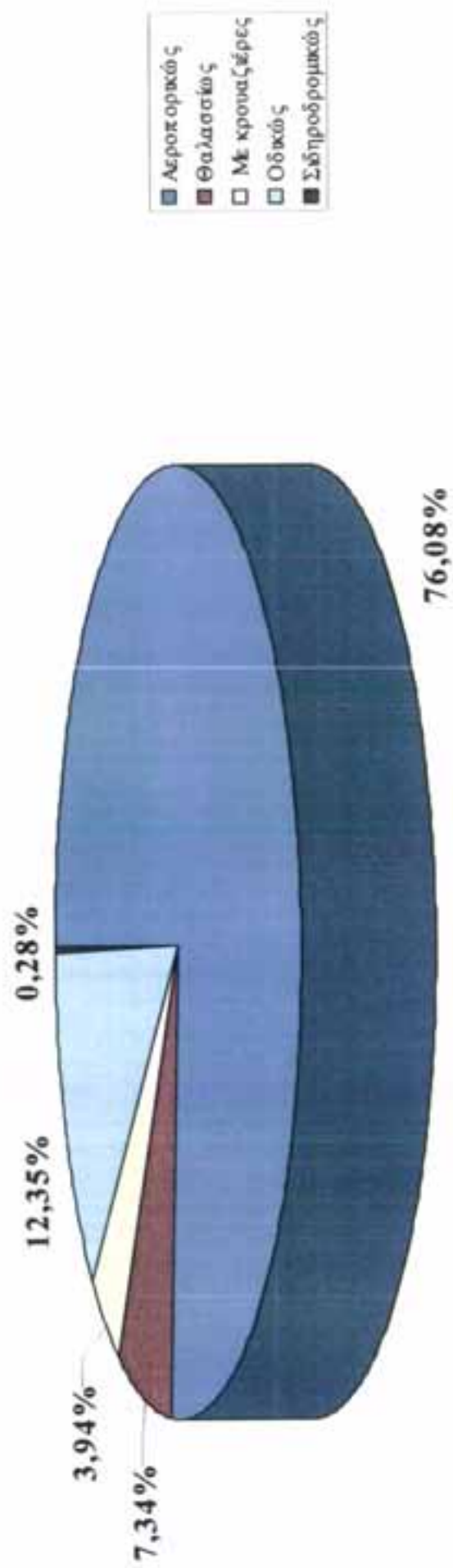
ΥΨΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ / ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998  
(σε \$ ΗΠΑ)

| ΕΙΔΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΤΟΣ         | ΕΤΟΣ      |           |           |           |           |           |           |       | ΜΕΤΑΒΟΛΗ % |       |       |       |       |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|
|                           | 1992      | 1993      | 1994      | 1995      | 1996      | 1997      | 1998 *    | 93/92 | 94/93      | 95/94 | 96/95 | 97/96 | 98/97 |
| Γιαξιδιωτικό              | 3,271,800 | 3,335,100 | 3,904,900 | 4,106,200 | 3,705,800 | 3,772,200 | 5,186,100 | 1.9   | 17.1       | 5.1   | -9.8  | 1.7   | 37.5  |
| Συνώλ/γμα                 | 5,463,906 | 5,569,617 | 6,521,617 | 6,857,400 | 6,188,700 | 6,299,600 | 8,660,800 | 1.9   | 17.1       | 5.1   | -9.8  | 1.7   | 37.5  |
| Μέση κατά Κεφάλ/η Διαπάνη | 560.06    | 561.83    | 577.01    | 640.15    | 634.22    | 594.94    | 762.12    | 0.3   | 2.7        | 10.9  | -0.9  | -6.3  | 28.1  |

\* Εκτιμήσεις

Πηγή : Ε.Ο.Τ./ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΗΝ  
ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998





#### 5.4. Πτήσεις Charter.

Συχνά τουριστικοί οργανισμοί ή επιχειρήσεις μισθώνουν ολόκληρο ή μέρος ενός αεροπλάνου. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για πτήσεις charter. Βασικό χαρακτηριστικό των πτήσεων charter είναι ότι πρόκειται για πτήσεις κλειστού κύκλου περιήγησης με εξαιρετικά χαμηλό ναύλο. Οι πτήσεις charter έχουν τη δυνατότητα να επιτυγχάνουν υψηλή πληρότητα των θέσεων που πλησιάζει το 100%, εκμεταλλευόμενες τη ζήτηση που δημιουργεί η χαμηλή τους τιμή. Την ίδια στιγμή ένα αεροπλάνο γραμμής έχει μέση πληρότητα 50-55% ενώ τους μήνες αιχμής φθάνει ως 80 %. Η δυνατότητα επίτευξης τέτοιων ποσοστών πληρότητας στα charters δίνει με τη σειρά της τη δυνατότητα σοβαρών μειώσεων στις τιμές των εισιτηρίων.

Το σύστημα των πτήσεων charters επιβλήθηκε κυρίως από το γεγονός ότι δεν υπήρχαν αρκετά αεροπλάνα ικανά να καλύψουν τις ανάγκες της ζήτησης που δημιουργούν τα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού. Επίσης οι πτήσεις charter καθιερώθηκαν και από τις συνεχείς προσπάθειες για μείωση των αεροπορικών ναύλων. Στην Ελλάδα τα charters συστηματοποιήθηκαν την 5ετία 1968-1973 και απέκτησαν εξαιρετική σημασία γιατί έδωσαν την δυνατότητα φθηνής προσπέλασης στους τουρίστες που θέλουν να επισκεφθούν την χώρα μας.

Ο ναυλωτής του αεροσκάφους πρέπει να διαθέτει συμβόλαιο το οποίο να εξασφαλίζει την κάλυψη ελάχιστου αριθμού θέσεων σε κάθε πτήση. Ένα αεροσκάφος μπορεί να ναυλωθεί από έναν ορισμένο αριθμό ναυλωτών ανάλογα με το μέγεθος του. Ο αριθμός των ναυλωτών και ο αριθμός των θέσεων που έχει ναυλώσει ο καθένας πρέπει να είναι ίδιοι και στα δύο σκέλη της πτήσης (άφιξη-αναχώρηση).

Ο νόμος διαχωρίζει την ναύλωση από την μίσθωση ως εξής:

- **Ναύλωση** αεροσκάφους, σύμφωνα με τον αεροπορικό κώδικα είναι η διάθεση μέρους ή ολόκληρου του σκάφους σε τρίτους, για χρήση προς εξυπηρέτηση ίδιου σκοπού ή αναγκών του κοινού. Η ναύλωση προς τρίτο γίνεται απ' αυτόν που εκμεταλλεύεται το αεροσκάφος.
- **Μίσθωση** αεροσκάφους είναι η παραχώρησή του από τον ιδιοκτήτη του σε αυτόν που το εκμεταλλεύεται, στον οποίο έχει χορηγηθεί άδεια αερομεταφορέα και ο οποίος μπορεί να είναι νομικό ή φυσικό πρόσωπο.

Ένας επιβάτης για να συμμετέχει σε πτήση charter πρέπει να έχει εισιτήριο διπλής διαδρομής (aller-retour), το οποίο δεν μεταβιβάζεται και αναγράφεται σε αυτό ο αριθμός της

πτήσης, οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, το όνομα της αεροπορικής εταιρίας και του ναυλωτή. Σε περίπτωση που το ταξίδι δεν γίνεται εξ ολοκλήρου με αεροπλάνο, ο επιβάτης πρέπει να διαθέτει εισιτήριο συνδυασμένης μεταφοράς. Επίσης πρέπει να έχει αποδεικτικό καταλύματος (voucher) για όλη τη διάρκεια της παραμονής του στον προορισμό, ή voucher για τη συμμετοχή του σε κρουαζιέρα ή voucher ενοικίασης αυτοκινήτου. Η ελάχιστη διάρκεια παραμονής στο προορισμό είναι 3 μέρες, ενώ η μέγιστη 6 εβδομάδες.

### 5.5. Προέλευση του Τουριστικού Ρεύματος<sup>1</sup>.

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από τις κυριότερες τουριστικές αγορές την περίοδο 1992-1998.

Η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν τις δύο κυριότερες αγορές των τουριστικών υπηρεσιών της Ελλάδας για τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα το 1998 το 36,8% του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα προήλθε από τις δύο προαναφερόμενες χώρες.

Αναλυτικά, το 18,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών που έφθασαν στη χώρα μας το έτος 1998 προήλθε από τη Γερμανία, ενώ το 17,8% προήλθε από το Ηνωμένο Βασίλειο. Ακολουθούν με μικρότερα όμως ποσοστά η Ιταλία (5,8%), η Ολλανδία (4,8%) και η Γαλλία (4,3%). Οι τουρίστες προερχόμενοι από τις Η.Π.Α. αντιπροσωπεύουν μόνον το 1,9% των συνολικών αφίξεων το 1998.

Τη μεγαλύτερη αύξηση στη ζήτηση των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών το έτος 1998 σε σχέση με το 1997 παρουσίασε η Ιταλία (αύξηση κατά 23,7%) και ακολουθούν το Ην. Βασίλειο (αύξηση κατά 19,4%), και η Ολλανδία (αύξηση κατά 18,1%).

Το 1998 οι χώρες που μείωσαν την τουριστική τους κίνηση προς την Ελλάδα ήταν η Δανία (μείωση κατά 15%), οι Η.Π.Α. (μείωση κατά 8,8%) και η Σουηδία (μείωση κατά 1 %), ενώ σημαντικά μειωμένες εμφανίζονται και οι κρουαζιέρες (μείωση κατά 13,6%).

Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά γεωγραφικές περιοχές σε παγκόσμιο επίπεδο. Από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι οι χώρες της Ευρώπης αποτελούν την κυριότερη πηγή τουριστών για την Ελλάδα κατά τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα το έτος 1998 έφθασαν στην Ελλάδα από χώρες της Ευρώπης

## ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998

| ΚΡΑΤΗ                | ΕΤΟΣ             |                  |                   |                   |                  |                   |                   |            |             |             |             | ΜΕΤΑΒΟΛΗ % |            |  |  |  |  |
|----------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|--|--|--|--|
|                      | 1992             | 1993             | 1994              | 1995              | 1996             | 1997              | 1998              | 93/92      | 94/93       | 95/94       | 96/95       | 97/96      | 98/97      |  |  |  |  |
| ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ          | 2,154,850        | 2,191,347        | 2,439,721         | 2,224,885         | 1,687,999        | 1,711,942         | 2,044,243         | 1.7        | 11.3        | -8.8        | -24.1       | 1.4        | 19.4       |  |  |  |  |
| ΓΕΡΜΑΝΙΑ             | 1,944,704        | 2,069,379        | 2,432,788         | 2,272,911         | 1,907,863        | 1,994,670         | 2,136,515         | 6.4        | 17.6        | -6.6        | -16.1       | 4.6        | 7.1        |  |  |  |  |
| ΙΤΑΛΙΑ               | 622,619          | 625,509          | 724,762           | 643,473           | 491,081          | 533,303           | 659,688           | 0.5        | 15.9        | -11.2       | -23.7       | 8.6        | 23.7       |  |  |  |  |
| ΓΑΛΛΙΑ               | 542,222          | 554,644          | 622,005           | 551,798           | 462,432          | 426,678           | 486,201           | 2.3        | 12.1        | -11.3       | -16.2       | -7.8       | 14.0       |  |  |  |  |
| ΟΛΛΑΝΔΙΑ             | 546,187          | 510,872          | 591,224           | 505,616           | 452,179          | 464,144           | 548,339           | -6.5       | 15.7        | -14.5       | -10.6       | 2.7        | 18.1       |  |  |  |  |
| ΣΟΥΗΔΙΑ              | 314,251          | 317,030          | 401,099           | 459,276           | 448,257          | 472,841           | 467,617           | 0.9        | 26.5        | 14.5        | -2.4        | 5.4        | -1.0       |  |  |  |  |
| ΑΥΣΤΡΙΑ              | 345,259          | 288,636          | 355,035           | 347,301           | 359,604          | 388,118           | 450,195           | -16.4      | 23.0        | -2.2        | 3.4         | 7.9        | 16.0       |  |  |  |  |
| ΔΑΝΙΑ                | 281,235          | 253,622          | 306,858           | 324,369           | 298,959          | 344,261           | 292,532           | -9.8       | 21.0        | 5.7         | -7.8        | 15.1       | -15.0      |  |  |  |  |
| Η.Π.Α.               | 278,941          | 256,719          | 266,777           | 239,684           | 222,130          | 240,555           | 219,362           | -7.8       | 3.9         | -10.2       | -7.3        | 8.3        | -8.8       |  |  |  |  |
| ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ          | 2,301,092        | 2,345,065        | 2,572,541         | 2,560,864         | 2,902,791        | 3,493,813         | 3,611,354         | 1.9        | 9.7         | -0.4        | 13.4        | 20.4       | 3.4        |  |  |  |  |
| ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ          | 424,652          | 500,444          | 588,912           | 581,968           | 548,766          | 518,164           | 447,776           | 17.85      | 17.7        | -1.2        | -5.7        | -5.6       | -13.6      |  |  |  |  |
| <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>9,756,012</b> | <b>9,913,267</b> | <b>11,301,722</b> | <b>10,712,145</b> | <b>9,782,061</b> | <b>10,588,489</b> | <b>11,363,822</b> | <b>1.6</b> | <b>14.0</b> | <b>-5.2</b> | <b>-8.7</b> | <b>8.2</b> | <b>7.3</b> |  |  |  |  |

## ΠΙΝΑΚΑΣ 4

## ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998

| ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ          | ΕΤΟΣ             |                  |                   |                   |                  |                   |                   |            |             |             |             | ΜΕΤΑΒΟΛΗ % |            |  |  |  |  |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|--|--|--|--|
|                               | 1992             | 1993             | 1994              | 1995              | 1996             | 1997              | 1998              | 93/92      | 94/93       | 95/94       | 96/95       | 97/96      | 98/97      |  |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε.                   | 6,521,010        | 6,632,075        | 7,594,696         | 6,946,654         | 5,664,003        | 6,843,216         | 7,663,483         | 1.7        | 14.5        | -8.5        | -18.5       | 20.8       | 12.0       |  |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ                | 8,419,663        | 8,470,616        | 9,812,710         | 9,198,296         | 8,193,424        | 9,076,968         | 10,174,303        | 0.6        | 15.8        | -6.3        | -10.9       | 10.8       | 12.1       |  |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ                  | 304,626          | 370,171          | 293,893           | 288,909           | 300,860          | 385,866           | 358,574           | 21.5       | -20.6       | -1.7        | 4.1         | 28.3       | 7.1        |  |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ                | 51,129           | 48,538           | 43,134            | 48,686            | 43,571           | 42,435            | 38,738            | -5.1       | -11.1       | 12.9        | -10.5       | -2.6       | -8.7       |  |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ               | 378,191          | 343,344          | 360,062           | 323,780           | 298,144          | 314,057           | 291,507           | -9.2       | 4.9         | -10.1       | -7.9        | 5.3        | -7.2       |  |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ               | 77,693           | 62,994           | 68,824            | 60,066            | 59,523           | 50,205            | 52,924            | -18.9      | 9.2         | -12.7       | -0.9        | -15.7      | 5.4        |  |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ              | 9,231,302        | 9,295,663        | 10,712,810        | 10,130,177        | 9,233,295        | 10,070,325        | 10,916,046        | 0.7        | 15.2        | -5.4        | -8.9        | 9.1        | 8.4        |  |  |  |  |
| ΛΟΙΠΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ & ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ | 524,710          | 617,604          | 588,912           | 581,968           | 548,766          | 518,164           | 447,776           | 17.7       | -4.6        | -1.2        | -5.7        | -5.6       | -13.6      |  |  |  |  |
| <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>          | <b>9,756,012</b> | <b>9,913,267</b> | <b>11,301,722</b> | <b>10,712,145</b> | <b>9,782,061</b> | <b>10,588,489</b> | <b>11,363,822</b> | <b>1.6</b> | <b>14.0</b> | <b>-5.2</b> | <b>-8.7</b> | <b>8.2</b> | <b>7.3</b> |  |  |  |  |

10.174.303 τουρίστες, το μερίδιο συμμετοχής των οποίων ανήλθε στο 89,5% στο σύνολο των αφίξεων. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ευρωπαϊκών τουριστών προς την Ελλάδα το έτος 1998 προήλθε από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ( ποσοστό 73,5% ).

Ακολουθούν με σημαντική διαφορά οι τουρίστες προερχόμενοι από την Ασιατική Ήπειρο ( ποσοστό 3,2% ) και οι τουρίστες από την Αμερική ( ποσοστό 2,6% ).

Σημαντική διαφοροποίηση έναντι της μείωσης της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές υπήρξε την τελευταία τριετία από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Αν και ο συνολικός αριθμός των τουριστών είναι ακόμα μικρός εκτιμάται ότι ο ελληνικός τουρισμός έχει ιδιαίτερα υψηλές προοπτικές στις αγορές αυτές.

### **5.6. Ο αριθμός και η κατανομή των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών ανά μήνα.**

Η κατανομή των διανυκτερεύσεων μεταξύ αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών το χρονικό διάστημα 1992-1998 παρουσιάζεται στον πίνακα 5.

Καθίσταται προφανές ότι τον βασικότερο "πελάτη" των ελληνικών ξενοδοχείων αποτελούν οι αλλοδαποί τουρίστες. Συγκεκριμένα σύμφωνα με στοιχεία του 1998 διατηρούν μερίδιο της τάξης του 75,3%, ενώ επί συνόλου 56.549.442 διανυκτερεύσεων, οι 42.565.008 διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκαν από ξένους τουρίστες. Το υπόλοιπο 24,7% του συνόλου των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε από Έλληνες τουρίστες.

Ως συνέπεια των παραπάνω αναλογιών , η διαχρονική εξέλιξη των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα επηρεάζεται άμεσα από την πορεία της τουριστικής κίνησης στη χώρα. Συγκεκριμένα αύξηση της τάξεως του 11,47% σημειώθηκε στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών το έτος 1994 σε σχέση με το 1993. Αντίθετα, την "κρίσιμη" χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό το έτος 1995 οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών παρουσίασαν μείωση της τάξεως του 4,64% έναντι του 1994. Το έτος 1996 παρουσίασαν ακόμα μεγαλύτερη μείωση, η οποία ήταν της τάξεως του 8,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Από το 1997 και μετά οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζουν αύξηση και συγκεκριμένα κατά 12,7% την περίοδο 1997-1996 και κατά 6,4% την περίοδο 1998-1997 .

<sup>1</sup> Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία που αναφέρουμε έχουμε πάρει τις πληροφορίες από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και από τη μελέτη του ICAP, Κλαδική μελέτη «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις», Νοέμβριος 1999.

Διαχρονική αύξηση με μικρούς όμως ρυθμούς παρατηρείται στον αριθμό των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών την περίοδο 1992-1998. Συγκεκριμένα, μικρή αύξηση κατά 0,97% παρουσίασαν οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών το 1993 σε σχέση με το 1992, αύξηση κατά 1,46% και 2,36% παρουσίασαν τις περιόδους 1994-1993 και 1995-1994 αντίστοιχα, ενώ μείωση κατά 0,6% σημείωσαν το 1996 έναντι του 1995. Σημαντικότερη ήταν η αύξηση στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών την περίοδο 1997-1996 (αύξηση κατά 7,4%) και λίγο μικρότερη την περίοδο 1998-1997 (αύξηση κατά 4,6%).

Όσον αφορά τον αριθμό των εν λειτουργία κλινών την περίοδο 1992-1997 σημειώνεται ότι το 1997 λειτούργησαν συνολικά 3.047.281 κλίνες σε σύγκριση με 2.763.546 κλίνες που λειτούργησαν το έτος 1992, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 10,3% την ίδια περίοδο.

Όσον αφορά τέλος τη μέση πληρότητα του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων, η μείωση στον αριθμό του συνόλου των διανυκτερεύσεων το 1995 και το 1996 οδήγησε σε μείωση της μέσης πληρότητας από 60,63% το 1994 σε 56,62% το 1995 και σε 54,37% το 1996.

Κατά αντιστοιχία η μέση πληρότητα του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων ανήλθε σε 58,37% το 1997 και σε 61,55% το 1998.

Στον πίνακα 6 παρουσιάζεται η κατανομή του συνόλου των διανυκτερεύσεων (αλλοδαπών και ημεδαπών) ανά μήνα για τα τελευταία έτη (1993-1998). Ο μήνας που εμφανίζει τις περισσότερες διανυκτερεύσεις είναι ο Αύγουστος, κατά τον οποίο πραγματοποιήθηκαν 11.661.790 διανυκτερεύσεις το 1998, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 20,6% επί του συνόλου. Ακολουθεί ο μήνας Ιούλιος που πραγματοποιήθηκαν 9.872.757 διανυκτερεύσεις (ποσοστό συμμετοχής 17,5%) και ο μήνας Σεπτέμβριος με 8.224.367 διανυκτερεύσεις (ποσοστό συμμετοχής 14,5%) το ίδιο έτος. Ο μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων για το έτος 1998 παρουσιάζεται το μήνα Φεβρουάριο με ποσοστό συμμετοχής 1,8% των συνολικών διανυκτερεύσεων.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ  
ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998

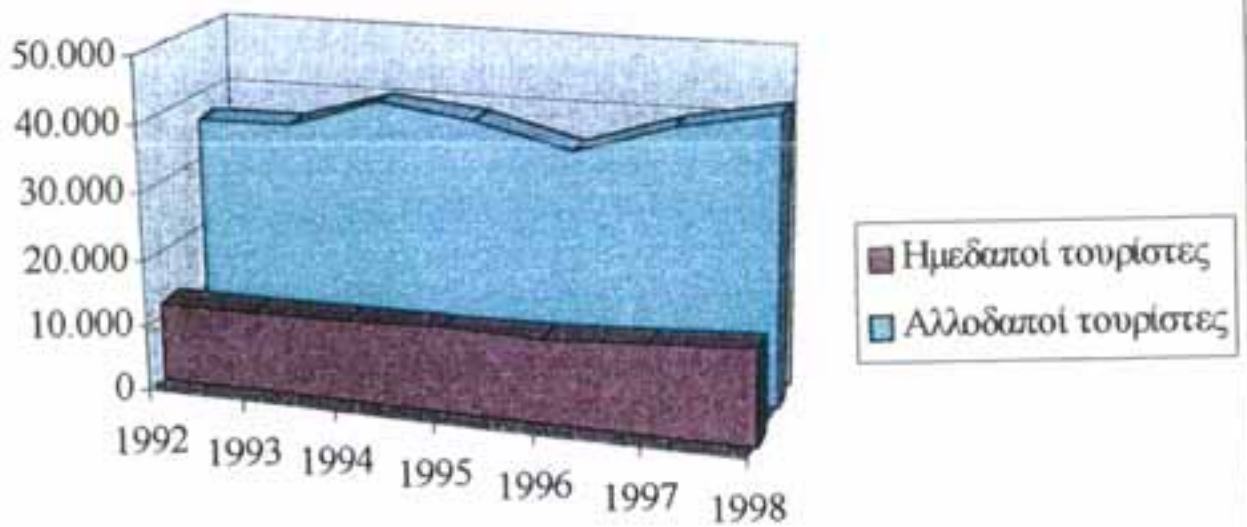
| ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ/<br>ΚΑΙΝΕΣ/ΠΑΡΗΡΗΤΗΤΑ | ΕΤΟΣ       |            |            |            |            |            |            |       |       |       | ΜΕΤΑΒΟΛΗ % |       |       |  |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|--|
|                                       | 1992       | 1993       | 1994       | 1995       | 1996       | 1997       | 1998       | 93/92 | 94/93 | 95/94 | 96/95      | 97/96 | 98/97 |  |
| Διαν/σες Αλλοδαπών<br>Τουριστών       | 36.260.299 | 36.474.981 | 40.657.544 | 38.771.623 | 35.497.834 | 39.991.655 | 42.565.008 | 0,59  | 11,47 | -4,64 | -8,4       | 12,7  | 6,4   |  |
| Διαν/σες<br>Τουριστών                 | 11.943.147 | 12.058.852 | 12.234.374 | 12.522.573 | 12.447.672 | 13.372.852 | 13.984.434 | 0,97  | 1,46  | 2,36  | -0,6       | 7,4   | 4,6   |  |
| Ημεδαπών Τουριστών                    | 48.203.446 | 48.533.733 | 52.891.918 | 51.294.196 | 47.945.506 | 53.364.507 | 56.549.442 | 0,69  | 9,00  | -3,02 | -6,5       | 11,3  | 6,0   |  |
| Σύνολο Διαν/σεων                      | 2.763.546  | 2.849.640  | 2.907.716  | 3.029.783  | 2.939.572  | 3.047.281  | 58,37      | 3,12  | 2,04  | 3,85  | 0,04       | 3,66  |       |  |
| Κλίμακας καταούρησων                  | 58,14%     | 56,77%     | 60,63%     | 56,62%     | 54,37      | 58,37      | 61,55      | -2,36 | 6,80  | -6,62 | -2,25      | 4,00  | 5,4   |  |
| Παρήρητη                              |            |            |            |            |            |            |            |       |       |       |            |       |       |  |

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1993-1998

| ΜΗΝΑΣ       | ΕΤΟΣ       |            |            |            |            |            |      |      |      |      |      |      |  |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|------|------|------|------|------|--|
|             | 1993       | 1994       | 1995       | 1996       | 1997       | 1998       | 1997 | 1998 | 1998 | 1997 | 1998 | 1998 |  |
| ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ  | 933.780    | 966.724    | 947.201    | 867.638    | 946.798    | 1.005.719  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ | 956.213    | 927.867    | 954.378    | 928.305    | 933.592    | 998.977    |      |      |      |      |      |      |  |
| ΜΑΡΤΙΟΣ     | 1.234.887  | 1.448.786  | 1.219.300  | 1.250.226  | 1.369.751  | 1.273.310  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΑΠΡΙΛΙΟΣ    | 2.997.368  | 3.025.262  | 3.319.058  | 2.766.116  | 2.822.243  | 2.905.546  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΜΑΙΟΣ       | 4.988.249  | 5.904.712  | 5.724.514  | 5.258.710  | 5.923.093  | 6.229.116  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΙΟΥΝΙΟΣ     | 6.033.095  | 7.158.558  | 7.047.829  | 6.405.495  | 7.075.829  | 7.530.343  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΙΟΥΛΙΟΣ     | 8.265.071  | 8.911.082  | 8.517.753  | 7.965.179  | 9.003.064  | 9.872.757  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ   | 9.585.643  | 10.138.046 | 9.530.931  | 9.551.439  | 10.878.827 | 11.661.790 |      |      |      |      |      |      |  |
| ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ | 7.250.923  | 7.639.458  | 7.617.045  | 6.993.686  | 7.822.329  | 8.224.367  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ   | 4.187.364  | 4.689.681  | 4.321.244  | 4.113.665  | 4.419.861  | 4.640.619  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ   | 1.153.958  | 1.111.157  | 1.080.179  | 1.032.350  | 1.113.342  | 1.175.950  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ  | 947.182    | 970.585    | 1.014.764  | 812.697    | 1.055.778  | 1.030.948  |      |      |      |      |      |      |  |
| ΣΥΝΟΛΟ      | 48.533.733 | 52.891.918 | 51.294.196 | 47.945.506 | 53.364.507 | 56.549.442 |      |      |      |      |      |      |  |

Πηγή: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ  
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΗΜΕΔΑΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ  
ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998**





### 5.6.1. Κατανομή Διανυκτερεύσεων Κατά Περιφέρειες & Πληρότητες Ξενοδοχειακών Μονάδων.

Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών κατά περιφέρειες για την περίοδο 1993-1998 παρουσιάζονται στον πίνακα 7. Για το έτος 1998 ο μεγαλύτερος αριθμός διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών πραγματοποιήθηκε στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα και Κυκλάδες). Στην περιφέρεια αυτή συγκεκριμένα σημειώθηκαν 14.149.275 διανυκτερεύσεις το 1998, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 33,2% του συνόλου των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα το ίδιο έτος.

Ακολουθεί δεύτερη σε αριθμό διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών το 1998 η Κρήτη, ενώ η περιφέρεια του Ιονίου κατατάσσεται στην τρίτη θέση.

Συγκεκριμένα το 1998 σημειώθηκαν στην Κρήτη 10.990.290 διανυκτερεύσεις, κάλυψαν δε το 25,8% του συνόλου των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στην περιφέρεια του Ιονίου ανήλθε σε 5.049.919 και αντιπροσωπεύει το 11,9% του συνόλου των διανυκτερεύσεων. Το μικρότερο αριθμό στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών το 1998 παρουσίασε η περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, όπου σημειώθηκαν 54.413 διανυκτερεύσεις (0,1 % του συνόλου των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα).

Όλες οι γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας εμφάνισαν αύξηση στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών το 1998 σε σχέση με το 1997, με εξαίρεση την Κεντρική Μακεδονία (-9,91%), την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη (-12,38%) και το Βόρειο Αιγαίο (-5,05%).

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται οι διανυκτερεύσεις, των ημεδαπών τουριστών κατά περιφέρειες για την περίοδο 1994-1998. Σύμφωνα με στοιχεία του 1998, η περιφέρεια της Αττικής συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων από πλευράς ημεδαπών τουριστών με μερίδιο της τάξης του 20,4% στο συνολικό αριθμό διανυκτερεύσεων ημεδαπών τουριστών. Ακολουθεί η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας με μερίδιο της τάξης του 12,1 %, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται το Νότιο Αιγαίο με μερίδιο 10,6%.

Μειωμένες διανυκτερεύσεις μεταξύ των ημεδαπών τουριστών εμφάνισαν το 1998 σε σχέση με το 1997 η Αν.Μακεδονία -Θράκη (-1,24%), η Κρήτη (-4,19%), η Ήπειρος (-3,03%) και η Δυτ. Μακεδονία (-1,41 %).

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι κλίνες που λειτούργησαν σε όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας την περίοδο 1992 -1997 καθώς και οι πληρότητες αυτών. Σύμφωνα με στοιχεία του Ε.Ο.Τ., το έτος 1997 στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου λειτούργησαν οι



περισσότερες κλίνες σε πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα. Συγκεκριμένα λειτούργησαν στο Νότιο Αιγαίο 647.967 κλίνες, το μερίδιο των οποίων ανήλθε σε 21,26% επί του συνόλου των εν λειτουργία κλινών στη χώρα. Ακολουθεί η περιφέρεια της Κρήτης στην οποία το 1997 λειτούργησαν 530.458 κλίνες (ποσοστό 17,41% επί του συνόλου των εν λειτουργία κλινών στη χώρα) και η περιφέρεια της Αττικής όπου λειτούργησαν 515.708 κλίνες (ποσοστό 16,92%).

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανά περιφέρεια την περίοδο 1992-1998. Από τα στοιχεία του πίνακα αυτού διαπιστώνεται ότι για το έτος 1998 τη μεγαλύτερη πληρότητα παρουσίασαν τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, η οποία ανήλθε σε 78,2%, ενώ τη μικρότερη παρουσίασαν τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, η οποία ήταν της τάξεως του 36,7%.

Αναλυτικά, οι περιφέρειες στις οποίες ξενοδοχειακά καταλύματα παρουσίασαν πληρότητα μεγαλύτερη του 50% για το έτος 1998 είναι το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη, η Αττική, η Κεντρική Μακεδονία, οι Ιόνιοι Νήσοι και το Βόρειο Αιγαίο.

Στο σύνολο της χώρας το 1998 η πληρότητα όλων των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανήλθε στο 61,6%, ενώ το 1997 και το 1996 ανήλθε στο 58,4% και 54,4% αντίστοιχα. Μειωμένη πληρότητα το 1998 σε σχέση με το 1997 εμφάνισαν οι περιφέρειες της Κεντρ. Μακεδονίας, της Αν. Μακεδονίας -Θράκης και της Δυτ. Μακεδονίας.

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1993-1998

| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ             | ΕΤΟΣ              |                   |                   |                   |                   |                   |             |              |              |              | ΜΕΤΑΒΟΛΗ %   |             |  |  |  |  |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--|--|--|--|
|                         | 1993              | 1994              | 1995              | 1996              | 1997              | 1998              | 93/92       | 94/93        | 95/94        | 96/95        | 97/96        | 98/97       |  |  |  |  |
| ΑΤΤΙΚΗ                  | 5.064.620         | 5.184.996         | 5.208.384         | 4.368.691         | 4.833.971         | 4.977.687         | 4,25        | 2,38         | 0,45         | -16,12       | 10,65        | 2,97        |  |  |  |  |
| ΚΕΝΤΡ.<br>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ     | 1.998.465         | 2.618.878         | 2.379.858         | 2.251.598         | 2.825.225         | 2.545.141         | 8,45        | 31,04        | -9,13        | -5,39        | 25,48        | -9,91       |  |  |  |  |
| ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ            | 12.192.327        | 14.070.474        | 12.965.944        | 11.910.231        | 13.281.981        | 14.149.275        | -2,02       | 15,40        | -7,85        | -8,14        | 11,52        | 6,52        |  |  |  |  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ            | 1.025.836         | 1.111.284         | 1.046.912         | 1.086.969         | 1.019.631         | 1.050.866         | -4,36       | 8,33         | -5,79        | 3,83         | -6,20        | 3,06        |  |  |  |  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ                | 504.682           | 635.305           | 553.227           | 520.845           | 572.521           | 622.204           | -4,06       | 25,88        | -12,92       | -5,85        | 9,92         | 8,68        |  |  |  |  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ           | 534.726           | 593.396           | 569.823           | 556.041           | 568.865           | 648.690           | -7,00       | 10,97        | -3,97        | -2,42        | 2,31         | 14,03       |  |  |  |  |
| ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ &<br>ΘΡΑΚΗ | 404.752           | 376.323           | 445.119           | 447.879           | 486.674           | 426.423           | 10,34       | -7,02        | 18,28        | 0,62         | 8,66         | -12,38      |  |  |  |  |
| ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ           | 611.197           | 680.447           | 537.599           | 469.453           | 456.110           | 565.454           | 2,05        | 11,33        | -20,99       | -12,68       | -2,84        | 23,97       |  |  |  |  |
| ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ            | 3.550.261         | 3.890.956         | 4.013.334         | 3.134.373         | 3.754.304         | 5.049.919         | -8,13       | 9,60         | 3,15         | -21,90       | 19,78        | 34,51       |  |  |  |  |
| ΚΡΗΤΗ                   | 9.200.489         | 10.045.280        | 9.508.808         | 9.241.515         | 10.618.662        | 10.990.290        | 2,88        | 9,18         | -5,34        | -2,81        | 14,90        | 3,50        |  |  |  |  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ                 | 214.671           | 239.807           | 240.901           | 223.004           | 250.963           | 274.926           | 3,94        | 11,71        | 0,46         | -7,43        | 12,54        | 9,55        |  |  |  |  |
| ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ           | 1.146.666         | 1.188.264         | 1.276.659         | 1.257.006         | 1.274.084         | 1.209.720         | 22,14       | 3,63         | 7,44         | -1,54        | 1,36         | -5,05       |  |  |  |  |
| ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ        | 26.189            | 22.134            | 25.055            | 30.229            | 48.664            | 54.413            | 12,64       | -15,48       | 13,20        | 20,65        | 60,98        | 11,81       |  |  |  |  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>           | <b>36.474.881</b> | <b>40.657.544</b> | <b>38.771.623</b> | <b>35.497.834</b> | <b>39.991.655</b> | <b>42.565.008</b> | <b>0,59</b> | <b>11,47</b> | <b>-4,64</b> | <b>-8,44</b> | <b>12,66</b> | <b>6,43</b> |  |  |  |  |

## ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΛΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1994-1998

| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ             | ΕΤΟΣ       |            |            |            |            |       | ΜΕΤΑΒΟΛΗ % |       |       |  |  |  |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|------------|-------|-------|--|--|--|
|                         | 1994       | 1995       | 1996       | 1997       | 1998       | 95/94 | 96/95      | 97/96 | 98/97 |  |  |  |
| ΑΙΤΙΚΗ                  | 2.734.988  | 2.720.382  | 2.208.065  | 2.591.599  | 2.855.352  | -0,53 | -18,83     | 17,37 | 10,17 |  |  |  |
| ΚΕΝΤΡ.<br>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ     | 1.403.003  | 1.459.106  | 1.472.596  | 1.689.483  | 1.693.224  | 4,00  | 0,91       | 14,74 | 0,22  |  |  |  |
| ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ            | 1.106.191  | 1.246.406  | 1.339.209  | 1.325.977  | 1.483.512  | 12,67 | 7,45       | -0,99 | 11,88 |  |  |  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ            | 1.105.322  | 1.027.735  | 1.038.106  | 1.059.729  | 1.129.082  | -7,01 | 1,01       | 2,08  | 6,54  |  |  |  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ                | 999.383    | 1.031.782  | 1.050.475  | 1.077.248  | 1.114.452  | 3,24  | 1,81       | 2,55  | 3,45  |  |  |  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ           | 935.548    | 904.952    | 850.761    | 885.712    | 905.626    | -3,27 | -5,99      | 4,11  | 2,25  |  |  |  |
| ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ &<br>ΘΡΑΚΗ | 764.496    | 798.335    | 888.759    | 961.822    | 949.919    | 4,43  | 11,33      | 8,22  | -1,24 |  |  |  |
| ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ           | 729.562    | 728.289    | 719.178    | 701.150    | 748.738    | -0,17 | -1,25      | -2,51 | 6,79  |  |  |  |
| ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ            | 704.643    | 697.054    | 811.616    | 805.233    | 868.295    | -1,07 | 16,44      | -0,79 | 7,83  |  |  |  |
| ΚΡΗΤΗ                   | 582.329    | 740.770    | 828.355    | 877.206    | 840.417    | 27,21 | 11,82      | 5,90  | -4,19 |  |  |  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ                 | 542.981    | 523.240    | 506.117    | 574.036    | 556.647    | -3,64 | -3,27      | 13,42 | -3,03 |  |  |  |
| ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ           | 318.056    | 361.667    | 393.271    | 470.687    | 491.191    | 13,71 | 8,74       | 19,69 | 4,36  |  |  |  |
| ΔΥΤΙΚΗ<br>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ     | 307.872    | 282.855    | 341.364    | 352.970    | 347.979    | -8,13 | 20,69      | 3,40  | -1,41 |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ                  | 12.234.374 | 12.522.573 | 12.447.672 | 13.372.852 | 13.984.434 | 2,36  | -0,60      | 7,43  | 4,57  |  |  |  |

Πηγή: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## ΚΑΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ ΣΤΑ ΠΑΣΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1997

| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ        | ΚΑΙΝΕΣ           |                  |                  |                  |                  |                  |  |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--|
|                    | 1992             | 1993             | 1994             | 1995             | 1996             | 1997 *           |  |
| ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ       | 594.866          | 611.859          | 626.522          | 667.562          | 652.093          | 647.967          |  |
| ΑΤΤΙΚΗ             | 547.622          | 555.854          | 563.830          | 561.273          | 459.397          | 515.708          |  |
| ΚΡΗΤΗ              | 399.955          | 426.163          | 429.296          | 485.458          | 519.176          | 530.458          |  |
| ΚΕΝΤΡ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ    | 211.697          | 226.389          | 227.098          | 235.355          | 239.607          | 255.604          |  |
| ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ       | 221.106          | 217.606          | 223.083          | 226.831          | 218.501          | 229.763          |  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ       | 171.316          | 180.863          | 192.733          | 188.628          | 186.961          | 186.133          |  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ      | 143.033          | 145.739          | 144.616          | 141.456          | 135.188          | 140.091          |  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ           | 113.462          | 113.642          | 126.236          | 132.331          | 131.841          | 139.067          |  |
| ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ      | 107.707          | 110.032          | 109.089          | 105.065          | 102.450          | 95.821           |  |
| ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΡΑΚΗ | 91.667           | 91.799           | 94.181           | 100.905          | 101.808          | 103.806          |  |
| ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ      | 77.065           | 87.926           | 86.237           | 97.362           | 104.698          | 107.216          |  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ            | 54.435           | 53.662           | 56.479           | 57.062           | 56.219           | 63.689           |  |
| ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ   | 29.615           | 28.106           | 28.316           | 30.454           | 31.633           | 31.958           |  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>      | <b>2.763.546</b> | <b>2.849.640</b> | <b>2.907.716</b> | <b>3.029.742</b> | <b>2.939.572</b> | <b>3.047.281</b> |  |

\* προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. Ε.Ο.Τ.

## ΠΑΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1992-1998

| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ        | ΠΑΡΟΤΗΤΕΣ % |      |      |      |      |      |      |  |  |  |
|--------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|--|--|--|
|                    | 1992        | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |  |  |  |
| ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ       | 75,7        | 72,4 | 80,7 | 70,9 | 67,6 | 75,1 | 78,2 |  |  |  |
| ΑΤΤΙΚΗ             | 44,7        | 46,1 | 46,8 | 47,0 | 47,7 | 48,0 | 53,3 |  |  |  |
| ΚΡΗΤΗ              | 79,9        | 77,1 | 82,5 | 70,2 | 64,6 | 72,2 | 76,7 |  |  |  |
| ΚΕΝΤΡ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ    | 50,7        | 50,9 | 59,3 | 54,3 | 51,7 | 58,9 | 53,9 |  |  |  |
| ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ       | 68,1        | 64,9 | 68,7 | 69,1 | 60,1 | 66,2 | 75,7 |  |  |  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ       | 39,6        | 37,0 | 38,3 | 36,6 | 37,8 | 37,2 | 39,9 |  |  |  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ      | 36,2        | 33,1 | 35,2 | 34,7 | 34,6 | 34,6 | 36,7 |  |  |  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ           | 43,2        | 41,1 | 43,1 | 39,8 | 39,6 | 39,5 | 41,1 |  |  |  |
| ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ      | 41,1        | 39,6 | 43,1 | 40,1 | 38,5 | 40,3 | 43,6 |  |  |  |
| ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΡΑΚΗ | 47,0        | 47,1 | 40,4 | 41,0 | 43,6 | 46,5 | 43,7 |  |  |  |
| ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ      | 53,9        | 56,1 | 58,2 | 56,0 | 52,5 | 54,2 | 54,7 |  |  |  |
| ΠΗΛΕΙΟΣ            | 45,6        | 45,0 | 46,2 | 44,5 | 43,2 | 43,2 | 43,9 |  |  |  |
| ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ   | 38,7        | 40,3 | 38,8 | 33,6 | 39,0 | 41,9 | 40,8 |  |  |  |
| ΣΥΝΟΛΟ             | 58,1        | 56,8 | 60,6 | 56,3 | 54,4 | 58,4 | 61,6 |  |  |  |

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. Ε.Ο.Υ.

### 5.7. Οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα.

Οι κυριότερες αγορές αλλοδαπών τουριστών που προτιμούν την Ελλάδα για τις διακοπές τους, είναι κατά σειρά κατάταξης αφίξεων η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Ολλανδία και ακολουθούν η Γαλλία, η Νορβηγία, η Αυστρία κλπ.

**ΓΕΡΜΑΝΙΑ** :Οι αλλοδαποί τουρίστες με προέλευση την Γερμανία, το 1998 ήταν 2.136.515 και καταλαμβάνουν το 19,57% επί του συνόλου των αφίξεων, ενώ το 1999 είχαμε μία αύξηση του 12%.Κύριο κίνητρο του ταξιδιού τους ήταν οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας. Ενημερώνονται περισσότερο από εφημερίδες και περιοδικά για το ταξίδι τους στην Ελλάδα και προτιμούν ξενοδοχεία μέσης τάξης. Εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ιδίως από τις συνθήκες διαμονής. Κατά το έτος 1999 παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση Γερμανών τουριστών σε προορισμούς της Νότιας Ελλάδας, ενώ υπήρξαν προβλήματα υπερκρατήσεων σε Ρόδο και Κρήτη.

**ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ** :Οι αλλοδαποί τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο το 1998 ήταν 2.044.532 και καταλαμβάνουν το 18,75% επί του συνόλου των αφίξεων, ενώ το 1999 παρατηρήθηκε αύξηση της τάξεως του 16%. Στην τελευταία 3ετία '97-'99 παρατηρείται αύξηση στη κίνηση των Βρετανών τουριστών και σ' αυτό έχουν συντελέσει τόσο η μείωση των αεροπορικών ναύλων (το 1998 ήλθαν 1.943.818 Βρετανοί αεροπορικώς) όσο και το γεγονός ότι οι Βρετανοί έχουν γίνει αρκετά εκλεπτυσμένοι με πολλές εμπειρίες ταξιδιών και τάση για κάτι ξεχωριστό (ατομικό package, είτε με εκδρομές, είτε με προεπιλεγμένο κατάλυμα). Η αναψυχή και οι διακοπές είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού και στη πλειοψηφία τους ενημερώνονται από ταξιδιωτικά γραφεία για την Ελλάδα.

**ΙΤΑΛΙΑ** :Οι Ιταλοί τουρίστες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό ενδιάμεσης ηλικίας (26-40 ετών). Το 1998 οι Ιταλοί που επισκέφτηκαν την Ελλάδα ήταν 651.688 και καταλαμβάνουν το 6,04% επί του συνόλου των αφίξεων, ενώ το 1999 παρατηρήθηκε μείωση της τάξεως 10% . Η μείωση αυτή οφείλεται στον πόλεμο στο Κόσσοβο και στον σεισμό του Σεπτεμβρίου στην Αθήνα. Το βασικό κίνητρο επίσκεψής τους στην Ελλάδα είναι οι φυσικές ομορφιές οι αρχαιότητες και όχι τόσο το κλίμα.

**ΟΛΛΑΝΔΙΑ** :Οι Ολλανδοί τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 1998 ήταν 548.339 και καταλαμβάνουν το 5,02% επί του συνόλου των αφίξεων. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Ελλάδας όσον αφορά την προσέλκυση Ολλανδών τουριστών είναι η Τουρκία διότι έχει ξενοδοχεία με χαμηλότερες τιμές. Η Πορτογαλία έχει υψηλότερες τιμές και έπεται η Ελλάδα.

**ΓΑΛΛΙΑ** :Οι Γάλλοι τουρίστες το 1998 ήταν 486.201 και καταλαμβάνουν το 4,45% επί του συνόλου των αφίξεων. Λαμβάνουν συχνότερα πληροφορίες από τα γραφεία του ΕΟΤ, προτιμούν την ελεύθερη επιλογή καταλύματος και μεταφορικού μέσου στην οργάνωση του ταξιδιού τους και δείχνουν μία σχετικά μεγαλύτερη προτίμηση στα ξενοδοχεία πολυτελείας.

**ΧΩΡΕΣ VISEGRAND**: Άγνωστες είναι οι τελικές επιπτώσεις της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας από τις τέσσερις χώρες -Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία και Πολωνία -και οι οποίες τροφοδοτούσαν τους ελληνικούς προορισμούς με περίπου 500.000 τουρίστες. Οι αρχικές εκτιμήσεις για το 1999 ήταν 800.000 τουρίστες, ενώ το ποσοστό της μείωσης θα εξαρτηθεί και από το κατά πόσο επιτύχουν τα μέτρα που υλοποιεί ο ΕΟΤ για τις αγορές αυτές, προϋπολογισμού 1,14 δις δρχ.

**Β.ΕΥΡΩΠΗ-ΑΥΣΤΡΙΑ**: Σταθερά εξελίσσεται η τουριστική κίνηση από τις σκανδιναβικές αγορές προς τη χώρα μας, με εκτιμήσεις ότι το 1999 θα αφιχθούν περίπου 1,2 εκατ. τουρίστες, με μικρή αύξηση έναντι του 1998. Αντίθετα, αύξηση άνω του 10% αναμένεται από την αυστριακή αγορά, η οποία αντιμετώπισε χωρίς προβλήματα, πέραν της αρχικής ανασφάλειας, την κρίση της Γιουγκοσλαβίας.

**ΙΣΠΑΝΙΑ**: Κρατήσεις σε Ολυμπιακή Αεροπορία και Iberia εμφανίζονται αυξημένες κατά 7% για το 1999, ενώ δεν υπήρχαν ακυρώσεις στις τακτικές πτήσεις. Έχει προγραμματιστεί μικρός αριθμός πτήσεων charter την εβδομάδα για την περίοδο από 1/6 έως 15/10. Προεξοφλείται πάντως πτώση της κίνησης προς την Ελλάδα.

**ΒΕΛΓΙΟ & ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ** :Παρατηρείται αύξηση κρατήσεων προς Ελλάδα κατά 11% ως προς το 1998 (ενώ το σύνολο της αγοράς έχει αύξηση 2,9%). Μερικές ακυρώσεις υπάρχουν προς Κέρκυρα, Ζάκυνθο, Αθήνα, Βόρεια Ελλάδα.

### 5.8. Παγκόσμια τουριστική κίνηση.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η τουριστική κίνηση σε παγκόσμιο επίπεδο σημείωσε για το 1999 αύξηση της τάξεως του 4-5%. Οι αφίξεις έφτασαν τα 670 εκατομμύρια, έναντι 635 εκατομμυρίων το 1998. Ιδιαίτερα ευνοημένοι από την ανάκαμψη του τουρισμού εμφανίστηκε η περιοχή της Δυτικής Μεσογείου με πρωτοστατούντες στην αύξηση του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος την Τυνησία και το Μαρόκο, που παρουσίασαν αύξηση της τάξεως 12%, την Γαλλία με 10%, την Ισπανία και την Πορτογαλία με 9% και 4% αντίστοιχα.

Στην Ελλάδα παρά τα αρχικά προβλήματα που επέφερε η Γιουγκοσλαβική κρίση, η χρονιά εξελίχτηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα κλείνοντας με αύξηση του 5%. Η τουριστική κίνηση όμως εμφανίστηκε αυξημένη και στην αμερικανική ήπειρο όπου οι ΗΠΑ σημείωσαν αύξηση 1,7% και ο Καναδάς 3,7%. Ωστόσο «πρωταθλητές» της χρονιά που πέρασε εμφανίσθηκαν οι Βραζιλία και η Κούβα με αύξηση της τουριστικής κίνησης σε ποσοστό 6% ενώ η Νέα Ζηλανδία 7%. Τέλος η Κίνα εμφάνισε αύξηση κατά 15%.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 6.1. Οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας.

Η ικανοποίηση των τουριστών προϋποθέτει τη ύπαρξη μιάς μεγάλης γκάμας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα τουριστικά αυτά αγαθά συγκροτούν την μεγαλύτερη στον κόσμο βιομηχανία που αναπτύσσεται ταχύτερα από οποιαδήποτε άλλη. Μερικά από τα τουριστικά αγαθά, που παράγει μία τέτοια βιομηχανία είναι ζωτικής σημασίας στη γένεση και ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, ενώ άλλοι παίζουν απλά και μόνο ένα περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο.

Το τουριστικό προϊόν περιέχει το μεταφορικό μέσο της τουριστικής μετακίνησης και την διαμονή σε κάποιο τουριστικό προορισμό. Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί ως παραγωγοί των πακέτων αυτών μπορούν να διαθέσουν το τουριστικό προϊόν με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα είτε διαμέσου των ταξιδιωτικών γραφείων, είτε απ' ευθείας στους τουρίστες.

Οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, είναι εκείνοι που αγοράζουν μία μεγάλη γκάμα τουριστικών αγαθών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε αεροπλάνα, δωμάτια, ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς. Στη συνέχεια αφού προσθέσουν τα απαραίτητα στοιχεία για ένα προορισμό τα διαθέτουν στους ενδιαφερόμενους τουρίστες είτε άμεσα, είτε έμμεσα. Ο ρόλος των ταξιδιωτικών οργανισμών επομένως είναι ο ρόλος παραγωγού. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι εκείνοι που λειτουργούν σαν λιανέμποροι, στο τουριστικό σύστημα.

Συγκεκριμένα αγοράζουν τουριστικά αγαθά μετά από παραγγελία των ίδιων των πελατών και στη συνέχεια τα διαθέτουν σ' αυτούς ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Σ' όλο αυτό το παραπάνω τουριστικό σύστημα, που αποτελεί το περιεχόμενο της τουριστικής βιομηχανίας, εμπεριέχεται μία μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που κατ' επέκταση κάνουν τον τουρισμό σημαντικό τροφοδότη του οικονομικού συστήματος. Για χάρη ευκολίας οι φορείς αυτοί αναφέρονται παρακάτω:

### 6.1.1. Οι φορείς του κρατικού τομέα.

**I. Οι δημόσιες επιχειρήσεις:** Οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν κάτω από τον έλεγχο κεντρικών και τοπικών πολιτικών εξουσιών. Τέτοιες τουριστικές επιχειρήσεις είναι για παράδειγμα των μεταφορών, των ειδών λαϊκής λογοτεχνίας, διαμονής και εστιάσεων.

**II. Δήμοι-Κοινότητες:** Οι δήμοι και οι κοινότητες των διαφόρων δημοτικών ή κοινοτικών οργάνων ασκούν τουριστικές δραστηριότητες. Τα κατά τόπους γραφεία τουρισμού του κράτους ενδιαφέρονται για την τουριστική ανάπτυξη του τόπου. Επίσης τα δημόσια όργανα είναι υποχρεωμένα να έρχονται σε επαφή με την τουριστική αγορά και να ενδιαφέρονται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

**III.** Το κράτος μέσω κάποιου οργάνου του ασκεί άμεσα ή έμμεσα την κρατική τουριστική πολιτική. Τα βασικότερα όργανα άσκησης τέτοιου είδους πολιτικής είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), το Υπουργείο Ανάπτυξης, καθώς και οι αρμόδιοι φορείς του δημοσίου τομέα π.χ. Υπουργεία Εσωτερικών, Νομαρχίες, Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης (Ο.Τ.Α), Νομαρχιακή Επιτροπή Τουρισμού (Ν.Ε.Τ.). Εξάλλου ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της ανάπτυξης είναι και η υποβάθμιση του τουριστικού τομέα μέσα στα πλαίσια της κυβερνητικής πολιτικής.

**IV.** Μία επίσης σημαντική κατηγορία είναι το **Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο** το οποίο είναι αρμόδιο για την υποστήριξη των συμφερόντων του Κλάδου προκειμένου να υποβοηθήσει την ανάπτυξή του. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος ιδρύθηκε το 1935 ως Ν.Π.Δ.Δ. Σύμφωνα με το ΝΔ 688/1988 στις δραστηριότητες του εκτός των άλλων υπάγεται «Η μελέτη, η υπόδειξη και η εφαρμογή παντός μέτρου συντελώντας στην πρόοδο, τη βελτίωση, την αναδιοργάνωση των ξενοδοχείων της χώρας και εις την εν γένει εξύψωση του ξενοδοχειακού επαγγέλματος»<sup>1</sup>.

Το ξενοδοχειακό επιμελητήριο τάσσεται υπέρ της κρατικής παρέμβασης και τονίζει ότι η υπάρχουσα κατάσταση στον τουρισμό οφείλεται «στην ανεξέλεγκτη λειτουργία του μηχανισμού της αγοράς στην εκ μέρους της πολιτείας παρεμβάσεων και γενικά ανοχή ακόμα παράνομων φαινομένων»<sup>1</sup>.

Οι θέσεις του ΞΕΕ είναι οι εξής:

<sup>1</sup> Έγγραφο προέδρου Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος προς τον ΕΟΤ.

<sup>1</sup> Έγγραφο προέδρου Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος προς τον Ε.Ο.Τ.

- α. όχι νέες τουριστικές κλίνες ειδικά σε κορεσμένες περιοχές
- β. έλεγχος στα παράνομα τουριστικά καταλύματα
- γ. προστασία του περιβάλλοντος από την τουριστική δόμηση με αύξηση των περιοριστικών όρων. Για όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις απαιτείται μελέτη περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων. Το περιβάλλον είναι καθοριστικός παράγοντας του τόπου διακοπών.

**V. Ναυτικό Επιμελητήριο:** Το ναυτικό επιμελητήριο ασχολείται με την ανάπτυξη του θαλασσιού τουρισμού. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι δημιουργία μαρίνων. Το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας στο θαλάσσιο τουρισμό και το γεγονός ότι τα περισσότερα κρουαζιερόπλοια του κόσμου είναι Ελληνικών συμφερόντων κάνει το αίτημα εφικτό.

**VI. Τέλος** διάφορες οργανώσεις επαγγελματικού χαρακτήρα π.χ. ξενοδόχων, τουριστικών πρακτόρων, διαφόρων δημοσίων σχολών-πανεπιστημίων αποτελούν ειδική κατηγορία φορέων διενέργειας του τουριστικού φαινομένου.

#### 6.1.2. Οι φορείς του ιδιωτικού τομέα.

Οι φορείς του ιδιωτικού τομέα διακρίνονται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

Ανάλογα με το αντικείμενο δράσης και ανάλογα με την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.

Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται :

- I. Παραγωγή τουριστικών αγαθών (εστιατόρια, ξενοδοχεία, είδη ταξιδιού, ενθυμίων κ.α.).
- II. Διάθεση τουριστικών αγαθών (εξειδικευμένες εμπορικές επιχειρήσεις ειδών τουρισμού).
- III. Παροχή γενικών τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά γραφεία κ.α.).

Στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται :

- I. Μεταφοράς (πούλμαν, αεροπλάνα, πλοία κλπ).
- II. Στέγασης (ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, μοτέλ).
- III. Διατροφής (εστιατόρια, τουριστικά περίπτερα).
- IV. Διασκέδασης (καζίνο, χορευτικά κέντρα).
- V. Αποκατάστασης υγείας (ιαματικά λουτρά, πηγές, σανατόρια).
- VI. Προμήθειες τουριστικών ειδών (ειδικών ειδών ταξιδιού αναμνηστικών εντύπων κλπ).

## 6.2. Η Ξενοδοχειακή Βιομηχανία

Η διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας, ως οικονομικής μονάδας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή είναι συνάρτηση της οικονομικής κοινωνικής ανάπτυξης, των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας.

Από την εποχή του Ξένιου Δία, των αρχαίων Ελλήνων ή των Ρωμαϊκών «ασύλων» (Mespiones) και των ασύλων τύπου «Λοκάντας» του μεσαίωνα, ως την σημερινή εποχή των υπερπολυτελών – πολύ-όροφων μονάδων, των ξενοδοχειακών αλυσίδων και του πλαστικού χρήματος η εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας δεν είναι ούτε γρήγορη ούτε συνεχής. Και αυτό γιατί η ανάπτυξη των μέσων και συστημάτων παραγωγής – παροχής των υπηρεσιών φιλοξενίας και οργάνωσης των μονάδων παροχής τέτοιων υπηρεσιών απαίτησε πολύ χρόνο, ενώ κοινωνικά φαινόμενα, όπως πόλεμοι και επαναστάσεις σε εθνικό-τοπικό και διεθνές επίπεδο, αναχαίτισαν για πολλά χρόνια την ανάπτυξή της.

### 6.2.1. Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί τμήμα της βιομηχανίας «τουρισμός» και χαρακτηρίζεται από την δυνατότητά της να παρέχει διαμονή – διανυκτέρευση και να παρέχει στους πελάτες μία σειρά αγαθών (π.χ. τροφή, υπνοδωμάτια, ποτά) και υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις δωματίων, πληροφορίες, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια). Ο συνδυασμός αυτών των αγαθών και υπηρεσιών, είναι που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους «εμπειρίες» και προνόμια, αγαθά δηλαδή και υπηρεσίες που δεν παρέχονται αλλού.

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκουν όλες εκείνες οι κτιριακές εγκαταστάσεις στις οποίες προσφέρεται ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών και μας είναι γνωστές ως ξενοδοχεία ή μοτέλ ή πανσιόν κλπ.

Ανάλογα με την περιοχή και τα χαρακτηριστικά της τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας ξενοδοχεία, τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην συντριπτική τους πλειοψηφία βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές.

Στην Ελλάδα σε αντίθεση με τις περισσότερες χώρες του κόσμου, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών μόνο με κριτήρια που είχαν σχέση με την κατασκευή τους και όχι με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πρόκειται για τα ξενοδοχεία Α΄ τάξης, Β΄ τάξης, Γ΄ τάξης, Δ΄ τάξης, Ε΄ τάξης. Ωστόσο ο Ε.Ο.Τ. έχει ήδη προωθήσει την διαδικασία αλλαγής της κατάταξης από κατηγορίες σε Αστέρια, με σκοπό την καθιέρωση κλίμακας αστεριών από 1 έως 5 σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με την κατασκευή του, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι αλλαγές αυτές φέρνουν αλλαγή και στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας καθορίζεται κυρίως από την διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης με βάση το προϊόν που εμπορεύεται την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει στον τομέα των συνεργασιών με τους τουριστικούς οργανισμούς που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας της Ελληνικής ξενοδοχειακής υποδομής.

Μη ουσιαστικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής των ξενοδοχείων διαδραματίζουν οι πίνακες των ελάχιστων τιμών που εκδίδονται κάθε χρόνο από τον Ε.Ο.Τ. σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο είναι η εποχή στην οποία επιθυμεί να ταξιδέψει ο ενδιαφερόμενος ο χρόνος και η τουριστική κίνηση που επικρατεί στην χώρα προορισμού του σε συνδυασμό με την πληρότητα του ξενοδοχείου που επιλέγει.

Τέλος ένας άλλος παράγοντας σημαντικός, με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο Ελληνικός προορισμός στις Ελληνικές αγορές.

Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή και οι δημόσιες σχέσεις, το είδος του τουρισμού που προωθείται αλλά και η ισοτιμία μεταξύ του νομίσματος της χώρας προέλευσης (π.χ. λίρα, μάρκο) και της δραχμής.

### **6.2.2. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας και η εξέλιξη του.**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 1, αύξηση της τάξης του 21,2% παρουσίασαν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα το 1998 σε σχέση με το 1990. Συγκεκριμένα το 1998

καταγράφηκαν 7.785 μονάδες έναντι 6.423 μονάδων το 1990, λειτούργησαν δηλαδή 1.362 νέα ξενοδοχειακά συγκροτήματα στο διάστημα των εννέα ετών.

Τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα Γ' κατηγορίας παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση κατά την εξεταζόμενη περίοδο και συγκεκριμένα από 2.722 το 1990 ανήλθαν το 1998 σε 3.870, εμφανίζοντας αύξηση κατά 1.148 μονάδες. Ακολουθούν στη δεύτερη θέση οι ξενοδοχειακές μονάδες Α' κατηγορίας, οι οποίες ανήλθαν σε 728 το 1998 από 470 το 1990, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 258 μονάδες. Οι ξενοδοχειακές μονάδες Δ' - Ε' κατηγορίας βρίσκονται στην τρίτη θέση εμφανίζοντας αύξηση κατά 51 μονάδες, ανήλθαν δε σε 1.666 το 1998 έναντι 1.615 μονάδων το 1990. Τέλος τη μικρότερη αύξηση κατά 27 μονάδες παρουσίασαν τα ξενοδοχεία πολυτελείας, τα οποία από 45 το 1990 έφθασαν τα 72 το 1998.

Μείωση κατά 7,8% παρουσιάζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες Β' κατηγορίας το 1998 σε σχέση με το 1990. Συγκεκριμένα από 1.571 το 1990, ανήλθαν το 1998 σε 1.449, μειώθηκαν δηλαδή κατά 122 συνολικά.

Στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, το 1998 το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής κατέχουν οι μονάδες Γ' κατηγορίας, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 49,7% του συνολικού δυναμικού της χώρας. Ακολουθούν οι μονάδες Δ' και Ε' κατηγορίας που αντιπροσωπεύουν το 21,4%, οι μονάδες Β' κατηγορίας που αντιπροσωπεύουν το 18,6%, οι μονάδες Α' κατηγορίας που κατέχουν το 9,3% και τέλος οι μονάδες πολυτελείας με μερίδιο συμμετοχής 1%. Ωστόσο τα ποσοστά αυτά διαφοροποιούνται όταν αντιστοιχούν στις κατηγορίες του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τον αριθμό των κλινών. Έτσι σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 2 για το 1998, οι κλίνες πολυτελείας αντιστοιχούν στο 5,7% του συνόλου των κλινών, οι κλίνες Α' κατηγορίας στο 24,9%, οι Β' κατηγορίας στο 24,9%, οι Γ' κατηγορίας στο 35,3% και οι κλίνες σε Δ' και Ε' κατηγορίας στο 9,3%.

Η εικόνα αυτή του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τις κλίνες ανά κατηγορία αποκτά άλλα χαρακτηριστικά αν προβληθεί στο σύνολο των καταλυμάτων, λαμβάνοντας υπόψη ότι ένας μεγάλος αριθμός αφορά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και επιπλωμένα διαμερίσματα που συνθέτουν το χάρτη των καταλυμάτων του Ελληνικού Τουρισμού. Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας το έτος 1998 (πίνακας 2), τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών παρουσιάζει η Κρήτη και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα και η Στερεά Ελλάδα. Στην Κρήτη συγκεκριμένα καταγράφηκαν το 1998 114.160 κλίνες που αντιστοιχούν σε ποσοστό 19,8% επί του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας. Στα Δωδεκάνησα καταγράφηκαν 102.815 κλίνες που αντιστοιχούν σε

## Πίνακός Ι

## ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ 1990 - 1998

| ΕΤΟΣ /ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ | Α   | Β     | Γ     | Δ-Ε   | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------------|-------------|-----|-------|-------|-------|--------|
| 1998            | 72          | 728 | 1.449 | 3.870 | 1.666 | 7.785  |
| 1997            | 65          | 681 | 1.405 | 3.615 | 1.628 | 7.394  |
| 1996            | 62          | 656 | 1.362 | 3.750 | 1.647 | 7.477  |
| 1995            | 60          | 621 | 1.328 | 3.719 | 1.659 | 7.387  |
| 1994            | 52          | 595 | 1.294 | 3.592 | 1.637 | 7.170  |
| 1993            | 51          | 629 | 1.896 | 2.923 | 1.636 | 7.135  |
| 1992            | 46          | 560 | 1.773 | 2.910 | 1.567 | 6.856  |
| 1991            | 46          | 515 | 1.674 | 2.840 | 1.572 | 6.647  |
| 1990            | 45          | 470 | 1.571 | 2.722 | 1.615 | 6.423  |

Πηγή: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1998

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ |         |        | Α' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Β' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         |
|-------------------|-------------|---------|--------|------------|---------|---------|------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ  | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 22          | 5.396   | 10.200 | 77         | 7.422   | 13.793  | 195        | 12.314  | 23.082  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 3           | 357     | 707    | 54         | 4.149   | 9.752   | 133        | 6.918   | 13.217  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 6           | 1.340   | 2.553  | 74         | 8.003   | 15.358  | 138        | 9.070   | 17.295  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0           | 0       | 0      | 11         | 446     | 884     | 34         | 1.447   | 2.773   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 4           | 501     | 1.090  | 22         | 1.353   | 2.554   | 97         | 3.663   | 6.960   |
| ΚΡΗΤΗ             | 20          | 4.927   | 9.752  | 167        | 19.015  | 35.850  | 265        | 14.095  | 27.097  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 7           | 2.975   | 5.724  | 127        | 22.491  | 43.031  | 200        | 10.626  | 20.189  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 3           | 176     | 341    | 92         | 2.983   | 5.647   | 133        | 3.669   | 7.007   |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 4           | 399     | 781    | 48         | 1.473   | 2.908   | 67         | 2.556   | 4.816   |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 3           | 850     | 1.530  | 53         | 7.105   | 13.317  | 165        | 9.879   | 18.816  |
| ΘΡΑΚΗ             | 0           | 0       | 0      | 3          | 167     | 315     | 22         | 1.102   | 2.103   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 72          | 16.921  | 32.678 | 728        | 75.607  | 143.409 | 1.449      | 75.339  | 143.355 |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Δ' - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |         |        | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |         |         |
|-------------------|------------|---------|---------|----------------|---------|--------|-----------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ     | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ      | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 603        | 18.278  | 34.122  | 346            | 6.121   | 11.806 | 1.243           | 49.531  | 93.003  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 323        | 8.828   | 16.668  | 138            | 1.841   | 3.599  | 651             | 23.093  | 43.943  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 375        | 11.660  | 22.225  | 94             | 1.739   | 3.356  | 687             | 31.812  | 60.787  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 98         | 2.346   | 4.469   | 33             | 528     | 1.026  | 176             | 4.767   | 9.152   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 199        | 4.407   | 8.365   | 64             | 858     | 1.649  | 386             | 10.782  | 20.618  |
| ΚΡΗΤΗ             | 681        | 20.070  | 36.838  | 153            | 2.449   | 4.623  | 1.286           | 60.556  | 114.160 |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 488        | 16.228  | 30.399  | 117            | 1.804   | 3.472  | 939             | 54.124  | 102.815 |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 366        | 8.300   | 15.864  | 205            | 2.992   | 5.838  | 799             | 18.120  | 34.697  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 239        | 5.644   | 10.628  | 113            | 1.786   | 3.536  | 471             | 11.858  | 22.669  |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 471        | 11.915  | 22.537  | 387            | 7.405   | 14.220 | 1.079           | 37.154  | 70.420  |
| ΘΡΑΚΗ             | 27         | 847     | 1.581   | 16             | 319     | 613    | 68              | 2.435   | 4.612   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 3.870      | 108.523 | 203.696 | 1.666          | 27.842  | 53.738 | 7.785           | 304.232 | 576.876 |



ποσοστό 17,8%, ενώ 93.003 κλίνες καταγράφηκαν στη Στερεά Ελλάδα που αντιστοιχούν σε ποσοστό 16,1 % αντίστοιχα. Η περιοχή με τη μικρότερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών είναι η Θράκη, στην οποία το 1998 καταγράφηκαν 4.612 κλίνες που αντιστοιχούν μόλις στο 0,80% του συνολικού δυναμικού της χώρας.

Το έτος 1998 οι περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες πολυτελείας είναι συγκεντρωμένες στη Στερεά Ελλάδα στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η Αθήνα, με ποσοστό συγκέντρωσης 31,2%. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες Α' τάξης, είναι συγκεντρωμένες στα Δωδεκάνησα με ποσοστό συγκέντρωσης 30%, ενώ στην Κρήτη βρίσκονται συγκεντρωμένες οι περισσότερες κλίνες Β' και Γ' τάξης με μερίδια 18,9% και 18,1 % αντίστοιχα. Τέλος, η Μακεδονία συγκεντρώνει τις περισσότερες κλίνες Δ' , και Ε' τάξης με ποσοστό συγκέντρωσης 26,5%. Κλίνες πολυτελείας δεν υπάρχουν καθόλου στην Ήπειρο και στη Θράκη. Εξαιρουμένης της Θράκης, η οποία παρουσιάζει τη μικρότερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων στη χώρα, για το 1998 τις λιγότερες κλίνες όλων των τάξεων

παρουσιάζει η Ήπειρος.

Να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι η παραπάνω γεωγραφική κατανομή δεν παρουσιάζει κάποια διαφοροποίηση από έτος σε έτος την περίοδο 1990-1997. Στους πίνακες 3,4, 5,6,7,8,9 και 10 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας τα έτη 1997, 1996, 1995, 1994, 1993, 1992, 1991 και 1990, αντίστοιχα.

Η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων με βάση τη μέση ετήσια απασχόληση σύμφωνα με στοιχεία απογραφής καταστημάτων της ΕΣΥΕ του έτους 1988, παρουσιάζεται στον πίνακα 11. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, σε σύνολο 5.581 ξενοδοχειακών μονάδων που απεγράφησαν το 1988, μόνον 712 (μερίδιο της τάξης του 12,7% του συνόλου) απασχολούσαν από 10 άτομα και άνω, ενώ το 54,8% του συνόλου των ξενοδοχείων (3.059 μονάδες) απασχολούσαν από 1 έως 2 άτομα το ίδιο έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3  
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1997

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ |         |        | Α' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Β' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         |
|-------------------|-------------|---------|--------|------------|---------|---------|------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ  | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 20          | 4.976   | 9.437  | 78         | 7.718   | 14.352  | 193        | 12.128  | 22.630  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 3           | 357     | 707    | 50         | 4.739   | 8.929   | 126        | 6.221   | 11.751  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 6           | 1.340   | 2.553  | 69         | 7.589   | 14.615  | 136        | 8.916   | 16.990  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0           | 0       | 0      | 8          | 310     | 582     | 31         | 1.367   | 2.611   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 5           | 743     | 1.640  | 22         | 1.321   | 2.490   | 96         | 3.712   | 7.044   |
| ΚΡΗΤΗ             | 18          | 4.262   | 8.425  | 155        | 18.273  | 34.401  | 264        | 13.795  | 26.510  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 8           | 3.154   | 6.054  | 126        | 22.300  | 42.661  | 199        | 10.615  | 20.148  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0           | 0       | 0      | 81         | 2.616   | 4.943   | 121        | 3.465   | 6.604   |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 3           | 390     | 762    | 47         | 1.480   | 2.919   | 63         | 2.501   | 4.709   |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 2           | 734     | 1.357  | 44         | 6.326   | 11.784  | 155        | 9.562   | 18.193  |
| ΘΡΑΚΗ             | 0           | 0       | 0      | 1          | 52      | 97      | 21         | 1.045   | 1.964   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 65          | 15.956  | 30.845 | 681        | 72.724  | 137.773 | 1.405      | 73.327  | 139.354 |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Δ' - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |         |        | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |         |         |
|-------------------|------------|---------|---------|----------------|---------|--------|-----------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ     | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ      | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 608        | 18.563  | 34.661  | 349            | 6.176   | 11.898 | 1.248           | 49.561  | 93.088  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 325        | 8.879   | 16.786  | 143            | 1.901   | 3.723  | 647             | 22.097  | 41.896  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 365        | 11.252  | 21.487  | 91             | 1.645   | 3.154  | 667             | 30.742  | 58.719  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 92         | 2.299   | 4.377   | 33             | 515     | 1.000  | 164             | 4.491   | 8.570   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 198        | 4.345   | 8.283   | 67             | 905     | 1.732  | 388             | 11.026  | 21.189  |
| ΚΡΗΤΗ             | 679        | 19.693  | 36.162  | 160            | 2.529   | 4.782  | 1.276           | 58.552  | 110.280 |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 486        | 16.117  | 30.261  | 120            | 1.809   | 3.523  | 939             | 54.015  | 102.647 |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 354        | 8.114   | 15.443  | 206            | 2.991   | 9.359  | 762             | 17.186  | 32.826  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 235        | 5.525   | 10.402  | 121            | 1.902   | 3.773  | 469             | 11.798  | 22.565  |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 448        | 11.534  | 21.754  | 319            | 6.198   | 15.700 | 968             | 34.354  | 65.015  |
| ΘΡΑΚΗ             | 25         | 807     | 1.503   | 19             | 370     | 709    | 66              | 2.274   | 4.273   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 3.815      | 107.128 | 201.039 | 1.628          | 26.961  | 52.057 | 7.394           | 296.096 | 561.068 |

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1996

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ   |         |        |            | Α' ΤΑΞΕΩΣ |         |            |         | Β' ΤΑΞΕΩΣ |            |         |        |
|-------------------|---------------|---------|--------|------------|-----------|---------|------------|---------|-----------|------------|---------|--------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ    | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ   | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ    | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ |
|                   | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 20      | 4.965  | 9.365      | 76        | 7.298   | 13.523     | 188     | 12.151    | 22.808     |         |        |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 3             | 186     | 372    | 49         | 4.208     | 9.562   | 124        | 6.265   | 11.851    |            |         |        |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 6             | 1.340   | 2.553  | 67         | 7.348     | 14.148  | 139        | 9.011   | 17.169    |            |         |        |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0             | 0       | 0      | 7          | 257       | 464     | 32         | 1.379   | 2.633     |            |         |        |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 4             | 651     | 1.431  | 21         | 1.308     | 2.468   | 93         | 3.494   | 6.609     |            |         |        |
| ΚΡΗΤΗ             | 16            | 3.720   | 7.253  | 153        | 18.021    | 33.991  | 257        | 13.146  | 25.270    |            |         |        |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 8             | 3.154   | 6.054  | 120        | 21.207    | 40.439  | 194        | 10.793  | 20.466    |            |         |        |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0             | 0       | 0      | 76         | 2.410     | 4.545   | 115        | 3.401   | 6.491     |            |         |        |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 3             | 390     | 762    | 47         | 1.480     | 2.910   | 61         | 2.454   | 4.621     |            |         |        |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 2             | 734     | 1.357  | 39         | 5.547     | 10.520  | 140        | 9.160   | 17.422    |            |         |        |
| ΘΡΑΚΗ             | 0             | 0       | 0      | 1          | 52        | 97      | 19         | 986     | 1.850     |            |         |        |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 62            | 15.160  | 29.147 | 656        | 69.736    | 132.667 | 1.362      | 72.240  | 137.190   |            |         |        |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ     |         |         |            | Δ' - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |        |            |         | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |            |         |        |
|-------------------|---------------|---------|---------|------------|----------------|--------|------------|---------|-----------------|------------|---------|--------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ    | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ        | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ          | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ |
|                   | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 614     | 19.225  | 35.918     | 356            | 6.272  | 12.074     | 1.254   | 49.931          | 93.658     |         |        |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 327           | 8.853   | 16.747  | 147        | 1.903          | 3.740  | 650        | 22.015  | 42.272          |            |         |        |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 356           | 10.820  | 20.600  | 94         | 1.616          | 3.110  | 662        | 30.135  | 57.580          |            |         |        |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 88            | 2.225   | 4.233   | 33         | 507            | 995    | 160        | 4.368   | 8.325           |            |         |        |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 195           | 4.321   | 8.224   | 68         | 916            | 1.748  | 381        | 10.690  | 20.460          |            |         |        |
| ΚΡΗΤΗ             | 672           | 19.260  | 35.418  | 168        | 2.534          | 4.771  | 1.266      | 56.681  | 106.703         |            |         |        |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 478           | 15.598  | 29.268  | 124        | 1.851          | 3.588  | 924        | 52.603  | 99.815          |            |         |        |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 348           | 7.909   | 15.045  | 207        | 3.005          | 5.871  | 746        | 16.725  | 31.952          |            |         |        |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 225           | 5.275   | 9.890   | 125        | 1.974          | 3.922  | 461        | 11.573  | 22.105          |            |         |        |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 423           | 11.028  | 20.777  | 205        | 6.048          | 11.637 | 909        | 32.517  | 61.713          |            |         |        |
| ΘΡΑΚΗ             | 24            | 777     | 1.452   | 20         | 393            | 753    | 64         | 2.208   | 4.152           |            |         |        |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 3.750         | 105.291 | 197.572 | 1.647      | 27.019         | 52.209 | 7.477      | 289.446 | 548.785         |            |         |        |

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1995

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ |         |        | Α' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Β' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         |
|-------------------|-------------|---------|--------|------------|---------|---------|------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ  | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 20          | 4.985   | 9.365  | 76         | 7.242   | 13.367  | 190        | 12.264  | 23.031  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 3           | 186     | 372    | 47         | 4.738   | 9.431   | 125        | 6.268   | 11.865  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 6           | 1.335   | 2.543  | 63         | 6.995   | 13.467  | 138        | 8.871   | 16.884  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0           | 0       | 0      | 4          | 158     | 295     | 34         | 1.375   | 2.623   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 4           | 651     | 1.431  | 18         | 1.167   | 2.217   | 90         | 3.356   | 6.417   |
| ΚΡΗΤΗ             | 15          | 3.029   | 5.961  | 145        | 17.866  | 33.698  | 246        | 11.357  | 21.769  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 8           | 3.154   | 6.054  | 115        | 19.921  | 38.131  | 181        | 10.228  | 19.376  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0           | 0       | 0      | 66         | 2.141   | 4.037   | 109        | 3.292   | 6.283   |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 3           | 390     | 762    | 46         | 1.453   | 2.867   | 59         | 2.346   | 4.419   |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 1           | 447     | 827    | 40         | 5.575   | 10.539  | 137        | 8.874   | 16.902  |
| ΘΡΑΚΗ             | 0           | 0       | 0      | 1          | 52      | 97      | 19         | 986     | 1.850   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 60          | 14.177  | 27.315 | 621        | 67.308  | 128.146 | 1.328      | 69.217  | 131.419 |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Δ' - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |         |        | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |         |         |
|-------------------|------------|---------|---------|----------------|---------|--------|-----------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ     | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ      | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 624        | 19.596  | 36.635  | 364            | 6.406   | 12.415 | 1.274           | 50.493  | 94.713  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 326        | 8.890   | 16.819  | 149            | 1.913   | 3.740  | 650             | 21.995  | 42.227  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 344        | 10.425  | 19.805  | 94             | 1.569   | 2.991  | 645             | 29.195  | 55.690  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 75         | 1.989   | 3.752   | 33             | 495     | 971    | 146             | 4.017   | 7.644   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 193        | 4.273   | 8.137   | 70             | 918     | 1.749  | 375             | 10.365  | 19.951  |
| ΚΡΗΤΗ             | 675        | 18.701  | 34.812  | 175            | 2.497   | 4.675  | 1.256           | 53.450  | 100.415 |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 475        | 15.539  | 29.145  | 121            | 1.785   | 3.475  | 900             | 50.627  | 96.181  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 344        | 7.848   | 14.939  | 204            | 2.919   | 5.717  | 723             | 16.200  | 30.976  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 221        | 5.189   | 9.703   | 127            | 1.976   | 3.932  | 456             | 11.354  | 21.689  |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 418        | 10.972  | 20.584  | 301            | 5.856   | 11.311 | 897             | 31.724  | 60.163  |
| ΘΡΑΚΗ             | 24         | 777     | 1.452   | 21             | 401     | 770    | 65              | 2.216   | 4.169   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 3.719      | 104.199 | 195.283 | 1.659          | 26.735  | 51.746 | 7.387           | 281.636 | 533.818 |

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1994

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ   |         |        |            | Α' ΤΑΞΕΩΣ |         |            |         | Β' ΤΑΞΕΩΣ |            |         |        |
|-------------------|---------------|---------|--------|------------|-----------|---------|------------|---------|-----------|------------|---------|--------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ    | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ   | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ    | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ |
|                   | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 20      | 4.898  | 9.169      | 80        | 7.177   | 13.250     | 187     | 12.067    | 13.250     | 12.067  | 22.653 |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 3             | 554     | 1.088  | 44         | 3.841     | 7.179   | 121        | 6.396   | 7.179     | 6.396      | 12.082  |        |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 6             | 1.334   | 2.538  | 56         | 6.275     | 12.019  | 131        | 7.998   | 12.019    | 7.998      | 15.241  |        |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0             | 0       | 0      | 4          | 158       | 295     | 34         | 1.375   | 295       | 1.375      | 2.623   |        |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 3             | 524     | 1.166  | 13         | 826       | 1.562   | 89         | 3.192   | 1.562     | 3.192      | 6.107   |        |
| ΚΡΗΤΗ             | 10            | 1.841   | 3.490  | 148        | 17.125    | 32.051  | 247        | 10.364  | 32.051    | 10.364     | 19.758  |        |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 7             | 2.423   | 4.637  | 116        | 19.018    | 36.464  | 193        | 9.887   | 36.464    | 9.887      | 18.664  |        |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0             | 0       | 0      | 54         | 1.879     | 3.524   | 90         | 2.570   | 3.524     | 2.570      | 4.903   |        |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 2             | 356     | 688    | 42         | 1.359     | 2.677   | 56         | 2.230   | 2.677     | 2.230      | 4.193   |        |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 1             | 447     | 827    | 37         | 5.323     | 10.047  | 128        | 8.019   | 10.047    | 8.019      | 15.214  |        |
| ΘΡΑΚΗ             | 0             | 0       | 0      | 1          | 52        | 97      | 18         | 903     | 97        | 903        | 1.691   |        |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 52            | 12.377  | 23.603 | 595        | 63.033    | 119.165 | 1.294      | 65.001  | 119.165   | 65.001     | 123.129 |        |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ     |         |         |            | Δ - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |        |            |         | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |            |         |        |
|-------------------|---------------|---------|---------|------------|---------------|--------|------------|---------|-----------------|------------|---------|--------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ    | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ       | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ          | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ |
|                   | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 628     | 19.316  | 35.864     | 374           | 6.295  | 12.140     | 1.289   | 49.753          | 12.140     | 49.753  | 93.076 |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 321           | 8.674   | 16.385  | 149        | 1.791         | 3.514  | 638        | 21.256  | 3.514           | 21.256     | 40.248  |        |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 320           | 8.374   | 15.768  | 112        | 1.675         | 3.219  | 625        | 25.656  | 3.219           | 25.656     | 48.785  |        |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 73            | 1.910   | 3.601   | 33         | 495           | 974    | 144        | 3.938   | 974             | 3.938      | 7.493   |        |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 180           | 3.633   | 6.855   | 68         | 854           | 1.607  | 353        | 9.029   | 1.607           | 9.029      | 17.297  |        |
| ΚΡΗΤΗ             | 649           | 16.848  | 30.842  | 180        | 2.445         | 4.579  | 1.234      | 48.623  | 4.579           | 48.623     | 90.720  |        |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 455           | 13.352  | 24.878  | 130        | 1.754         | 3.421  | 901        | 46.434  | 3.421           | 46.434     | 88.064  |        |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 323           | 6.894   | 13.126  | 207        | 2.752         | 5.381  | 674        | 14.095  | 5.381           | 14.095     | 26.934  |        |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 218           | 4.865   | 9.042   | 128        | 1.967         | 3.908  | 446        | 10.777  | 3.908           | 10.777     | 20.510  |        |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 402           | 9.919   | 18.777  | 237        | 4.150         | 8.029  | 805        | 27.858  | 8.029           | 27.858     | 52.894  |        |
| ΘΡΑΚΗ             | 23            | 733     | 1.347   | 19         | 374           | 710    | 61         | 2.062   | 710             | 2.062      | 3.845   |        |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 3.592         | 94.518  | 176.485 | 1.637      | 24.552        | 47.482 | 7.170      | 259.481 | 47.482          | 259.481    | 489.866 |        |

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΛΑΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1993

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ |         |        | Α ΤΑΞΕΩΣ   |         |         | Β ΤΑΞΕΩΣ   |         |         |
|-------------------|-------------|---------|--------|------------|---------|---------|------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ  | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 20          | 4.898   | 9.150  | 85         | 7.241   | 13.408  | 327        | 14.901  | 27.919  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 3           | 554     | 1.088  | 47         | 4.157   | 7.770   | 156        | 6.543   | 12.445  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 6           | 1.334   | 2.538  | 59         | 6.330   | 12.117  | 172        | 8.760   | 16.734  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0           | 0       | 0      | 11         | 231     | 447     | 36         | 1.355   | 2.603   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 2           | 259     | 564    | 17         | 925     | 1.766   | 145        | 3.818   | 7.363   |
| ΚΡΗΤΗ             | 10          | 1.841   | 3.490  | 144        | 16.954  | 31.719  | 333        | 11.634  | 22.227  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 6           | 2.284   | 4.359  | 119        | 18.773  | 35.862  | 235        | 10.582  | 20.037  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0           | 0       | 0      | 52         | 1.622   | 3.055   | 140        | 3.321   | 6.357   |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 2           | 356     | 688    | 49         | 1.486   | 2.931   | 107        | 3.015   | 5.742   |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 2           | 734     | 1.357  | 45         | 5.559   | 10.545  | 225        | 9.436   | 17.962  |
| ΘΡΑΚΗ             | 0           | 0       | 0      | 1          | 52      | 97      | 20         | 944     | 1.762   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 51          | 12.260  | 23.234 | 629        | 63.330  | 119.717 | 1.896      | 74.309  | 141.151 |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ ΤΑΞΕΩΣ   |         |         | Δ-Ε ΤΑΞΕΩΣ |         |        | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |         |         |
|-------------------|------------|---------|---------|------------|---------|--------|-----------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ      | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 490        | 16.824  | 31.205  | 372        | 6.260   | 12.059 | 1.294           | 50.124  | 93.741  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 276        | 7.914   | 14.897  | 157        | 1.907   | 3.729  | 639             | 21.075  | 39.929  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 270        | 7.232   | 13.498  | 114        | 1.718   | 3.300  | 621             | 25.374  | 48.187  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 64         | 1.625   | 3.388   | 32         | 467     | 917    | 143             | 3.678   | 7.355   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 111        | 2.715   | 5.036   | 71         | 900     | 1.692  | 346             | 8.617   | 16.421  |
| ΚΡΗΤΗ             | 575        | 15.494  | 29.169  | 174        | 2.308   | 4.337  | 1.236           | 48.231  | 90.942  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 406        | 12.350  | 22.942  | 123        | 1.701   | 3.284  | 889             | 45.690  | 86.484  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 268        | 6.051   | 11.473  | 207        | 2.784   | 5.434  | 667             | 13.778  | 26.319  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 155        | 3.365   | 7.069   | 129        | 1.979   | 3.936  | 442             | 10.201  | 20.366  |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 287        | 7.946   | 14.862  | 237        | 4.821   | 8.093  | 796             | 28.496  | 52.819  |
| ΘΡΑΚΗ             | 21         | 692     | 1.276   | 20         | 379     | 722    | 62              | 2.067   | 3.857   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 2.923      | 82.208  | 154.815 | 1.636      | 25.224  | 47.503 | 7.135           | 257.331 | 486.420 |

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1992

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ |         |        | Α' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Β' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         |
|-------------------|-------------|---------|--------|------------|---------|---------|------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ  | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 20          | 4.972   | 9.288  | 84         | 6.863   | 12.740  | 323        | 14.865  | 27.833  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 1           | 54      | 108    | 46         | 3.802   | 7.104   | 151        | 6.991   | 13.260  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 5           | 1.075   | 2.052  | 53         | 5.679   | 10.682  | 153        | 8.249   | 15.726  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0           | 0       | 0      | 10         | 225     | 435     | 34         | 1.324   | 2.541   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 1           | 125     | 250    | 14         | 635     | 1.235   | 127        | 3.433   | 6.608   |
| ΚΡΗΤΗ             | 10          | 1.842   | 3.491  | 123        | 14.970  | 28.240  | 316        | 11.061  | 21.148  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 5           | 1.699   | 3.256  | 111        | 17.635  | 33.378  | 213        | 9.754   | 18.445  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0           | 0       | 0      | 40         | 1.296   | 2.441   | 127        | 3.058   | 5.397   |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 2           | 356     | 530    | 40         | 1.341   | 2.608   | 101        | 2.782   | 5.300   |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 2           | 734     | 1.357  | 38         | 5.074   | 9.625   | 210        | 8.882   | 16.849  |
| ΘΡΑΚΗ             | 0           | 0       | 0      | 1          | 52      | 97      | 18         | 909     | 1.689   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 46          | 10.857  | 20.332 | 560        | 57.572  | 108.585 | 1.773      | 71.308  | 134.796 |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ  |         |         | Δ' - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |         |        | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |         |         |
|-------------------|------------|---------|---------|----------------|---------|--------|-----------------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ     | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ      | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 569        | 18.000  | 33.492  | 304            | 5.404   | 10.370 | 1.300           | 50.104  | 93.723  |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 272        | 7.731   | 14.562  | 160            | 1.951   | 3.813  | 630             | 20.529  | 38.847  |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 257        | 6.833   | 12.736  | 104            | 1.602   | 3.061  | 572             | 23.438  | 44.257  |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 62         | 1.739   | 3.221   | 37             | 535     | 1.042  | 143             | 3.823   | 7.259   |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 109        | 2.582   | 4.776   | 65             | 801     | 1.514  | 316             | 7.576   | 14.383  |
| ΚΡΗΤΗ             | 560        | 15.084  | 27.521  | 175            | 2.280   | 4.321  | 1.184           | 45.237  | 84.721  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 370        | 11.358  | 21.117  | 127            | 1.742   | 3.391  | 826             | 42.188  | 79.587  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 254        | 5.606   | 10.622  | 212            | 2.796   | 5.460  | 633             | 12.756  | 23.920  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 156        | 3.864   | 7.055   | 131            | 1.988   | 3.958  | 430             | 10.331  | 19.451  |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 280        | 7.714   | 14.599  | 232            | 3.971   | 7.631  | 762             | 26.375  | 50.061  |
| ΘΡΑΚΗ             | 21         | 695     | 1.297   | 20             | 379     | 722    | 60              | 2.035   | 3.805   |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 2,910      | 81.206  | 151.018 | 1.567          | 23.449  | 45.283 | 6.856           | 244.392 | 460.014 |

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1991

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ   |         |        |            | Α' ΤΑΞΕΩΣ |         |            |         | Β' ΤΑΞΕΩΣ |            |         |        |
|-------------------|---------------|---------|--------|------------|-----------|---------|------------|---------|-----------|------------|---------|--------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ    | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ   | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ    | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ |
|                   | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 20      | 4.971  | 9.288      | 87        | 7.241   | 13.460     | 320     | 14.781    | 27.681     |         |        |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 1             | 54      | 108    | 44         | 3.563     | 6.627   | 149        | 6.317   | 12.932    |            |         |        |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 5             | 1.075   | 2.052  | 53         | 5.668     | 10.681  | 136        | 7.514   | 14.274    |            |         |        |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0             | 0       | 0      | 8          | 109       | 222     | 32         | 1.291   | 2.459     |            |         |        |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 1             | 125     | 250    | 11         | 542       | 1.048   | 118        | 3.185   | 6.113     |            |         |        |
| ΚΡΗΤΗ             | 10            | 1.837   | 3.486  | 111        | 14.003    | 26.383  | 303        | 10.820  | 20.655    |            |         |        |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 5             | 1.709   | 3.266  | 103        | 16.567    | 31.210  | 204        | 9.157   | 17.314    |            |         |        |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0             | 0       | 0      | 32         | 907       | 1.739   | 120        | 2.964   | 5.652     |            |         |        |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 2             | 356     | 689    | 36         | 1.178     | 2.292   | 92         | 2.587   | 4.921     |            |         |        |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 2             | 734     | 1.357  | 29         | 4.102     | 7.763   | 183        | 8.579   | 16.237    |            |         |        |
| ΘΡΑΚΗ             | 0             | 0       | 0      | 1          | 52        | 97      | 17         | 859     | 1.589     |            |         |        |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 46            | 10.861  | 20.496 | 515        | 53.932    | 101.522 | 1.674      | 68.054  | 129.827   |            |         |        |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ     |         |         |            | Δ' - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |        |            |         | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |            |         |        |
|-------------------|---------------|---------|---------|------------|----------------|--------|------------|---------|-----------------|------------|---------|--------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ    | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ  | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ        | ΚΛΙΝΕΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ          | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΔΩΜΑΤΙΑ | ΚΛΙΝΕΣ |
|                   | ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ | 568     | 18.009  | 33.508     | 307            | 5.463  | 10.502     | 1.302   | 50.465          | 94.439     |         |        |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 269           | 7.647   | 14.398  | 169        | 2.086          | 4.068  | 632        | 19.667  | 39.133          |            |         |        |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 250           | 6.642   | 12.478  | 98         | 1.513          | 2.911  | 542        | 22.412  | 42.396          |            |         |        |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 61            | 1.719   | 3.184   | 37         | 535            | 1.046  | 138        | 3.654   | 6.911           |            |         |        |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 105           | 2.485   | 4.593   | 65         | 798            | 1.510  | 300        | 7.135   | 13.514          |            |         |        |
| ΚΡΗΤΗ             | 546           | 14.540  | 26.537  | 173        | 2.237          | 4.279  | 1.143      | 43.937  | 81.430          |            |         |        |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 349           | 10.795  | 20.114  | 126        | 1.743          | 3.404  | 787        | 39.971  | 75.308          |            |         |        |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 252           | 5.477   | 10.377  | 215        | 2.810          | 5.493  | 619        | 12.158  | 23.261          |            |         |        |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 152           | 3.637   | 6.739   | 132        | 1.999          | 3.975  | 414        | 9.777   | 18.616          |            |         |        |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 266           | 7.297   | 13.850  | 229        | 3.886          | 7.466  | 709        | 24.598  | 46.673          |            |         |        |
| ΘΡΑΚΗ             | 22            | 714     | 1.325   | 21         | 384            | 732    | 61         | 2.009   | 3.743           |            |         |        |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 2.840         | 78.982  | 147.103 | 1.572      | 23.454         | 45.386 | 6.647      | 235.283 | 444.334         |            |         |        |



## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ ΕΤΟΣ 1990

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ |        |         |     |        |        | Α' ΤΑΞΕΩΣ  |        |         |     |        |        | Β' ΤΑΞΕΩΣ  |        |         |     |        |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |
|-------------------|-------------|--------|---------|-----|--------|--------|------------|--------|---------|-----|--------|--------|------------|--------|---------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ  |        | ΔΩΜΑΤΙΑ |     | ΚΛΙΝΕΣ |        | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ |        | ΔΩΜΑΤΙΑ |     | ΚΛΙΝΕΣ |        | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ |        | ΔΩΜΑΤΙΑ |     | ΚΛΙΝΕΣ |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |     |        |        |
|                   | 20          | 4.971  | 9.307   | 84  | 7.163  | 13.304 | 1          | 54     | 108     | 43  | 3.481  | 6.479  | 5          | 1.375  | 2.052   | 50  | 5.490  | 10.334 | 0   | 0      | 0      | 6   | 69     | 136    | 1   | 125    | 250    | 10  | 485    | 940    | 113 | 3.241  | 6.205  |     |        |        |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 20          | 4.971  | 9.307   | 84  | 7.163  | 13.304 | 1          | 54     | 108     | 43  | 3.481  | 6.479  | 5          | 1.375  | 2.052   | 50  | 5.490  | 10.334 | 0   | 0      | 0      | 6   | 69     | 136    | 1   | 125    | 250    | 10  | 485    | 940    | 113 | 3.241  | 6.205  |     |        |        |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 1           | 54     | 108     | 43  | 3.481  | 6.479  | 5          | 1.375  | 2.052   | 50  | 5.490  | 10.334 | 0          | 0      | 0       | 6   | 69     | 136    | 1   | 125    | 250    | 10  | 485    | 940    | 113 | 3.241  | 6.205  | 10  | 485    | 940    | 113 | 3.241  | 6.205  |     |        |        |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 5           | 1.375  | 2.052   | 50  | 5.490  | 10.334 | 0          | 0      | 0       | 6   | 69     | 136    | 1          | 125    | 250     | 10  | 485    | 940    | 113 | 3.241  | 6.205  | 10  | 485    | 940    | 113 | 3.241  | 6.205  | 10  | 485    | 940    | 113 | 3.241  | 6.205  |     |        |        |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 0           | 0      | 0       | 0   | 0      | 0      | 0          | 0      | 0       | 0   | 0      | 0      | 0          | 0      | 0       | 0   | 0      | 0      | 0   | 0      | 0      | 0   | 0      | 0      | 0   | 0      | 0      | 0   | 0      | 0      | 0   | 0      | 0      | 0   |        |        |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 1           | 125    | 250     | 10  | 485    | 940    | 10         | 485    | 940     | 10  | 485    | 940    | 10         | 485    | 940     | 10  | 485    | 940    | 10  | 485    | 940    | 10  | 485    | 940    | 10  | 485    | 940    | 10  | 485    | 940    | 10  | 485    | 940    | 10  | 485    | 940    |
| ΚΡΗΤΗ             | 10          | 1.831  | 3.474   | 97  | 12.691 | 23.882 | 10         | 1.831  | 3.474   | 97  | 12.691 | 23.882 | 10         | 1.831  | 3.474   | 97  | 12.691 | 23.882 | 10  | 1.831  | 3.474  | 97  | 12.691 | 23.882 | 10  | 1.831  | 3.474  | 97  | 12.691 | 23.882 | 10  | 1.831  | 3.474  | 97  | 12.691 | 23.882 |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 5           | 1.785  | 3.259   | 97  | 15.543 | 29.259 | 5          | 1.785  | 3.259   | 97  | 15.543 | 29.259 | 5          | 1.785  | 3.259   | 97  | 15.543 | 29.259 | 5   | 1.785  | 3.259  | 97  | 15.543 | 29.259 | 5   | 1.785  | 3.259  | 97  | 15.543 | 29.259 | 5   | 1.785  | 3.259  | 97  | 15.543 | 29.259 |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 0           | 0      | 0       | 27  | 677    | 1.307  | 0          | 0      | 0       | 27  | 677    | 1.307  | 0          | 0      | 0       | 27  | 677    | 1.307  | 0   | 0      | 0      | 27  | 677    | 1.307  | 0   | 0      | 0      | 27  | 677    | 1.307  | 0   | 0      | 0      | 27  | 677    | 1.307  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 1           | 223    | 424     | 33  | 1.040  | 2.042  | 1          | 223    | 424     | 33  | 1.040  | 2.042  | 1          | 223    | 424     | 33  | 1.040  | 2.042  | 1   | 223    | 424    | 33  | 1.040  | 2.042  | 1   | 223    | 424    | 33  | 1.040  | 2.042  | 1   | 223    | 424    | 33  | 1.040  | 2.042  |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 2           | 734    | 1.357   | 22  | 3.472  | 6.513  | 2          | 734    | 1.357   | 22  | 3.472  | 6.513  | 2          | 734    | 1.357   | 22  | 3.472  | 6.513  | 2   | 734    | 1.357  | 22  | 3.472  | 6.513  | 2   | 734    | 1.357  | 22  | 3.472  | 6.513  | 2   | 734    | 1.357  | 22  | 3.472  | 6.513  |
| ΘΡΑΚΗ             | 0           | 0      | 0       | 1   | 52     | 97     | 0          | 0      | 0       | 1   | 52     | 97     | 0          | 0      | 0       | 1   | 52     | 97     | 0   | 0      | 0      | 1   | 52     | 97     | 0   | 0      | 0      | 1   | 52     | 97     | 0   | 0      | 0      | 1   | 52     | 97     |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 45          | 11.098 | 20.231  | 470 | 50.163 | 94.293 | 45         | 11.098 | 20.231  | 470 | 50.163 | 94.293 | 45         | 11.098 | 20.231  | 470 | 50.163 | 94.293 | 45  | 11.098 | 20.231 | 470 | 50.163 | 94.293 | 45  | 11.098 | 20.231 | 470 | 50.163 | 94.293 | 45  | 11.098 | 20.231 | 470 | 50.163 | 94.293 |

| ΠΕΡΙΟΧΗ           | Γ' ΤΑΞΕΩΣ  |        |         |       |        |        | Δ' - Ε' ΤΑΞΕΩΣ |        |         |       |        |        | ΣΥΝΟΛΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ |         |         |       |        |         |       |        |        |       |         |         |       |        |         |       |        |        |       |         |         |
|-------------------|------------|--------|---------|-------|--------|--------|----------------|--------|---------|-------|--------|--------|-----------------|---------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|--------|-------|---------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|--------|-------|---------|---------|
|                   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ |        | ΔΩΜΑΤΙΑ |       | ΚΛΙΝΕΣ |        | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ     |        | ΔΩΜΑΤΙΑ |       | ΚΛΙΝΕΣ |        | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ      |         | ΔΩΜΑΤΙΑ |       | ΚΛΙΝΕΣ |         |       |        |        |       |         |         |       |        |         |       |        |        |       |         |         |
|                   | 572        | 18.220 | 33.911  | 322   | 5.665  | 10.908 | 258            | 7.267  | 13.667  | 178   | 2.146  | 4.179  | 623             | 19.217  | 36.335  | 240   | 6.247  | 11.747  | 96    | 1.529  | 2.930  | 513   | 21.675  | 40.403  | 59    | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 137    | 3.604 | 6.818   |         |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ     | 572        | 18.220 | 33.911  | 322   | 5.665  | 10.908 | 258            | 7.267  | 13.667  | 178   | 2.146  | 4.179  | 623             | 19.217  | 36.335  | 240   | 6.247  | 11.747  | 96    | 1.529  | 2.930  | 513   | 21.675  | 40.403  | 59    | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 137    | 3.604 | 6.818   |         |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ      | 258        | 7.267  | 13.667  | 178   | 2.146  | 4.179  | 258            | 7.267  | 13.667  | 178   | 2.146  | 4.179  | 623             | 19.217  | 36.335  | 240   | 6.247  | 11.747  | 96    | 1.529  | 2.930  | 513   | 21.675  | 40.403  | 59    | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 137    | 3.604 | 6.818   |         |
| ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ       | 240        | 6.247  | 11.747  | 96    | 1.529  | 2.930  | 240            | 6.247  | 11.747  | 96    | 1.529  | 2.930  | 513             | 21.675  | 40.403  | 240   | 6.247  | 11.747  | 96    | 1.529  | 2.930  | 513   | 21.675  | 40.403  | 59    | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 137    | 3.604 | 6.818   |         |
| ΗΠΕΙΡΟΣ           | 59         | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 1.066  | 59             | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 1.066  | 137             | 3.604   | 6.818   | 59    | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 1.066  | 137   | 3.604   | 6.818   | 59    | 1.687  | 3.131   | 39    | 552    | 137    | 3.604 | 6.818   |         |
| ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ     | 91         | 2.070  | 3.810   | 68    | 787    | 1.474  | 91             | 2.070  | 3.810   | 68    | 787    | 1.474  | 283             | 6.708   | 12.679  | 91    | 2.070  | 3.810   | 68    | 787    | 1.474  | 283   | 6.708   | 12.679  | 91    | 2.070  | 3.810   | 68    | 787    | 283    | 6.708 | 12.679  |         |
| ΚΡΗΤΗ             | 520        | 13.571 | 24.858  | 182   | 2.375  | 4.560  | 520            | 13.571 | 24.858  | 182   | 2.375  | 4.560  | 1.093           | 40.601  | 76.095  | 520   | 13.571 | 24.858  | 182   | 2.375  | 4.560  | 1.093 | 40.601  | 76.095  | 520   | 13.571 | 24.858  | 182   | 2.375  | 4.560  | 1.093 | 40.601  | 76.095  |
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ        | 323        | 10.101 | 18.845  | 126   | 1.733  | 3.375  | 323            | 10.101 | 18.845  | 126   | 1.733  | 3.375  | 732             | 37.146  | 69.829  | 323   | 10.101 | 18.845  | 126   | 1.733  | 3.375  | 732   | 37.146  | 69.829  | 323   | 10.101 | 18.845  | 126   | 1.733  | 3.375  | 732   | 37.146  | 69.829  |
| ΚΥΚΛΑΔΕΣ          | 238        | 5.098  | 9.686   | 217   | 2.818  | 5.495  | 238            | 5.098  | 9.686   | 217   | 2.818  | 5.495  | 598             | 11.400  | 21.845  | 238   | 5.098  | 9.686   | 217   | 2.818  | 5.495  | 598   | 11.400  | 21.845  | 238   | 5.098  | 9.686   | 217   | 2.818  | 5.495  | 598   | 11.400  | 21.845  |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΠΟΡΑΔΕΣ | 145        | 3.562  | 6.536   | 138   | 2.034  | 4.038  | 145            | 3.562  | 6.536   | 138   | 2.034  | 4.038  | 406             | 9.314   | 17.700  | 145   | 3.562  | 6.536   | 138   | 2.034  | 4.038  | 406   | 9.314   | 17.700  | 145   | 3.562  | 6.536   | 138   | 2.034  | 4.038  | 406   | 9.314   | 17.700  |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ         | 254        | 6.932  | 13.063  | 227   | 3.863  | 7.423  | 254            | 6.932  | 13.063  | 227   | 3.863  | 7.423  | 655             | 22.538  | 42.596  | 254   | 6.932  | 13.063  | 227   | 3.863  | 7.423  | 655   | 22.538  | 42.596  | 254   | 6.932  | 13.063  | 227   | 3.863  | 7.423  | 655   | 22.538  | 42.596  |
| ΘΡΑΚΗ             | 22         | 756    | 1.408   | 22    | 397    | 757    | 22             | 756    | 1.408   | 22    | 397    | 757    | 62              | 2.064   | 3.851   | 22    | 756    | 1.408   | 22    | 397    | 757    | 62    | 2.064   | 3.851   | 22    | 756    | 1.408   | 22    | 397    | 62     | 2.064 | 3.851   |         |
| ΣΥΝΟΛΟ            | 2.722      | 75.511 | 140.662 | 1.615 | 23.899 | 46.205 | 2.722          | 75.511 | 140.662 | 1.615 | 23.899 | 46.205 | 6.423           | 225.262 | 423.660 | 2.722 | 75.511 | 140.662 | 1.615 | 23.899 | 46.205 | 6.423 | 225.262 | 423.660 | 2.722 | 75.511 | 140.662 | 1.615 | 23.899 | 46.205 | 6.423 | 225.262 | 423.660 |

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11**  
**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ**  
**ΤΗ ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ**

| <b>ΚΛΙΜΑΚΙΑ ΜΕΣΗΣ ΕΤΗΣΙΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ</b> | <b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ %</b> |
|---|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1-2 άτομα                                 | 3.059                                | 54,8                        |
| 3-4 άτομα                                 | 1.004                                | 18,0                        |
| 5-9 άτομα                                 | 806                                  | 14,5                        |
| 10-19 άτομα                               | 363                                  | 6,5                         |
| 20-29 άτομα                               | 102                                  | 1,8                         |
| 30-49 άτομα                               | 112                                  | 2,0                         |
| 50-99 άτομα                               | 88                                   | 1,6                         |
| 100 και άνω άτομα                         | 47                                   | 0,8                         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                             | <b>5.581</b>                         | <b>100,0</b>                |

### 6.3.Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων που έχουν υπαχθεί στον Αναπτυξιακό Νόμο 1892/1990.

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρουσιάζει έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον καθ' όσον μέσω του αναπτυξιακού νόμου 1892/1990 παρέχονται ισχυρά κίνητρα για επενδύσεις. Σημειώνεται ότι, τροποποίηση του Αναπτυξιακού Νόμου 1892/1990 αποτελεί ο Αναπτυξιακός Νόμος 2601/1998.

Οι επενδύσεις οι οποίες πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του Ν. 2601/1998 χρηματοδοτούνται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω Επιχειρησιακών Προγραμμάτων του Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας, και άλλα ), από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (Π.Δ.Ε.) καθώς και από την ίδια συμμετοχή των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν τις επενδύσεις αυτές. Επισημαίνεται ότι η ίδια συμμετοχή του επενδυτή δεν μπορεί να είναι κατώτερη από το 40% της επένδυσης.

Για την εφαρμογή του νόμου οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε νέες και παλαιές : Νέες είναι οι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν για διάστημα μικρότερο ή ίσο των 5 ετών, ενώ παλαιές θεωρούνται οι επιχειρήσεις που λειτουργούν για διάστημα μεγαλύτερο των 5 ετών .

Οι εταιρείες που δικαιούνται να κάνουν χρήση των διατάξεων του Αναπτυξιακού Νόμου είναι μεταποιητικές βιομηχανικές -βιοτεχνικές, τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ειδικών κατηγοριών .

Για να υπαχθούν στις ενισχύσεις του Α.Ν. 2601/1998 οι επενδύσεις των παραπάνω επιχειρήσεων θα πρέπει να πληρούν τις εξής προϋποθέσεις:

- Οι επενδύσεις να υπερβαίνουν ένα ελάχιστο ποσό, ανάλογα με τη δραστηριότητα.
- Η επιχορήγηση δεν μπορεί να υπερβαίνει το ποσό των 15 εκ. δρχ. ανά νέα θέση εργασίας που δημιουργείται από την επένδυση.
- Το τραπεζικό δάνειο θα είναι τουλάχιστον τετραετούς διάρκειας.

Τη χρονική περίοδο 1991-1998 εγκρίθηκαν από το νόμο 1892/90, 931 επενδυτικά σχέδια. Το συνολικό ύψος των 931 επενδύσεων ανέρχεται σε 250.994.994 χιλ. δρχ., ενώ οι επιχορηγήσεις ανέρχονται σε 70.536.106 χιλ. δρχ., καλύπτοντας δηλαδή το 28% κατά μέσο όρο των συνολικών επενδύσεων. Το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων των επιχειρήσεων των

οποίων εγκρίθηκαν οι επενδύσεις ανέρχεται σε 127.352.121 χιλ. δρχ., ενώ από την υλοποίηση αυτών των επενδύσεων δημιουργούνται 8.397 νέες θέσεις εργασίας και 30.265 νέες κλίνες.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται η κατανομή των επενδύσεων του Ν. 1892/1990 των εταιρειών του κλάδου κατά γεωγραφική περιφέρεια. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, όπως αυτά προέρχονται από τη Γενική Δ/ση Ιδιωτικών Επενδύσεων του ΥΠ.ΕΘ.Ο., οι περισσότερες επενδύσεις αφορούν τη γεωγραφική περιφέρεια των Δωδεκανήσων όπου κατά το χρονικό διάστημα 1991-98 εγκρίθηκαν 155 επενδυτικά σχέδια συνολικής αξίας 52.143.144 χιλ. δρχ. (μερίδιο 20,8% στο σύνολο των επενδύσεων).

Ακολουθεί η περιφέρεια της Κρήτης (όσον αφορά στον αριθμό των επενδύσεων) στην οποία εγκρίθηκαν 133 επενδυτικά σχέδια συνολικής αξίας 38.309.799 χιλ. δρχ. (μερίδιο 15,3% επί του συνόλου). Στην Αττική εγκρίθηκαν 55 επενδυτικά σχέδια συνολικού ποσού 22.309.086 χιλ.δρχ. ( ποσοστό 8,9% επί του συνόλου ).

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες επενδύσεις του Ν. 1892/90 στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για την περίοδο 1991-1998. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, 40 επενδυτικά σχέδια ξεπέρασαν σε αξία το ύψος του 1 δις δρχ., το συνολικό ύψος επένδυσης των οποίων ανήλθε σε 55.212.473 χιλ. δρχ., αντιπροσωπεύοντας το 22% του συνόλου των επενδύσεων που εγκρίθηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο. Η μεγαλύτερη εγκριθείσα επένδυση, υποβλήθηκε από την εταιρεία Γ .ΚΥΠΡΙΩΤΗΣ & ΥΙΟΙ ΑΕ, η αξία της οποίας ανήλθε σε 4.061.695 χιλ. δρχ. Ακολουθεί η εταιρεία Α.Ε.Τ.Ε.Α ΑΕ η επένδυση της οποίας ανήλθε σε 3.463.551 χιλ. δρχ. και αφορά 502 νέες κλίνες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1**  
**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ Ν.1892/90 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**  
**ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1991-1998**

| ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ | ΥΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ<br>(σε 000 Δρζ.) | ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ<br>(σε 000 Δρζ.) | ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ<br>(σε 000 Δρζ.) |
|-----------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ            | 155                | 52.143.144                      | 25.910.179                     | 15.577.387                   |
| ΚΡΗΤΗ                 | 133                | 38.309.799                      | 17.604.715                     | 9.464.952                    |
| ΑΤΤΙΚΗ                | 55                 | 22.309.086                      | 13.680.587                     | 5.541.810                    |
| ΑΝΑΤ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΡΑΚΗ  | 82                 | 21.416.741                      | 6.962.585                      | 7.863.864                    |
| ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ    | 72                 | 17.521.843                      | 9.315.202                      | 4.442.541                    |
| ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ          | 57                 | 15.298.023                      | 8.166.299                      | 3.854.310                    |
| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ         | 41                 | 14.762.131                      | 7.735.438                      | 4.006.692                    |
| ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ         | 74                 | 14.490.031                      | 7.314.260                      | 5.003.689                    |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ          | 39                 | 12.887.771                      | 7.315.038                      | 3.709.840                    |
| ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ         | 44                 | 9.597.380                       | 4.860.665                      | 2.467.915                    |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑ              | 61                 | 8.933.984                       | 5.683.205                      | 2.117.496                    |
| ΗΠΕΙΡΟΣ               | 45                 | 8.369.210                       | 4.784.236                      | 2.070.667                    |
| ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ          | 45                 | 7.864.368                       | 4.419.780                      | 2.235.590                    |
| ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ      | 24                 | 6.838.850                       | 3.163.619                      | 2.087.416                    |
| ΑΛΒΑΝΙΑ               | 4                  | 252.633                         | 436.313                        | 94.937                       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>         | <b>931</b>         | <b>250.994.994</b>              | <b>127.352.121</b>             | <b>70.536.106</b>            |

Πηγή : ΥΠ.ΕΘ.Ο. ( Γενική Διεύθυνση Ιδιωτικών Επενδύσεων )

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2**  
**ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν.1892/90 ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ**  
**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 199-1998**

| <b>ΕΤΑΙΡΕΙΑ</b>                         | <b>ΥΨΟΣ<br/>ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ<br/>(σε 000 Δρχ.)</b> | <b>ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ<br/>(σε 000 Δρχ.)</b> | <b>ΑΡΙΘΜΟΣ<br/>ΚΛΙΝΩΝ</b> |
|---|---|--------------------------------------|---------------------------|
| ΣΤΙΚΑ ΞΕΝ.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ      | 1.125.000                                   | 208.125                              | 167                       |
| ΙΑ ΒΙΛΑΤΖ ΑΕ                            | 1.562.500                                   | 515.625                              | 473                       |
| ΚΑ CONSULTING ΕΠΕ                       | 1.090.000                                   | 272.500                              | 218                       |
| ΤΟΥΡ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ                       | 2.211.601                                   | 663.480                              | 499                       |
| Ε ΠΑΛΛΑΣ ΑΕ                             | 1.477.087                                   | 369.271                              | 351                       |
| ΡΙΩΤΗΣ & ΥΙΟΙ ΑΕ                        | 4.061.695                                   | 1.158.978                            | -                         |
| Α ΑΕ                                    | 3.463.551                                   | 500.000                              | 502                       |
| ΥΡΟΥΛΑΚΗΣ ΑΣΤΕΕ                         | 1.447.406                                   | 246.357                              | 358                       |
| ΕΡΑΚΗΣ ΑΕ                               | 1.172.400                                   | 312.750                              | 238                       |
| ΡΗ ΕΛΛΑΣ ΑΕ                             | 1.000.000                                   | 250.000                              | 720                       |
| ΒΕΛ ΑΕ                                  | 1.000.000                                   | 250.000                              | 841                       |
| ΑΕ                                      | 1.065.202                                   | 250.000                              | 1.288                     |
| ΑΕ                                      | 1.049.900                                   | 250.000                              | 1.228                     |
| ΞΕΝΟΔ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΡΗΤΗΣ               | 1.039.534                                   | 250.000                              | 767                       |
| ΕΙΑ ΤΟΥΡ.ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΑΕ                  | 1.000.000                                   | 250.000                              | 741                       |
| ΜΑ ΑΕ                                   | 1.000.000                                   | 250.000                              | 336                       |
| ΑΙΟΝ ΑΕ                                 | 1.000.000                                   | 250.000                              | 1.142                     |
| ΟΠΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ ΑΕ                     | 1.000.000                                   | 250.000                              | 659                       |
| ΞΕΝΟΔ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΝΤΕΤΟΥΡΕ           | 1.000.000                                   | 300.000                              | 298                       |
| ΑΙ ΤΟΥΡ. & ΞΕΝΟΔ.ΕΠΙΧ.ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ         | 1.168.000                                   | 408.000                              | -                         |
| ΠΠΙΟΣ ΖΕΥΣ ΑΕ                           | 1.003.265                                   | 249.499                              | 530                       |
| ΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΡΑΤΖΙΟΣ<br>ΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ | 2.690.000                                   | 786.500                              | -                         |
| ΣΤΙΚΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ           | 1.000.000                                   | 250.000                              | 599                       |
| ΛΕΥ ΞΕΝΟΔ.ΤΟΥΡ.ΕΠΙΧ.ΑΕ                  | 1.000.000                                   | 250.000                              | -                         |
| ΔΟΧΕΙΑ ΧΑΝΔΡΗ ΑΕ                        | 1.000.000                                   | 250.000                              | -                         |
| ΜΕΣΟΓΓΗΣ ΑΕ                             | 1.000.000                                   | 250.000                              | 1.587                     |
| ΟΙΕΣ LENA MARY ΑΕ                       | 1.000.000                                   | 250.000                              | 228                       |
| ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΡΟΔΟΥ ΜΠΑΓΚΑΛΟΟΥΣ ΑΕ       | 1.000.000                                   | 250.000                              | 429                       |
| ΥΧΙ ΑΕ                                  | 1.043.500                                   | 330.875                              | -                         |
| ΑΜΕΡ ΑΕ                                 | 1.000.000                                   | 250.000                              | 512                       |
| ΚΑΡΔΑΜΑΙΝΑ - ΚΩΣ ΑΣΕ                    | 1.360.000                                   | 544.000                              | 1.029                     |
| Η ΠΑΛΛΑΣ ΑΕ                             | 1.800.000                                   | 846.000                              | 258                       |
| ΝΟ & ΞΕΝΙΑ ΘΥΡΑΚΗΣ ΑΕ                   | 1.531.000                                   | 612.400                              | 224                       |
| PALACE ΑΕ                               | 1.300.000                                   | 520.000                              | 200                       |
| Ρ ΑΕ                                    | 1.600.000                                   | 640.000                              | 213                       |
| ΧΑΤΖΗΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΑΕ                    | 1.100.000                                   | 507.000                              | -                         |
| ΟΤΗΤΑ ΑΣΕΤΕ VILLAGE INN                 | 1.200.000                                   | 480.000                              | 200                       |
| ΩΝ ΑΕ                                   | 1.575.832                                   | 578.802                              | 433                       |
| ΕΙΑΚΟΣ ΑΕ                               | 1.775.000                                   | 443.750                              | 224                       |
| ΘΗΡΑΙΚΗ ΑΣΤΕ                            | 1.300.000                                   | 455.000                              | 695                       |

ΥΠ.ΕΘ.Ο. (Γενική Δ/ση Ιδιωτικών Επενδύσεων)

#### 6.4.Οι Μεγαλύτερες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.

Στον πίνακα 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται ενδεικτικά οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλεύονται μονάδες πολυτελείας, Α' και Β' τάξης. Όλες οι επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στον συγκεκριμένο πίνακα πραγματοποίησαν κύκλο εργασιών το έτος 1997 πάνω από 900 εκ. δρχ.

Στον πίνακα 1 πέραν από την πλήρη επωνυμία της κάθε επιχείρησης, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τη διεύθυνση της έδρας, τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, την ονομασία του κάθε ξενοδοχείου και την γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται. Στον ίδιο ακόμη πίνακα αναγράφεται η τάξη στην οποία ανήκει το κάθε ξενοδοχείο, ο αριθμός των δωματίων και κλινών, ενώ τέλος παρουσιάζονται οι αντίστοιχες μέσες ετήσιες πληρότητες για τα έτη 1994 -1998, όπως αυτές δόθηκαν κατά δήλωση των αρμοδίων τμημάτων σύμφωνα με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν σε κάθε ξενοδοχείο σε ετήσια βάση.

Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων, η Κρήτη και η Ρόδος συγκεντρώνουν τις περισσότερες μονάδες. Ειδικότερα, στην Κρήτη λειτουργούν 47 μονάδες ενώ στη Ρόδο 37 μονάδες. Στην περιφέρεια της Αττικής λειτουργούν 24 μονάδες, ενώ οι υπόλοιπες μονάδες είναι εγκατεστημένες σε διάφορες άλλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας (Σκιάθος, Κέρκυρα, Κως, Χαλκιδική, Θεσσαλονίκη, Μύκονος, Χίος, Λουτράκι, Κυλλήνη, Εύβοια κλπ.).

Τέλος, η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων του πίνακα 1 ανήλθε το 1998 στο 78% έναντι 77% το 1997.

Ενδεικτικά, αναφέρονται αμέσως παρακάτω οι πιο σημαντικές ξενοδοχειακές αλυσίδες που λειτουργούν σήμερα στη χώρα μας και οι οποίες είναι:

##### Grecootel

Η μεγαλύτερη ελληνική αλυσίδα ελέγχει 22 ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 5.612 δωματίων. Από αυτά τα 15 είναι ιδιόκτητα και στα 7 έχει τη διαχείριση (N.J.V. Athens Plaza, Μακεδονία Παλλάς, Ακροπόλ, Ατλαντίς στο Ηράκλειο, Leoniki Village στο Ρέθυμνο Μελίτων στο Πόρτο Καρράς και Rina στο Ρέθυμνο).

##### Aldemar

Η αλυσίδα Aldemar, του κ. Ν. Αγγελόπουλου, διαθέτει 5 ιδιόκτητες μονάδες υψηλών κατηγοριών, συνολικής δυναμικότητας 2.320 δωματίων. Στην κατηγορία πολυτελείας έχει τα

Royal Village και Mare Village στο Ηράκλειο και στην Α' κατηγορία το Cretan Village, στο Ηράκλειο, το Olympian Village στην Ηλεία και το Paradise Royal Mare στη Ρόδο.

### Divani Hotels

Η οικογένεια του κ. Α. Διβάνη λειτουργεί ήδη 6 μονάδες, δυναμικότητας 1.195 δωματίων και σύντομα θα προστεθεί και το «Απόλλων» στο Καβούρι. Στην κυριότητα του ομίλου ανήκουν οι μονάδες πολυτελείας Κάραβελ, Διβάνη Παλλάς Ακρόπολις, Α' κατηγορίας στην Κέρκυρα, Καλαμπάκα, Λάρισα και Β' κατηγορίας στα Τρίκαλα.

### Χανδρής

Στον όμιλο Χανδρή ανήκουν 5 μονάδες, συνολικής δυναμικότητας 1.114 δωματίων και ειδικότερα: Στην κατηγορία πολυτελείας το Χανδρής Αθήνας, στην Α' κατηγορία οι δύο μονάδες της Κέρκυρας και το συγκρότημα σουϊτών Pietra e Mare της Μυκόνου και στη Β', κατηγορία η μονάδα της Χίου.

### Maris Hotels

Η οικογένεια Μεταξά διαθέτει στην Κρήτη 4 μονάδες Maris, δυναμικότητας 2.540 δωματίων, από τις οποίες οι τρεις είναι πολυτελείας - Bela, Candia και Creta Maris και η μία Α' κατηγορίας, το Silva Maris.

### Ήλιος

Η αλυσίδα Ήλιος, της οικογένειας Μαντωνανάκη, διαθέτει 4 μονάδες, δυναμικότητας 1.250 δωματίων, ενώ θα προστεθούν τα δύο Ξενία του ΕΟΤ, στο Λαγονήσι και στο Ναύπλιο. Από τις υπάρχουσες μονάδες, οι δύο είναι πολυτελείας, τα Elounda Bay και Elounda Beach και οι δύο Α' κατηγορίας, το Kalimera Kriti και Kemos Beach.

### Sani

Η αλυσίδα Sani, των αδελφών Ανδρεάδη, διαθέτει στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής τις μονάδες Porto Sani Village, πολυτελείας, με 103 σουίτες, Sani Beach Hotel, Α' κατηγορίας με 489 δωμάτια και το Sani Beach Phokea Club, με 215 μπανγκαλόου.



### Elounda Mare

Στην κατηγορία πολυτελείας ξεχωρίζουν οι δύο μονάδες του κ. Κοκοτού στην Ελούντα, Elounda Mare Hotel και Porto Elounda Mare Hotel, δυναμικότητας 218 δωματίων. Ο κ. Μήτσης ελέγχει 5 μονάδες, δυναμικότητας πάνω από 3.000 κλίνες, στην Κω, Ρόδο, Κρήτη, κ.ά. Η οικογένεια Κουλουβάτου, με τα Αμαλία, ελέγχει 6 μονάδες, δυναμικότητας 1.681 κλινών, στην Αθήνα, Πρέβεζα, Πελοπόννησο και Καλαμπάκα. Η αλυσίδα Ηλέκτρα έχει 5 μονάδες, δυναμικότητας 1.381 κλινών, σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο και Κρήτη.

### Louis Hotels

Η κυπριακών συμφερόντων αλυσίδα Louis έχει πλέον μία σημαντική παρουσία και στον ελλαδικό χώρο, ελέγχοντας 5 μονάδες, όλες Α' κατηγορίας, δυναμικότητας 1.230 δωματίων. Είναι οι : Creta Paradise και Creta Princess στα Χανιά, Corkyra Beach και Grand Hotel στην Κέρκυρα, Plagos Beach στη Ζάκυνθο.

### Capsis Resort

Η κ. Ντία Καψή διαθέτει τις μονάδες πολυτελείας στη Ρόδο και στο Ηράκλειο, Sofitel Capsis, δυναμικότητας 1.350 δωματίων.

### Capsis Hotel Chain

Η κ. Λένα Καψή διαθέτει τις ιδιόκτητες μονάδες Α' κατ. της Θεσσαλονίκης και του Ηρακλείου, δυναμικότητας 569 δωματίων και διαχειρίζεται το Pantheon Palace, 300 κλινών, στο Ηράκλειο.

### Imperostar

Imperostar μετονομάστηκαν τα κλαμπ Paradise της Raradiana, του ομίλου Νέκερμαν. Υπό την ονομασία αυτή λειτουργούν 3 μονάδες, δυναμικότητας 888 δωματίων, στο Ρέθυμνο, Ηράκλειο και Κω.

### XENOTEL

Η XENOTEL, του κ. Κάκκαρη, διαθέτει 3 μονάδες, δύο στην Αττική και μία στο Ηράκλειο, όλες Α' κατ., δυναμικότητας 1.031 δωματίων. Είναι οι: Golden Coast, Mare Nostrum και King Minos.

*Akti Messongi*

Η Akti Messongi, διαθέτει 3 μονάδες, δυναμικότητας 1.145 δωματίων, όλες Β' κατ., το Belvedere και Messongi Beach στην Κέρκυρα και το Poros Hotel στο ομώνυμο νησί.

*Κυπριώτης*

Ο όμιλος Κυπριώτη έχει 3 μονάδες, δυναμικότητας 1.120 δωματίων, δύο στην Κω, Α' κατ., το Kyriotis Village και Hippocrates Palace και στη Ρόδο το Kyriotis Hotel, Β' κατηγορίας.

*Καμπουράκης*

Η οικογένεια Καμπουράκη έχει στη Ρόδο 3 ξενοδοχεία, δυναμικότητας 1.022 δωματίων, το πολυτελείας Rodos Palace, το Α' κατ. Mediterranean Hotel και το Β' κατ. Palm Hotel.

*Κολοσσός*

Η εταιρεία Κολοσσός, του κ. Μαραβέλια, έχει τις μονάδες της Ρόδου, Park Suites, πολυτελείας και Colossos Beach. Α' κατ., συνολικής δυναμικότητας 802 δωματίων .

*Mamidakis Hotels*

Η κ. Τζίνα Μαμιδάκη διαθέτει 3 μονάδες, δυναμικότητας 493 δωματίων .Οι δύο είναι πολυτελείας, το Minos Beach στο Λασιθί και Miramare Wonderland στη Ρόδο και η τρίτη Α' κατ. το Candia Park Village. στο Λασιθί.

*Mamidakis Experience*

Η κ. Μαριλένα Μαμιδάκη διαθέτει δύο μονάδες, δυναμικότητας 384 δωματίων, το πολυτελείας Minos Palace στο Λασιθί και το Α' κατ. Arina Sand στο Ηράκλειο.

*Sol Melia*

Η ισπανική Sol Melia, μαζί με Έλληνες εταίρους, διαχειρίζεται δύο ξενοδοχεία στην Κέρκυρα, δυναμικότητας 595 δωματίων, το Nissaki Beach και Marbella.

Pap Hotels

Η οικογένεια Παπαδόπουλου ελέγχει 4 μονάδες στη Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική, δυναμικότητας 411 δωματίων. Είναι το Αστόρια Β' κατ. στη συμπρωτεύουσα και τα Agionissi Resort, Alexander the Great και Ξενία Ουρανούπολης στη Χαλκιδική.

Δερβένη

Η οικογένεια Δερβένη διαχειρίζεται στη Σκιάθο 4 μονάδες, δυναμικότητας 449 δωματίων. Τα πολυτελείας Σκιάθος Παλλάς και Skiathos Princess, το Ξενία και το Κουκουναριές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ι**

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ                          | ΕΔΡΑ              | ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | ΕΞΟΔΟΧΕΙΟ                                 | ΤΑΞΗ<br>ΔΩΜΑΤΙΑ<br>ΚΑΙΝΕΣ | ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |      |       |      |      |
|-----------------------------------|-------------------|-----------|---|---------------------------|-----------|------|-------|------|------|
|                                   |                   |           |   |                           | 1998      | 1997 | 1996  | 1995 | 1994 |
| CANTIA A.E.E.T.E                  | ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ        | 150       | GRECOTEL CRETA SUN CLUB                   | A<br>345<br>638           | 84%       | 81%  | 76,5% | 59%  | 87%  |
| CLUB<br>MEDITERRANEE<br>ΕΛΛΑΣ Α.Ε | Ομήρου 8<br>ΑΘΗΝΑ | 597       | CLUB MEDITERRANEE<br>GRECOLIMANO (ΕΥΒΟΙΑ) | A<br>331<br>800           | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ    | ΟΔ   | ΟΔ   |
|                                   |                   |           | CLUB MEDITERRANEE<br>HELIOS(ΚΕΡΚΥΡΑ)      | L<br>261<br>580           | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ    | ΟΔ   | ΟΔ   |
|                                   |                   |           | CLUB MEDITERRANEE IPSOS<br>(ΚΕΡΚΥΡΑ)      | B<br>ΟΔ<br>1400           | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ    | ΟΔ   | ΟΔ   |
|                                   |                   |           | CLUB MEDITERRANEE KOS<br>(ΚΕΦΑΛΟΣ ΚΩΣ)    | A<br>ΟΔ<br>750            | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ    | ΟΔ   | ΟΔ   |
|                                   |                   |           | CLUB MEDITERRANEE OLYMPIE<br>(ΟΛΥΜΠΙΑ)    | A<br>ΟΔ<br>600            | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ    | ΟΔ   | ΟΔ   |
|                                   |                   |           | CLUB MEDITERRANEE<br>KALAMATA(ΚΑΛΑΜΑΤΑ)   | A<br>ΟΔ<br>624            | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ    | ΟΔ   | ΟΔ   |
| DASCOTELS A.E                     | ΠΕΘΥΜΝΟ           | 360       | GRECOTEL CRETA PALACE<br>(ΠΕΘΥΜΝΟ)        | A<br>370<br>688           | 76,5%     | 86%  | 74%   | 72%  | 103% |
|                                   |                   |           | GRECOTEL RITHYMNA<br>BEACH(ΠΕΘΥΜΝΟ)       | A<br>556<br>988           | 90,5%     | 93%  | 90%   | 82%  | 116% |

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ   | ΕΔΡΑ                            | ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                                   | ΤΑΞΗ<br>ΑΣΜΑΤΙΑ<br>ΚΑΙΝΕΣ | ΠΙΛΗΡΟΤΗΤΑ |      |      |      |      |
|--|---------------------------------|-----------|--|---------------------------|------------|------|------|------|------|
|  |                                 |           |  |                           | 1998       | 1997 | 1996 | 1995 | 1994 |
| DASCOTELS A.E.<br>(συνέχεια)                     |                                 |           | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ<br>RINA APPARTEMENTS<br>(ΡΕΘΥΜΝΟ) | B<br>19<br>50             | ΟΔ         | ΟΔ   | 85%  | ΟΔ   | ΟΔ   |
| ΤΟΞΟΤΗΣ Α.Ε.                                     | Παράλια<br>Μαραθώνος<br>Ν.ΜΑΚΡΗ | 200       | GOLDEN COAST<br>(Παράλια Μαραθώνος)          | A<br>543<br>1200          | 77%        | 68%  | 66%  | 72%  | 73%  |
| Α.Ε.Τ.Α. ΤΟΥΡ.<br>ΕΠΙΧ. ΑΚΤΗΣ<br>ΑΜΜΟΥΔΑΡΑΣ Α.Ε. | ΗΡΑΚΛΕΙΟ                        | 100       | CANDIA MARIS<br>(Αμμουδαράς)                 | L<br>261<br>596           | 59%        | 64%  | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   |
| ΑΓΑΠΗ ΜΠΗΤΣ Α.Ε.                                 | ΗΡΑΚΛΕΙΟ                        | 140       | ΑΓΑΡΙ BEACH<br>(Αμμουδαράς)                  | A<br>318<br>616           | 80%        | 80%  | 70%  | 74%  | 90%  |
| ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ<br>Φ.Δ. Α.Ε.                       | ΘΕΣΣΟΝΙΚΗ                       | 123       | KASSANDRA PALACE<br>(Κασάνδρεια Χαλκιδίτης)  | A<br>271<br>487           | ΟΔ         | 91%  | 89%  | ΟΔ   | ΟΔ   |
| ΑΘΗΝΑΙΟΝ Α.Ε.                                    | ΜΑΡΟΥΣΙ                         | 580       | ATHENAEUM<br>INTERCONTINENTAL<br>(Αθήνα)     | L<br>547<br>1160          | 71%        | ΟΔ   | 75%  | 71%  | 76%  |
| ΑΙΓΑΙΟΝ ΑΕΕΤΕ                                    | ΗΡΑΚΛΕΙΟ                        | 66        | ALEXANDER BEACH<br>(Μάλλια)                  | B<br>248<br>580           | 87%        | 93%  | 84%  | 80%  | ΟΔ   |
| ΑΙΓΑΙΟΥ ΞΕΝΟΔ. &<br>ΤΟΥΡ. Α.Ε.                   | ΣΑΜΟΣ                           | 170       | DORYSSA BAY<br>(Πυθαγόρειο Σάμου)            | A<br>310<br>582           | ΟΔ         | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   |

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ                | ΕΔΡΑ     | ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                       | ΤΑΞΗ ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΙΝΕΣ | ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |      |      |      |      |
|-------------------------|----------|-----------|----------------------------------|---------------------|-----------|------|------|------|------|
|                         |          |           |                                  |                     | 1998      | 1997 | 1996 | 1995 | 1994 |
| ΑΙΘΡΙΟΝ ΠΑΛΛΑΣ Α.Ε.     | ΡΟΔΟΣ    | 110       | ΑΤΡΙΥΜ PALACE<br>(Κάλαθος Ρόδου) | L<br>258<br>516     | 73%       | 75%  | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   |
| ΑΚΤΗ ΒΡΑΥΡΩΝΟΣ Α.Ε      | ΒΡΑΥΡΩΝΑ | 150       | MARE NOSTRUM<br>(Βραυρώνα)       | A<br>352<br>720     | 75%       | 64%  | 70%  | 90%  | 69%  |
| ΑΚΤΗ ΚΑΡΔΑΜΑΙΝΑ-ΚΩΣ ΑΕΕ | Ν.ΙΩΝΙΑ  | 200       | NORIDA BEACH<br>(Καρδαμαίνα-Κώς) | A<br>298<br>572     | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   |
| ΑΚΤΗ ΚΟΚΚΙΝΗ Α.Ε.Τ.Ε.   | ΑΘΗΝΑ    | 60        | RINELLA BEACH<br>(Ηράκλειο)      | A<br>298<br>572     | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   |
| ΑΚΤΗ ΜΕΣΣΟΓΓΗΣ Α.Ε.     | ΑΘΗΝΑ    | 300       | MESSOGI BEACH<br>(Κέρκυρα)       | B<br>870<br>1.671   | 79%       | 71%  | 63%  | 69%  | 66%  |
|                         |          |           | BELVEDERE<br>(Κέρκυρα)           | B<br>170<br>317     | 79%       | 71%  | 63%  | 69%  | 66%  |
|                         |          |           | POROS<br>(Πόρος)                 | B<br>90<br>200      | ΟΔ        | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   | ΟΔ   |

\*ΟΔ: ΟΧΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

## 6.5. Άλλες μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων<sup>1</sup>.

Ο όρος τουριστικές εγκαταστάσεις καλύπτει σύμφωνα με απόφαση του ΕΟΤ ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων που στο παρελθόν αναφερόταν ως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Άλλες μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων εκτός από τα ξενοδοχεία είναι:

1.Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις, τα λεγόμενα κάμπινγκ, είναι τουριστικές εγκαταστάσεις σε υπαίθριους χώρους, όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών, ανεξάρτητα εάν αυτοί διαθέτουν ή όχι δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης δηλαδή σκηνές και τροχόσπιτα. Διακρίνονται σε απλές και αυτές σε οικισμούς. Ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. ως προς την σκοπιμότητα και την καταλληλότητα του οικοπέδου. Ο Ε.Ο.Τ. επίσης εγκρίνει τα αρχιτεκτονικά σχέδια καθώς και την άδεια λειτουργίας τους. Περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους, κλειστούς υποδοχής εστίασης και υγιεινής πελατών, ενώ παρέχεται η δυνατότητα στον επιχειρηματία να παραχωρεί με επιπλέον μίσθωμα δικές του σκηνές ή τροχόσπιτα σε όσους πελάτες το επιθυμούν. Τα κάμπινγκ κατατάσσονται σε τρεις τάξεις Α', Β', Γ' και διακρίνονται τιμητικά σε αστέρια. Στην χώρα μας υπάρχουν περίπου 71 εγκαταστάσεις κάμπινγκ σκορπισμένα σε μαγευτικές τοποθεσίες. Από αυτά άλλα διαχειρίζεται ο ΕΟΤ και άλλα διάφοροι επιχειρηματίες. Έτσι μπορούμε να συναντήσουμε κάμπινγκ σε όλη την Ελλάδα, όπως στην Αττική και στα νησιά του Σαρωνικού, στην Κεντρική Ελλάδα, στην Πελοπόννησο, στη Ήπειρο, στα Ιόνια νησιά στη Θράκη την Μακεδονία, στη Θάσο και στην Κρήτη.

2.Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self-catering) είναι οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες) και οι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.

3.Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης<sup>2</sup>. Στην κατηγορία αυτή έχουμε τα τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής (ζαχαροπλαστεία, εστιατόρια, καφεενεία, ταβέρνες, χορευτικά κέντρα) και τα ολοκληρωμένα τουριστικά συγκροτήματα αναψυχής, παραδοσιακής βιοτεχνίας και λαογραφικών εκδηλώσεων. Σκοπός τους είναι η ενίσχυση και επιβίωση της Ελληνικής παράδοσης και η προώθηση και διάθεση των παραδοσιακών προϊόντων τέτοιου είδους συγκροτήματα μπορούν να δημιουργηθούν από δήμους και κοινότητες, ή από συνεταιρισμούς βιοτεχνών.

<sup>1</sup> «Τουριστικό Δίκαιο» Αντωνίας Ευθυμιάτου-Πουλάτου σελ.176.

<sup>2</sup> «Τουριστικό Δίκαιο» Αντωνίας Ευθυμιάτου-Πουλάτου σελ.208-209-217

4.Ενοικιαζόμενα δωμάτια. Σε πάρα πολλές τουριστικές τοποθεσίες της χώρας μας λειτουργούν ενοικιαζόμενα δωμάτια. Μπορούν να ιδρυθούν σε οποιαδήποτε σημείου που υπάρχει ανάγκη καταλύματος και την χορήγηση της άδειας λειτουργίας απαιτείται καταρχήν αυτοτελείς κατοικία με ιδιαίτερη ανεξάρτητη είσοδο. Παρέχουν υπηρεσία καταλύματος στην πιο απλή της μορφή και γι' αυτό και δεν διαθέτουν αίθουσα υποδοχής ή άλλους σχετικούς κοινόχρηστους χώρους.

### 6.5.1. Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις.

Αναφερόμενοι στον όρο τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδική χρήση εννοούμε μία σειρά τουριστικών επιχειρήσεων με διαφορετικό αντικείμενο η μία από την άλλη, αλλά με τελικό στόχο την εξυπηρέτηση του τουρίστα και του τουρισμού γενικότερα. Τέτοιες μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων είναι:

1.Ιαματικές πηγές. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι στην χώρα μας η μορφή του ιαματικού ή θεραπευτικού τουρισμού δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη, παρά το γεγονός ότι διαθέτει ένα σημαντικό αριθμό ιαματικών πηγών που μπορούσαν με την κατάλληλη αξιοποίηση και σωστή διαφήμιση να γίνουν πόλος έλξης τουριστών όπως γίνεται σε άλλες, κυρίως Ευρωπαϊκές χώρες.

2.Σπήλαια. Μιλώντας για τις ομορφιές του τόπου μας δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε μία .... «άλλη γεύση» που κρύβει στα σπλάχνα της, η γη μας και που ακούει στο όνομα: σπήλαια. Τα σπήλαια είναι ένας πραγματικός θησαυρός που πολλές φορές ο δημιουργός του -η φύση- κρύβει ζηλότυπα. Καταφύγια ληστών και πειρατών στα παλιά τα χρόνια, τα σπήλαια αντηχούσαν μόνο από τη λαχανιασμένη ανάσα των κυνηγημένων. Τώρα με την τουριστική τους αξιοποίηση και τα άπλετο φως των προβολέων, σμίγει με τα επιφωνήματα θαυμασμού των επισκεπτών των σπηλαίων.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν πάνω από 15.000 σπήλαια. Απ' αυτά έχουν επισημανθεί γύρω στα 6.450, έχουν όμως ερευνηθεί μόνο τα 3.800. Από τους θησαυρούς για την παλαιοντολογία, ανθρωπολογία και αρχαιολογία, 100 περίπου σπήλαια έχουν χαρακτηριστεί σαν Α' κατηγορίας και είναι στη λίστα των αξιοποιημένων ή υπό αξιοποίηση.



**3.Αρχαιολογικοί χώροι – Μουσεία.** Η Ελλάδα διαθέτει αφθονία πόρων για την προσέλκυση τουριστικού ρεύματος προσανατολισμένου σε πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Ο πλούτος των πολιτιστικών πόρων αποτελεί ιδιαίτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας για όσους ενδιαφέρονται για την διατήρηση της πολιτιστικής πολυμορφίας και για όσους θέλουν να την γνωρίσουν.

Την Ελληνική τέχνη που ανθίζει πάνω από 4000 χρόνια μπορεί να της γνωρίσει κανείς αν επισκεφθεί τα μουσεία και τις αρχαιολογικές συλλογές σε όλη την επικράτεια. Νεολιθικά, κλασικά, ελληνιστικά, βυζαντινά και μεταβυζαντινά, καθώς και σύγχρονα έργα τέχνης εκτίθενται σε περισσότερα από 240 κρατικά ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού μουσεία. Σ' αυτά περιλαμβάνονται επίσης και οι πινακοθήκες καθώς και τα ιστορικά και λαογραφικά μουσεία.

Σύμφωνα με κατάλογο της UNESCO μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς, που είναι ήδη κηρυγμένοι αρχαιολογική χώροι καθώς και πολιτιστικά τοπία είναι τα παρακάτω:

1. Δελφοί
2. Επίδαυρος
3. Άγιο Όρος Θεσσαλονίκη (Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή)
4. Θεσσαλονίκη (Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή)
5. Ακρόπολις Αθηνών
6. Ρόδος (Μεσαιωνική Πόλη)
7. Μετέωρα
8. Βάσσεις (Ναός Επικούρειου Απόλλωνα)
9. Ολυμπία (αρχαιολογικός χώρος)
10. Μυστράς
11. Δήλος
12. Μονές Δαφνίου, Οσίου Λουκά και Νέας Μονής Χίου
13. Μυκήνες και Τίρυνθα (αρχαιολογικοί χώροι)
14. Το ιστορικό Κέντρο (η Χώρα) με την Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκαλύψεως στην Πάτμο

**4.Καζίνο.** Οι 13 άδειες που προέβλεπε το αρχικό θεσμικό πλαίσιο του 1994 αφορούσε την παραχώρηση σε ιδιώτες των τριών κρατικών καζίνο, της Πάρνηθας, της Ρόδου και της Κέρκυρας και τη δημιουργία 10 νέων επιχειρήσεων καζίνο σε όλη την Ελλάδα και

ειδικότερα: μία στην Αθήνα, εκτός δήμου Αθηναίων και από μία άδεια στην Θεσσαλονίκη, στην Κρήτη, στις εγκαταστάσεις του Πόρτο Καράς, στη Χαλκιδική, στο Λουτράκι, στη Σύρο, στον Ν. Αχαΐας, στο Ν. Φλωρίνης, στη Θράκη και στη Ήπειρο .

Από τα κρατικά καζίνο ιδιωτικοποιήθηκε μόνο η άδεια του καζίνο της Ρόδου, ενώ από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις ακυρώθηκε η δεύτερη άδεια καζίνο για την Αθήνα δημιουργώντας για ένα μεγάλο διάστημα σημαντικές οικονομικές και πολιτικές αναταράξεις καθώς επίσης και οι άδειες για τη δημιουργία καζίνο στη Φλώρινα, στην Ήπειρο και στην Κρήτη.

Οι επτά ιδιωτικές επιχειρήσεις καζίνο στη Θεσσαλονίκη, στη Χαλκιδική, στην Ξάνθη, στο Λουτράκι, στο Ρίο, στη Σύρο και στη Ρόδο -που λειτούργησε το 1999- και τα δύο κρατικά καζίνο, συνθέτουν ένα ισχυρό επιχειρηματικό κλάδο με ιδιαίτερες προοπτικές στο χώρο της ψυχαγωγίας. Ο συνολικός τζίρος των 6 ιδιωτικών καζίνο –Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Λουτράκι, Ξάνθη, Σύρος και Πάτρα- από το 1995 που άρχισαν διαδοχικά να λειτουργούν στην χώρα μας έως και το 1998 άγγιξε το ποσό του 1 τρις δρχ. ενώ τα μικτά κέρδη ξεπέρασαν τα 250 δις δρχ. Ο συνολικός αριθμός των εισιτηρίων που κόπηκαν κατά την είσοδο των πελατών στα 6 καζίνα στην τετραετία έφθασαν τα 6,2 εκ.

Η θετική αυτή πορεία συνοδεύεται από σημαντικές αλλαγές στον επιχειρηματικό χάρτη των καζίνο με κύρια την είσοδο του καζίνο Θεσσαλονίκης, HYATT REGENCY ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ) ΑΕ στο χρηματιστήριο Αθηνών, τον προσανατολισμό προς την ίδια κατεύθυνση του καζίνο Λουτρακίου (ειδικά μετά την είσοδο της Τράπεζας Πειραιώς κατά 20% στο μετοχικό σχήμα του κλάδου), αλλά και της Ξάνθης. Παράλληλα άγνωστο παραμένει το μέλλον του καζίνο στο Πόρτο Καράς (άνοιξε στη 10 Αυγούστου 1999 μετά από κλείσιμο 10 μηνών), ενώ η ιδιωτικοποίηση του καζίνο Ρόδου, αποτελούν τα νέα δεδομένα του κλάδου.

**5.Συνεδριακά Κέντρα.** Το Υπουργείο Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ έχουν κατ' εντολή του Πρωθυπουργού αναλάβει να υλοποιήσουν τη δημιουργία του μεγάλου εκθεσιακού-συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα καλύπτοντας ένα ιδιαίτερα σημαντικό κενό που έχει σήμερα μόνον η Αθήνα έναντι των υπολοίπων μεγαλουπόλεων της Ευρώπης.

Ο συνολικός προσανατολισμός του έργου εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 10 δις δρχ. Μετά από σημαντική καθυστέρηση το Υπουργείο Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ προτίθενται να προκηρύξουν ειδική μελέτη για τη δημιουργία του συνεδριακού κέντρου.

Ο επιχειρηματικός τουρισμός -συνέδρια και επιχειρηματικές συναντήσεις- αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο στο οποίο μπορεί να δραστηριοποιηθεί ο ελληνικός τουρισμός.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 250 αίθουσες σε συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία των οποίων το 47% είναι μεταξύ 150-300 ατόμων και το 30% είναι μεταξύ 300-500 ατόμων. Μόνο το 5,5% είναι δυναμικότητας άνω των 1000 ατόμων.

Στην Αττική βρίσκεται το 15,5% της ξενοδοχειακής συνεδριακής υποδομής, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι από τους αυτόνομους συνεδριακούς χώρους που υπάρχουν κανείς δεν έχει δημιουργηθεί με προδιαγραφές συνεδριακού κέντρου. Πρόκειται για μετατροπές άλλων χώρων σε συνεδριακούς.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις η Ελλάδα έχει απώλειες άνω των 100 δις δρχ. από την απουσία συγκεκριμένης πολιτικής συνεδρίων και μεγάλου συνεδριακού κέντρου.

**6.Χιονοδρομικά Κέντρα.** Όσο αφορά την ανάπτυξη και ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού στην χώρα μας λειτουργούν 19 χιονοδρομικά κέντρα. Πάρα το γεγονός ότι ο αριθμός αυτός των χιονοδρομικών εγκαταστάσεων είναι ικανοποιητικός, ο χειμερινός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος στη χώρα μας. Τα τελευταία χρόνια γίνονται βέβαια φιλότιμες προσπάθειες τόσο από τον ΕΟΤ όσο και από τοπικούς φορείς (ιδιωτικούς και κρατικούς) για την ανάπτυξή του.

## ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

| ΝΟΜΟΣ                                | ΒΟΥΝΑ               | ΠΕΡΙΟΧΗ               |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ</b> |                     |                       |
| ΔΡΑΜΑΣ                               | Φαλακρό             | Άγιο Πνεύμα           |
| ΚΑΒΑΛΑΣ                              | Παγγαίο             | Κουλάδα Ορφέα         |
| ΣΕΡΡΩΝ                               | Βροντούς            | Λαιλιάς               |
| <b>ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ</b> |                     |                       |
| ΓΡΕΒΕΝΩΝ                             | Βασιλίτσα           | Διάσελο Βασιλίτσας    |
| ΗΜΑΘΙΑΣ                              | Βέρμιο              | Τρία Πεντε Πηγάδια    |
| ΗΜΑΘΙΑΣ                              | Βέρμιο              | Σέλι                  |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ                            | Βέρνο(Βίτσι)        | Οξυά                  |
| ΠΕΛΛΑΣ                               | Βόρας(Καιμάκτσαλαν) | Βόρας                 |
| ΦΛΩΡΙΝΑΣ                             | Βέρνο(Βίτσι)        | Βίγλα                 |
| <b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>                       |                     |                       |
| ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ                            | Πίνδος              | Προφήτης Ηλίας        |
| ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ                            | Πίνδος              | Καρακόλι              |
| <b>ΘΕΣΣΑΛΙΑ</b>                      |                     |                       |
| ΛΑΡΙΣΑΣ                              | Όλυμπος             | Βρυσοπούλες           |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ                            | Πήλιο               | Αγριόλευκες           |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ                             | Κοζιάκας            | Πετρουλιώτικα Λιβάδια |
| <b>ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ</b>                 |                     |                       |
| ΒΟΙΩΤΙΑΣ                             | Παρνασσός           | Γεροντόβραχος         |
| ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ                           | Τυμφρηστός          | Διαβολότοπος          |
| ΦΘΙΩΤΙΑΣ                             | Παρνασσός           | Κελλάρια Φτερόλακκα   |
| <b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ</b>                  |                     |                       |
| ΑΡΚΑΔΙΑΣ                             | Μέναλο              | Οροπέδιο Οστρακίνας   |
| ΑΧΑΪΑΣ                               | Χελμός(Αροάνια)     | Βαθιά Λάκκα           |

ΠΗΓΗ: <http://www.gnto.gr>

### 6.5.2. Επιχειρήσεις τουριστικών μεταφορών.

Ο τομέας των μεταφορών και ο βαθμός ανάπτυξης του παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης.

Στον τομέα των χερσαίων μεταφορών περιλαμβάνονται τα τουριστικά λεωφορεία, τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα (rent a car), τα ταξί, τα τρένα. Στις θαλάσσιες μεταφορές περιλαμβάνονται τα τουριστικά πλοία, τα κρουαζιερόπλοια, τα σκάφη περιήγησης, ενώ στις αερομεταφορές το μέσο μετακίνησης των τουριστών είναι το αεροπλάνο.

### 6.5.2.1. Το yachting στην Ελλάδα, τα δεδομένα και οι προοπτικές του.

Η Ελλάδα είναι ο ιδανικότερος χώρος για κρουαζιέρες, πιθανώς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν τυφώνες όπως στην Φλόριντα ούτε ξέρες όπως στις Μπαχάμες, δεν υπάρχουν ομίχλες, παλίρροια και γενικά όλοι οι άλλοι κίνδυνοι που συναντάμε στις θάλασσες του κόσμου. Επιπλέον υπάρχουν 2,000 νησιά σε ελάχιστη απόσταση μεταξύ τους.

Σίγουρα η Ελλάδα είναι η χώρα, η οποία θα έπρεπε να είναι στην προτίμηση όλων των ευρωπαίων που κάνουν διακοπές με σκάφος. Δυστυχώς όμως η πολιτεία δεν έχει δείξει το απαιτούμενο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού.

Οι μαρίνες μας δεν πληρούν τις διεθνείς προδιαγραφές και καμία προσπάθεια δεν γίνεται προς το στόχο αυτό. Επιπλέον τα γειτονικά κράτη είναι μπροστά από εμάς σε θέματα υποδοχής και εκμεταλλεύονται την δική μας ανεπάρκεια στον τομέα αυτό.

Είναι γεγονός ότι οι τουριστικοί φορείς πρέπει να δείξουν το ανάλογο ενδιαφέρον για την διαμόρφωση της θαλάσσιας τουριστικής υποδομής, αρκεί μόνο να σκεφτούμε ότι ένα οποιοδήποτε σκάφος ξοδεύει αρκετά χρήματα και βοηθάει την ελληνική οικονομία περισσότερο από κάθε είδος τουρισμού. Τα σκάφη που παραμένουν στην ελληνική επικράτεια 12 μήνες το χρόνο ξοδεύουν σημαντικά ποσά σε συνάλλαγμα και δίνουν δουλειά σε χιλιάδες άτομα. Επιπλέον η κατάργηση του cambotage του 2004 είναι μία μοναδική ευκαιρία για την Ελλάδα να καθιερώσει μια πολιτική που να την καθιστά πιο ελκυστική από τις άλλες μεσογειακές χώρες, ώστε να συγκεντρώσει το ναυτικό τουρισμό της Ευρώπης και συνεπώς τουρίστες υψηλού εισοδήματος.

Είναι λοιπόν χρέος της πολιτείας να συμβάλλει στην βελτίωση και ανάπτυξη των έργων υποδομής που θα στηρίζονται σε διεθνείς εμπειρίες. Ας κοιτάξουμε να φτιάξουμε περισσότερες και πιο οργανωμένες μαρίνες, οι οποίες πέρα από τις άνετες προβλήτες θα έχουν πρατήρια καυσίμων, νερό, φως, τηλέφωνα, τουαλέτες, πλήρως εκσυγχρονισμένο service για την παροχή οποιασδήποτε εξυπηρέτησης (εστιατόρια) καθώς επίσης και μέτρα για την ασφάλειά και προστασία τους.

### 6.5.2.2. Τα ναυλομεσιτικά γραφεία.

Τα ναυλομεσιτικά γραφεία είναι μία ειδική μορφή γραφείων τα οποία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις και αναλαμβάνουν την εκμίσθωση σε αλλοδαπούς και ημεδαπούς κάθε είδους πλωτού μέσου είτε με ελληνική είτε με ξένη σημαία. Τα πλωτά αυτά μέσα μπορεί να είναι θαλαμηγοί, κρουαζιερόπλοια, επιβατικά σκάφη, διαφόρων τύπων πλοία κ.ά. Η εκμίσθωση τους γίνεται αποκλειστικά για πλόες αναψυχής, είτε στα ελληνικά, είτε σε ξένα ύδατα.

Μια κράτηση διέρχεται από τα παρακάτω στάδια :

- I. Επικοινωνία του ενδιαφερόμενου πελάτη με το πρακτορείο ενοικίασης σκαφών.
- II. Έλεγχος για διαθέσιμο σκάφος και αποδοχή της κράτησης με ταυτόχρονη αίτηση προκαταβολής.
- III. Είσπραξη της προκαταβολής και επικύρωση της κράτησης.

Για την ίδρυση και λειτουργία ναυλομεσιτικού γραφείου απαιτείται ειδική άδεια του Ε.Ο.Τ. που χορηγείται με απόφαση του γενικού γραμματέα του. Ο έλεγχος και η εποπτεία τους ασκείται από το Υ.Ε.Ν. και από τον Ε.Ο.Τ. ή από την τουριστική αστυνομία μετά από γραπτή παραγγελία του Ε.Ο.Τ.

Οι καλύτεροι πελάτες της Ελλάδας στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού είναι κατά σειρά οι Αμερικανοί, οι Άγγλοι, οι Γερμανοί, οι Ιταλοί και τέλος οι Γάλλοι, Όμως αυξάνει συνεχώς και με μεγάλη ταχύτητα το ποσοστό των ελλήνων που προτιμούν τον θαλάσσιο τουρισμό.

### 6.5.2.3. Αερομεταφορές.

Σημαντικότερες για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού είναι οι αερομεταφορές. Ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών που επισκέπτεται την χώρα μας έρχεται με αεροπλάνο, είτε πρόκειται για τακτική πτήση είτε για πτήση τσάρτερ. Μέχρι πρόσφατα όλο αυτό το βάρος είχε εναποτεθεί στον εθνικό αερομεταφορέα, την Ολυμπιακή Αεροπορία. Από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 1993 με την απελευθέρωση των αερομεταφορών, η πραγματικότητα αυτή άλλαξε τελείως. Η απελευθέρωση αυτή ήταν αποτέλεσμα της σχετικής πολιτικής συμφωνίας

μεταξύ των υπουργών Μεταφορών των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την τρίτη δέσμη απελευθέρωσης των αεροπορικών μεταφορών στην κοινότητα.

Η τρίτη δέσμη περιλαμβάνει τους παρακάτω τρεις κανονισμούς :

1. Κανονισμός για κόμιστρα. Οι εταιρίες καθορίζουν πλέον ελεύθερα τις τιμές των εισιτηρίων, με ρήτρες όμως ασφαλείας.
2. Κανονισμός για την πρόσβαση στην αγορά.
3. Κανονισμός για την χορήγηση αδειών εκμετάλλευσης αερομεταφορών.

Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργούν 5 μεγάλα διεθνή αεροδρόμια ( Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ρόδου, Ηρακλείου και Κέρκυρας ) και 22 μικρότερα αεροδρόμια τα οποία δέχονταν αεροσκάφη τακτικών και έκτακτων αερογραμμών και ναυλωμένων πτήσεων (charter). Αυτά υποδέχονται το 79.2% των τουριστών που φθάνουν στη χώρα μας. Με το πενταετές πρόγραμμα ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού των ελληνικών αεροδρομίων (1996-2001) σημειώνεται ήδη σημαντική αναβάθμιση στο σύνολο των αεροδρομίων της χώρας, καθώς και εντυπωσιακή βελτίωση της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Χαρακτηριστική είναι η κατασκευή και η λειτουργία του νέου αεροδρομίου της Αθήνας Ελευθέριος Βενιζέλος.

#### **6.5.2.4. Τουριστικά γραφεία. Το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση.**

Τα τουριστικά γραφεία, στην τουριστική βιομηχανία αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι αυτής, και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή-πωλητή ( που μπορεί να είναι η αεροπορική εταιρία, το ξενοδοχείο, η ναυτιλιακή εταιρεία κ.λ.π. ) και του αγοραστή-πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του τουριστικού γραφείου είναι ότι δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του. Επομένως μπορούμε να πούμε ότι τα τουριστικά γραφεία ενεργούν :

1. για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
2. για λογαριασμό των υποψηφίων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τόπους προορισμού και τιμές προσφέροντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους περιορισμούς που διαθέτουν.

#### 6.5.2.5. Βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο.

Οι βασικές υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου είναι οι εξής :

1. Παρέχει αντικειμενικές συμβουλές, είτε αυτές αφορούν την εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι, είτε αφορούν την ενημέρωση-πληροφόρηση κάποιου, ο οποίος ψάχνει ή ζητά ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει.
2. Δίνει πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων για χορηγούμενες εκπτώσεις καθώς και για ειδικές προσφορές.
3. Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μεταφοράς κυρίως βέβαια για αεροπλάνα αλλά και για πλοία , τρένα ή λεωφορεία. Σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες.
4. Κλείνει δωμάτια ( ξενοδοχείο, ξενώνας, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες ) για την διαμονή του πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες τις επιθυμίες και τα χρήματα που έχει σκοπό να ξοδέψει.
5. Συνεργάζεται με εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων.
6. Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων.
7. Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές πολυήμερες ή μονοήμερες.
8. Προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες τις κατάλληλες διαδρομές τα ασφαλέστερα ή πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια.
9. Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό.

Οι πληροφορίες που δίνονται από ένα τουριστικό πρακτορείο ( ταξιδιωτικό πράκτορα ) έχουν μεγάλη αξία για τον πελάτη ταξιδιώτη και συχνά κάνουν την διαφορά μεταξύ ενός καλού ταξιδιού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού.



## 6.6. Τουριστικές επιχειρήσεις και χρηματιστήριο.

Ενώ πριν μερικά χρόνια η πιθανότητα εισαγωγής μιας τουριστικής επιχείρησης στο χρηματιστήριο ήταν δύσκολη. Οι εξελίξεις στο χώρο της κεφαλαιαγοράς και του τουρισμού οδήγησαν πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στην έρευνα των προϋποθέσεων εισαγωγής τους στο Χ.Α.Α..

Η πολιτική για αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και οι ανάγκες που θα προκύψουν στο χώρο της τουριστικής υποδομής ( νέες κλίνες, ανακαινίσεις, επεκτάσεις κ.τ.λ. ) λόγω της ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, απαιτούν μεγάλες επενδύσεις σε όλο το εύρος παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Η ανάγκη λοιπόν, άντλησης κεφαλαίων χαμηλού κόστους, σε μια αγορά άκρως ανταγωνιστική όπως η τουριστική, φέρνουν πολύ σύντομα τις επιχειρήσεις του κλάδου στο Χ.Α.Α..

Μετά την είσοδο των ακτοπλοϊκών εταιριών και των επιχειρήσεων yachting στο χρηματιστήριο το 2000 αναμένεται η εισαγωγή νέων εταιριών από τον ξενοδοχειακό κλάδο, επιχειρήσεων ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.τ.λ.

Αναφορικά με την ένταξη τους στο Χ.Α.Α. οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα τα οποία κυρίως πηγάζουν από την χρηματοοικονομική τους δομή.

1. Οι επιχειρήσεις του κλάδου αυτού χρειάζονται κεφάλαια για να κάνουν επενδύσεις. Οι επιχειρηματίες του χώρου για να προχωρήσουν στις επενδύσεις αυτές θα πρέπει να αναζητήσουν κεφάλαια είτε στις τράπεζες, είτε στο χρηματιστήριο που είναι μια αγορά σχετικά φθηνού χρήματος. Αν κρίνει κανείς από τους ισολογισμούς τους η κερδοφορία δεν είναι αντίστοιχη των επενδύσεων και οι περισσότερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν μικρά κέρδη αν όχι ζημιές.
2. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν στον χώρο των μικρομεσαίων, που δεν πετυχαίνουν οικονομίες κλίμακας, έχουν οικογενειακή δομή και μεγάλες δανειακές υποχρεώσεις.
3. Οι προϋποθέσεις εισαγωγής των τουριστικών επιχειρήσεων στο Χ.Α.Α. είναι δύσκολες. Θα πρέπει να έχουν :
  - i. Ελάχιστο ύψος ιδίων κεφαλαίων ίσο με 1 δις δρχ.
  - ii. Νόμιμη δημοσίευση των οικονομικών καταστάσεων για πέντε τουλάχιστον οικονομικές χρήσεις και να έχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα.
  - iii. Να έχουν ελεγχθεί φορολογικά για όλες τις χρήσεις.

- iv. Να προβούν σε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου κατά 25% με έκδοση νέων μετοχών που θα διατεθούν με δημόσια εγγραφή.
- v. Να δημοσιεύσουν ενημερωτικό δελτίο με τους στόχους και τις προοπτικές της εταιρίας, το οποίο να εγκριθεί από το ΔΣ του Χ.Α.Α. .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

# Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 7.1. Τα πρώτα βασικά στάδια για την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα πρώτα βασικά χαρακτηριστικά στάδια για την αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση μιας τουριστικής επιχείρησης είναι:

**I. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης.** Κατάλληλος τόπος για την εγκατάσταση μιας τουριστικής επιχείρησης είναι αυτός που εξασφαλίζει τα καλύτερα αποτελέσματα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται κατά πολύ από τον τόπο εγκατάστασής τους, διότι αυτός αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του προσφερόμενου προϊόντος. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο, πουλά το κλίμα της περιοχής στο οποίο βρίσκεται, ένα εστιατόριο πουλάει την θέα προς την θάλασσα κλπ. Για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι τουριστικοί πόροι (φυσικοί και τεχνητοί) καθώς επίσης και ορισμένες βασικές οικονομικές συνθήκες που αφορούν την περιοχή (π.χ. το οικονομικό επίπεδο των κατοίκων).

**II. Η επιλογή του τρόπου δημιουργίας,** ο οποίος μπορεί να είναι:

1. Ο οικονομικός, είτε με αυτοχρηματοδότηση, είτε με κρατική επιχορήγηση, είτε με δάνειο από την τράπεζα.
2. Ο τεχνικός.
3. Ο νομικός (ατομική επιχείρηση ή επιχείρηση με εταιρική μορφή).

**III. Η επιλογή της μορφής και του μεγέθους.** Η μορφή της τουριστικής επιχείρησης επιλέγεται από τον επιχειρηματία ανάλογα με το επίπεδο ζήτησης των διάφορων τουριστικών προϊόντων. Οι επιχειρηματίες επιλέγουν τον τόπο εγκατάστασης στον οποίο μπορεί να

αποδώσει η επιχείρηση (να επιφέρει κέρδη), εξασφαλίζουν τα απαιτούμενα κεφάλαια και συνεργάζονται με το απαραίτητο προσωπικό. Το επίπεδο της ζήτησης, σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα κεφάλαια και του υπολογισμούς ώστε να επιτευχθεί η άριστη απόδοση, διαμορφώνουν το μέγεθος της επιχείρησης.

## 7.2. Η οργάνωση και διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Με τον όρο διοίκηση καλείται η διαδικασία σχεδιασμού, οργάνωσης, ανθρώπινων και πληροφοριακών πόρων μιας τουριστικής επιχείρησης για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων.

Διοικώ σημαίνει «διαχειρίζομαι τα του οίκου» διευθύνω τις υποθέσεις του οίκου, τις επιχείρησης και στην περίπτωσης μας της τουριστικής επιχείρησης.

Η αποτελεσματική διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην οικονομική τους οργάνωση και στην στελέχωσή τους με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.

Η οικονομική οργάνωση πρέπει να γίνεται με προσοχή. Αναφερόμενη στην οργάνωση της επιχείρησης σε οικονομικό επίπεδο, εννοούμε την οργάνωση της λογιστικής λειτουργίας την κοστολόγηση των προϊόντων, την γνώση των στατιστικών μελετών, των έλεγχος της αποδοτικότητας των τμημάτων της, και της μεταβολής των οικονομικών μεγεθών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται σωστά τα οικονομικά τους μεγέθη και να παρακολουθούν συστηματικά το επίπεδο εσόδων και εξόδων, έτσι ώστε να εξαλείψετε ο κίνδυνος της οικονομικής κατάρρευσης και αποτυχίας της λειτουργίας τους.

Σημαντικό ρόλο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και την αποτελεσματική λειτουργία τους παίζει επίσης η σωστή οργάνωση και διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού. Η διοίκηση των ανθρώπων αποτελεί το κέντρο βάρους της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης, διότι το τουριστικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Είναι αναγκαίο λοιπόν ο κλάδος του τουρισμού να στελεχώνεται από καλά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό το οποίο θα μπορεί να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών. Στην περίπτωση που το δυναμικό δεν είναι ειδικευμένο οι διευθυντές των ξενοδοχείων οφείλουν να καταβάλουν αποτελεσματική προσπάθεια για την εκπαίδευση του ανειδίκευτου προσωπικού, με σκοπό τη βελτίωση του επιπέδου παροχής υπηρεσιών, καθώς επίσης να το επιτηρούν και να το διαπαιδαγωγούν. Κυρίως οφείλουν να φροντίζουν ώστε το προσωπικό να είναι πάντα διακριτικό και να συμπεριφέρεται με ευγένεια και αξιοπρέπεια.

### **7.2.1 Η οργάνωση της χρηματοοικονομικής λειτουργίας.**

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα προϋποθέτει, για την ίδρυση και λειτουργία μιας επιχείρησης ορισμένα κεφάλαια. Η χρηματοοικονομική λειτουργία είναι εκείνη η οποία θα μεριμνήσει για την συγκέντρωση και διάθεση των κεφαλαίων, που θα εξασφαλίσουν την λειτουργικότητα τις τουριστικής επιχείρησης, καθώς και την αντιμετώπιση των γενικότερων οικονομικών προβλημάτων.

Τα κεφάλαια μιας μεγάλης τουριστικής επιχείρησης διακρίνονται ανάλογα με την χρήση σε πάγια και σε κεφάλαια κίνησης. Τα πάγια κεφάλαια χρησιμοποιούνται για την αγορά του τόπου εγκατάστασης, και τις κτιριακές εγκαταστάσεις, καθώς και για τον μηχανικό εξοπλισμό. Τα κεφάλαια κίνησης είναι εκείνα που διατηρεί η επιχείρηση σε ρευστότητα.

Σκοπός της χρηματοοικονομικής λειτουργίας είναι η ορθολογική χρήση των πάγιων και των κυκλοφοριακών κεφαλαίων. Ιδιαίτερα σε μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, ένας τρόπος οργάνωσης της χρηματοοικονομικής λειτουργίας είναι η διαίρεση σε τρεις υπηρεσίες.

1. Στην υπηρεσία του προϋπολογισμού που αναλαμβάνει την σύνταξη του προϋπολογισμού της επιχείρησης.
2. Στην ταμειακή υπηρεσία που έχει σαν αντικείμενο τις τρέχουσες πληρωμές και εισπράξεις της επιχείρησης.
3. Στην λογιστική υπηρεσία που έχει σαν αντικείμενο την καταχώρηση των οικονομικών πράξεων στα λογιστικά βιβλία που τηρούνται σύμφωνα με τους νόμους του κράτους<sup>1</sup>.
4. Επίσης σκοπός της λογιστικής λειτουργίας είναι ο προσδιορισμός των οικονομικών αποτελεσμάτων (κέρδος ή ζημιά) από την δράση της τουριστικής επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι σε μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις δεν υπάρχει σε τόσο μεγάλο βαθμό η οργάνωση των χρηματοοικονομικών λειτουργιών.

### **7.3. Το τουριστικό Μάρκετινγκ**

Αντικειμενικός σκοπός της λειτουργίας του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών και η εξεύρεση μέσων επικοινωνίας προκειμένου να γίνει γνωστό το τουριστικό προϊόν.

### 7.3.1. Το μάρκετινγκ στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι σύγχρονες αντιλήψεις του μάρκετινγκ εκφράζουν μία επιχειρηματική φιλοσοφία, η οποία στοχεύει στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της τουριστικής επιχείρησης, προς τον καταναλωτή ή χρήστη τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία παράγει και προσφέρει σ' αυτόν με διάφορους τρόπους, ώστε να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες και επιθυμίες.

Σκοπός του μάρκετινγκ είναι:

- I. Η ικανοποίηση των αναγκών τις αγοράς με την πιο κατάλληλη –ποσοτικά και ποιοτικά- παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.
- II. Η δημιουργία ενεργού ζήτησης .
- III. Η αποκόμιση ενός όπτιμου κέρδους.

Η επιχείρηση, βάση αυτής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, αναγνωρίζει ότι όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών της. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση οφείλει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να βρίσκεται σε διαρκή αλληλεπίδραση προς αυτό. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ είναι μία διαρκής διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών (hospitality and travel industry) σχεδιάζει, ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να καθορίζει την μορφή ή το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν και θα προσφερθούν στην πελατεία της τουριστικής επιχείρησης για κατανάλωση, καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή παρουσίασής τους, την τιμή χρέωσής τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθήσει και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα τουριστικά αυτά προϊόντα θα πρέπει να διαφημιστούν, προβληθούν, προωθηθούν και πουληθούν στις διάφορες τουριστικές αγορές.

Είναι αλήθεια πώς σήμερα, ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην προσφορά τουριστικών προϊόντων. Παρ' όλα αυτά είναι αναγκαίο να σημειώσουμε, ότι οι περισσότερες από αυτές εφαρμόζουν το

<sup>1</sup> «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων» Παπανίκος – Πόζιος, Αθήνα 1993, σελ.191

μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και πολύ λίγο σε βάθος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ότι το μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινάει από τον πελάτη δηλαδή από τον τουρίστα και όχι από την τουριστική επιχείρηση.

### **7.3.2. Οι κεντρικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ.**

Οι βασικότερες αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ είναι :

#### **1. Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη.**

Πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των τουριστών. Μια τουριστική επιχείρηση για να εξασφαλίσει την επιβίωσή της στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι το κλειδί για την ύπαρξή της είναι η συνεχής ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

#### **2. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς**

Όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι. Ο όρος τμηματοποίηση αγοράς έχει δημιουργηθεί για να περιγράψει αυτή την ιδέα. Είναι καλύτερα να επιλέγεις συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων ή συγκεκριμένες αγορές (target markets) και να διαθέτεις προϊόντα μόνο για εκείνους. Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (όπως και κάθε προϊόν εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις), δεν μπορεί να αντιστοιχεί σε όλες τις προδιαγραφές που ζητάει το σύνολο των καταναλωτών. Έτσι ο κάθε τουριστικός παραγωγός, οφείλει να σκεφθεί και να προσδιορίσει σε ποιους καταναλωτές επιθυμεί να προσφέρει το προϊόν του. Η τμηματοποίηση είναι πρωταρχική ενέργεια, γιατί πάνω σ' αυτή στηρίζεται η επιλογή των τεχνικών του μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν.

Οι συνθέςστερες μορφές τμηματοποίησης της αγοράς για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι:

A. Η τμηματοποίηση ως προς τους αγοραστές –καταναλωτές τουρίστες .

B. Η τμηματοποίηση ως προς το είδος του τουριστικού ταξιδιού.

### **A. Η τμηματοποίηση ως προς τους αγοραστές-τουρίστες.**

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών στηρίζεται σε κριτήρια και χαρακτηριστικά που περιγράφουν είτε τους ίδιους τους καταναλωτές, είτε ορισμένες συνήθειές τους.

#### **I. Οικονομικό-κοινωνική τμηματοποίηση αγοράς τουριστών.**

Το ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα των τουριστών είναι ένας σημαντικός παράγοντας, που επιδρά στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Πάρ' όλο που σήμερα ο τουρισμός έχει εκλαϊκευθεί, δεν έπαψε να πραγματοποιείται περισσότερο μεταξύ μεσαίων και υψηλών εισοδηματικών τάξεων.

Για παράδειγμα άτομα με υψηλό εισόδημα ζητούν ακριβές και «εξωτικές» διακοπές, ταξιδεύουν αρκετά συχνά και σε πολυτελή ξενοδοχεία. Αντίθετα άτομα με χαμηλό εισόδημα ζητούν πακέτα διακοπών στα μέσα επίπεδα τιμών, συνήθως στην χώρα διαμονής τους και ο χρόνος των διακοπών τους είναι από 1-2 εβδομάδες.

#### **II. Τμηματοποίηση με βάση την ψυχολογία του τουρίστα.**

Έχουν καταγραφεί διάφορες ψυχολογικές μορφές τουριστών. Υπάρχουν τουρίστες που μένουν προσκολλημένοι στον ίδιο κέντρο. Αυτοί είναι οι συντηρητικοί τουρίστες που δεν παίρνουν ρίσκα, είναι λιγότερο κοσμοπολίτες και συχνά οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από συναισθηματικού λόγους. Εδώ, επίσης, θα μπορούσαμε να κατατάξουμε και οικογένειες που μπορεί να έχουν να αντιμετωπίσουν μεγάλα οικονομικά βάρη και θέλουν να περιορίσουν το ρίσκο απρόβλεπτων δαπανών.

Επίσης έχουμε τουρίστες που είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν κάθε τι καινούργιο ιδίως αν βρίσκεται μέσα στις οικονομικές τους δυνατότητες. Δεν θέλουν να πηγαίνουν στο ίδιο κάθε χρόνο, είναι δεκτικοί σε ταξιδιωτικές προκλήσεις, ιδιαίτερα όταν αυτές τους προσφέρουν καινούργιες και ενδιαφέρουσες εμπειρίες.

#### **III. Τμηματοποίηση με βάση τη ζήτηση τουριστικού προϊόντος.**

- Ο μαζικός τουρισμός.

Περιλαμβάνει τουρίστες που ταξιδεύουν σε μεγάλα γκρουπ (30-40 ατόμων) και «αγοράζουν» τα λιγότερο ακριβά πακέτα διακοπών που στην τιμή τους καλύπτουν ουσιαστικά όλες τις δαπάνες του ταξιδιού (all-inclusive tours).

- Ο ατομικός τουρισμός



Περιλαμβάνει τουρίστες που θέλουν απόλυτη ελευθερία επιλογής στο ταξίδι τους και ένα από τα κίνητρά τους είναι να ξεφύγουν από το συνηθισμένο κύκλο τους και να ζήσουν στο κοινωνικό περιβάλλον της χώρας που επισκέπτονται.

#### **IV. Τμηματοποίηση με βάση την ηλικία.**

Είναι γεγονός πως οι επιθυμίες, οι ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία. Η κατανομή των τουριστών με βάση την ηλικία, είναι σημαντική για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και ιδιαίτερα για αυτούς που ειδικεύονται στον πακεταρισμένο τουρισμό.

#### **V. Τμηματοποίηση της αγοράς κατά φύλο**

Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών διαφέρουν. Οι άνδρες ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες. Επίσης η ταξιδιωτική συμπεριφορά των ανδρών είναι διαφορετική από την συμπεριφορά των γυναικών. Οι άνδρες δαπανούν περισσότερα στις τουριστικές μονάδες, έχουν λιγότερες απαιτήσεις, διασκεδάζουν περισσότερο και έχουν περισσότερες προτιμήσεις πολιτιστικού περιεχομένου. Από την άλλη οι γυναίκες ξοδεύουν λιγότερα, αποφεύγουν την επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων και κινούνται περισσότερο σε καταστήματα τοπικών ειδών και ειδών προσωπικής τους χρήσης.

#### **B. Τμηματοποίηση της αγοράς ως προς το είδος του τουριστικού ταξιδιού.**

Ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει η τουριστική αγορά διακρίνεται σε:

1. Αγορά Τουρισμού Διακοπών.
2. Αγορά Επαγγελματικού Τουρισμού.
3. Αγορά Τουρισμού Κοινών Ενδιαφερόντων.
4. Αγορά Μορφωτικού Τουρισμού.
5. Αγορά Τουρισμού Εκθέσεων και Συνεδρίων.

### 7.3.3. Το μείγμα μάρκετινγκ.

Κάθε τουριστικός προορισμός (χώρα, νησί) προσφέρει στην αγορά – «πλασάρει» θα μπορούσαμε να πούμε- ένα μείγμα που αποτελείται από 4 στοιχεία: α) το προϊόν, β) την διανομή, γ) την τιμή και δ) την προώθηση. Αυτά τα στοιχεία είναι τα «4P», του μείγματος μάρκετινγκ, από το πρώτο γράμμα της αγγλικής τους ονομασίας, δηλ. product, place, price and promotion.

#### *I) Το τουριστικό προϊόν.*

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία ή και συνδυασμός αυτών. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που αποκαλύπτεται από όλες τις εμπειρίες που θα βιώσει ο τουρίστας από την στιγμή της άφιξης του στον προορισμό μέχρι την αναχώρηση του: το αεροδρόμιο, το πούλμαν, το ξενοδοχείο, ο ήλιος, η θάλασσα, η φύση, τα εστιατόρια, το φαγητό, η διασκέδαση, τα μνημεία, τα ήθη και έθιμα αλλά και το χαμόγελο του σερβιτόρου, η φιλοξενία του ντόπιου πληθυσμού, ακόμα και η παρουσία των υπόλοιπων τουριστών.

#### *II) Η διανομή.*

Η διανομή του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, στο χρόνο και στα μέσα με τα οποία προσφέρεται το προϊόν στους πιθανούς αγοραστές, δηλαδή στους υποψήφιους τουρίστες. Πιο απλά το πώς θα καταφέρει ο τουρίστας να αγοράσει διακοπές στον προορισμό. Ένας τρόπος διανομής είναι τα τουριστικά γραφεία μέσω των οποίων, μπορεί κανείς να αγοράσει τις διακοπές του ανεξάρτητα αν αυτές είναι οργανωμένου ταξιδιού, δηλ. πακέτο ή όχι.

#### *III) Η τιμή.*

Το σύνολο της δαπάνης που καλείται να πληρώσει ο τουρίστας για να βιώσει μια σειρά από εμπειρίες ή να καταναλώσει ένα σύνολο προϊόντων που υπάρχουν διαθέσιμα στον προορισμό.

#### *IV) Η προώθηση.*

Όλα τα μέσα, τεχνικές και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος στις υποψήφιες αγορές του και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών, αποτελούν τις ενέργειες προβολής και προώθησης του προϊόντος.

Το παραπάνω μείγμα του μάρκετινγκ αποτελεί μια μεθοδολογία στον τομέα του ταξιδιών και της φιλοξενίας που ισχύει όχι μόνο για τον τουρίστα, αλλά και για πολλά άλλα προϊόντα όπως π.χ. για ένα πακέτο διακοπών.

Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ προσαρμόζονται ανάλογα με τις εμπειρίες που έχει η επιχείρηση και σε σχέση με τα οικονομικά αποτελέσματα της λειτουργίας της. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ στο τουριστικό περιβάλλον είναι απόλυτα συνυφασμένο με την πολιτική και τις δραστηριότητες διαφόρων άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών, που όλοι μαζί συνθέτουν το περιβάλλον του τουρισμού.

#### **7.4. Η σημασία της έρευνας αγοράς στις τουριστικές επιχειρήσεις.**

Η έρευνα αγοράς, αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία των τουριστικών επιχειρήσεων, το οποίο στοχεύει στην κατανόηση των αναγκών και των τάσεων που παρουσιάζουν οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίες. Μία τουριστική επιχείρηση ή ένας κερδοσκοπικός φορέας που δραστηριοποιείται, θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά της αγοράς του.

Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού μάρκετινγκ. Κατά κύριο λόγο θα πρέπει να στοχεύει στην παροχή απαντήσεως σε ερωτήσεις, όπως :

- Γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ή όχι κάποιο συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία ;
- Πόσοι άνθρωποι αγοράζουν την παρούσα στιγμή το προϊόν και το χρησιμοποιούν ;
- Τι είδους άνθρωποι είναι ; (φύλο, ηλικία κ.ά.)
- Ποιο είναι το σωστότερο όνομα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ;
- Πόσοι άνθρωποι θα αγοράσουν το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία αν μειωθεί ή αυξηθεί η τιμή του ;
- Ποια είναι τα εναλλακτικά θέματα διαφήμισης που προτιμούνται από τους καταναλωτές ;

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, μικρές και μεγάλες, εμπλέκονται καθημερινά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο ανεξαρτήτως μεγέθους πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με το προϊόν που θα προσφέρει στο κοινό, την τιμολογιακή τακτική του, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει και την επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθήσει.

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει : α) την έρευνα πωλήσεων, δηλαδή μελετά την γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, τη θέση της εταιρείας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, την αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων και διανομής, β) την έρευνα πελατών που μελετά την συμπεριφορά του αγοραστή τουριστικών υπηρεσιών και τις προτιμήσεις του σε συγκεκριμένα προϊόντα. Η έρευνα πελατών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της έρευνας αγοράς, γιατί επιτρέπει σε μία τουριστική επιχείρηση να μείνει κοντά στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, γ) την έρευνα προώθησης(επικοινωνίας) που ασχολείται με την δοκιμή και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας διαφορετικών μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Παραδείγματα μεθόδων προώθησης είναι η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, προγράμματα δημοσίων σχέσεων, η διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ, ειδικές προσφορές κ.ά.

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι η έρευνα αγοράς, είναι απαραίτητη για την επιτυχή κατάστρωση στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ, διότι παρέχει ένα συστηματικό και οργανωμένο πλαίσιο για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης.

### **7.5. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις.**

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό στηρίζονται στα ακόλουθα βασικά σημεία : εξανθρωπισμός ανθρωπίνων σχέσεων, παραγωγικότητα, κοινωνικότητα, καλή φήμη – κύρος - εικόνα, καλές σχέσεις με τον τύπο, τις κρατικές αρχές και την προσωπική εδραίωση της «εικόνας» των προϊόντων και των προσφερομένων υπηρεσιών, εξάλειψη των προκαταλήψεων.

Τέσσερα ζωτικά θέματα τα οποία συμβάλλουν ουσιαστικά στην άσκηση ορθολογικών δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό τουρισμό, ειδικά σε ότι αφορά την κινητοποίηση των τουριστών και την παροχή υπηρεσιών είναι τα εξής :

#### **I. Ο εντοπισμός των τουριστικών δεδομένων.**

Στην προσπάθεια κινητοποίησης των τουριστών υποχρέωση των δημοσίων σχέσεων είναι η παρουσίαση κινήτρων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες.

## II. Ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών.

Παροχή στοιχείων για μείωση των αισθημάτων αβεβαιότητας, ανησυχίας, άγχους κ.λ.π. τα οποία διακατέχουν τον τουρίστα από την ώρα που θα κανονίσει τις διακοπές του ( ο τουρίστας αισθάνεται κάποια ανησυχία, γιατί δεν είναι σίγουρος αν θα περάσει ευχάριστα ).

Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών , παρέχοντας στοιχεία που αυξάνουν την ασφάλεια και τον ενθουσιασμό αυτών, ώστε οι ίδιοι να ωφελούνται και το όφελος προς τον τόπο να είναι σημαντικό. Είναι πολύ πιθανό έτσι ο τουρίστας να επιλέξει ξανά τον ίδιο τόπο για διακοπές, αλλά και να προτρέψει φίλους και γνωστούς να κάνουν το ίδιο.

## III. Βελτίωση παροχής υπηρεσιών.

Το σοβαρότερο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης σχετίζεται με τα θέματα τις μεταφορές των τουριστών, το οδικό δίκτυο, την εξεύρεση καταλυμάτων, την διακίνηση στο εξωτερικό, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης, τον τρόπο ψυχαγωγίας, την παροχή πληροφοριών για οτιδήποτε αφορά την περιοχή και τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει κ.λ.π.

Όλα αυτά είναι θέματα από τα οποία κρίνεται ποιοτικά και ποσοτικά το επίπεδο της όλης τουριστικής διαδικασίας της χώρας μας και που το καθένα απαιτεί ξεχωριστή αντιμετώπιση.

## IV. Ιδανικές διαπροσωπικές σχέσεις.

Το χαμόγελο, η καθαριότητα, το μεράκι, η καλή διάθεση που αποτελούν στοιχεία της όλης επαγγελματικής συγκρότησης και συνείδησης, είναι σημαντικά θετικά στοιχεία για τον τουριστικό τομέα.

### 7.6. Το πρόβλημα ενημέρωσης του κοινού.

Η πραγματοποίηση κάθε φιλόδοξου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό στηρίζεται στην ενημέρωση και κατά συνέπεια στην ενεργοποίηση του κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις στο κομμάτι αυτό απαιτεί το εγκώμιο βέβαια των τουριστικών δεδομένων της χώρας,

αλλά πάντα με βάση την αντικειμενική ενημέρωση, που θα οδηγήσει στην σωστή και δυναμική τουριστική ανάπτυξη. Η προσεγμένη διαφημιστική καμπάνια και όχι η προπαγάνδα είναι η σωστή επιλογή για την εφαρμογή δημοσίων σχέσεων. Είναι χαρακτηριστική η αποστροφή της προσοχής του κοινού σε κάποιες ήδη διαμορφωμένες κακόβουλες και ανειλικρινείς προπαγανδιστικές θεωρήσεις.

### **7.6.1. Διαφήμιση – Η προβολή του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.**

Το πώς θα διαφημιστεί η Ελλάδα στο Εξωτερικό αποτελεί ένα σημείο λεπτό, όπου οι απόψεις του επιχειρηματικού κόσμου είναι σχεδόν πάντα αντιφατικές. Άλλοι θεωρούν πως είναι επιτυχημένη η επιλογή διαφήμισης «εικόνας και άλλοι προτιμούν την εμπορική διαφήμιση».

Το θέμα της προβολής είναι μια αντικειμενικά δύσκολη προσπάθεια, αφού το σοβαρότερο στοιχείο είναι το οικονομικό. Προς το παρόν η προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό είναι ανεπαρκής. Υστερεί σε μέγεθος και σε ποιότητα. Ο συναγωνισμός είναι πολύ σκληρός και για την αντιμετώπιση του χρειάζονται, όχι μονάχα τα απαραίτητα οικονομικά μέσα αλλά και ο σωστός σχεδιασμός και η μέθοδος προβολής, προσαρμοσμένης στις ιδιαιτερότητες του ελληνικού προϊόντος και στις ανάγκες τις διεθνούς αγοράς.

Η προβολή του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό οφείλει να γίνεται σταθερά κάθε χρόνο και να είναι ενιαία, δηλαδή για τον τουρισμό και για τα ελληνικά προϊόντα, κάθε χρόνο το στίγμα οφείλει να είναι ενιαίο, αλλά η εικόνα πρέπει να ανανεώνεται και παράλληλα να προβάλλει και κάποιο ελληνικό προϊόν, που θα επιλέγεται κατά περίπτωση.

Αξιόλογες είναι οι υπηρεσίες που παρέχει ο ΕΟΤ στο εξωτερικό για την προβολή του ελληνικού τουρισμού που αφορούν:

1. Την παροχή πληροφοριών σε μεμονωμένους τουρίστες.
2. Την συνεχή επικοινωνία και ενημέρωση των Travel Agents.
3. Την προβολή, με κάθε πρόσφορο μέσο των πάσης φύσεως υπηρεσιών και αξιών της τουριστικής Ελλάδας.
4. Την ανάπτυξη υπέρ του ελληνικού τουρισμού διεθνών, δημοσίων καθώς και κοινωνικών σχέσεων και επαφών.

5. Την προώθηση ενεργειών για την βελτίωση της τουριστικής κίνησης προς την χώρα μας, με στόχο τόσο την αριθμητική όσο και την ποιοτική βελτίωση της, σύμφωνα πάντα με τις προτεραιότητες της τουριστικής μας πολιτικής.

Μία άλλη πολύ σημαντική δραστηριότητα του Ε.Ο.Τ., είναι η συμμετοχή σε επαγγελματικές εκθέσεις που διοργανώνονται στις κύριες αγορές του Ελληνικού τουρισμού και στις αντίστοιχες εκθέσεις που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της χώρας (Φιλοξενία, Τουριστικό Πανόραμα, Ξενία κλπ).

Οι εκθέσεις αυτές προσφέρουν στους πωλητές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μια θαυμάσια ευκαιρία, για την προβολή τους σ' ένα σημαντικό αριθμό καταναλωτών, ενώ από την άλλη πλευρά δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν τις ομορφιές και τις τουριστικές υπηρεσίες της Ελλάδας μέσα από φωτογραφίες, διαφάνειες, ήχους και θεάματα, ενημερωτικά φυλλάδια, τοπικούς χορούς και παραδοσιακές γεύσεις. Επίσης μπορούν να ενημερωθούν έγκαιρα και έγκυρα για τις διακοπές και τα ταξίδια τους και να ωφεληθούν από τις μεγάλες προσφορές και τις σημαντικές εκπτώσεις για φθηνές αλλά και ποιοτικές διακοπές.

Όλες αυτές οι δραστηριότητες του ΕΟΤ έχουν σκοπό την αύξηση του οικονομικού αποτελέσματος μέσω της αύξησης του αριθμού των τουριστών.

Αναμφισβήτητα όλες αυτές οι δραστηριότητες έχουν μεγάλη σημασία για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας, αλλά χρειάζεται ακόμη περισσότερη προσπάθεια. Οι στόχοι της διαφημιστικής μας στρατηγικής πρέπει να αφορούν την συνεχή αναβάθμιση της Ελλάδας, την προσέλκυση τουριστών υψηλής οικονομικής επιφάνειας, της επέκταση της τουριστικής περιόδου, τη σύνδεση του ανθρώπινου στοιχείου με μοναδικές φυσικές ομορφιές, την πρόσκληση της προσοχής και του ενδιαφέροντος του σύγχρονου τουρίστα και την κάλυψη των σύγχρονων τουριστικών τάσεων.

#### **7.6.2. Η προβολή και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος.**

Το μάρκετινγκ ασχολείται πάνω απ' όλα με την επικοινωνία. Επικοινωνία σημαίνει λήψη ή αποστολή πληροφοριών. Με το πρόγραμμα του μάρκετινγκ αποσκοπούμε στο να μεταβιβάσουμε κάποιες πληροφορίες – στοιχεία σε κάποιον αποδέκτη. Η μεταβίβαση αυτή

οφείλει να γίνει με τρόπο, έτσι ώστε τα στοιχεία να μείνουν στην μνήμη του αποδέκτη αρκετά ζωντανά.

Η εντύπωση που δίνει η τουριστική επιχείρηση ή ο τουριστικός προορισμός, είναι ο βασικός συντελεστής στην «ανάμνηση» που μένει στο μυαλό του τουρίστα και χρησιμοποιείται είτε για να πάρει ο ίδιος μια ταξιδιωτική απόφαση, είτε για να πληροφορήσει φίλους-γνωστούς για το μέρος που επισκέφτηκε και τις εμπειρίες που απόκτησε.

### *7.6.3. Μέσα για την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.*

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε με ποιους τρόπους – μέσα η τουριστική επιχείρηση είναι δυνατό να ελκύσει τον ταξιδιώτη, έτσι ώστε αυτός να την επιλέξει και να γίνει καταναλωτής των υπηρεσιών της.

Οι τεχνικές που εφαρμόζουν συνήθως για την ενημέρωση των τουριστών είναι οι εξής:

Ι.Η διαφήμιση είναι το πιο δυνατό εργαλείο προβολής που έχει στη διάθεσή της η τουριστική βιομηχανία. Στόχος μίας διαφημιστικής καμπάνιας είναι να δημιουργήσει μία ευνοϊκή εικόνα ή φήμη για την επιχείρηση, καθώς και να διατηρήσει στην σκέψη του τουρίστα μία καλή εικόνα για την επιχείρηση (ή τον τουριστικό προορισμό).

Βλέπουμε διαφημίσεις που τονίζουν πόσο καλή είναι μια επιχείρηση, πόσο ενδιαφέρεται για το καταναλωτικό κοινό και άλλα γενικά χαρακτηριστικά που να δημιουργήσουν συναίσθημα γνωριμίας και σύστασης. Στην χώρα μας δεν έχουμε πολλά τέτοια παραδείγματα και η αλήθεια είναι ότι τα τελευταία χρόνια άρχισε να χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό η τηλεοπτική διαφήμιση για την προβολή τουριστικών προϊόντων όπως π.χ. ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, ακτοπλοϊκών εταιρειών, τουριστικών περιοχών κλπ.

Η χρήση της διαφήμισης είναι αναγκαία κυρίως κατά το στάδιο της εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος στην αγορά έτσι ώστε αυτό να γίνει γνωστό. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν είναι αναγκαία και μετά την αποδοχή του προϊόντος στην αγορά.

Η διαφήμιση αποτελεί από μόνη της ένα αντικείμενο πολύπλευρο και συνεχώς αναπτυσσόμενο. Η τουριστική επιχείρηση πρέπει να βλέπει τη δαπάνη της διαφήμισης σαν επένδυση, στη γενική πολιτική προώθησης του τουριστικού προϊόντος και σαν ένα αναπόσπαστο τμήμα της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ, ώστε να επιτύχει τους στόχους της και να εδραιωθεί στην αγορά.



II. Οι προσωπικές πωλήσεις αναφέρονται σε διαδικασία κυρίως προφορικής επικοινωνίας και σε επίπεδο προσωπικής επαφής. Η επιτυχία των προσωπικών πωλήσεων, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον πωλητή και τις ικανότητες που έχει να πείσει τον τουρίστα να αποδειχθεί τα τουριστικό προϊόν π.χ. ένα κατάλυμα, ένα εστιατόριο, κάποιο μέσο μεταφοράς κλπ.

III. Οι τηλεφωνικές πωλήσεις έχουν πρόσφατα αρχίσει να αναπτύσσονται και το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι η τουριστική επιχείρηση εύκολα και γρήγορα ενημερώνει τον τουρίστα-πελάτη για τις υπηρεσίες που του προσφέρει.

IV. Έντυπο υλικό. Η δημιουργία και διανομή έντυπου υλικού που προβάλλει την επιχείρηση και τον τουριστικό προϊόν είναι μία από τις σημαντικότερες ενέργειες – μέσα. Όταν μιλάμε για έντυπο υλικό, συνήθως αναφερόμαστε σε κάποιο τρίπτυχο ή τετράπτυχο φυλλάδιο απεικονίζει και περιγράφει τα όσα έχει να προσφέρει η τουριστική επιχείρηση στον τουρίστα.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί η επιχείρηση για την προβολή του τουριστικού της προϊόντος, έχουν καθοριστική σημασία για την εδραίωση της στη αγορά και στην ικανοποίηση των αντικειμενικών της στόχων.

#### **7.6.4. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.**

Η εξάπλωση του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο είναι ήδη μία αναμφισβήτητη πραγματικότητα. Στη νέα χιλιετία αναμένεται να παίξει καθοριστικό ρόλο, μεταξύ άλλων στην διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με απλά λόγια θα μπορούμε να ψωνίζουμε τα πάντα ή σχεδόν τα πάντα, μέσω του διαδικτύου. Τα τουριστικά προϊόντα θα έχουν εξέχουσα θέση στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό αυτό υποκατάστημα, γι' αυτό οι επιχειρηματίες του τουρισμού καλούνται να πάρουν θέση στην παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά που μέρα με την μέρα θα γίνεται όλο και μεγαλύτερη.

Σύμφωνα με έρευνα<sup>1</sup>, προβλέπεται ότι μέχρι το έτος 2002 η τουριστική βιομηχανία, όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια και άλλα. Θα αποτελεί το 35% του συνόλου των on-line πωλήσεων έναντι μόλις 7% που ήταν το 1997. Σύμφωνα μάλιστα με υπολογισμούς, το 2002 τα έσοδα που θα έχει ο κλάδος του τουρισμού

<sup>1</sup> Πηγή : «Χρήμα και Τουρισμός», Τεύχος 46, σελ.88, Ιανουάριος 2000

από τις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπερνούν το πόσο των 1,5 δις δρχ. ενώ στις ΗΠΑ το πόσο αυτό θα είναι κατά πολύ μεγαλύτερο και θα ξεπεράσει τα 25 τρις δρχ.. Ειδικότερα για τον τομέα των αεροπορικών εταιρειών άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα μέσα του 1999 έδειξε ότι ως το 2001 οι αεροπορικές εταιρείες που έχουν εφαρμόσει το σύστημα των πωλήσεων θα εννιαπλασιάσουν τα έσοδα τους. Όλοι συμφωνούν πως ο τουρισμός θα αποτελέσει σύντομα το πλέον ισχυρό τμήμα των on-line, πωλήσεων.

### 7.7. Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.

Τα τελευταία δέκα χρόνια παρουσιάστηκε το φαινόμενο της αριθμητικής και ποιοτικής αύξησης των διεθνών τουριστικών εκθέσεων, που είχε σαν αποτέλεσμα την συγκέντρωση πολλών επιχειρηματιών του τουρισμού οδηγώντας στην εξαγωγή συμπερασμάτων σ' ότι αφορά τις εξελίξεις του τουριστικού κλάδου.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των εκθέσεων αυτών είναι τα εξής:

1. Πολλές χώρες δεν διοργανώνουν μόνο μία γενική τουριστική έκθεση αλλά περισσότερες. Άλλη έκθεση για τα ταξίδια, άλλη για τον επιχειρηματικό τουρισμό, άλλη για τα κάμπινγκ και τροχόσπιτα κλπ.
2. Παρατηρείται μία αύξηση των κυρίων μεγεθών μιας διεθνούς τουριστικής έκθεσης από χρόνο σε χρόνο, σχετικά με τον γενικό αριθμό επισκεπτών, των συμμετεχόντων επαγγελματιών, των εκθετών και τέλος με τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων του εκθεσιακού χώρου.
3. Το καθαρό οικονομικό επίπεδο των συναλλαγών στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις είναι το προέχων και το ζητούμενο σε κάθε περίπτωση.
4. Κυρίαρχο στοιχείο παραμένει το αξιοπρεπές, όμορφο, αντιπροσωπευτικό και προσιτό στον επισκέπτη περίπτερο της χώρας ή του φορέα που εκτίθεται. Τα ελληνικά περίπτερα του ΕΟΤ πολλές φορές έχουν βραβευτεί σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και αποσπούν θετικά σχόλια.
5. Η χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων της επικοινωνίας και της φωτογραφίας παίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή του τουριστικού μηνύματος.

## 7.8. Το τουριστικό προϊόν και η τουριστική αγορά.

Με την έννοια τουριστική αγορά εννοούμε τόσο την χώρα ή την περιοχή που μπορεί να πωληθεί σαν προϊόν στην Διεθνή αγορά όσο και τους επιμέρους τομείς υπηρεσιών του τουριστικού τομέα, όπως διαμονή, ψυχαγωγία, εκδρομές, μεταφορές σουβενίρ κλπ. Η τουριστική αγορά διαθέτει ένα πλήθος ειδικευμένων τουριστικών προϊόντων.

### 7.8.1. Τουριστική προσφορά και τουριστικού προϊόν.

Η τουριστική προσφορά περιλαμβάνει όλα όσα έχει να προσφέρει ο τουριστικός προορισμός σε όσους τουρίστες τον επισκέπτονται. Περιλαμβάνει το πλήθος των φυσικών και τεχνητών προϊόντων που καλύπτουν τις τουριστικές ανάγκες και συχνά αποτελούν τουριστικά κίνητρα.

Για κάθε τουριστικό παραγωγό, το τουριστικό προϊόν είναι αυτό που προσφέρει η επιχείρησή του για κατανάλωση στον τουρίστα. Για την αεροπορική εταιρεία η διακίνηση, για τον οδηγό ταξί η μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, για τον ταξιδιωτικό πράκτορα το εισιτήριο, για τον ξενοδόχο το κατάλυμα, για τον εστίατορα το φαγητό.

Ο τουρίστας που αγοράζει ένα ταξίδι για παράδειγμα στην Κεφαλονιά, αγοράζει την αεροπορική μετακίνηση (την μετακίνηση με πλοίο) που του προσφέρει η εταιρεία Α. την παραμονή στο ξενοδοχείο, Β. φαγητό στο αεροπλάνο, Γ. ξενάγηση στα αξιοθέατα του νησιού από το πρακτορείο, Δ. βραδινή διασκέδαση στα κέντρα και άλλα.

Για τον τουρίστα, το τουριστικό προϊόν δεν αποτελείται από τα παραπάνω στοιχεία μεμονωμένα. Ο τουρίστας αντιλαμβάνεται σαν τουριστικό προϊόν, το σύνολο του τουριστικού ταξιδιού που περιέχει και αυτά και άλλα στοιχεία: την ζέστη, τον ήλιο, την θάλασσα, το τοπίο, την ελληνική μουσική, ακόμα και τον άνετο δρόμο για κυκλοφορία, την παροχή ρεύματος, νερού στο κατάλυμα, την τάξη που τηρείται από την αστυνομία, τις εγκαταστάσεις στο αεροδρόμιο και στα λιμάνια.

Με άλλα λόγια ο τουρίστας παίρνει την απόφαση του τουριστικού ταξιδιού βασισμένος στο σύνολο της προσφοράς των προϊόντων αυτών, στον τρόπο που είναι συνδυασμένα μεταξύ τους. Όταν λοιπόν μιλάμε για τουριστικό προϊόν, εννοούμε το σύνθετο προϊόν που αποτελείται από πολλά συστατικά μεταξύ των οποίων είναι συγκεκριμένα προϊόντα που τα παράγουν μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

### 7.8.2. Τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς.

Η τουριστική προσφορά αποτελείται από ένα πλήθος στοιχείων τα οποία μπορεί να είναι φυσικά ή τεχνητά και έχουν κατασκευαστεί από τον άνθρωπο.

#### Φυσική προσφορά

1. Κλίμα, το οποίο μπορεί να είναι ήπιο, ηλιόλουστο, ξηρό κ.λ.π.
2. Ατμόσφαιρα.
3. Θάλασσα.
4. Διαμόρφωση εδάφους και τοπίο, πεδιάδες, λίμνες, ποτάμια, παράξενοι σχηματισμοί, σπήλαια, δασικό στοιχείο, πανοραμικές θέες κ.τ.λ.
5. Χλωρίδα και πανίδα.
6. Φυσικά θεραπευτικά μέσα, δηλ. ιαματικές πηγές, φυσικές πηγές μεταλλικού νερού κ.λ.π.

#### Τεχνητή προσφορά (κατασκευασμένη από ανθρώπους)

Αυτός ο τύπος προσφοράς χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες :

##### 1. Ιστορική, πολιτική, και θρησκευτική :

- Ιστορικά μνημεία.
- Πολιτιστικοί χώροι, όπως μουσεία, βιβλιοθήκες, εκθέσεις χειροποίητων αντικειμένων κ.λ.π.
- Παραδοσιακές εκδηλώσεις, πανηγύρια, καρναβάλι, μοναστήρια, χώρους προσκυνήματος κ.λ.π.

##### 2. Υποδομή

- Γενική υποδομή που περιλαμβάνει σύστημα ύδρευσης, ρεύμα, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες κ.λ.π.
- Υποδομή κάλυψης των βασικών αναγκών όπως νοσοκομεία, φαρμακεία, τράπεζες, αστυνομία, δικαστήρια, πολυκαταστήματα τροφίμων, βενζινάδικα, περίπτερα κ.λ.π.

### 3. Τουριστική υποδομή

- Τουριστικές μονάδες διαμονής και σίτισης, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ, τουριστικά χωριά, ξενώνες, εσπιατόρια, ταβέρνες κ.λ.π.
- Τουριστικές μονάδες εξυπηρέτησης τουριστών, όπως τουριστικά πρακτορεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικοί τοπικοί και περιφερειακοί οργανισμοί κ.λ.π.
- Μονάδες για αναψυχή και αθλητισμό, όπως εγκαταστάσεις άθλησης, θέατρα, κινηματογράφοι, κέντρα αναψυχής κ.λ.π.
- Μέσα πρόσβασης και συγκοινωνιακές ευκολίες δηλ. αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικό δίκτυο, ειδικά συστήματα μεταφορών στα βουνά κ.λ.π.
- Ειδικές κατασκευές : περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις που προσφέρουν υπηρεσίες που θεωρούνται σημαντικές, αλλά όχι απόλυτα αναγκαίες για τους τουρίστες. Τέτοιες εγκαταστάσεις είναι τα καζίνο, τα χιονοδρομικά κέντρα, συνεδριακοί χώροι, κέντρα παραθερισμού γυμνιστών και γενικότερα εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες ειδικών ομάδων τουριστών.
- Ο τρόπος ζωής των μόνιμων κατοίκων.  
Ο τρόπος που ζουν οι κάτοικοι μιας τουριστικής περιοχής, τα έθιμα, οι παραδόσεις και οι συνήθειες τους αποτελούν ελκυστικό παράγοντα για τους τουρίστες. Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας είναι η φιλοξενία, η φιλικότητα, η απουσία εκμετάλλευσης από τους κατοίκους της χώρας υποδοχής.

#### 7.8.3. Η τουριστική ζήτηση.

Λέγοντας ζήτηση, εννοούμε την ποσότητα ενός προϊόντος που οι καταναλωτές επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν σε μια δεδομένη τιμή και σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Για λόγους απλούστευσης η ζήτηση των περισσότερων προϊόντων προσδιορίζεται με βάση την τιμή τους και θεωρούμε ότι όλοι οι άλλοι παράγοντες που την επηρεάζουν παραμένουν σταθεροί. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, όπου η ζήτηση εξαρτάται από ένα σύνολο ανομοιογενών παραγόντων, όπως είναι ο ελεύθερος χρόνος, το διαθέσιμο εισόδημα, η θέληση των ανθρώπων, τα κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδέψουν. Το ποσοστό των ατόμων που θα

ταξιδεύουν στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό της χώρας τους ποικίλλει από χώρα σε χώρα και κυμαίνεται στο χρόνο, σύμφωνα με διάφορους παράγοντες όπως είναι οι κοινωνικό-οικονομικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν.

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να χωριστεί σε πιθανή και δεδομένη :

- **Πιθανή ζήτηση** είναι ο αριθμός των ατόμων που έχουν την διάθεση αλλά δεν είναι σίγουρο ότι μπορούν να ταξιδέψουν.
- Αντίθετα, **δεδομένη ζήτηση** είναι ο αριθμός των ατόμων που έχουν ήδη αποδεχθεί την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

#### **7.8.4. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης.**

##### **A. Ελαστικότητα.**

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης είναι ο βαθμός ανταπόκρισης της ζήτησης προς τις αλλαγές στο επίπεδο των τιμών ή σε διάφορες οικονομικές συνθήκες στην αγορά.

Η τουριστική ζήτηση εξαρτάται κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν οι άνθρωποι για να πληρώσουν τις διακοπές τους. Δηλαδή η ζήτηση εξαρτάται από το κόστος που επιφέρει το ταξίδι.

Η ελαστικότητα της ζήτησης έχει μεγάλη σημασία για όσους παίρνουν αποφάσεις στις χώρες υποδοχής, γιατί πρέπει να γνωρίζουν τον παράγοντα συσχετισμού αύξησης των τιμών και μείωσης της ζήτησης καθώς και αντίστροφα.

##### **B. Ευαισθησία.**

Η τουριστική ζήτηση εξαρτάται και από τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν. Οι προορισμοί που έχουν προβλήματα πολιτικής αστάθειας δεν προσελκύουν τους τουρίστες, ακόμα και αν οι ανέσεις που προσφέρουν έχουν χαμηλές τιμές. Επίσης η τουριστική ζήτηση είναι ευαίσθητη στις αλλαγές της ταξιδιωτικής μόδας, που οφείλονται και δημιουργούνται από τους οργανωτές εκδρομών( τουριστικούς πράκτορες, τουριστικά γραφεία κ.λ.π.)

### Γ. Αυξητική τάση της ζήτησης.

Παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια η ανθρωπότητα, η τουριστική ζήτηση αυξάνεται σταθερά και αυτό οφείλεται στους ακόλουθους παράγοντες ( έχει γίνει αναφορά και στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο της εργασίας )

1. Στην τεχνολογική πρόοδο
2. Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης
3. Στην οικονομική ευημερία των χωρών που παράγουν τουρισμό
4. Στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου
5. Στην προσπάθεια του σύγχρονου ανθρώπου να ξεφύγει από το άγχος, που του επιβάλλουν οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, και τον οδηγούν στην αναζήτηση αλλαγής περιβάλλοντος.

### Δ. Εποχικότητα.

Άλλο ένα γνώρισμα της τουριστικής ζήτησης είναι η εποχικότητα. Αυτό οφείλεται κυρίως στις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα-δέκτη και έχει σαν αποτέλεσμα οι περισσότεροι προορισμοί να υποφέρουν από τουρισμό περιόδων αιχμής και περιόδων χαμηλής κίνησης.

Στην χώρα μας παρουσιάζεται έντονα το πρόβλημα της εποχικότητας, αφού η τουριστική κίνηση είναι ιδιαίτερα αυξημένη μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω του κλίματος, του ήλιου των πανέμορφων ακτών. Παρόλα αυτά γίνονται έντονες προσπάθειες αύξησης της τουριστικής κίνησης κατά την χειμερινή περίοδο ιδιαίτερα μέσω του εσωτερικού τουρισμού.

### 7.9. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό προϊόν περνάει μέσα από 4 προβλέψιμα στάδια όπως και όλα τα προϊόντα: 1.την εισαγωγή, 2.την ανάπτυξη, 3.την ωριμότητα και 4.την παρακμή. Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζονται και να τροποποιούνται ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν και κύριος στόχος τους πρέπει να είναι η αποτροπή της παρακμής.

### α. Στάδιο εισαγωγής

Το στάδιο εισαγωγής ξεκινάει όταν ένα νέο προϊόν προσφέρεται στους καταναλωτές (τουρίστες) . Παραδοσιακά , το διάστημα αυτό θεωρείται μια περίοδος χαμηλών κερδών, εξαιτίας του υψηλού κόστους που απαιτείται για την προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Συχνά, το τουριστικό προϊόν τιμολογείται υψηλά και απευθύνεται σε πελάτες με μεγάλα εισοδήματα. Βέβαια υπάρχει και η περίπτωση που το τουριστικό προϊόν τιμολογείται αρχικά χαμηλά. Για να καταληφθεί όσο μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς γίνεται.

### β. Στάδιο ανάπτυξης

Στο στάδιο της ανάπτυξης , οι πωλήσεις αυξάνονται αλματωδώς και τα επίπεδα κέρδους βελτιώνονται. Το τουριστικό προϊόν έχει πλέον εισαχθεί στην αγορά και για να μπορέσει η επιχείρηση να συνεχίσει την επιτυχή πορεία της , μπορεί να πραγματοποιήσει τις παρακάτω ενέργειες :

1. βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και πρόσθεση νέων χαρακτηριστικών, ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό και δελεαστικό.
2. να επιδιώξει νέες αγορές, για να «πλασάρει» το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν .
3. να μειώσει τις τιμές ώστε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, που είναι ευαίσθητοι σε θέματα τιμών.

### γ. Στάδιο ωριμότητας

Στο στάδιο της ωριμότητας το τουριστικό προϊόν έχει πλέον εδραιωθεί στην αγορά και παρουσιάζει μια σχετική επιβράδυνση στο ρυθμό της αύξησης των πωλήσεων.

Αν μία τουριστική επιχείρηση θέλει να διατηρήσει την αύξηση των πωλήσεων της κατά την διάρκεια αυτού του σταδίου οφείλει να προσελκύσει νέους πελάτες, να ανανεώσει το προϊόν κάνοντας το να φαίνεται καινούργιο και να τροποποιήσει τις στρατηγικές του μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο που βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας, μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες σε συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες και οργανωτές ταξιδιών κινήτρων, να ανανεώσει τους εξωτερικούς χώρους και τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες.



Στο στάδιο αυτό σκοπός των τουριστικών επιχειρήσεων είναι να «αποτινάξουν» την «κουρασμένη» εικόνα που έχουν οι τουρίστες – καταναλωτές και να προβούν σε ενέργειες αναμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος.

#### **δ. Στάδιο παρακμής**

Όταν σταδιακά οι πωλήσεις μειώνονται, τότε βρισκόμαστε στο στάδιο της παρακμής. Η τουριστική επιχείρηση οδηγείται σε αφάνεια, εκτός και αν κατορθώσει να βρει εναλλακτικές λύσεις. Τέτοιες λύσεις είναι η μείωση των εξόδων ή η ολοκληρωτική πώληση της επιχείρησης σε άλλον ενδιαφερόμενο.

### **7.10. Τα τουριστικά πακέτα.**

Πακέτο είναι μία τουριστική υπηρεσία που περιλαμβάνει από δύο ή περισσότερες υπηρεσίες. Η πιο απλή μορφή τουριστικού πακέτου είναι αυτή που αποτελείται από μεταφορά και κατάλυση. Τα τουριστικά πακέτα αποτελούν προϊόντα με μικρό όριο ζωής, το οποίο συνήθως φθάνει τις 2 εβδομάδες.

Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής οικονομικής και κοινωνικής στάθμης, κατάστασης και χαρακτήρα. Για τον λόγο αυτό έχουμε πολλών ειδών τουριστικά πακέτα, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις όλων όσων ασχολούνται με τον τουρισμό (τουρίστες, τουριστικά γραφεία, χώρες υποδοχής κλπ.).

#### **7.10.1. Τα είδη των τουριστικών πακέτων.**

##### **1. Πακέτα περιήγησης**

Περιλαμβάνουν:

- α. Την μεταφορά στον τουριστικό προορισμό (συνήθως με αεροπλάνο).
- β. Την διακίνηση στον τουριστικό προορισμό (συνήθως με τουριστικά λεωφορεία).
- γ. Μικρής διάρκειας παραμονή σε συγκεκριμένο τόπο και κατάλυμα. Συνεχείς μετακινήσεις από τόπο σε τόπο.
- δ. Ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα, στα οποία οι τουρίστες διακινούνται με τουριστικά λεωφορεία.

Συνήθως τα πακέτα περιήγησης αναφέρονται σε τόπους με πολιτιστικό, ιστορικό, οικολογικό ενδιαφέρον.

Η χώρα μας έχει το προνόμιο να μπορεί να συγκεντρώνει πληθώρα τέτοιων πακέτων. Το πιο κλασικό πακέτο που έχει διεθνή ζήτηση είναι ο αρχαιολογικός γύρος ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, Μυκηνών, Επιδαύρου και Αρχαίας Ολυμπίας, με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές. Στην αγορά υπάρχει μία μερίδα tour operator οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι στο είδος αυτό.

## **2.Κρουαζιέρες (Fly and Sail)**

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει:

- Την αερομεταφορά, αν η κρουαζιέρα γίνεται μακριά από την μόνιμη διαμονή του τουρίστα π.χ. αν ένας Έλληνας θέλει να κάνει μια κρουαζιέρα στην Καραϊβική, πρέπει να ταξιδέψει αεροπορικά μέχρι το λιμάνι επιβίβασης.
- Την μεταβίβαση στο λιμάνι επιβίβασης με αυτοκίνητο του πρακτορείου.
- Την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή συμπεριλαμβάνει.

## **3.Πακέτα πτήσης – οδήγησης (Fly and Drive)**

Εδώ παρέχονται:

- Η αερομεταφορά.
- Στο αεροδρόμιο προορισμού περιμένει τον πελάτη το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο της αρεσκείας του. Το αυτοκίνητο σε ορισμένες περιπτώσεις διαθέτει οδηγό.

## **4.Διακοπές ομαδικής ψυχαγωγία και άθλησης (Club Tours)**

Το πακέτο αυτό συμπεριλαμβάνει:

- Την αερομεταφορά και το transfer στον τόπο διακοπών, όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο συλλογικών διακοπών ή hotel club.
- Παροχή υπηρεσιών για ψυχαγωγία και άθληση, μέσα από ένα ειδικό πακέτο. Το πακέτο αυτό είναι συνήθως υψηλού κόστους, αλλά έχει πολλούς οπαδούς στον κόσμο.

### 5. Πακέτα που περιλαμβάνουν τα πάντα (Full inclusive)

Full inclusive ή all inclusive ονομάζονται τα τουριστικά πακέτα, τα οποία σημειώνουν σημαντική επιτυχία σε πολλές τουριστικές αγορές και αφορούν κυρίως τα μεγάλα ξενοδοχεία αναψυχής. Ο τουρίστας που αγοράζει αυτό το πακέτο δεν είναι ανάγκη να πάρει μαζί του χρήματα όταν ξεκινά το ταξίδι, διότι το πακέτο περιλαμβάνει τα εξής:

- Το τουριστικό ταξίδι.
- Τη διαμονή.
- Την πλήρη διατροφή σε εστιατόρια, beach bars, ταβέρνες, pool bars, κλπ.
- Τα κατά καταναλωτική δυνατότητα (όσο μπορεί να καταναλώσει ο πελάτης) τοπικά ποτά, αλκοολούχα ή μη. Στην Ελλάδα π.χ. ποτά που περιέχουν ούζο ή brandy
- Τις αθλητικές δραστηριότητες
- Την οργανωμένη ψυχαγωγία
- Τις ασφαλιστικές καλύψεις

### 6. Αθλητικά πακέτα (Sport tours)

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει :

- Την αερομεταφορά και την μεταφορά στον τόπο διαμονής.
- Το κατάλυμα και συνήθως το φαγητό.
- Τη δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα, σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο

Άτομα που τους αρέσουν τα αθλήματα όπως το γκολφ, η ορειβασία, το σκί, το κολύμπι, το τένις και άλλα, μπορούν να επιδοθούν στο άθλημά τους, σε περιοχές που υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες.

### 7. Πακέτο νέων

Το πακέτο αυτό είναι πάντα χαμηλής τιμής, απευθύνεται σε νέους και συμπεριλαμβάνει:

- Την αερομεταφορά και την μετάβαση στο κατάλυμα.
- Το πρωινό.
- Την ομαδική ζωή στον τουριστικό προορισμό.
- Την επιστροφή.

### **8. Ξενοδοχειακά πακέτα (Fly and Hotel)**

Το πακέτο αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Είναι το κυριότερο που καλύπτει διακοπές αναψυχής και η τιμή του ποικίλλει ανάλογα με την περίοδο, το είδος του δωματίου, τον αριθμό των κλινών του δωματίου, τη συμφωνία διατροφής κλπ.

Περιλαμβάνει:

- Το τουριστικό ταξίδι.
- Την μετάβαση στο ξενοδοχείο προορισμού.
- Την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών με βάση τη συμφωνία.

### **9. Πακέτα συνεδρίων**

Όταν αποφασίζεται η διοργάνωση ενός διεθνούς συνεδρίου, η επιτροπή διοργάνωσης απευθύνεται σ' ένα ικανό ταξιδιωτικό πρακτορείο, από το οποίο ζητά:

- Την εξεύρεση κατάλληλου χώρου για την διεξαγωγή του συνεδρίου (τοποθεσία, αίθουσα, δυνατότητα διαμονής και σίτισης, δυνατότητα ψυχαγωγίας).

### **10. Τα πακέτα κατ' επιλογήν του πελάτη (a la carte)**

Τα πακέτα διαμορφώνονται μέσα από συνεννόηση του πρακτορείου με τον πελάτη. Συνήθως ο πελάτης ζητά τη διαμόρφωση ενός συγκεκριμένου προγράμματος και ο αρμόδιος υπάλληλος του πρακτορείου τιμολογεί και ενημερώνει τον πελάτη για το κόστος των προτιμήσεών του. Στο πακέτο αυτό διαμορφώνονται οι ημερομηνίες, οι προορισμοί και οι υπηρεσίες που προσφέρονται.

### **11. Άλλα πακέτα.**

Έχουμε:

- πακέτα θεραπευτικού τουρισμού.
- πακέτα περιηγητικά, θεραπευτικού τουρισμού.
- πακέτα φοιτητικού τουρισμού κ.λ.π..

### 7.10.2. Οι τιμές πώλησης των πακέτων.

Ανάλογα με τις τιμές τους τα πακέτα ταξινομούνται σε:

1. Χαμηλού κόστους.
2. Μέσου κόστους, τα οποία απευθύνονται στο ευρύ κοινό.
3. Υψηλού κόστους. Προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις και απευθύνονται στους τουρίστες που είναι σε θέση να τα πληρώσουν.

### 7.11. Η επιλογή του προσωπικού με βάση τον τρόπο αντιμετώπισης του φιλοξενούμενου πελάτη.

Η πρωταρχική μέριμνα μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η ευχαρίστηση του πελάτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προσεγμένη επιλογή του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.

Το προσωπικό μιας επιχείρησης δεν είναι αναγκαίο να βλέπει τους πελάτες φιλοξενούμενος σαν «πρόβλημα». Στο στάδιο της επιλογής και στρατολόγησης προσωπικού, πρέπει να εγκαινιαστεί μια διαδικασία «διαλογής», η οποία να αποκλείει υποψηφίους για απασχόληση, που είναι δυνατόν να αναπτύξουν ένα συναίσθημα κατωτερότητας ή υποταγής, επειδή εξυπηρετούν άλλους ανθρώπους. Οι εργαζόμενοι σε τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να δείχνουν ένα γνήσιο ενδιαφέρον για τους πελάτες και να δημιουργούν εύκολα σχέσεις με τους ανθρώπους. Εάν κάποιος δεν έχει αυτά τα δύο απαραίτητα προσόντα, τότε δεν πρέπει να εισέρχεται σε αυτόν τον κλάδο. Είναι ανάγκη το προσωπικό να επιδείξει ένα πραγματικό ενδιαφέρον για τον πελάτη ως άνθρωπο και όχι ως ψυχρό στατιστικό νούμερο. Ένας φιλοξενούμενος είναι το πιο σπουδαίο πρόσωπο που μπαίνει στο χώρο της επιχείρησης, γι' αυτό και το προσωπικό πρέπει να ανταποκριθεί όσο το δυνατόν καλύτερα στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του.

### 7.12. Ο ρόλος του Γενικού Διευθυντή (top manager, general director).

Ο γενικός διευθυντής είναι το ανώτατο εκτελεστικό όργανο που βρίσκεται αμέσως μετά από το συλλογικό όργανο της ανώτατης διοίκησης (π.χ. διοικητικό συμβούλιο Ανώνυμης

Εταιρείας). Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν αρκετές ανώνυμες τουριστικές επιχειρήσεις και ο ρόλος του manager είναι σημαντικός και πολλαπλός. Ο διευθυντής μιας επιχείρησης καθορίζει τους στόχους της και χαράζει την στρατηγική και την πολιτική της. Επίσης παίρνει αποφάσεις για την κατάρτιση των προγραμμάτων δράσης και τον προϋπολογισμό της επιχείρησης. Επιλέγει τα βασικά στελέχη που είναι οι άμεσοι συνεργάτες του και έχει καθημερινή και συνεχή ενημέρωση για τα καιρία προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την λειτουργία της επιχείρησης.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο διευθυντής μιας τουριστικής επιχείρησης πρωτοστατεί στην υλοκίνηση του προσωπικού και στην θέσπιση κινήτρων για την όσο το δυνατόν καλύτερη απόδοση τους.

Τα χαρακτηριστικά ενός καλού διευθυντή είναι η μεθοδικότητα, η ευρύτητα σκέψης, η κατανόηση, η υπευθυνότητα και ο ενθουσιασμός. Βέβαια πρέπει να τονίσουμε ότι ο σκοπός της διοίκησης(διευθυντής) δεν είναι η απόλυτη γνώση, αλλά η αποτελεσματική τεχνική. Οι θεωρίες της διοίκησης είναι τα εργαλεία με τα οποία μπορεί ένας διευθυντής να καταλάβει και να καθοδηγήσει τους εργαζομένους. Η εξουσία που του έχει εκχωρηθεί από την επιχείρηση του δίνει την δυνατότητα να παροτρύνει και να υποκινεί, να καθοδηγεί και να υποδεικνύει και όχι να διατάζει τους εργαζομένους να εφαρμόζουν τις αποφάσεις του.

Στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις, ο ρόλος του διευθυντή παίζει καθοριστικό ρόλο στην σωστή λειτουργία της και την επιτυχημένη διοίκηση της.

### **7.13. Η τουριστική εκπαίδευση.**

Η ανάγκη για εξειδικευμένο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό στον τουριστικό κλάδο είναι ένα ζήτημα που απασχολεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια τους φορείς και τους επαγγελματίες του Ελληνικού τουρισμού, καθώς ο τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή ανάπτυξης της εθνικής μας οικονομίας αλλά και παγκοσμίως. Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε ότι ο τουριστικός κλάδος, σε παγκόσμιο επίπεδο αναπτύσσεται με ταχύτητα της τάξεως του 23% σε σχέση με την παγκόσμια οικονομία.

Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.)η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο αυξάνεται κατά 50% γρηγορότερα, από την απασχόληση σε άλλους τομείς, αντιπροσωπεύοντας το 6,5% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού (δηλ. 1 στους 5 εργαζόμενους).

Με δεδομένη λοιπόν, την αυξητική τάση του τουρισμού η οποία θα είναι ραγδαία τα αμέσως προσεχή χρόνια και θα αγγίξει –σύμφωνα με προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (W.T.T.C.)- ποσοστό της τάξεως του 12% παγκοσμίως και 11% για την Ελλάδα, η οποία θα προσελκύσει, λόγω της ανάληψης από την Αθήνα των Ολυμπιακών αγώνων του 2004, 6 εκατομμύρια επιπλέον τουρίστες τη χρονική περίοδο 1998-2004 ή 440 χιλιάδες επιπλέον ετησίως, η άρτια εκπαίδευση των τουριστικών στελεχών θεωρείται κάτι παραπάνω από πολύτιμη, προκειμένου η χώρα μας να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, προσφέροντας ένα διαφοροποιημένο και αναβαθμισμένο τουριστικό προϊόν

Την εκπαίδευση και κατάρτιση στελεχών στην τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία έχουν αναλάβει τόσο οι κρατικές, όσο και οι ιδιωτικές τουριστικές σχολές.

Βασικός στόχος των σχολών αυτών είναι η σωστή κατάρτιση των σπουδαστών με προγράμματα σπουδών που θα τους δώσουν τα απαραίτητα εφόδια για να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του επαγγέλματος τους.

Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν πέρα από θεωρητική εκπαίδευση και πρακτική εξάσκηση κατά την διάρκεια των σπουδών τους, παρέχοντας τους έτσι τη δυνατότητα να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους και να αναπτύξουν τις επιδεξιότητες τους.

### ***7.13.1. Η οργάνωση της τουριστικής εκπαίδευσης στη Ελλάδα.***

Πολύ λίγες χώρες στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 έχουν το οργανωτικό και θεσμικό πλαίσιο της δικής μας. Δηλαδή, Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων των Τ.Ε.Ι, τις Ανώτερες Σχολές Σ.Τ.Ε. Ρόδου και Αγίου Νικολάου Κρήτης, της Σχολές Ξεναγών του Ε.Ο.Τ., τις Βασικές σχολές Τ.Ε.Σ.Τ.Ε. του ΕΟΤ, τη μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση των κρατικών και ιδιωτικών ΙΕΚ και Ελεύθερα Εργαστήρια Σπουδών, τα τουριστικά προγράμματα άλλων φορέων όπως το ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ., των Κ.Ε.Κ. και άλλα, γεγονός που δείχνει ότι το πλαίσιο είναι και καλό και επαρκές. Στα θέματα της οργάνωσης της τουριστικής εκπαίδευσης, λοιπόν, ή όλη προσοχή θα πρέπει να επικεντρωθεί στη βελτίωση των υπαρχόντων όρων, κυρίως σε θέματα κατάλληλου εκπαιδευτικού δυναμικού, συγγραμμάτων και εκπαιδευτικών σημειώσεων και ιδίως στην έρευνα.

#### 7.14. Η στρατηγική της βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών.

Στρατηγικός στόχος κάθε τουριστικής επιχείρησης οφείλει να είναι η ικανοποίηση του πελάτη, σε κάθε στάδιο της διαδικασίας παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας-προϊόντος.

Στις μέρες μας λόγω του οξύτατου ανταγωνισμού, αλλά και της τεχνολογικής εξέλιξης δεν νοείται μια επιχείρηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών-προϊόντων να υστερεί στο τεχνικό μέρος της ποιότητας (π.χ. εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, μέσα, δεξιότητες εργαζομένων στην παραγωγή). Με την υπάρχουσα τεχνολογία κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει το απαιτούμενο υψηλό επίπεδο στην τεχνική διάσταση της ποιότητας. Η υπεροχή όμως στην τεχνική διάσταση της ποιότητας δεν εξασφαλίζει και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Εκείνο που κάνει τον τουρίστα – πελάτη να νιώθει ευχάριστα, διαφορετικά και να έχει την αίσθηση, ότι λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες είναι ο τρόπος που του παρέχονται οι υπηρεσίες, δηλαδή πώς; . Αυτά έχουν κυρίως να κάνουν με το προσωπικό και αφορούν:

- 1.Τη φιλικότητα, ευγένεια και τους τρόπους του.
- 2.Την άμεση ανταπόκριση και προθυμία του.
- 3.Τη φροντίδα και το ενδιαφέρον που δείχνει για τον πελάτη.
- 4.Την πρωτοβουλία του για να εξυπηρετήσει τον «ασυνήθιστο» ή τον δύσκολο πελάτη.
- 5.Την εμφάνισή του.

Η στρατηγική επομένως της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να εστιασθεί στη δημιουργία ενός τέτοιου εργασιακού περιβάλλοντος που οι εργαζόμενοι θα μπορούν και θα θέλουν να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες.

Αυτό το εργασιακό περιβάλλον, απαιτεί αλλαγές όχι αποσπασματικές και με βραχυχρόνια προοπτική, αλλά αλλαγές σε επίπεδο επιχείρησης και με μακροχρόνια προοπτική. Για να συμβεί αυτό πρέπει να βελτιωθούν οι εργασιακές σχέσεις διοικούντων και διοικούμενων. Πρέπει να δοθεί περισσότερη ελευθερία και δικαίωμα στον εργαζόμενο να αναγνωρίζει τον πελάτη και να καθορίζει τη σχέση εξυπηρέτησης μαζί του. Επίσης ο εργαζόμενος πρέπει να αισθάνεται άνετα και ευχάριστα στο εργασιακό του χώρο και να του δίνεται η δυνατότητα ανάληψης πρωτοβουλιών, έτσι ώστε να αποδίδει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών.

Τέλος ένα πολύ σημαντικό μέτρο για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών είναι εφαρμογή συστήματος παρακολούθησης, μέτρησης και βελτίωσης βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα μπορέσει να



παρακολουθήσει και να βελτιώσει τις αδυναμίες, ούτως ώστε να φτάσει στον επιθυμητό στόχο.

Είναι εύλογο πως κάθε τουριστική επιχείρηση, που δίνει βαρύτητα στην βελτίωση της ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών θα μπορέσει να επιβιώσει στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά, να αυξήσει τις πωλήσεις της και κατά συνέπεια τα κέρδη της.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Όπως είδαμε , ο τουρισμός αποτελούσε και αποτελεί σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο από τα χρόνια της αρχαίας Ελλάδας έως και σήμερα. Τα τελευταία χρόνια και μετά τις σημαντικές εξελίξεις που έχουν πραγματοποιηθεί(όπως παγκοσμιοποίηση, Ο.Ν.Ε.) ο Ελληνικός τουρισμός βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο. Γίνονται προσπάθειες τόσο από κρατικούς όσο και από ιδιωτικούς φορείς, για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Δεν μπορούμε όμως να παραβλέψουμε ότι υπάρχουν σημαντικά προβλήματα, τα οποία οφείλονται στην ιδιαιτερότητα του τουρισμού και στο ότι είναι ευαίσθητος στις εξελίξεις, εξωτερικές και εσωτερικές.

Τέτοιου είδους εξελίξεις είναι οι διεθνείς οικονομικές εξελίξεις, οι ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Γιουγκοσλαβία, η Τουρκία, οι εσωτερικές και οικονομικές εξελίξεις, η μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου και η εποχιακή ζήτηση (αυτό συνεπάγεται μικρή πληρότητα των ξενοδοχείων και ετεροαπασχόληση των εργαζομένων σε αυτά).Επίσης, άνηση περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη, υπερκορεσμός ορισμένων περιοχών και εγκατάλειψη άλλων, χαμηλής ποιότητας προσφερόμενες υπηρεσίες και μεγάλης έκτασης παραξενοδοχεία.

Παρ'όλες τις δυσκολίες η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί μια συνολική και αέναη διαδικασία. Μια διαδικασία που σαν στόχο θα έχει να αναπτύξει και να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν. Αυτό θα επιτευχθεί με την βελτίωση και την συνδρομή ορισμένων σημαντικών παραγόντων όπως είναι:

**Ι. Συνθήκες υγιεινής:** Προτείνεται η ανάληψη εκστρατείας με πρωτοβουλία του Ε.Ο.Τ, για την βελτίωση των συνθηκών υγιεινής σε όλους τους χώρους, δημόσιους και μη, από τους οποίους διέρχονται τουρίστες στη διάρκεια των ταξιδιών τους.Είναι ανάγκη να βελτιωθεί η εικόνα που αντικρύζουν οι αλλοδαποί τουρίστες, τόσο κατά την είσοδο όσο και κατά την έξοδο τους από την Ελλάδα (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικοί και σιδηροδρομικοί σταθμοί) , όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής τους (καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής και άλλα). Αποτελεσματικότερος έλεγχος των συνθηκών υγιεινής στα εστιατόρια των τουριστικών περιοχών, καθώς επίσης και ενημέρωση-εκπαίδευση των απασχολούμενων στον

τουριστικό τομέα, σχετικά με την σπουδαιότητα και την ανάγκη διατήρησης άριστων συνθηκών υγιεινής.

**II. Προστασία και καθαριότητα του περιβάλλοντος:** Είναι ορατός ο κίνδυνος υποβάθμισης του περιβάλλοντος και καταστροφής των φυσικών τοπίων της χώρας, από το πλήθος των απορριμάτων και την έλλειψη οικολογικής συνείδησης. Προτείνεται επομένως να ληφθούν άμεσα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα είναι η ανέγερση τουριστικών εγκαταστάσεων, ύστερα από ειδική μελέτη που δεν θα έχει επιπτώσεις στην καλαισθησία του φυσικού περιβάλλοντος, η προστασία όλης της ποικιλίας των ειδών χλωρίδας και πανίδας μιας περιοχής, η επιβολή χρηματικών κυρώσεων σε πλοία, κρουαζιερόπλοια, σκάφη που διασχίζουν τις ελληνικές θάλασσες και τις μολύνουν, να καθοριστούν κριτήρια για την παραχώρηση της χρήσης ακτών σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η τοποθέτηση κάδων απορριμάτων και η τακτική αποκομιδή σε όλες τις ακτές, να ελέγχεται η ποιότητα των νερών κολύμβησης και τέλος να γίνει εκστρατεία ενημέρωσης του κοινού για την προστασία ακτών και θαλασσών.

**III. Τουριστική εκπαίδευση:** Η χαμηλής ποιότητας τουριστικές επιχειρήσεις λόγω κακής συμπεριφοράς των υπαλλήλων, η άγνοια ξένων γλώσσων, η αντιστοιχία ποιότητας και τιμής και η έλλειψη ικανοποιητικών συνθηκών διαμονής σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, αποτελούν τα πιο συχνά σχόλια των τουριστών και είναι ενδεικτικά της έλλειψης τουριστικής εκπαίδευσης των απασχολούμενων στον τουρισμό. Προτείνεται λοιπόν σχεδίαση και υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης για τους απασχολούμενους στον τουρισμό. Βέβαια οφείλουμε να σημειώσουμε ότι σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά τουριστικά προγράμματα εκπαίδευσης, όμως χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια.

**IV. Πληροφόρηση-ενημέρωση:** Προτείνεται η τοποθέτηση πινακίδων που να κατευθύνουν τους τουρίστες σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, οργανωμένες ακτές, δημόσιες υπηρεσίες, τράπεζες και γενικά σε χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος και εξυπηρέτησης τουριστών. Οι πινακίδες αυτές θα πρέπει να τοποθετούνται σε εμφανή σημεία και ιδιαίτερα στην είσοδο τουριστικών θερέτρων.

**V. Αεροδρόμια:** Μεγάλο μέρος των αρνητικών σχολίων των τουριστών αφορά την οργάνωση όλων των αεροδρομίων. Η οργάνωση των αεροδρομίων επιδέχεται σημαντικές βελτιώσεις. Προτείνεται αύξηση των θέσεων εξυπηρέτησης για την μείωση των χρόνων αναμονής στην ουρά του ελέγχου επιβίβασης, κλιματισμός των χώρων εξυπηρέτησης και αναμονής, συχνή και οργανωμένη λεωφορειακή σύνδεση με τα αεροδρόμια.

**VI. Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία:** Προτείνεται να βελτιωθεί ο τρόπος έκθεσης και προβολής των εκθεμάτων. Η βελτίωση αυτή μπορεί να επιτευχθεί, μεταξύ άλλων με την τοποθέτηση πληρέστερων πληροφοριών για τα εκθέματα με την μορφή πινακίδων σε δύο τουλάχιστον ξένες γλώσσες και με την σύνταξη ξενόγλωσσου συνοπτικού οδηγού επισκέπτη, που θα διανέμεται δωρεάν με την αγορά του εισιτηρίου. Ειδικά για την Ακρόπολη προτείνεται η επέκταση των ωρών λειτουργίας και η αναμόρφωση των χώρων εισόδου και εξόδου ώστε να αποφεύγεται ο συνωστισμός.

**VII. Ίση περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη:** Είναι γεγονός ότι άλλες περιοχές ασφυκτιούν και άλλες μαραζώνουν τουριστικά. Υπάρχει δηλαδή, συγκέντρωση τουριστικών εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων σε ορισμένες περιφέρειες, ενώ σε άλλες υπάρχει εγκατάλειψη και υπανάπτυξη. Προτείνουμε λοιπόν για την αντιμετώπιση του φαινομένου, την ίση κατανομή των οικονομικών πόρων από τους κρατικούς και τους ιδιωτικούς φορείς, καθώς επίσης και την ίση ανάπτυξη της περιφέρειας με του κέντρου.

**VIII. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού:** Ο Ε.Ο.Τ. είναι ο κατεξοχήν αρμόδιος φορέας για την άσκηση της τουριστικής πολιτικής. Οφείλουμε όμως, να σημειώσουμε ότι στον τουρισμό διαπλέκονται και άλλοι φορείς και αναπόφευκτα δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ αυτών, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση προβλημάτων όπως, η έλλειψη συντονισμού, οι διαφορετικές οπτικές, η επίκληση γραφειοκρατικών διαδικασιών και άλλα, που μπλοκάρουν την αποτελεσματικότητά τους.

Είναι αναγκαίο λοιπόν, να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος του Ε.Ο.Τ. στην τουριστική ανάπτυξη και να γίνουν διαρθρωτικές αλλαγές.

**IX. Ανάγκη κρατικής παρέμβασης:** Δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε, ότι αν και τα τελευταία χρόνια ο Ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη, εντούτοις αρκετά από τα προβλήματα έχουν μόνιμο και διαρθρωτικό χαρακτήρα. Η ανάγκη κρατικής παρέμβασης είναι επιτακτική. Οι κυριότεροι τομείς στους οποίους πρέπει να γίνουν παρεμβάσεις είναι οι παρακάτω:

- Προγραμματισμός και χωροθέτηση εγκαταστάσεων.
- Εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου.
- Δημιουργία τουριστικής υποδομής.
- Μελέτες-έρευνες, τεχνογνωσία.
- Κίνητρα και αντικίνητρα για προώθηση επιθυμητών μορφών τουρισμού.
- Εκπαίδευση και επιμόρφωση προσωπικού.

- Οργάνωση, Μάρκετινγκ, Διαφήμιση.
- Μέτρα προσαρμογής στην τουριστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το κράτος οφείλει να «κατευθύνει» την τουριστική πολιτική, να παρέμβει ουσιαστικά και να δώσει λύσεις στα προβλήματα. Στόχοι υπάρχουν, το πρόβλημα είναι η υλοποίηση τους. Χρειάζεται να αναπτύξουμε μια νέα αντίληψη για τον τουρισμό, που να βασίζεται στην αναζήτηση της ποιότητας και της ποικιλίας, καθώς και στην προστασία της φυσικής και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

### **Το μέλλον του Ελληνικού τουρισμού.**

Το μέλλον του ελληνικού τουρισμού μπορεί να είναι λαμπρό. Η Ελλάδα είναι πλέον «κλασσική» τουριστική χώρα. Τρεις χιλιάδες χρόνια ιστορίας και πολιτισμού. Η κλασσική Ελλάδα, το Βυζάντιο, ο Νεότερος Ελληνισμός έχουν αφήσει στο διάβα τους μνημεία άξια θαυμασμού. Ο πολιτισμός είναι ο βασικός πόλος έλξης. Ο τουρισμός ωφελείται από τον πολιτισμό, αλλά και ο τουρισμός – το τουριστικό συνάλλαγμα – βοηθά στη ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση ενισχύει προγράμματα τοπικού χαρακτήρα, που στοχεύουν στη ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Από την άλλη πλευρά, η πλούσια και πολύμορφη φύση με την ποικιλία κλίματος είναι ιδανικός τόπος για διακοπές και ίσως σε καμία χώρα, η φύση δεν στάθηκε τόσο γενναιόδωρη, όσο στη Ελλάδα.

Οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού υπάρχουν, αλλά δεν αρκούν. Χρειάζεται κινητοποίηση και υλοποίηση των στόχων. Σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό το μέλλον του τουρισμού θα εξαρτηθεί αφενός από την ανταγωνιστικότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και αφετέρου από την προσαρμοστικότητα σε νέες μορφές.

Το μέλλον του τουρισμού, αναμφίβολα θα κριθεί και από τις οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις, εσωτερικές και διεθνείς. Στις εξωτερικές εξελίξεις μπορεί να υπάρξει κάποιος προγραμματισμός. Οι διεθνείς εξελίξεις είναι αστάθμητες και επιπλέον, έχουν σημαντικές επιπτώσεις.

Ο τουρισμός βρίσκεται σε σταυροδρόμι. Οι αποφάσεις που θα ληφθούν θα επηρεάσουν το μέλλον του. Οι προϋποθέσεις για το μέλλον του είναι ευοίωνες. Αν ευοδωθούν εξαρτάται

από τις πράξεις των αρμοδίων, πράξεις που πρέπει να κατευθύνονται στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, καθώς και στην οργάνωση όλων των τουριστικών επιχειρήσεων.

«Πρέπει να οργανώσουμε τον τουρισμό έτσι, ώστε να μην αποτελεί μόνο μια καλή εμπορική δοσοληψία, αλλά και μία ευκαιρία για να δημιουργηθεί ένας περισσότερο καλλιεργημένος και ειρηνικός κόσμος».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Arthur Haulot, π.Πρόεδρος Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΡΟΥΠΑΣ-ΛΑΛΟΥΜΗΣ, «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1998.
2. ΠΕΡΙΚΛΗΣ Ν.ΛΥΤΡΑΣ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ», Αθήνα 1988.
3. ΠΕΡΙΚΛΗΣ Ν.ΛΥΤΡΑΣ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΛΟΓΙΑ», Αθήνα 1987, εκδόσεις INTERBOOKS.
4. ΑΝΤΩΝΙΑ ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ – ΠΟΥΛΑΤΟΥ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ», Αθήνα-Κομοτηνή 1994, εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ.
5. ΛΕΩΝΙΔΑΣ Σ. ΧΥΤΗΡΗΣ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΙΔΡΥΣΗ-ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑ εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1995.
6. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤ. Δ. ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ, «ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ ΤΟΜΟΣ Β'» Αθήνα Οκτώβριος 2000
7. ΔΡ. ΛΕΩΝΙΔΑΣ Σ. ΧΥΤΗΡΗΣ, «ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», εκδόσεις INTERBOOKS Αθήνα 1996.
8. ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ «ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ-Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΤΑ ΤΟ ΜΑΑΣΤΡΙΧΤ».
9. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΚΑΝΕΛΟΠΟΥΛΟΣ, «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ», εκδόσεις Ευρωτυπ. Α.Ε. Αθήνα 1990.
10. ΓΡ. ΠΑΠΑΝΙΚΟΣ-ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΟΖΙΟΣ, «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», Αθήνα 1993.
11. ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1997
12. ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», ΤΟΜΟΣ Β', εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1992.
13. ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1996.
14. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ, ICAP-ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ «ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ», Αθήνα-Νοέμβριος 1999.

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A.LASTAIR- M.MORISSON, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».
2. RICHARD L.SANDHUSEN, «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Δεύτερη Αμερικάνικη έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 1993.

## ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, τεύχη: 30,35,36,37,39,40,46,50.
2. ΞΕΝΙΑ, μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος, τεύχη: 155,161,165,177.
3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, τεύχη:60,63,70.

## ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.).
2. ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ (Ε.Σ.Υ.Ε.).
3. ICAP
4. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ.