

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ Κ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Τίτλος Εργασίας : Ο ρόλος της ακτοπλοΐας στην τουριστική
ανάπτυξη των ιονίων νήσων**

Πτυχιακή Εργασία της :

Αραβανή Θεοτίμης

Επιβλέπων : Παλαιολόγου Βασίλης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗσελ. 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Έννοια του Τουρισμού και Αντίστοιχη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

1.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμούσελ. 12

1.2 Η εξέλιξη του τουρισμού και η σημασία τουσελ .14

1.3 Οι επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στον Πολιτισμό ,στην κοινωνία και στην Οικονομίασελ . 16

1.4 Οι επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο περιβάλλον.....σελ . 19

1.5 Συμπεράσματα κεφαλαίουσελ . 21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Μεθοδολογία και Τρόπος συλλογής Πηγών και Πληροφοριών Συγγραφής της Πτυχιακής Εργασίας

2.1 Συλλογή Πληροφοριώνσελ. 24

2.2 Δευτερεύων Δεδομένασελ. 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Η Έννοια της επιστήμης του Μάρκετινγκ και η εφαρμογή της στην τουριστική ανάπτυξη των ιονίων νήσων

3.1 Ο Ορισμός του Μάρκετινγκ..... σελ . 27

3.2 Εξελικτικές Τάσεις του μάρκετινγκσελ . 29

3.3 Ο Ρόλος και η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ.....	σελ. 31
3.4 Αρχές του μάρκετινγκ	σελ . 32
3.5 Μείγμα μάρκετινγκ	σελ .33
3.6 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ	σελ .36
3.7 Σχέδιο μάρκετινγκ	σελ .36
3.8 Ο ρόλος και η σημασία του μάρκετινγκ για τον Τουρισμό	σελ . 37
3.9 Τουριστικό Μάρκετινγκ	σελ . 39
3.10 Τρόπος λειτουργίας των διαφόρων ταξιδιωτικών πρακτορείων και γραφείων τουρισμού στην Ελλάδα	σελ .44
3.11 Πως η τουριστική εκπαίδευση επιδρά καταλυτικά στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδος και των ιονίων νήσων	σελ.47
3.12 Προτάσεις από Μέρους της Τουριστικής Εκπαίδευσης για Εφαρμογή Νέων Στρατηγικών Προσέλκυσης Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα με Σκοπό την Ανάπτυξη των Ιονίων Νήσων.....	Σελ . 47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.Ανάλυσης της Παρουσίας και της Θέσης της Κρουαζιέρας στην Βιομηχανία της Ελλάδος και της Ανάπτυξης του Τουρισμού στα Ιόνια Νησιά	
4.1 Η έννοια του κρουαζιερόπλοιου	σελ . 50
4.2 Το τουριστικό φαινόμενο της κρουαζιέρας στα ιόνια νησιά	σελ. 51
4.3 Η διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας κρουαζιέρας στα ιόνια νησιά	σελ . 56
4.4 Οι λειτουργίες και το τουριστικό management των γραφείων που ασχολούνται το φαινόμενο της κρουαζιέρας στα ιόνια νησιά	σελ . 57

4.5 Η συμβολή του τουριστικού πρακτορείου στην ανάπτυξη της κρουαζιέρας στα
ιόνια νησιάσελ . 58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. Η συμβολή της ακτοπλοΐας στην ανάπτυξη των ιονίων νήσων

5.1 Η τουριστική απήχηση στα ιόνια νησιάσελ . 60

5.2 Καταπολέμηση εποχικότητας του τουρισμού στα ιόνια νησιάσελ . 64

5.3 Το φαινόμενο της εποχικότητας στο τουρισμό και Ποιες οι θετικές
επιπτώσεις της κρουαζιέρας στα ιόνια νησιά.....σελ . 65

5.4 Καταπολέμηση της αλληλεπίδρασης των κοινωνικό-οικονομικών επιπτώσεων
που προκαλούνται από το φαινόμενο της εποχικότηταςσελ. 70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.ΕΠΙΛΟΓΟΣσελ.71

7. Βιβλιογραφίασελ.73

Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή μου και επιβλέποντα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κο. Παλαιολόγου για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μου.

Θα ήθελα να δηλώσω ότι είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων εταιριών και ταξιδιωτικών πρακτορείων που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών .

Εισαγωγή

Ο διεθνής τουρισμός σήμερα παράγει μερικές από τις πιο δυναμικές οικονομικές ανταλλαγές που γίνονται μεταξύ των χωρών. Μεταξύ του 1970 και 1993 οι διεθνείς αφίξεις έγιναν παραπάνω από τριπλάσιες αφού από 165 εκατομμύρια έφθασαν στα 500 εκατομμύρια. Την ίδια περίοδο οι διεθνείς τουριστικές αποδοχές έφθασαν από 17,9 δισεκατομμύρια δολάρια (Η.Π.Α.), στα 324 δισεκατομμύρια δολάρια (Η.Π.Α.)¹.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικός και για τις Ευρωπαϊκές χώρες, ειδικότερα αυτές στο νότο, όπως η Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία και Ελλάδα, αφού μπορεί να αντιπροσωπεύσει τη μεγαλύτερη εξαγωγική εισφορά στα ισοζύγια πληρωμών τους. Αυτές οι χώρες είναι ως εκ τούτου ιδιαίτερα ευαίσθητες στις διακυμάνσεις, στην ποσότητα και αξία του τουρισμού. Ωστόσο οι τάσεις αλλάζουν και οι νέες βιομηχανικές χώρες – κυρίως αυτές τις Ασίας όπως της Ταϊλάνδης, Μαλαισίας, Σιγκαπούρης και Χονγκ Κονγκ, παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη στον διεθνή τουρισμό μέσω σωστά καταρτισμένων πλάνων Μάρκετινγκ και μεθόδων που ευνοούν την προώθηση των υπηρεσιών της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας ή καταλύματος στην ύπαιθρο.

Η έννοια του τουρισμού είτε διεθνής είτε τοπική, δημιουργεί μία συγχώνευση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ρίζες, και μία σημαντική αναδιανομή εισοδήματος από κυρίως εύρωστες βιομηχανικά περιοχές προς περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική βάση ή κάποιον άλλο παράγοντα δημιουργίας μεγάλης προστιθέμενης αξίας². Οι περισσότερες μελέτες για τις επιπτώσεις της επιστήμης του Μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη των καταλυμάτων υπαίθρου και μιας χώρας σε αυτόν τον τομέα, οδήγησαν κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες. Αυτό δεν ήταν

¹ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

² Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.

μόνο επειδή αυτές οι επιπτώσεις ήταν πιο εύκολα μετρήσιμες αλλά επειδή επικρατούσε και ένα κλίμα αισιοδοξίας ότι τέτοιες μελέτες θα έδειχναν πως η τουριστικής ανάπτυξη που προερχόταν από τον κλάδο της ακτοπλοΐας ήταν μεγάλου οικονομικού οφέλους για τους περισσότερους προορισμούς. Ωστόσο, αρκετές φορές αποδείχθηκε ότι ο τουρισμός έχει όχι μόνο θετικές οικονομικές συνέπειες αλλά συγχρόνως είναι και ο γενεσιουργός παράγοντας πολλών δυσμενών επιπτώσεων σε περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό επίπεδο.

Ο τοπικός, εσωτερικός τουρισμός έχει παρόμοιες οικονομικές επιπτώσεις στις οικονομίες των τουριστικών προορισμών και οι οποίες έχουν ουσιαστικά προέλθει από την σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ που υπάρχει στην κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού. Συμβάλλει και αυτή με την σειρά της στην τόνωση των τοπικών οικονομιών, αρκεί να εφαρμόζεται σωστά και αποτελεσματικά από τους διάφορους οργανισμούς. Παρ' όλα αυτά όμως ο εσωτερικός τουρισμός θεωρείται μία μορφή εξαγωγικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα που δημιουργούνται σε μία άλλη γεωγραφική περιοχή μέσα στα όρια της ίδιας χώρας, αναδιανέμονται σε κάποια άλλη περιοχή. Άρα, ο τουρισμός σ' αυτήν την περίπτωση αποτελεί έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο αναδιανομής του εισοδήματος που δημιουργείται μέσα σε μία χώρα, από τις πλουσιότερες προς τις φτωχότερες περιοχές και στο να συντελεστεί το γεγονός αυτό, καταλλυτικό ρόλο κατέχει και η ανάπτυξη όλων των μέσω μεταφοράς συμπεριλαμβανομένης της ακτοπλοΐας.

Επίσης, η εφαρμογή πλάνων Μάρκετινγκ από μέρους των τουριστικών και ακτοπλοϊκών επιχειρήσεων και μέσω της ανάπτυξης που προσφέρει στον τουρισμό, φαίνεται σε πολλές περιπτώσεις να τον μετουσιώνει σε ένα πιο αποτελεσματικό κλάδο από άλλες βιομηχανίες και σχετικά με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές και σ' αυτές που δεν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της ακτοπλοΐας σε πολλές περιοχές απαιτεί την ανάπτυξη και ύπαρξη μίας ολοκληρωμένης υποδομής, όπως ξενοδοχειακών καταλυμάτων, άλλων εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν τον τουρισμό καθώς και έργων υποδομής.

Στα έργα υποδομής περιλαμβάνονται εκείνα για ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο, αποχετευτικό δίκτυο, δίκτυο ύδρευσης, παροχή ιατρικών υπηρεσιών, αεροδρόμια ή σταθμοί λεωφορείων ή τραίνων και τέλος τα λιμάνια τα οποία στην περίπτωση αυτή

κατέχουν τον πλέον σημαντικό ρόλο. Συνεπώς η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της ακτοπλοΐας από μέρους των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα, μπορεί να συνεισφέρει αποτελεσματικά σε δημιουργία έργων, τα οποία εκτός από τις θετικές επιπτώσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού προσφέρουν εξίσου θετικές επιπτώσεις στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του τοπικού πληθυσμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Αντίστοιχη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

1. Νησιά της Ελλάδος και Τουριστική Ανάπτυξη

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονα το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού όχι μόνο με προορισμό τις χώρες του εξωτερικού αλλά και την Ελλάδα με προορισμό τα όμορφα νησιά της. Η αύξηση αυτή εξαρτάται σημαντικά από την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας και συνεπώς των κατοίκων της, την ηρεμία που επικρατεί στις σχέσεις μεταξύ των κρατών αλλά και στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της κάθε χώρας. Αποτελεί γεγονός πως όταν υπάρχει μια κατάσταση σταθερής και υγιούς οικονομίας, ο πελάτης – τουρίστας μπορεί να προγραμματίσει σωστά την περίοδο των διακοπών του είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι, βάση των εσόδων του. Για να μπορέσει όμως μια χώρα όπως η Ελλάδα να προσελκύσει έναν αριθμό τουριστών, θα πρέπει να διαθέτει εκείνο το φυσικό περιβάλλον στην ύπαιθρο και στα νησιά το οποίο θα μπορεί να προσφέρει κάποιες φυσικές ομορφιές και στιγμές ξεγνοιασιάς και ξεκούρασης ή ακόμα και περιπέτειας κατά την διάρκεια των διακοπών αυτών.

Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους σε διάφορες χρονικές περιόδους εντός του χρόνου και αντί να προτιμήσουν ένα ήσυχο μέρος για ξεκούραση με αρμονική φυσική ζωή, προτιμούν να περάσουν ένα διάστημα μακριά από το άγχος της καθημερινότητας και της δουλειάς σε ένα περιβάλλον με ωραία θάλασσα και όπου θα τους προσφέρει την περιπέτεια και συγκεκριμένες δραστηριότητες³. Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια διάφορα καταλύματα στα νησιά τα οποία προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών με σκοπό την διαμονή σε αυτά και την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος. Φυσικά για να μπορέσει ένα αντίστοιχο τουριστικό καταλυμα σε ένα νησί να ανταπεξέλθει στην σωστή οργάνωση που απαιτείται για μια τέτοια διαμονή και πλήρης λειτουργία το καλοκαίρι, θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη

³ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,*”

εμπειρία και γνώση των στελεχών του προκειμένου να γνωρίζει τι ακριβώς αναζητά ο κάθε πελάτης και πως θα μπορέσει να ικανοποιήσει τα αιτήματά του. Στην προσπάθεια λοιπόν αυτή που καταβάλει το κάθε τουριστικό κατάλυμα σε κάθε νησί, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει για την προστασία του τουριστικού τομέα ειδικούς νόμους και ψηφίσματα τα οποία ενισχύουν τον υγιή ανταγωνισμό των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων εντός των χωρών της Ένωσης και φυσικά στην Ελλάδα.

Τα περισσότερα καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν στα νησιά στις μέρες μας φροντίζουν να προσφέρουν στους πελάτες τους δελεαστικά πακέτα διακοπών, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους στο έπακρον αλλά και να εξασφαλίσουν την μακροχρόνια πελατειακή σχέση μαζί τους. Τα καταλύματα αυτά έχουν πλέον κατανοήσει πως πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό την κάλυψη των αναγκών των πελατών τους στον τομέα του τουρισμού και των διακοπών δίπλα στην θάλασσα, αλλά όχι για μια και μόνο φορά. Σκοπός του κάθε ταξιδιωτικού καταλύματος στο νησί είναι να προσφέρει ευχάριστη και ήσυχη διαμονή στους τουρίστες που θα επισκευτούν την Ελλάδα, με το δυνατόν χαμηλότερο κόστος προσφέροντας ταυτόχρονα στον κάθε πελάτη την άνεση και την πολυτέλεια που εκείνος επιθυμεί για τις διακοπές του. Το φαινόμενο του τουρισμού στα νησιά, εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία 25 χρόνια περίπου και αποτελεί σημαντικό τομέα ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού και διακοπών αλλά και της Ελληνικής ακτοπλοΐας.

Τα σημεία τα οποία υπάρχουν εντός της Ελληνικής επικράτειας, χαρακτηρίζονται ως νησιά και μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες για να περάσουν τέτοιου είδους διακοπές, είναι πολλά και διάσπαρτα στο Αιγαίο αλλά και στο Ιόνιο πέλαγος. Το μόνο λοιπόν που πραγματικά μένει στους τουρίστες που θα προτιμήσουν ένα τέτοιο είδος διακοπών, είναι να αναφερθούν σε αυτούς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συνδυάζει το κάθε μέρος και κατόπιν οι ίδιοι να επιλέξουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

Η Ελλάδα διαθέτει μια πληθώρα τόπων και τουριστικών θερέτρων στα διάφορα, όπου κάποιος μπορεί να απολαύσει ήσυχες ή περιπετειώδης διακοπές. Οι διακοπές σε ένα νησί διεξάγονται συνήθως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ή την άνοιξη όπου και ο καιρός προσφέρεται για αυτές. Από τα πλέον δημοφιλέστερα μέρη

όπου λειτουργούν καταλύματα καλύμματα σε νησιά, θεωρείται η περιοχή των δωδεκανήσων, οι Κυκλάδες, η Κρήτη, οι Σποράδες και τα νησιά του Αργοσαρωνικού. Άλλα παρόμοια συμπλέγματα νησιών είναι εκείνα των Επτανήσων, όπου σε αυτά μπορεί κάποιος να συναντήσει και τον απόλυτο πολιτισμό με πολύ ωραία ξενοδοχεία και δωμάτια αλλά και να αισθανθεί την φύση κατά την διάρκεια της ημέρας με διεξαγωγή αθλημάτων στην θάλασσα και ήσυχη φύση. Γενικότερα λοιπόν η Ελλάδα προσφέρει μια σημαντική ποικιλία τέτοιων νήσων οι οποίοι προσφέρονται για την τουριστική πρόσβαση με την χρήση των καραβιών που ανήκουν στις ακτοπλοϊκές εταιρείες και που τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να προτείνουν στους πελάτες τους για ξεχωριστές και όμορφες αποδράσεις ξεκούρασης.

1.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού

Πολλοί οι οποίοι ασχολούνται με το φαινόμενο του Τουρισμού στην Ελλάδα, έχουν διατυπώσει κατά καιρούς την ερώτηση Ποια πραγματικά είναι η κατάσταση του Τουρισμού στις μέρες μας⁴. Είναι πραγματικότητα πως ο τομέας αυτός είναι ιδιαίτερος σημαντικός, αφού έχει αποδειχτεί ότι συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση του Α.Ε.Π. κάθε χώρας. Στις μέρες μας δραστηριοποιούνται πάνω από δύο εκατομμύρια τουριστικές εταιρείες, όλες μέσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁵. Ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθεί δραματικά τα επόμενα χρόνια, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρονται σε αυτόν τον τομέα.

Σχετικά με τον ανταγωνισμό ο οποίος υπάρχει στις μέρες μας στον κλάδο του τουρισμού και ειδικότερα ανάμεσα στις μικρές και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά γραφεία, έχουν θεσπιστεί διάφορα μέτρα και μέσα τα οποία ρυθμίζουν διάφορες καταστάσεις και θεσμούς εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Προσπαθώντας η επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και να προασπίσει τα συμφέροντα των επιχειρήσεων αυτών καθώς

⁴ www.naftemporiki.gr, άρθρο “*Το μέλλον της Ακτοπλοΐας και του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση*”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

⁵ www.naftemporiki.gr, άρθρο “*Το μέλλον της Ακτοπλοΐας και του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση*”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

επίσης και των καταναλωτών, έχει ψηφίσει και εκδίδει μια συγκεκριμένη ατζέντα η οποία ασχολείται με την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων εντός των ευρωπαϊκών συνόρων.

Ο τουρισμός είναι πράγματι μία από τις οικονομικές δραστηριότητες με το σημαντικότερο δυναμικό για τη δημιουργία μελλοντικής ανάπτυξης και απασχόλησης στην Ε.Ε. Υπό το στενότερο ορισμό του, ο τουρισμός παράγει σήμερα πάνω από το 4% του ΑΕγχΠ της Ε.Ε. και ποικίλλει από 2% περίπου σε διάφορα νέα κράτη μέλη έως 12% στη Μάλτα. Η έμμεση συμβολή του στο ΑΕγχΠ είναι πολύ υψηλότερη - ο τουρισμός παράγει έμμεσα πάνω από 10% του ΑεγχΠ της Ε.Ε. και παρέχει περίπου 12% του συνόλου των θέσεων εργασίας⁶.

Το συγκεκριμένο σκέλος όμως θα λέγαμε ότι αγγίζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στα νησιά και τα καταλύματα υπαίθρου, οι οποίες προκειμένου να ελκύσουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό τουριστών κάθε χρόνο θα πρέπει να εφαρμόσουν μια σωστή και αποτελεσματική διοίκηση αλλά και ένα σωστά καταρτισμένο πλάνο Μάρκετινγκ και διαφήμισης αλλά συγχρόνως να υποστηρίζονται και από ένα σύστημα ακτοπλοΐας το οποίο λειτουργεί πλοία με πρόσβαση ακόμα και στα πλέον απομακρυσμένα νησιά της χώρας. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι πλέον τόσο ανεπτυγμένη όπου σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί, έχει υπολογιστεί ότι 700 χιλιάδες τουριστών, παράγουν εισπράξεις περί τα 50 εκατομμύρια ευρώ σε ετήσια βάση⁷. Συνεπώς ο αριθμός των τουριστών όλο και αυξάνει και η τουριστική βιομηχανία όλο και αναπτύσσεται. Είναι δεδομένο λοιπόν ότι ο τουρισμός είναι αρκετά προσυδοφόρος και ότι μπορεί να δημιουργήσει πολλές θέσεις απασχόλησης για περιοχές και νησιά οι οποίες αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά την χειμερινή περίοδο και έως ότου αρχίζουν να εμφανίζονται οι πρώτοι παραθεριστές.

⁶ www.naftemporiki.gr, άρθρο “*Το μέλλον της Ακτοπλοΐας και του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση*”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

⁷ www.kepemep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html, “*Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό*”

1.2 ***Η Εξέλιξη του Τουρισμού και η Σημασία του***

Ο Τουρισμός όπως τον γνωρίζουμε στις μέρες μας, αποτελεί κατεξοχήν φαινόμενο του 20ου αιώνα. Η αρχή μαζικού τουρισμού ξεκίνησε από την χώρα της Αγγλίας κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης με την άνοδο της αστικής τάξης και την σχετική φθινή μεταφορά. Η δημιουργία της εμπορικής αεροπορικής βιομηχανίας μετά το τέλος του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου και η μετέπειτα ανάπτυξη των υπερηχητικών αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950, έδωσε το σήμα για την γρήγορη ανάπτυξη των υπερπόντιων ταξιδιών. Αυτή η ανάπτυξη οδήγησε στη δημιουργία και ανάπτυξη μιας νέας βιομηχανίας, εκείνης της Τουριστικής.

Με τη σειρά του, ο Διεθνής Τουρισμός έγινε το σημείο ενδιαφέροντος για έναν μεγάλο αριθμό κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, αφού όχι μόνο έδινε νέες θέσεις εργασίας αλλά μετατρέποταν ένα σημαντικό μέσο για την εισροή ξένου συναλλάγματος. Ο τουρισμός στις μέρες μας έχει αναπτυχθεί σημαντικά σε οικονομική και σε κοινωνική σημασία, είτε αυτός απευθύνεται σε τουρισμό πόλης είτε υπαίθρου και στα διάφορα καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν εκεί. Άλλωστε, ο πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας των πιο αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών τα τελευταία χρόνια, είναι ο τομέας των υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο κομμάτι του τομέα των υπηρεσιών είναι τα ταξίδια και ο τουρισμός.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως τουρισμός είναι δυνατόν να αποτελέσει μέσο αναζωογόνησης και ανανέωσης των ανθρώπων εκτός από απλό μέσο ξεκούρασης εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Η βελτίωση των εγκαταστάσεων των τουριστικών πόλεων της χώρας με σύγχρονη υποδομή και εξοπλισμό, θεωρείται αναγκαία για την πλήρη αξιοποίηση των τουριστικών ιδιοτήτων των πόλεων αλλά και των τοπίων που επισκέπτονται οι τουρίστες που φθάνουν στην χώρα μας κάθε χρόνο. Ταυτόχρονα, η ένταξη των πόλεων, νήσεων και τοπίων αυτών σε ένα πλέγμα ποικίλων εγκαταστάσεων που μπορούν να συνδυάζουν και άλλες δραστηριότητες όπως αθλητισμός για όλες τις ηλικίες, πολιτιστικά, εγκαταστάσεις

αναψυχής για νέους και παιδιά και πάρκα πρασίνου, επιτυγχάνεται μέσω της ανάδειξης νέων ανθρώπων οι οποίοι ασχολούνται με την βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα και απασχολούνται σε οργανισμούς και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Επομένως βασικός σκοπός των αναπτυξιακών σχεδιασμών του τομέα του τουρισμού σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη των διαφόρων καταλυμάτων στην ύπαιθρο και τα νησιά, θα πρέπει να είναι η προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τομέα αυτό ώστε να αναπτυχθούν σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αντίστοιχες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως ήδη γίνεται με ταχείς ρυθμούς στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Ήδη έχει επιδειχθεί ενδιαφέρον από ξένους και Έλληνες επενδυτές για την αξιοποίηση των τουριστικών πηγών της Ελλάδας με απώτερο στόχο την μετατροπή τους σε σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αναψυχής.

Οι νέοι οι οποίοι σκοπεύουν να ασχοληθούν με την τουριστική βιομηχανία και αποφοιτούν από τις Ανώτερες σχολές τουριστικής εκπαίδευσης, έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την αναβάθμιση των περιοχών με ήδη αναπτυγμένη υποδομή για τις ανάγκες του εποχιακού τουρισμού και οι οποίες ξεκινούν με σημαντικό πλεονέκτημα συγκριτικά με περιοχές που δεν έχουν αναδειχθεί ακόμα σε αξιοσημείωτα τουριστικά κέντρα. Οι απόφοιτοι των σχολών αυτών και οι οποίοι ξεκινούν να εργάζονται σε τουριστικές επιχειρήσεις, ξέρουν πως θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα μη καθιερωμένα τουριστικά κέντρα, παρόλα τα φυσικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν και αποτελούν νέους τουριστικούς τόπους.

Γέγονος πάντως είναι πως οι τόποι αυτοί θα πρέπει να διαθέτουν πολύ καλό εξοπλισμό για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τα ήδη καθιερωμένα κέντρα. Για το λόγο λοιπόν ότι ο τουρισμός πλέον αποτελεί μια ολόκληρη βιομηχανία με απαιτήσεις που γεννιούνται σε καθημερινή βάση, οι ειδικοί προσπαθούν να εκπαιδεύουν τους νέους και μελλοντικά εργαζόμενους στη τουριστική βιομηχανία, με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορούν να αντιλαμβάνονται πως βασικό αίτημα στον τομέα αυτό είναι η ευχέρεια προσπέλασης δηλαδή οι περιοχές που προορίζονται για κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και θα πρέπει να βρίσκονται κοντά σε αερολιμένα και να εξυπηρετούνται από καλό οδικό δίκτυο.

1.3 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στον Πολιτισμό, στην Κοινωνία και στην Οικονομία

Μέσω της κατάλληλης τουριστικής εκπαίδευσης που προσφέρεται στους νέους που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο του τουρισμού, δύναται να καταστεί σαφές από αυτά τα άτομα και γενικότερα από όλους όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία ότι πριν από κάθε είδους ανάπτυξη για την αξιοποίηση των συγκεκριμένων πηγών, χρειάζεται να ληφθούν μέτρα για την προστασία του πολιτισμού και την εξασφάλιση της ακεραιότητάς της. Η τουριστική εκπαίδευση συμβάλλει αποτελεσματικά στην διατήρηση του γνήσιου πολιτισμού στα κέντρα παραθερισμού και τουριστικών πόλεων και πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημα. Είναι γνωστό ότι η όποια υποβάθμιση του πολιτισμού, συντελεί και στη μείωση της ανταγωνιστικότητας ενός συγκεκριμένου θέρετρου στην τουριστική αγορά.

Όπως είναι γνωστό στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις από τις τουριστικές επενδύσεις διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες :

- Άμεσες επιπτώσεις. Οι πληρωμές των τουριστών που δημιουργούν εισόδημα στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα νοικοκυριά που εργάζονται σε αυτές, δημιουργούν απασχόληση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, δημιουργούν τοπικά και εθνικά φορολογικά έσοδα, αλλάζουν συνήθειες και πολιτισμικά πρότυπα.
- Έμμεσες επιπτώσεις : Οι πληρωμές των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλες επιχειρήσεις για προμήθειες αγαθών και υπηρεσιών, πληρωμές προσωπικού, τοπική και εθνική φορολογία επιχειρήσεων, δημιουργία συνεργασιών και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων, δημιουργία ζήτησης από άλλες επιχειρήσεις για τις υπηρεσίες που παρέχουν, άνοδος αξιών γης και κόστους ζωής, πληθωριστικές πιέσεις.
- Παρακινηθείσες επιπτώσεις : Οι δαπάνες των νοικοκυριών των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων σε αυτές για διάφορες καθημερινές ανάγκες,

αγορές διαρκών καταναλωτικών αγαθών, δημιουργία άλλων επιχειρήσεων άσχετων με τον τουρισμό, φορολογία φυσικών προσώπων, αλλαγές στην καθημερινή ζωή και στα πολιτισμικά πρότυπα, διάθεση για εκπαίδευση, πληθωριστικές πιέσεις.

Είναι ευνόητο στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, ότι όσο μεγαλύτερο ποσοστό από τις θετικές επιπτώσεις των τριών κατηγοριών παραμένει σε τοπικό - περιφερειακό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες για τοπική - περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη. Όμως, το νέο πρότυπο το οποίο έχει κυριαρχήσει και το οποίο μέσω της τουριστικής επιχειρηματικότητας μπορεί και επιδιώκει τον έλεγχο της «συνολικής εμπειρίας» της κατανάλωσης του τουρίστα, απειλεί τη διασπορά των θετικών επιπτώσεων στην τοπική οικονομία⁸. Τα παραπάνω είναι γνωστά σε όσες επιχειρήσεις ασχολούνται με τον τουρισμό και έχουν έλθει στην Ελλάδα με τα νέα πακέτα «*all inclusive*» και έχουν ως σκοπό να απορροφήσουν προσωπικό που έχει δεχθεί την κατάλληλη τουριστική εκπαίδευση για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του τόπου του.

Επιπρόσθετα ο ρόλος της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και ειδικότερα στον κοινωνικό τομέα, είναι να εξασθενήσει το φαινόμενο της μερικής απασχόλησης των εργαζομένων στον τομέα αυτό και την εποχικότητα. Η απασχόληση και η αγορά εργασίας που δημιουργεί γενικά ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και περιοδικότητα, από χαμηλές ειδικεύσεις, υψηλό δείκτη μη σταθερής στην ίδια μονάδα απασχόλησης, περιορισμένα ποσοστά συνδικαλισμού και γι' αυτό οι θέσεις εργασίας είναι χαμηλά αμειβόμενες και καλύπτονται κυρίως από γυναίκες, νέους - νέες που δουλεύουν «*part time*» και οικονομικούς μετανάστες. Σε όλα τα παραπάνω διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες απασχολούμενων :

- Ø Διοικητικό ειδικευμένο προσωπικό στην έδρα της τουριστικής επιχείρησης. Το προσωπικό αυτής της κατηγορίας είναι ολιγάριθμο και ιδιαίτερα ειδικευμένο
- Ø Χαμηλής ειδίκευσης προσωπικό στην ξενοδοχειακή μονάδα σε τομείς υποδοχής, εστιατόρια και κουζίνα, λογιστήριο, τοπική διεύθυνση, δημόσιες σχέσεις, προμήθειες κ.α.

⁸ Χρήστου Ευαγ., 1999, «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», εκδόσεις interbooks, Αθήνα

- Ø Τεχνικό προσωπικό και προσωπικό συντήρησης εγκαταστάσεων, κήπων κλπ.
- Ø Ανειδίκευτο προσωπικό, συνήθως γυναικείο που θα εκπαιδευθεί επιτόπου όπως καμαριέρες, καθαρίστριες, λαντζιέρηδες κλπ.

Τέλος, δεδομένου ότι η Ελληνική ύπαιθρος και τα νησιά μαστίζονται από την εγκατάλειψη, κυρίως των νέων, καθώς και από τη συρρίκνωση του αγροτικού εισοδήματος, η λειτουργία των τουριστικών πηγών αποτελεί πολύτιμη εναλλακτική διέξοδο, η οποία αφενός αυξάνει την επισκεψιμότητα της περιοχής και αφετέρου αποτελεί τρανό παράδειγμα ανάπτυξης και αξιοποίησης των διαθέσιμων φυσικών πόρων. Η σκέψη μπορεί να επέλθει και να πραγματοποιηθεί από ανθρώπους οι οποίοι έχουν σπουδάσει το αντικείμενο αυτό εις βάθος και γνωρίζουν όλες τις παραμέτρους εκείνες οι οποίες συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Τα οικονομικά οφέλη που θα προκύψουν για την χώρα αλλά και τους ίδιους του τόπους τουρισμού, αναφέρονται ως ακολούθως :

- Ø Εισροή περισσότερου συναλλάγματος εφόσον θα έχουμε τουρισμό μακράς παραμονής
- Ø Νέες θέσεις απασχόλησης με την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας λόγω της ζήτησης για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς, όπως τράπεζες, καταστήματα και εστιατόρια
- Ø Ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών καθώς και φορολογικά και άλλα έσοδα για τις τοπικές αρχές
- Ø Βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών, όπως αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις, κλπ.

1.4 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Περιβάλλον

Στον τομέα του τουρισμού έχει γίνει αρκετός λόγος για την προφύλαξη του περιβάλλοντος σε παγκόσμια βάση και πως αυτό μπορεί να προστατευτεί από τις διάφορες βλαβερές συνέπειες των μεταφορών αλλά και των πηγών ενέργειας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ψηφίσει και θεσπίσει κάποια ειδικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος από τις διάφορες δραστηριότητες του τουρισμού. Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με την μεταφορά και τις πηγές ενέργειας, καθώς και οποιαδήποτε άλλη ενέργεια μπορεί να αφορά τους τουρίστες και να είναι επιβλαβής για το περιβάλλον και κυρίως για το θαλάσσιο μιας και θα αναφερθούμε και στον τομέα της ακτοπλοΐας στις επόμενες σελίδες.

Γίνεται αντιληπτό πως τα μέτρα αυτά αποσκοπούν στην καλύτερη διαχείριση των περιβαλλοντικών πηγών καθώς και στην ευρύτερη μαζική εξυπηρέτηση των τουριστών στις διάφορες χώρες που επισκέπτονται. Στον τομέα των μεταφορών συμπεριλαμβάνονται όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία οι τουρίστες μπορούν να μετακινηθούν από ένα μέρος στο άλλο, εντός ή εκτός συνόρων. Οι ποιο διαδεδομένοι τρόποι μεταφοράς των τουριστών είναι μέσω αέρα (αεροπορικώς), θαλάσσης και οδικώς⁹. Λόγω της αύξησης του τουρισμού αλλά και των μετακινήσεων του τουριστών από μια χώρα στην άλλη αλλά ακόμα και εντός της Ελλάδος με τις μετακινήσεις στα νησιά, οι μετακινήσεις αυτές και μέσω των παραπάνω τρόπων που αναφέρθηκαν μπορούν να προκαλέσουν βλαβερές συνέπειες στο περιβάλλον.

Τα μέτρα αυτά αλλά και οι νόμοι που έχουν ψηφιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπούν στην προστασία αυτού καθώς και στην καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού, προκειμένου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα διάφορα καταλύματα να συνεχίσουν να έχουν κύκλο δραστηριοτήτων αλλά και ένα σωστό φυσικό περιβάλλον στο οποίο θα στέλνουν τους πελάτες τους για διακοπές και εξορμήσεις περιπέτειας.

⁹ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London

Στο σημείο αυτό θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως είναι σημαντικό για μια κοινή προσπάθεια εκ μέρους όλων των υπευθύνων των ταξιδιωτικών πρακτορείων με απώτερο σκοπό την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Για να διεξαχθούν όλες αυτές οι μεταφορές, χρησιμοποιούνται φυσικές πηγές ενέργειας όπου μερικές από αυτές είναι αρκετά πολύτιμες για το μέλλον. Σκοπός είναι η μείωση της χρησιμοποίησης των πηγών αυτών αλλά και η εξασφάλιση για την μελλοντική τους χρήση. Επιπλέον οι υπεύθυνοι των πρακτορείων και καταλυμμάτων θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά πως όλα αυτά τα καύσιμα τα οποία χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς, λόγω των βλαβερών ουσιών που περιέχουν έχουν άμεση συνέπεια στο φυσικό και οικολογικό περιβάλλον που ζούμε. Θα πρέπει λοιπόν όλοι όσοι εμπλέκονται με τον τομέα του τουρισμού να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού των πηγών ενέργειας.

Τέλος θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως η Ευρωπαϊκή Ένωση θα πρέπει να επικεντρωθεί στις περιοχές τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υπερβάλλουσα τουριστική ζήτηση και ως συνακόλουθο με περιβαλλοντικό πρόβλημα. Αν αυτά τα οποία χρησιμοποιεί ο τουρισμός, όπως φυσικό περιβάλλον, καθαρές θάλασσες, φυσικό τοπίο, τοπικός πολιτισμός χαθούν, τότε η τουριστική βιομηχανία δεν θα έχει ουσιαστικά τι να «πουλήσει».

Είναι επιτακτική ανάγκη λοιπόν να παρθούν όλα τα αναγκαία μέτρα για να μην χαθεί η περιβαλλοντική κληρονομιά. Το μέγεθος των πιέσεων που ασκείται στο περιβάλλον είναι υπερβολικό και οι φυσικοί πόροι κάποιων τουριστικών περιοχών ολοένα και μειώνονται. Η σχέση λοιπόν που υπάρχει μεταξύ της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης και του περιβάλλοντος είναι αντιφατική. Από την μία όλοι μιλούν για αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη και από την άλλη κανείς δεν λαμβάνει υπόψιν του τις διάφορες ζημιές και καταστροφές που συντελούνται στο φυσικό τοπίο και περιβάλλον.

1.5 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Στην εκτενή αναφορά η οποία παρατέθηκε από την φοιτήτρια στις παραπάνω ενότητες, έγινε μια σαφής επεξήγηση της σημασίας αλλά και λειτουργίας του φαινομένου της τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης στην χώρα της Ελλάδος και στα όσα έχει προσφέρει τόσα χρόνια η βιομηχανία αυτή. Επιπλέον έγινε μιας σαφής αναφορά στο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού γενικότερα αλλά και στις επιπτώσεις που μπορούν να επέλθουν στον πολιτισμό, την κοινωνία αλλά και την οικονομία ειδικότερα. Τέλος οι επιπτώσεις οι οποίες θα επέλθουν στην Ελλάδα, δεν θα επηρεάσουν μόνο τους τρεις τομείς που αναφέρθηκαν αλλά σίγουρα και το φυσικό περιβάλλον για το οποίο όλοι μας θα πρέπει να δείξουμε την δέουσα προσοχή και συνέπεια προκειμένου αυτό να μην αντιμετωπίσει σοβαρότατα προβλήματα στο μέλλον.

Κεφάλαιο 2^ο : Μεθοδολογία και Τρόπος Συλλογής Πηγών και Πληροφοριών Συγγραφής Πτυχιακής Εργασίας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων για την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η συλλογή των στοιχείων ολοκληρώθηκε μέσω πληροφοριών και διαφόρων σημειώσεων σχετικά με την λειτουργία των ακτοπλοϊκών εταιρειών που λειτουργούν στην Ελληνική ναυτιλία καθώς και της επίδρασης αυτών στην τουριστική ανάπτυξη των Ιονίων νησιών. Από τις πληροφορίες αυτές

αντλήθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις επιδράσεις της ακτοπλοΐας στα ξενοδοχειακά και απλούστερα δωμάτια διαμονής στα Ιόνια νησιά αλλά και στα οφέλη που μπορούν να προκύψουν για την χώρα μας. Επίσης στην αναζήτηση συμπληρωματικών πληροφοριών βοήθησαν κάποιες σημειώσεις από βιβλία και πληροφορίες από το διαδίκτυο, σχετικά με το συγκεκριμένο αυτό αντικείμενο μελέτης της πτυχιακής εργασίας.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων είναι τα κύρια στοιχεία μιας έρευνας και καταγραφής αυτής, σχετικά με την μελέτη ενός φαινομένου ή γεγονότος όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση. Επιπλέον μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτογενή στοιχεία για την έρευνα ενός θέματος, αφού παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την έρευνα αυτή αλλά και τις υποθέσεις που μπορούν να γίνουν. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα σε αυτήν την συγκεκριμένη φάση μπορούν να τροφοδοτήσουν την σχεδιαστική διαδικασία του πλάνου που η συγγραφέας θα παρουσιάσει την έρευνα και εργασία της. Σε αυτό το πλάνο μπορούν να αναφέρονται ξεκάθαρα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή των πληροφοριών και πως επιτυγχάνεται η τεκμηριώνει τους μέσα στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

Η έρευνα η οποία διεξήχθη από την συγγραφέα στην συγκεκριμένη μελέτη, την βοήθησε κατανόηση του θέματος της αλλά και στα καθημερινά γεγονότα που συνδέονται άμεσα με την εξέλιξη της ακτοπλοΐας στην Ελλάδα. Οι άνθρωποι διεξάγουν κάποια έρευνα για να συλλέξουν αποτελέσματα με ένα συστηματικό τρόπο, και επομένως να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους¹⁰. Κάθε ακαδημαϊκή έρευνα απαιτεί μια “μεθοδολογία” προκειμένου να αναλύσει τα αποτελέσματα. Αυτή αποτελείται από τρόπους και μεθόδους παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων έτσι ώστε οι διάφορες θεωρίες να δοκιμαστούν και να γίνουν αποδεκτές είτε να απορριφθούν. Επομένως η μεθοδολογία η οποία χαρακτηρίζεται ως πρωταρχική, σχετίζεται τόσο με την λεπτομερή έρευνα μέσω της οποίας συλλέγονται τα δεδομένα καθώς και με τις πιο γενικές φιλοσοφικές απόψεις. Ο τρόπος που σκεφτόμαστε

¹⁰ Saunders et all, (2005), “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall

σχετικά με την ανάπτυξη των γνώσεων μας, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουμε την έρευνα¹¹.

2.1 Συλλογή Δεδομένων

Λόγω της βιβλιογραφικής φύσης της συγκεκριμένης εργασίας, ένα είδος δευτερευούσης έρευνας χρησιμοποιείται για να οδηγήσει στα αποτελέσματα τα οποία επιθυμεί η συγγραφέας. Ένας αριθμός μεθόδων εμπλέκεται, προκειμένου να καταστήσει ικανή την συγγραφέα να επιτύχει μια μεγαλύτερη κατανόηση των πηγών που χρειάζεται για την ανάλυση των σκέψεων της σχετικά με το θέμα που ερευνά. Αυτό είναι αναγκαίο μέσα σε μια έρευνα καθώς τα αποτελέσματα τα οποία συλλέγονται από μια συγκεκριμένη περιοχή μπορούν να είναι περισσότερο αποτελεσματικά από εκείνα που προέρχονται από κάπου αλλού. Κάθε μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Ο συνδυασμός λοιπόν μεθόδων συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, βοηθά σημαντικά στο να μειωθούν τα μειονεκτήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στην έρευνα και τα οποία η συγγραφέας θέλει να ελαχιστοποιήσει.

2.2 Δευτερεύων Δεδομένα

Ως Δευτερεύων δεδομένα περιγράφονται εκείνα στα οποία οι πληροφορίες συλλέγονται και καταγράφονται από κάποιον άλλον νωρίτερα και για σκοπούς, οι

¹¹ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.

οποίοι είναι διαφορετικοί από εκείνους του συγγραφέα. Τα δευτερεύων δεδομένα παρέχουν την βάση για ένα καλό ιστορικό πληροφοριών, θέτοντας ικανό την συγγραφέα να καταλάβει το αντικείμενο εργασίας της καθώς και να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για στήριξη των θεωριών από την πρωταρχική έρευνα. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι μπορεί ευκολότερα κάποιος να βρει δευτερεύων δεδομένα για την έρευνα του, αφού αυτά έχουν γραφτεί προηγουμένως και έχουν εκδοθεί σε κάποια έντυπο τύπο ή στο διαδίκτυο. Τα περιοδικά και ο έντυπος τύπος είναι πρωταρχική φιλολογική πηγή για κάθε πληροφορία. Τα άρθρα σε αυτά είναι ικανοποιητικά προσβάσιμα και αναφέρονται σε ποικίλα θέματα της καθημερινότητας¹².

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής απλά χρειάζεται να προστρέξει στην πηγή τους, να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει. Αυτό συνήθως απαιτεί μικρό χρονικό διάστημα και μικρό κόστος. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει κάποια χρέωση για τη χρήση τους, το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που θα απαιτείτο για να συγκεντρώσει η εταιρεία τα στοιχεία αυτά. Πρέπει όμως να έχουμε υπόψη μας ότι όταν χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, είναι πολλές φορές αναγκαίο να γίνουν υποθέσεις και παραδοχές ώστε να καταστεί δυνατή η όσο αποτελεσματικότερη χρήση τους. Ο αποφασιστικός παράγοντας εδώ είναι η χρησιμοποίηση “λογικών” υποθέσεων και παραδοχών.

2.2.1 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων

Παρά την σπουδαιότητα αλλά και την χρησιμότητα που παρουσιάζουν τα δευτερογενή δεδομένα στην διεκπεραίωση και συλλογή στοιχείων, εμφανίζουν τρία (3) σημαντικά προβλήματα :

- ✓ *Διαθεσιμότητα* : Για συγκεκριμένα προβλήματα είναι δυνατόν να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα

¹² Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.

- ▼ *Ακρίβεια* : Ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που τις περισσότερες φορές δεν αναφέρονται καθόλου
- ▼ *Επάρκεια* : Μπορεί να υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα τα οποία είναι διαθέσιμα και αρκετά ακριβή, αλλά να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του συγγραφέα ή ερευνητή ενός θέματος

2.2.2 Πηγές Δευτερογενών Δεδομένων

Όπως αναφέρθηκε και σε κάποιο σημείο παραπάνω, οι πηγές των δευτερογενών δεδομένων, χαρακτηρίζονται ως *εσωτερικές* και *εξωτερικές*. Ως εσωτερικές αναφέρονται εκείνες οι οποίες περιλαμβάνουν τα αρχεία των ναυτιλιακών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ακτοπλοΐας, των ξενοδοχειακών μονάδων και των διαφόρων τουριστικών οργανισμών και ως εξωτερικές χαρακτηρίζονται εκείνες που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί νωρίτερα σε διάφορες μελέτες ή παρέχονται επί πληρωμή από διάφορους οργανισμούς έρευνας, τις διάφορες κλαδικές μελέτες και δημοσιεύσεις Οργανισμών και Υπουργείων όπως εκείνο του Τουρισμού και Ναυτιλίας, τα βιβλία και τα περιοδικά αλλά και τα γραφεία ερευνών που σχετίζονται άμεσα με την ακτοπλοΐα και την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας καθώς και τα έσοδα που εισπράττονται κάθε χρόνο από αυτές τις δύο βιομηχανίες.

**3. Κεφάλαιο 3^ο : Η Έννοια της Επιστήμης του
Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή της στην Τουριστική
Ανάπτυξη και των Νησιών**

3.1 Ο Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ζούμε σε μια εποχή όπου το Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρήσεων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Με διαφορετικό τρόπο δηλαδή, η κάθε εταιρεία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να αντιστοιχίσει τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για εκείνους και τα οποία χρειάζονται με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες τους¹³. Ως βασικός στόχος του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ λοιπόν μιας εταιρείας έχουν ως βασικό στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον το οποίο θα ανταποκρίνεται πλήρως στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή αλλά και συγχρόνως θα τον πείσουν να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο θα είναι ευνοϊκό προς αυτές. Προσπαθούν επίσης να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, εξασφαλίζοντας σε αυτές την κερδοφορία αλλά και την μακροβιότερη ύπαρξη τους στην αγορά που λειτουργούν.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο ορισμός του Μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαδικασία του Management που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με αντικείμενο το κέρδος¹⁴. Επίσης στο σημείο αυτό, θα είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό του παλαιού εκδότη της εφημερίδας Evening Standard, David Malbert ο οποίος έχει διατυπώσει πως το Μάρκετινγκ αφορά την παραγωγή και την πώληση με κέρδος προϊόντων που ικανοποιούν τους καταναλωτές καθώς οι έννοιες της παραγωγής, της πώλησης και της ικανοποίησης με κέρδος, καλύπτουν πολύ ικανοποιητικά την ευρύτερη έννοια του Μάρκετινγκ¹⁵.

Ο όρος Μάρκετινγκ προέρχεται από το ουσιαστικό αγορά (Market) και δείχνει τη ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά, μεταξύ των δύο

¹³ Baker J.M., 1991, “*Marketing Strategy and Management*”, London: Macmillan Press Ltd, σελ. 22

¹⁴ Kotler P. and Keller K., 2009, “*Marketing management*” 13th ed. Prentice-Hall, σελ. 17

¹⁵ Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ., 2008, “*Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή*”, Πάτρα: ΕΑΠ, σελ. 69

δυναμικών παραγόντων αυτής, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών και συναλλαγών. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε επίσης, ότι κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να αποδοθεί αυτός ο όρος στα Ελληνικά καθώς είναι μία λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία και μια κουλτούρα η οποία αναπτύχθηκε στην Αμερική. Γεγονός πάντως είναι ότι στις μέρες μας υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και την λειτουργία του όρου Μάρκετινγκ.

Σίγουρα υπάρχει μια κριτική κατά του Μάρκετινγκ και μάλιστα θεμελιωμένη, η οποία όμως δεν πρέπει να παρασύρει σε τέτοιο βαθμό που να παραβλέπονται ρεαλιστικές πρακτικές που διέπουν τα κοινωνικά και οικονομικά δρώμενα. Αρκετοί άνθρωποι των επιχειρήσεων αν ρωτηθούν τι σημαίνει ο όρος Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν πωλήσεις ή διαφήμιση. Βέβαια, οι έννοιες αυτές δεν είναι ξένες μεταξύ τους, αλλά δεν είναι και ταυτόσημες. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και την διαφήμιση. Το σίγουρο πάντως είναι πως το σωστό Μάρκετινγκ ασχολείται με το να ταυτίζει αποτελεσματικά τις ικανότητες ενός οργανισμού, έτσι ώστε αυτές να συναντούν με τον κατάλληλο τρόπο τις ανάγκες των πελατών του με απώτερο σκοπό το κέρδος και των δύο συναλλασόμενων πλευρών.

3.2 Εξελικτικές Τάσεις του Μάρκετινγκ

Στις μέρες μας, οι νέες συνθήκες και καταστάσεις που δημιουργούνται στην αγορά, προβάλλουν κάποια εντελώς νέα δεδομένα τα οποία μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές καθώς και σε νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θαυματικό βέβαια στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο, δεν απέδωσαν αποκλειστικά μόνο στο τμήμα της προβολής - promotion, αλλά σε ολόκληρο το μίγμα Marketing, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης και εξυπηρέτησης αναγκών του πελάτη¹⁶.

¹⁶ Καζάκης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 68

Εξ' αιτίας των σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες των πελατών και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο το Marketing ασκείται από τις επιχειρήσεις και τους αντίστοιχους Managers άλλαξε ριζικά και το γεγονός αυτό είχε καταλυτικό αντίκτυπο στην διανομή αλλά και προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες. Με την ίδρυση εταιρειών και γραφείων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία πλάνων Marketing που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, δημιουργείται μια νέα, δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά μέσα στην ευρύτερη ζώνη των καταναλωτικών αναγκών του κάθε πελάτη, των αγαθών ή υπηρεσιών που χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθώς και του τρόπου με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές.

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, Marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα¹⁷. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό η έννοια του Marketing επικεντρώνετε στο πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Αποτελεί γεγονός πως η τεχνολογία που υπάρχει στις μέρες μας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων ως ακολούθως :

- Ø *Αναγνώριση* – το καταναλωτικό περιβάλλον χρησιμοποιείται από το Marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη
- Ø *Πρόβλεψη* – η αγορά παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να πραγματοποιούν τις αγορές τους
- Ø *Ικανοποίηση* – ένας παράγοντας κλειδί στις επιτυχία του Marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των καναλιών διανομής των προϊόντων, αυτό περιλαμβάνει την άμεση πρόσβαση από μέρους των καταναλωτών στα σημεία αυτά, το αν λειτουργούν επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα μέσω αυτών των καναλιών

¹⁷ Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ, σελ. 52

3.3 Ο Ρόλος και η Σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του διεθνούς Μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αναπτύσσουν και διατηρούν την οργάνωσή τους και δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, προσπαθούν να εφευρίσκουν νέες πρωτότυπες υπηρεσίες για να προσφέρουν στους πελάτες, γλιτώνοντας αυτούς από σημαντικό κόπο και χρόνο. Θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι δύο γενικές προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ, αυτή της συναλλαγής και αυτή του Μάρκετινγκ- σχέσεων καλύπτουν πέντε ευδιάκριτους τύπους, οι οποίοι αναφέρονται ως Μάρκετινγκ συναλλαγής, Μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης και Μάρκετινγκ δικτύων. Το σπουδαιότερο βέβαια είναι ότι δεν τοποθετούνται ευδιάκριτα όρια μεταξύ των πέντε αυτών τύπων Μάρκετινγκ και ότι οι τύποι αυτοί δεν είναι απαραίτητως ανεξάρτητοι και αμοιβαία αποκλειόμενοι¹⁸.

Αποτελεί γεγονός πως ζούμε σε μια κοινωνία όπου η λειτουργία των επιχειρήσεων συνεχώς αλλάζει και όλοι μέσω της διαδικασίας της σωστής εφαρμογής του όρου Μάρκετινγκ και στρατηγικού προγραμματισμού, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά και συγχρόνως να επιτύχουν το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους που μπορούν να έχουν για την επιχείρησή τους, κάτι το οποίο θα τους εξασφαλίσει την μακροβιότητα της επιχείρησής αυτής στην αγορά την οποία λειτουργεί.

Για να μπορέσει όμως η κάθε επιχείρηση να ισχυροποιήσει την θέση της στην αγορά στην οποία βρίσκεται και λειτουργεί, θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική Μάρκετινγκ και ένα συγκεκριμένο στρατηγικό πλάνο το οποίο θα είναι απολύτως προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις ιδιοτητές της και θα μπορεί να εντοπίσει τις αδυναμίες της έτσι ώστε να τις βελτιώσει. Συγχρόνως θα πρέπει να εντοπίσει και τις διάφορες δυνατοτητές της, τις οποίες αν τις εκμεταλλευτεί σωστά μπορεί να προχωρήσει δυναμικά προς την κερδοφορία. Επίσης θα πρέπει να έχει την κατάλληλη δομή ως εταιρεία με σκοπό την σωστή ανάλυση λειτουργίας των

¹⁸ Σιώμκος, Γ. 1995, “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”, Σταμούλης: Πειραιάς, σελ. 22

τμημάτων της αλλά και την σωστή ανάπτυξη όσον αφορά την κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών¹⁹.

3.4 Αρχές Μάρκετινγκ

Οι αρχές της επιστήμης του Μάρκετινγκ εντός μιας αγοράς, μπορούν να αναφερθούν ως ακολούθως²⁰ :

Έρευνα αγοράς : Διεξαγωγή με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity και έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς : Στην περίπτωση αυτή η επιστήμη Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και τα διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων : Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, χαρακτηρίζεται ως αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Στην διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται η ανάπτυξη επιχειρήσεων και έντασης πληροφοριών καθώς και η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών, εν δυνάμει παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση.

Πολιτική τιμών : Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος και σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Στο σημείο αυτό οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ με οικονομικό τρόπο.

Πολιτική προβολής : Στον τομέα αυτό επιχειρήται αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή προϊόντων από τον πελάτη, τεχνικές προσέλευσης και ωφέλειας, ανάπτυξη ελκυστικών απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού μέσω

¹⁹ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996, “ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANAGEMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ”, Αθήνα: Rosili, σελ. 63

²⁰ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

διαδικτύου και δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Πολιτική διανομής : Στο σημείο αυτό δίνεται η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα μέσω ηλεκτρονικής διάθεσης καθώς και ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Ο έλεγχος Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών και την βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

3.5 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα Μάρκετινγκ εντός μιας αγοράς και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατάλληλα από μια επιχείρηση, μπορεί να αναφέρεται ως ακολούθως και να χαρακτηρίζει τους στόχους της κάθε επιχείρησης²¹.

²¹ Baker M., 2003, “*The Marketing Book*”, Oxford: Butterworth Heinemann.

<i>Λειτουργίες:</i>	<i>ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>
Πολιτική προϊόντων	<p>η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά</p> <p>συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο</p>
Πολιτική προβολής	<p>σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</p> <p>τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</p> <p>ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <p>τεχνικές επανάληψης και πειθούς</p> <p>μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με των πελάτη</p> <p>δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</p> <p>εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>

<p><i>Πολιτική Τιμής</i></p>	<p>Η Πολιτική τιμής συνεπάγεται την στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση εντός της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται και συνδέεται με την τιμή πώλησης των αγαθών ή υπηρεσιών που παράγει και προωθεί</p> <p>Η πολιτική τιμής είναι συνηφασμένη με το μέγεθος του ανταγωνισμού που υπάρχει εντός μιας αγοράς και ο οποίος ουσιαστικά διαμορφώνει το επίπεδο των τιμών αυτών.</p>
<p><i>Πολιτική Τόπου</i></p>	<p>Η Πολιτική τόπου συνεπάγεται την στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει μια επιχείρηση εντός της αγοράς και στην οποία δραστηριοποιείται και συνδέεται με τον τόπο στον οποίο μπορούν να πωλούνται και να προσφέρονται τα αγαθά αυτά ή οι υπηρεσίες από μέρους της επιχείρησης.</p> <p>Συνήθως στις περιπτώσεις αυτές, τόπος διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών θεωρούνται τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης ή αν πρόκειται μόνο για προϊόντα κάποιας εξαρχής επιλεγμένα γραφεία και τόποι πώλησης αυτών των προϊόντων</p>

3.6 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ μέσω των αρχών που την χαρακτηρίζουν, μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους σε μια επιχείρηση, διάφορες άλλες λειτουργίες όπως :

- Ø *Έρευνα αγοράς.* Καθορισμός αναγκών καταναλωτών και ανάλυση ανταγωνιστών
- Ø *Ανάπτυξη προϊόντων.* Μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα και λειτουργία επαναπληροφόρησης
- Ø *Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του συγκεκριμένου προϊόντος*
- Ø *Διαφοροποίηση.* Αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές και customer feedback
- Ø *Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης*
- Ø *Αναβάθμιση της εικόνας \ image της επιχείρησης και του προϊόντος*
- Ø *Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.* Οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας
- Ø *Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση.* Ενημέρωση μέσω του διαδικτύου
- Ø *Υποστήριξη μετά την πώληση.* Επίλυση προβλημάτων και συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις

3.7 Σχέδιο Μάρκετινγκ

Το σχέδιο Μάρκετινγκ αναφέρεται γενικότερα στην στρατηγική εκείνη την οποία θα πρέπει ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση σχετικά με τις κινήσεις στις οποίες θα προβεί για την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων που παράγει εντός της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται. Επειδή όμως δεν υπάρχει κάποια στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ που θεωρείται κατάλληλο για όλες τις εταιρίες, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προβλέπει ανάλογα όλους εκείνους τους παράγοντες της αγοράς και οι οποίοι μπορούν να χαρακτηριστούν ως δυνάμεις,

αδυναμίες, απειλές και προοπτικές που εμφανίζονται εντός αυτής και μπορούν να βοηθήσουν τους υπευθύνους της επιχείρησης να εκτιμήσουν σωστά τις κινήσεις στις οποίες θα πρέπει να προβούν.

Το σχέδιο Μάρκετινγκ αναφέρεται στα διάφορα καταστήματα, εστιατόρια, καταλύματα υπαίθρου και στις ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες βρίσκονται στα νησιά θα χρησιμοποιήσουν το σχέδιο αυτό με απώτερο σκοπό να προωθήσουν αναλόγως τις υπηρεσίες τους μέσω της προσέλκυσης τουριστών από τις διάφορες κρουαζιέρες. Η κάθε επιχείρηση στα νησιά θα πρέπει να εκτιμήσει αναλόγως τους παράγοντες εκείνους που θα επηρεάσουν την λειτουργία της αλλά και πως η κάθε από αυτές θα μπορέσει να «εκμεταλλευτεί» με σωστό τρόπο τις όποιες αδυναμίες και προοπτικές εμφανίζονται εντός της αγοράς για να αναρριχηθεί έναντι του ανταγωνισμού στα άλλα τουριστικά μέρη.

3.8 Ο Ρόλος και η Σημασία του Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση ή ο παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος Μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο και να εξέρχεται του καταστήματος. Επίσης ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο κοινό μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ παράλληλα να φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά²²

Στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ όμως οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό

²² Καζάκης Ν., 2000, “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης

κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει, να εξετάσει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό «καλάθι» του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να απολαμβάνει και υποστήριξη (customer service) μέσω e-mail για παράδειγμα. Επίσης η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των μεθόδων του Μάρκετινγκ, μπορεί να διεξάγεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως τα banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του Μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον «εργαλείο» στην προώθηση των υπηρεσιών όλων των ειδών των επιχειρήσεων στα νησιά²³.

Συμπερασματικά λοιπόν και μετά από όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν, η επιστήμη του Μάρκετινγκ κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο αλλά και σημασία για το κλάδο του τουρισμού. Το Μάρκετινγκ λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί για τις τουριστικές εταιρίες και επιχειρήσεις, ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας τους για τους ακόλουθους σκοπούς :

- Ø *Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της κάθε τουριστικής επιχείρησης και των διαδικασιών διανομής των υπηρεσιών της και «προϊόντων» της*
- Ø *Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους*
- Ø *Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά «εργαλεία» για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων*
- Ø *Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την συγκεκριμένη βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές*

²³ Baker M., 2003, “The Marketing Book”, Oxford: Butterworth Heinemann.

και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

3.9 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Όπως σε κάθε άλλο κλάδο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών έτσι και στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας, η επιστήμη του Μάρκετινγκ βρίσκει συγκεκριμένη εφαρμογή και προσφέρει στις επιχειρήσεις αυτές σημαντικά «εργαλεία» με σκοπό την σωστή δραστηριοποίησή τους στην αγορά αυτή αλλά και την πρόβλεψη των στοιχείων που μπορούν να προσφέρουν να προωθήσουν καλύτερα την λειτουργία της επιχείρησης ή να τις δημιουργήσουν προβλήματα. Το τουριστικό Μάρκετινγκ συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων αυτών μέσω του διαδικτύου και για το λόγο αυτό είναι αρκετές οι ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και τα τουριστικά γραφεία που έχουν επενδύσει μεγάλο μέρος της λειτουργίας τους σε πληροφορίες και υπηρεσίες τους πελάτες μέσω των ιστοσελίδων τους.

Το λεγόμενο e-marketing αποτελεί ουσιαστικά την μετεξέλιξη της προσφοράς των υπηρεσιών από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο Μάρκετινγκ είναι καθοριστική, αφού το e-marketing προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα²⁴ :

- Ø *Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στις τουριστικές επιχειρήσεις και σε σχέση με τις παραδοσιακές*
- Ø *Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε αυτές, όπως για παράδειγμα μειωμένο κόστος συναλλαγών*
- Ø *Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδοσίμη μέθοδο διανομής των υπηρεσιών τους*
- Ø *Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο*

²⁴ Baker M., 2003, “The Marketing Book”, Oxford: Butterworth Heinemann.

αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς και ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το ωράριο λειτουργίας

- Ø *Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου*

Εντούτοις υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα ή περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-marketing που εφαρμόζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν. Αυτά αναφέρονται ως ακολούθως :

- Ø *Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό*
- Ø *Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο*
- Ø *Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά μπορεί να λειτουργεί αποθαρρυντικά για δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου*
- Ø *Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.*

Δεδομένων όλων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους, την διεξόδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς τουριστικών οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο. Τέλος, πριν ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη ενότητα, θα ήταν χρήσιμο να επιχειρηθεί μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής Μάρκετινγκ και αυτής του

ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing) στον πίνακα No. 2 που παρατίθεται ακολούθως για τις τουριστικές επιχειρήσεις στα νησιά.

<i>Λειτουργίες:</i>	<i>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>
<i>Έρευνα αγοράς</i>	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
<i>Τμηματοποίηση αγοράς</i>	διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
<i>Πολιτική προϊόντων</i>	η ανάπτυξη των υπηρεσιών βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή της υπηρεσίας και μετά εισαγωγή του στην αγορά συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας στο τουριστικό κλάδο	η ανάπτυξη των υπηρεσιών γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλε-πιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων υπηρεσιών και την τροποποίηση παλαιών ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους

		<p>κλάδους ταυτόχρονα παρουσίαση χαρακτηριστικών υπηρεσιών στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)</p>
Λειτουργίες:	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Πολιτική προβολής	<p>σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου στον τουρισμό</p> <p>τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</p> <p>ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <p>τεχνικές επανάληψης και πειθούς μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με των πελάτη</p>	<p>αμφίδρομη επικοινωνία</p> <p>καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</p> <p>τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο</p> <p>απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού</p>

	<p>δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</p> <p>εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<p>δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</p> <p>η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων</p> <p>ανάπτυξη εταιριών διανομής- φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων</p>
<p><i>Έλεγχος μάρκετινγκ</i></p>	<p>επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους</p>	<p>επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος</p>

3.10 Τρόπος Λειτουργίας των Διαφόρων Ταξιδιωτικών Πρακτορείων και Γραφείων Τουρισμού στην Ελλάδα

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία και επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών που λειτουργούν στην Ελλάδα στις μέρες μας, φροντίζουν να προσφέρουν στους πελάτες τους δελεαστικά πακέτα διακοπών, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους στο έπακρον αλλά και να εξασφαλίσουν την μακροχρόνια πελατειακή σχέση μαζί τους, όπως ήδη αναφέρθηκε στις παραπάνω σελίδες. Τα ταξιδιωτικά αυτά πρακτορεία έχουν πλέον κατανοήσει πως πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό την κάλυψη των αναγκών των πελατών τους στον τομέα του τουρισμού και των διακοπών, αλλά όχι για μια και μόνο φορά. Σκοπός του κάθε ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι να αναλαμβάνει την διοργάνωση τουριστικών εκδρομών στην Ελλάδα με τη μορφή κάποιας κρουαζιέρας, με το δυνατόν χαμηλότερο κόστος προσφέροντας ταυτόχρονα στον κάθε πελάτη την άνεση και την πολυτέλεια που εκείνος επιθυμεί για τα ταξίδια του αυτά.

Όπως αναφέρθηκε και στις παραπάνω σελίδες, για τον λόγο βέβαια ότι ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τις θαλάσσιες μεταφορές η Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκινώντας από το πρώτο αυτό στάδιο του τουρισμού, έχει θεσπίσει συγκεκριμένους νόμους οι οποίοι σχετίζονται με τις μεταφορές αυτές και είναι αναγκασμένα όλα τα πρακτορεία και ταξιδιωτικά γραφεία να ακολουθήσουν. Οι εταιρείες βέβαια αυτές που εισέρχονται στην Ελληνική αγορά και λειτουργούν μέσω της παροχής τουριστικών υπηρεσιών, προσπαθούν να αναπτύξουν και να υιοθετούν ένα τρόπο λειτουργίας ο οποίος υποστηρίζει ένα συγκεκριμένο μοντέλο παροχής υπηρεσιών και χρησιμοποιεί καθορισμένα στοιχεία του Μάρκετινγκ βασισμένα σε συγκεκριμένες αναλύσεις και πρόβλεψη του ανταγωνισμού.

Το προφίλ λειτουργίας των ταξιδιωτικών –τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, θα λέγαμε πως είναι πλήρως εναρμονισμένο στις υπηρεσίες που επιθυμεί να προσφέρει το κάθε ένα από αυτά αλλά και στους προορισμούς που θέλει να αναπτύξει στον τουριστικό κύκλο πελατών του. Υπάρχουν ταξιδιωτικά πρακτορεία για κρουαζιέρες και τα οποία εξειδικεύονται με προορισμούς εντός της Ελλάδος, κάποια άλλα με προορισμούς στην Λατινική Αμερική και τις χώρες εκείνες και βέβαια κάποια τα οποία διαμορφώνουν αναλόγως τις συνεργασίες

τους και μπορούν να προσφέρουν πάσης φύσεως τουριστικές υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Όπως και να έχει πάντως η τουριστική βιομηχανία αποτελεί σημαντική μονάδα λειτουργίας στις μέρες μας και τα έσοδα τα οποία προκύπτουν από εκείνη για την χώρα της Ελλάδας είναι ιδιαίτερος σημαντικά. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως η Ελλάδα είναι από τις μόνες χώρες στον κόσμο που έχει αναπτύξει σε τόσο σημαντικό βαθμό το φαινόμενο του τουρισμού, αφού διαθέτει μέρη και πηγές όπου χιλιάδες άνθρωποι από το εξωτερικό επισκέπτονται για να θαυμάσουν κάθε χρόνο. Οι υπεύθυνοι λοιπόν της χώρας στον τομέα αυτό, έχουν αναπτύξει ένα γενικότερο πλάνο Μάρκετινγκ και στρατηγικής με σκοπό την ευκολότερη διείσδυση τους και λειτουργία στην Ελληνική αγορά, ενισχύοντας έτσι την λειτουργία της συγκεκριμένης «βιομηχανίας» και προωθώντας αναλόγως τις πωλήσεις του τουρισμού στην Ελλάδα σε υπέρτατο βαθμό²⁵.

Σε ένα αντίστοιχο μήκος κύματος κινούνται και τα παραρτήματα στην Ελλάδα κάποιων μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων και γραφείων τουρισμού, τα οποία εξιδικεύονται στην διοργάνωση εκδρομών με σκοπό την τουριστική περιπέτεια και τις αντίστοιχες δραστηριότητες σε μια κρουαζιέρα. Το κάθε ταξιδιωτικό πρακτορείο, φροντίζει να διεισδύει και να λειτουργεί με ένα τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών του επιλέγοντας μέρη τα οποία προσφέρουν τις στιγμές αυτές αλλά συγχρόνως διαθέτουν και το κατάλληλο φυσικό περιβάλλον για νιώσουν οι παραθεριστές πως ικανοποιούνται οι επιθυμίες τους για περιπέτεια και αναζωογόνηση.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως η λειτουργία των γραφείων αυτών είναι ανεπτυγμένη και κατά την διάρκεια του χειμώνα, όπου και φροντίζουν να διοργανώνουν εκδρομές και τουριστικές αποδράσεις που χαρακτηρίζονται από το φαινόμενο του τουρισμού κρουαζιέρας και το οποίο εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία δεκαπέντε (15) χρόνια περίπου και αποτελεί σημαντικό τομέα ανάπτυξης του Ελληνικού και διεθνούς τομέα τουρισμού και διακοπών. Τα σημεία τα οποία

²⁵ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

υπάρχουν εντός της Ελληνικής επικράτειας και μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες για να περάσουν τέτοιου είδους διακοπές, είναι πολλά και διάσπαρτα στα διάφορα νησιά. Το μόνο λοιπόν που πραγματικά μένει στους τουρίστες που θα προτιμήσουν ένα τέτοιο είδος διακοπών, είναι να αναφερθούν σε αυτούς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συνδυάζει το κάθε μέρος και κατόπιν οι ίδιοι να επιλέξουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος διείσδυσης των ξένων εταιρειών στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω των αναπτυσσόμενων συνεργασιών με άλλα τουριστικά πρακτορεία που ήδη λειτουργούν χρόνια πριν στην Ελληνική επικράτεια. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι πλέον τόσο ανεπτυγμένη όπου οι συνεργασίες μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτορείων θεωρούνται δεδομένες και προς όφελος τους. Οι εταιρείες και επιχειρήσεις αυτές δεν λειτουργούν αυτόνομα και χωρίς την συνεργασία μεταξύ τους, αφού έχουν κατανοήσει πλήρως πως δεν είναι δυνατόν να προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες που υπάρχουν στους πελάτες²⁶. Το κάθε γραφείο προσπαθεί να εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και τύπο διακοπών και προκειμένου να είναι σε θέση να προσφέρει στους πελάτες του πολλές εναλλακτικές, είναι αναγκασμένο να συνεργάζεται και με τα υπόλοιπα.

Αποτελεί λοιπόν πρωταρχικό στόχο η επιβίωση των επιχειρήσεων αυτών εντός του τουριστικού τομέα και της παροχής πακέτων διακοπών και για να επιτευχθεί αποτελεσματικά κάτι τέτοιο, είναι αναγκαία η συνεργασία και η αρμονική συνύπαρξη όλως αυτών των τοπικών και διεθνών τουριστικών επιχειρήσεων εντός της Ελληνικής αγοράς. Σχετικά με το προφίλ των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ελλάδα γενικότερα αλλά και αυτών που ασχολούνται με την διοργάνωση εκδρομών, τουριστικών εξορμήσεων και με υπηρεσίες διαμονής σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ή μικρότερα καταλύματα στα νησιά, θα πρέπει να πούμε πως αυτά λειτουργούν σε ένα ευρύτερο τομέα ανταγωνισμού που έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα κατά την τελευταία δεκαετία και προσπαθούν να προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες και τουριστικά πακέτα στους πελάτες τους, δημιουργώντας

²⁶ Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998

μόνιμες πελατειακές σχέσεις μαζί τους εξασφαλίζοντας την μακροχρόνια και κερδοφόρα ύπαρξη τους στον κλάδο του τουρισμού.

3.11 Πως η Τουριστική Εκπαίδευση Επιδρά Καταλυτικά στην Τουριστική Ανάπτυξη της Ελλάδας και των Ιονίων Νήσων

Η τουριστική εκπαίδευση που προσφέρεται στους φοιτητές από μέρους των Α.Σ.Τ.Ε. και του Ο.Τ.Ε.Κ και οι οποίοι επιθυμούν να ασχοληθούν με τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα, σίγουρα αποτελεί το πρωταρχικό στάδιο εισόδου σε αυτή την βιομηχανία αλλά και το πλέον ζωτικό της σημείο. Χωρίς την ύπαρξη της τουριστικής εκπαίδευσης, η βιομηχανία αυτή δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να αναπτυχθεί σημαντικά και να προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων στην τοπική αναβάθμιση των διαφόρων τόπων της Ελλάδος. Φυσικά ο τρόπος εκπαίδευσης των φοιτητών, αποτελεί το προπύργιο της ενασχόλησης τους με τον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και της προσφοράς των πλεονεκτημάτων που μπορούν να εντοπιστούν στην τουριστική ανάπτυξη του τόπου μας και ειδικότερα στα Ιόνια νησιά.

3.12 Πρότασεις από Μέρους της Τουριστικής Εκπαίδευσης για Εφαρμογή Νέων Στρατηγικών Προσέλκυσης Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα με Σκοπό την Ανάπτυξη των Ιόνιων Νήσων.

Η Ελλάδα διαθέτει μια πληθώρα τόπων και τουριστικών θερέτρων, όπου κάποιος μπορεί να απολαύσει ήσυχες ή περιπετειώδης διακοπές ή ακόμα και διακοπές μέσω θαλάσσης και μιας κρουαζιέρας. Οι διακοπές κρουαζιέρας διεξάγονται συνήθως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ή την άνοιξη όπου και ο καιρός προσφέρεται για τις δραστηριότητες αυτές²⁷. Τα μέρη των προτεινόμενων διακοπών για κάθε επιχείρηση είναι σίγουρα πολλά και το κάθε πρακτορείο που λειτουργεί

²⁷ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για ΕΑΠ

στην χώρα μας θα πρέπει να φροντίζει να πραγματοποιεί εκδρομές σε κάθε ένα από αυτά και να συνεργάζεται με τα υπόλοιπα για να προτείνει στους πελάτες του και να τους στέλνει στα αντίστοιχα μέρη. Τα Ελληνικά ταξιδιωτικά πρακτορεία θα πρέπει να λειτουργούν με μια συγκεκριμένη στρατηγική προκειμένου να συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά της περιπέτειας που θα διεξαχθεί σε ένα τέτοιο μέρος, προκειμένου να προσελκύσουν και ξένες εταιρείες να επενδύσουν στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία.

Τα Ελληνικά γραφεία τουρισμού μέσω της απασχόλησης ανθρώπων ειδικών στον τουριστικό κλάδο, μαθαίνουν να λειτουργούν σε ένα γενικότερο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας, συγχρόνως όμως να διαθέτουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά με τα οποία θα προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στον σκληρό ανταγωνισμό και τις συνθήκες που επικρατούν στην συγκεκριμένη αγορά. Το συμπέρασμα λοιπόν που απορρέει και προκειμένου να μπορέσει η Ελληνική τουριστική αγορά να προσελκύσει περισσότερες εταιρίες του κλάδου για περαιτέρω επενδύσεις, είναι πως θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό σκοπό του κάθε Ελληνικού ταξιδιωτικού πρακτορείου να αναλαμβάνει την διοργάνωση τουριστικών εκδρομών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό, με το δυνατόν χαμηλότερο κόστος προσφέροντας ταυτόχρονα στον κάθε πελάτη την άνεση και την πολυτέλεια που εκείνος επιθυμεί για τα ταξίδια του και στις κρουαζιέρες.

Η τουριστική βιομηχανία γενικότερα αλλά και εκείνη της κρουαζιέρας αποτελεί σημαντική μονάδα λειτουργίας στις μέρες μας και τα έσοδα τα οποία προκύπτουν από εκείνη για την χώρα της Ελλάδας και τις επιχειρήσεις τουρισμού είναι εξίσου σημαντικά²⁸. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως πέρα από την εναρμόνιση όλως των τουριστικών πρακτορείων με το σεβασμό που πρέπει να δείχνουν προς το περιβάλλον και το οποίο αποτελεί χαρακτηριστικό της λειτουργίας τους, στον επιχειρηματικό τομέα διαθέτουν κάποιες καινοτομίες και επιπλέον χαρακτηριστικά τα οποία θα τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Για τον σκοπό λοιπόν αυτό, θα πρέπει εκείνα που λειτουργούν εντός της Ελληνικής

²⁸ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

επικράτειας να εφαρμόζουν μια τακτική Μάρκετινγκ αλλά και μια στρατηγική η οποία θα περιστρέφεται γύρω από την προσέλκυση των πελατών για τα μέρη αυτά αλλά και την επιθυμία να πείσουν τους πελάτες να μεταβούν σε εκείνα.

4. Κεφάλαιο 4^ο : Ανάλυσης της Παρουσίας και της Θέσης της Κρουαζιέρας στην Τουριστική Βιομηχανία της Ελλάδος και της Ανάπτυξης του Τουρισμού στα Ιόνια Νησιά

4.1 Η Έννοια Του Κρουαζιερόπλοιου

Το ταξίδι απλό ή σε μια κρουαζιέρα, δεν αποτελεί μια πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας. Στις μέρες μας φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση με εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων τις αρχαιότητας ή του μεσαίωνα. Ο τουρισμός με πλοία για μια χρονική περίοδο είναι πια, μια σημαντική δραστηριότητα με μεγάλες οικονομικές επιπτώσεις στην οικονομία της χώρας αλλά και σε παγκόσμια βάση.

Ο ανταγωνισμός που υπάρχει σήμερα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις διοργάνωσης κρουαζιέρας και στις χώρες προορισμού, έχει οδηγήσει στην δημιουργία ειδικών τουριστικών γραφείων για την διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση των τουριστών – πελατών πάνω σε αυτό το κλάδο. Είναι πολλές οι εφοπλιστικές επιχειρήσεις στις μέρες μας οι οποίες λειτουργούν πολύ μεγάλα πλοία τα οποία δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από τα τεράστια ξενοδοχειακά συγκροτήματα που βρίσκει κανείς σε μεγάλες πόλεις και νησιά και όπου εντός των πλοίων, οι πελάτες – τουρίστες μπορούν πραγματικά να απολαύσουν ότι επιθυμούν και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους ως προς την διασκέδαση αλλά και χαλάρωση τους.

Τα πλοία εκείνα που διατείνονται για κρουαζιέρα, έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε εσωτερικά να περιέχουν διάφορες αίθουσες για εξάσκηση διαφόρων δραστηριοτήτων, εσωτερικά και εξωτερικά δωμάτια με θέα, πολυάριθμα εστιατόρια, πισίνες στα διαφορετικά καταστρώματα του πλοίου καθώς επίσης είναι έτσι «χτισμένα» με απώτερο σκοπό να προσφέρουν την ασφάλεια ενός ταξιδιού στους πελάτες. Τα συγκεκριμένα πλοία συνήθως διαθέτουν 8 με 9 ορόφους, όπου στον κάθε ένα από αυτούς μπορεί κάποιος να βρει αυτό που επιθυμεί. Ένα μεγάλο κρουαζιερόπλοιο το οποίο εκτελεί κρουαζιέρες των επτά ημερών σε κοντινές αποστάσεις, διαθέτει συνήθως εμπορικά καταστήματα, φαρμακείο, πολλές αίθουσες

εστιατορίων, αίθουσες γυμναστικής και σάουνας, αίθουσα καζίνο, μπαρ με πίστες χωρού, εξωτερικά μπαρ στα καταστρώματα, πισίνες στα διάφορα καταστρώματα καθώς και διαφορετικές αίθουσες φαγητού και μικρών γευμάτων.

Βέβαια ανάλογα με την περιοχή την οποία ταξιδεύει κάποιο κρουαζιερόπλοιο και εκτελεί δρομολόγια προς ευχαρίστηση των πελατών του, η κάθε ναυτιλιακή επιχείρηση λειτουργεί και το αντίστοιχο μέγεθος πλοίου. Τα πλοία αυτά μπορούν να είναι πολύ μεγάλης χωρητικότητας ατόμων και εγκαταστάσεων ή μεσαίας κατηγορίας αν τα συγκεκριμένα κρουαζιερόπλοια ταξιδεύουν σε ηπιότερα πελάγη και σε πολύ κοντινές αποστάσεις στα νησιά και μέρη τα οποία επισκέπτονται.

4.2 Το Τουριστικό Φαινόμενο της Κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά

4.2.1 Οι Παράγοντες Τουριστικής Ζήτησης της Κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά

Είναι γεγονός πως ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου όπου πλέον δεν ήταν προνόμιο μόνο των ανώτερων κοινωνικά τάξεων, αλλά έγινε ένα αναπόσπαστο δικαίωμα όλων των κοινωνικών στρωμάτων. Έπειτα από τη θεσμοθέτηση των διακοπών, παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές και διαφοροποιήσεις του τουριστικού φαινομένου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών μορφών τουρισμού και την ανάπτυξη διαφόρων περιοχών όπου δεν είχαν ποτέ ασχοληθεί με την τουριστική βιομηχανία. Μια από αυτές τις μορφές φυσικά ήταν και εκείνο της κρουαζιέρας και γενικότερα της μορφής διακοπών με ολίγων ημερών με πλοία και μικρά ιστιοφόρα εκείνης της εποχής.

Οι παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτήν την εμφανή ανάπτυξη της κρουαζιέρας στα Ιόνια νησιά έχουν κοινωνική, τεχνολογική, οικονομική, πολιτική και συνταγματική σημασία. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι εξής παρακάτω :

Ø Το δικαίωμα των ολιγοήμερων διακοπών

Χάρη στους εργατικούς αγώνες του 1936, κατοχυρώθηκε το δικαίωμα των διακοπών μετ' αποδοχών το οποίο συντέλεσε σημαντικά στην ανάπτυξη του

τουρισμού και του κλάδου της κρουαζιέρας. Κάθε εργαζόμενος έχει το δικαίωμα αδειάς για 12 έως 18 ημερών ή 2 έως 3 εβδομάδες το χρόνο δίχως να στερείτε τα ημερομίσθια του. Ο εργαζόμενος κάνοντας διακοπές ικανοποιεί βιολογικές, ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες που έχει σαν αποτέλεσμα κατά την επιστροφή στην εργασία του, την πλήρη και αποδοτική του παραγωγικότητα.

Ø Η αστικοποίηση και η έντονη τεχνολογική ανάπτυξη στην τουριστική βιομηχανία και στη ναυτιλία

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται πολύ έντονα το φαινόμενο της αστυφιλίας με αποτέλεσμα να την έντονη δόμηση και τον υπερπληθυσμό. Οι γρήγοροι ρυθμοί της πόλης δημιουργούν το συναίσθημα του άγχους και της πίεσης. Έτσι, οι κάτοικοι οδηγούνται στη συνεχή αναζήτηση απόδρασης από την καθημερινότητα, είτε με εκδρομές του σαββατοκύριακου είτε με διακοπές μεγάλης διάρκειας σε ξενοδοχειακά καταλύματα είτε σε κρουαζιερόπλοια στη Θάλασσα ή σε κάποιο νησί του Ιονίου

Ø Το Όραμα των Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων που Ασχολούνται με τον Τουρισμό

Η χρησιμοποίηση και η βελτίωση της τεχνογνωσίας στη θαλάσσια μεταφορά επιβατών και φορτίων, στοχεύοντας στη δημιουργία αξίας για τους μετόχους. Στη διατήρηση της ηγετικής τους θέσης σε μια ανταγωνιστική αγορά υπηρεσιών ακτοπλοϊκής μεταφοράς και παροχής υπηρεσιών διακοπών.

Ø Οι Στόχοι των Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων που Ασχολούνται με τον Τουρισμό

Στόχοι για παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών θαλάσσιας μεταφοράς σε επιβάτες και φορτία, επιδιώκοντας την πλήρη ικανοποίηση των πελατών. Τήρηση υψηλών επιπέδων ασφαλείας κατά τη λειτουργία των πλοίων, επιδιώκοντας την απόλυτη προστασία της ζωής των επιβατών και πληρωμάτων, καθώς και την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Οι σχετικά νέες διοικήσεις των εταιριών αυτών, εκπληρώνοντας τον στόχο τους οργανωτικής, διοικητικής και οικονομικής αναδιάρθρωσης πλέον σχεδιάζουν την στρατηγική ανάπτυξη και εξάπλωση της,

αφενός σε νέες γραμμές και αφετέρου την αναδιάρθρωση και επέκταση του στόλου τους.

Οι εταιρίες εφαρμόζουν ένα αποτελεσματικό οργανόγραμμα με σύγχρονες και αποτελεσματικές δομές λειτουργίας. Στο νέο οργανόγραμμα προστέθηκαν τμήματα έτσι ώστε οι εταιρίες αυτές να ανταποκριθούν στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον των ακτοπλοϊκών μεταφορών και τουρισμού στις διάφορες περιοχές. Οι διοικήσεις των εταιριών εφαρμόζουν ένα σύγχρονο Management το οποίο θέλει να προσδώσει τη θέση που αξίζει στηνέννοια της κρουαζιέρας.

Στόχος των διοικήσεων ήταν και είναι η πλήρης αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια τα οποία χαρακτηρίζονται αξιόπιστα, πληρούν τα κριτήρια της Συνθήκης της Στοκχόλμης, και μπορούν να παρέχουν στους επιβάτες υψηλού επιπέδου υπηρεσίες²⁹. Οι υπηρεσίες των εστιατόριων και μπαρ στα πλοία ανατέθηκαν για την εκμετάλλευσή τους σε γνωστές και αξιόπιστες εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, παρέχονται και άλλες υπηρεσίες όπως πωλήσεις αγαθών καθώς και σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας στα πλοία, όπως πρόσβαση στο διαδίκτυο στο επιβατικό κοινό.

Ø *Ανάπτυξη μεταφορικών μέσων*

Με την πρόοδο της τεχνολογίας, τα μέσα μεταφοράς όπως τα πλοία έγιναν πιο ασφαλή, οι αποστάσεις εκμηδενίστηκαν, οι τιμές λόγω του ανταγωνισμού έγιναν πιο προσιτές. Έτσι ο κάθε ταξιδιώτης μπορεί πιο εύκολα να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες για μια οργανωμένη κρουαζιέρα.

Ø *Το εισόδημα των Τουριστών*

Είναι ένας καθοριστικός παράγοντας, καθώς ανάλογα με την οικονομική ευχέρεια που έχει ο κάθε άνθρωπος προγραμματίζει και τις διακοπές του. Το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές, το οποίο διαμορφώνεται από το ύψος του εισοδήματος, επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος του νοικοκυριού με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας σειράς επιδράσεων στο ίδιο το ποσοστό αναχώρησης, τον τύπο και την

²⁹ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

κατηγορία του καταλύματος ή της κρουαζιέρας, καθώς και στη χρονική διάρκεια των διακοπών.

Ø Πολιτιστικοί παράγοντες

Ο άνθρωπος από την φύση του έχει έντονο το συναίσθημα της περιέργειας και της ανακάλυψης διάφορων τόπων. Έτσι έχει την ανάγκη να ταξιδέψει και να γνωρίσει από κοντά τον πολιτισμό κάθε τόπου καθώς και την πολιτιστική του παράδοση. Σημαντικό κίνητρο αποτελούν τα ρεπορτάζ, οι διαφημίσεις και τα ντοκιμαντέρ που προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφού έτσι εξάπτουν την φαντασία και το ενδιαφέρον του τουρίστα να επισκεφθεί αυτές τις περιοχές.

Ø Πολιτικοί παράγοντες

Οι σχέσεις μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών να είναι φιλικές και ειρηνικές έτσι ώστε να δίνουν στον τουρίστα το αίσθημα της ασφάλειας.

4.2.2 Βασικές Κατηγορίες του Τουρισμού Κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά

Ø Μαζικός τουρισμός Κρουαζιέρας

Το στοιχείο που χαρακτηρίζει αυτό το είδος του τουρισμού είναι η ομαδική συμμετοχή τουριστών σε ένα κρουαζιερόπλοιο. Ο τουρίστας επιλέγοντας ένα πακέτο μαζικού τουρισμού κρουαζιέρας, θα πρέπει να υπομείνει τις συμπεριφορές και τα θέλω των άλλων μελών της ομάδας, εξυπηρετώντας έτσι ένα ποσοστό των αναγκών του και ίσως όχι όλες του τις επιθυμίες. Τα τουριστικά πακέτα συνήθως δημιουργούνται από τα τουριστικά γραφεία και τους tour operators σύμφωνα με τα γενικά χαρακτηριστικά και ανάγκες που έχουν οι ενδιαφερόμενοι. Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού και τα μεγέθη πλοίων. Συνήθως τα πακέτα αυτά έχουν χαμηλό κόστος λόγω του ότι απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και γι' αυτό έχουν τόση μεγάλη ζήτηση.

Ø Ατομικός τουρισμός Κρουαζιέρας

Ο ατομικός τουρισμός κρουαζιέρας είναι το αντίθετο του μαζικού. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η ατομικότητα και η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών του ενδιαφερόμενου. Τα πακέτα αυτά περιέχουν ότι και του μαζικού, με εξαίρεση ότι η μετακίνηση μπορεί να γίνει με ιδιωτικό ιστιοφόρο ή μη, αλλά όχι ομαδικά. Στα πακέτα μαζικού τουρισμού η μετακίνηση γίνεται με κρουαζιερόπλοια από τους tour operators ενώ του ατομικού με ιστιοφόρα ή πολυτελή γιωτ ναυλωμένα. Αυτός ο τύπος τουρισμού αναφέρεται κυρίως σε ανώτερης εισοδηματικής τάξης ενδιαφερόμενων λόγω του αυξημένου κόστους.

Ø Εσωτερικός Τουρισμός Κρουαζιέρας

Ο εσωτερικός τουρισμός κρουαζιέρας πραγματοποιείται από τους κατοίκους της χώρας μέσα στα όρια της χώρας. Το όφελος αυτού του τύπου τουρισμού είναι η συγκράτηση εκροής συναλλάγματος. Για την ανάπτυξη αυτού του φαινομένου θα πρέπει να αναπτυχθούν περισσότερες επιχειρήσεις και ταυτόχρονα να προωθηθούν πιο οικονομικά πακέτα.

Ø Εξωτερικός τουρισμός Κρουαζιέρας

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός κρουαζιέρας γίνεται από άτομα που μένουν μόνιμα σε μια χώρα και φεύγουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος.

Ø Συνεχής τουρισμός Κρουαζιέρας

Ο συνεχής τουρισμός πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ανεξάρτητα από τις κλιματολογικές συνθήκες σε περιοχές που εμφανίζονται να είναι θερμότερες από εκείνες που διαμένει ο κάθε τουρίστας

Ø Εποχιακός Τουρισμός Κρουαζιέρας

Σε αντίθεση με τον συνεχή τουρισμό ο εποχιακός τουρισμός κρουαζιέρας επηρεάζεται άμεσα από τις κλιματολογικές συνθήκες, γι' αυτό μπορεί να αναβληθούν προσωρινά.

4.3 Η Διάρθρωση της Τουριστικής Βιομηχανίας Κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά

Η τουριστική ζήτηση στην κρουαζιέρα αναφορικά με τις επισκέψεις και διαμονές των πλοίων αυτών στα Ιόνια νησιά, αντιμετωπίζεται με συγκεντρωμένη προσπάθεια τεχνικών μάρκετινγκ πολλών και διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών στο κλαδο αυτό. Η τουριστική ζήτηση για κρουαζιέρα στα Ιόνια νησιά μαζί με τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα συνθέτουν την μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο που αναπτύσσεται γρηγορότερα και δυναμικά από οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία. Τι συνθέτει αυτό το είδος βιομηχανίας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί διότι μερικά τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών, ενώ άλλα έχουν μόνο ένα συμπληρωματικό ρόλο.

Ειδικοί υποστηρίζουν την άποψη ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι το σύνολο των επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων που συνδυάζοντας διάφορα μέσα παραγωγής, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικής φύσης και ένα από αυτά είναι και της κρουαζιέρας. Κάποιοι άλλοι έχουν αναφέρει πως θα πρέπει να θεωρούνται σαν τουριστικές επιχειρήσεις όλες οι επιχειρηματικές και εμπορικές οντότητες, οι οποίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους, που ικανοποιούν άμεσα τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, άσχετα από το αν οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά, κατά κύριο λόγο ή περιστασιακά σε τουρίστες.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το τουριστικό πακέτο σε μια κρουαζιέρα με επίσκεψη στα Ιόνια νησιά στην πιο απλή μορφή αποτελείται από τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο της τουριστικής μετακίνησης που είναι το πλοίο, τη διαμονή και το τράνσφερ. Το πακέτο αυτό μπορεί να προσφερθεί στους ενδιαφερόμενους μέσω των τουριστικών γραφείων, των tour operator και των μεσιτών τουριστικών υπηρεσιών. Οι tour operators αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες π.χ. θέσεις και δωμάτια σε πλοία, και αφού προσθέσουν τα

θέλητρα ενός τουριστικού πακέτου δημιουργούν τουριστικά πακέτα και τα πωλούν σε τουριστικούς πράκτορες ή κατευθείαν στον ενδιαφερόμενο.

Οι ταξιδιωτικοί / τουριστικοί πράκτορες λειτουργούν σαν λιανέμποροι στην διανομή τουριστικού προϊόντος στην κρουαζιέρα. Συγκεκριμένα, αγοράζουν τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες κατόπιν παραγγελίας των πελατών τους και στην συνέχεια τα θέτουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Στο σύστημα παραγωγής και διανομής των τουριστικών προϊόντων ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών υποστήριξης. Οι υπηρεσίες μπορούν να χωριστούν σε δημοσίου τομέα και ιδιωτικού. Ο δημόσιος τομέας περιλαμβάνει τους διάφορους δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, υπηρεσίες έκδοσης και θεώρησης διαβατηρίων, υπηρεσίες λιμανιών και αερολιμένων κλπ. Ο ιδιωτικός περιλαμβάνει υπηρεσίες ξενάγησης, ταξιδιωτική ασφάλιση τουριστικές εκδόσεις ενημερωτικά φυλλάδια.

4.4 Οι Λειτουργίες και το Τουριστικό Management των Γραφείων που Ασχολούνται με το Φαινόμενο της Κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά

Ως management θεωρείται η αποτελεσματική αξιοποίηση των ανθρωπίνων πόρων για την ύπαρξη μιας κοινωνικής οργάνωσης ή επιχείρησης με βάση τη λειτουργία του προγραμματισμού της οργάνωσης, της διοίκησης ή διεύθυνσης των ανθρώπων και του ελέγχου³⁰. Για την κατανόηση της ερμηνείας του όρου management στις επιχειρήσεις και τα τουριστικά γραφεία τα οποία ασχολούνται με το φαινόμενο της κρουαζιέρας, θα αναλύσουμε τις επιμέρους λειτουργίες του.

Ø Προγραμματισμός

Στη λειτουργία αυτή προσδιορίζονται η παρούσα κατάσταση της τουριστικής επιχείρησης, π.χ. τα κέρδη, οι κοινωνική κατάσταση, οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης, και η μελλοντική επιθυμητή εξέλιξη της

³⁰ Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998

στο τομέα της κρουαζιέρας. Πιο συγκεκριμένα, θέτονται οι στόχοι, προσδιορίζεται η στρατηγική και η τακτική που θα ακολουθηθεί, καθορίζονται οι ενέργειες και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο προγραμματισμός σε μια εταιρία είναι η λειτουργία μέσω της οποίας γεφυρώνεται το χάσμα ή η απόσταση του σημείου που βρίσκεται σήμερα το άτομο ή η κοινωνική οργάνωση και του σημείου στο οποίο θέλει να βρίσκεται στο μέλλον, αποφασίζοντας τι θα γίνει, πώς θα γίνει, πότε θα γίνει και ποιος θα το κάνει.

Η οργάνωση είναι μια λειτουργία η οποία ακολουθεί τον προγραμματισμό και προσδιορίζει ποιες είναι οι εργασίες που πρέπει να γίνουν σε μια τουριστική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών διακοπών μέσω κρουαζιέρας. Οι εργασίες αυτές, στην συνέχεια ανατίθενται σε ομάδες εργαζομένων και διαμορφώνονται οι σχέσεις μεταξύ τους καθώς επίσης προσδιορίζονται και οι πόροι της κοινωνικής οργάνωσης για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων. Η διεύθυνση στην περίπτωση αυτή, ασχολείται με τη λειτουργία που επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά των ομάδων και κάθε ατόμου στην εταιρία ξεχωριστά μέσω του ελέγχου, της επιβράβευσης και της καθοδήγησης, δίνοντας έτσι κίνητρα για την αποτελεσματική απόδοση εργασίας.

Τελευταία λειτουργία σε μια επιχείρηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών κρουαζιέρας είναι ο έλεγχος. Στην φάση αυτή εξετάζονται τα αποτελέσματα της εργασίας με βάση τα πρότυπα που έχουν τεθεί και αναφέρονται οι αποκλίσεις, τα αποτελέσματα και οι τυχόν διορθώσεις που πρέπει να γίνουν. Μια από τις λειτουργίες του μάνατζμεντ στις επιχειρήσεις αυτές αποτελεί η στελέχωση του ανθρωπίνου δυναμικού, οι προσλήψεις, η εκπαίδευση κ.α. Κύριο στέλεχος του μάνατζμεντ στις τουριστικές αυτές επιχειρήσεις είναι ο μάνατζερ ο οποίος έχει την ευθύνη και το δικαίωμα της αποτελεσματικής αξιοποίησης των πόρων μιας οργάνωσης ασκώντας τις λειτουργίες του μάνατζμεντ στον τομέα αυτό. Επίσης ευθύνεται για αποτελέσματα άλλων ανθρώπων και ασκεί εξουσία πάνω σε αυτούς.

4.5 Η Συμβολή του Τουριστικού Πρακτορείου στην Ανάπτυξη της Κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά

Είναι γεγονός πως στις πρώτες μορφές του τουρισμού, οι τουριστικές ανάγκες δεν μπορούσαν να ικανοποιηθούν λόγω του φόβου της εγκληματικότητας. Με την πάροδο όμως του χρόνου και την τεχνολογική ανάπτυξη ήταν πιο εύκολο να

ενημερωθούν για τους ασφαλείς τρόπους προορισμού, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός. Στη δεκαετία του 1950, το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα άρχισε να έχει καθοριστική θέση στην τουριστική ανάπτυξη και σήμερα παίζει τον ρόλο του ρυθμιστή της τουριστικής κίνησης. Πράκτορας, είναι ο άνθρωπος που αναλαμβάνει την διεκπαιρέωση της υπόθεσης ενός τρίτου κατ' εντολή του. Τουριστικός πράκτορας είναι ο άνθρωπος που μεσολαβεί για την τακτοποίηση τουριστικών υποθέσεων άλλων³¹. Με την πάροδο όμως των χρόνων, τα τουριστικά πρακτορεία εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα στο χώρο της κρουαζιέρας και τις επισκέψεις και διαμονές των πλοίων αυτών στα νησιά. Το κάθε τουριστικό γραφείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία παίζει το ρόλο του μεσολαβητή ανάμεσα στον άνθρωπο τουρίστα και στα τουριστικά προϊόντα που διαθέτει και ένα εκ των οποίων είναι και εκείνο των διακοπών με μεγάλα κρουαζιερόπλοια.

Τα τουριστικά αυτά πρακτορεία διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθός τους σε δύο κατηγορίες όπως :

- Ø *Τους τουριστικούς οργανισμούς ή Tour Operators τους οποίους μπορούμε να χαρακτηρίσουμε σαν χονδρέμποροι του τουρισμού επειδή είναι σε θέση να προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά ταξίδια κρουαζιέρας*
- Ø *Τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούν αυτόνομα ή συνεργάζονται με τουριστικούς οργανισμούς για τον συγκεκριμένο κλάδο τουρισμού*

Σύμφωνα με την έδρα τους χωρίζονται επίσης σε:

- Ø *Εκείνα που είναι εγκατεστημένα στις χώρες προέλευσης των τουριστικών ναυτιλιακών επιχειρήσεων και τα οποία αποτελούν δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών που συνθέτουν το τελικό τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής*
- Ø *Σε εκείνα που βρίσκονται στις χώρες υποδοχής που εκτός από την πώληση μιας σειράς υπηρεσιών ασχολούνται και με την οργάνωση της υποδοχής στην κρουαζιέρα*

³¹ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

5. Κεφάλαιο 5^ο : Η Συμβολή της ακτοπλοΐας στην Ανάπτυξη των Ιονίων Νήσων

5.1 Η Τουριστική Απήχηση στα Ιόνια Νησιά

Επτά νησιά – τα Ιόνια νησιά όπως χαρακτηριστικά ονομάζονται – που στολίζουν το δυτικό τμήμα της Ελλάδας, το Ιόνιο Πέλαγος. Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Λευκάδα, Ζάκυνθος, Παξοί, Ιθάκη, Μεγανήσι είναι 7 προορισμοί για εξαιρετικές διακοπές. Το τοπίο που επικρατεί στα Επτάνησα είναι εντελώς διαφορετικό απ’ αυτό που προσφέρουν οι Κυκλάδες και τα υπόλοιπα νησιά της Ελλάδας. Οι παραδοσιακές ταβέρνες, χτισμένες δίπλα στη θάλασσα αλλά και σε γραφικά δρομάκια των νησιών προσδίδουν ξεχωριστό χαρακτήρα στα νησιά. Λόγω του κλίματος, οι βροχές του χειμώνα έχουν δημιουργήσει ένα σκηνικό γεμάτο πράσινο. Η βλάστηση οργιάζει, το άρωμα των λουλουδιών είναι μαγευτικό, το τοπίο είναι εναλλασσόμενο δηλαδή συνδυάζει και βουνό καθώς και όμορφες παραλίες και θάλασσες, με αποτέλεσμα να καλύπτει όλες τις προτιμήσεις των υποψήφιων επισκεπτών τους. Επίσης τα Επτάνησα δεν επηρεάζονται από τα μελέμια, κάτι που στην περιοχή του Αιγαίου είναι συχνό φαινόμενο. Τα Ιόνια νησιά εκτός από την εκπληκτική και άγρια ομορφιά τους και τα μοναδικά προστατευόμενα οικοσυστήματα όπως το Θαλάσσιο πάρκο στη Ζάκυνθο για την φιλοξενία της Καρέτα –Καρέτα, έχουν πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά με ήθη και έθιμα που παραμένουν ζωντανά παρά τα χρόνια που έχουν παρέλθει, με αποτέλεσμα να ξεχωρίζουν τα μέρη αυτά και να κρατούν την ιδιαιτερότητα τους και την παράδοση τους ανέπαφη. Ο τουρίστας, είτε Έλληνας είτε αλλοδαπός, πλέον έχει κουραστεί από την εμπορευματοποίηση και τη μαζικότητα που του προσφέρουν οι εμπλεκόμενοι με τον κλάδο του τουρισμού και αναζητά μέρη που έχουν να του προσφέρουν κάτι διαφορετικό.

Για όσους θέλουν να ταξιδέψουν αεροπορικός, τα νησιά του Ιονίου εξυπηρετούνται από τα αεροδρόμια της Κέρκυρας, της Κεφαλονιάς και της Ζακύνθου ενώ η Λευκάδα εξυπηρετείται από το αεροδρόμιο του Ακτίου (20 χιλιόμετρα απόσταση). Όλα τα αεροδρόμια συνδέονται με τις περισσότερες πόλεις της Ευρώπης. Για τις θαλάσσιες συγκοινωνίες υπάρχει καθημερινή σύνδεση με φερμπωτ με τα μεγάλα Ιταλικά λιμάνια της Αδριατικής. Τα περισσότερα πλοία

σταματούν στην Κέρκυρα. Για την Λευκάδα το κοντινότερο λιμάνι είναι της Ηγουμενίτσας, ενώ η Κεφαλονιά και η Ζάκυνθος εξυπηρετούνται από το λιμάνι της Πάτρας. Με θαλάσσιες συγκοινωνίες πραγματοποιείται και σύνδεση των επτά νησιών.

Οι επισκέπτες δεν θα δυσκολευτούν να βρουν το χώρο διαμονής τους, καθώς υπάρχουν και μεγάλα ξενοδοχεία αλλά και πολλά μικρότερα, που πληρούν όλες τις προϋποθέσεις για την καλύτερη διαμονή. Τα χαμογελαστά πρόσωπα των κατοίκων είναι έτοιμα να δώσουν οποιαδήποτε πληροφορία στους επισκέπτες.

Η κύρια προέλευση των τουριστών των Επτανήσων προέρχεται από τη Ιταλική αγορά, που σήμερα περνάει μεγάλη κρίση. Επειδή πάντα μπορεί να προκύπτει ένας σοβαρός λόγος που μπορεί να βλάψει τον τουρισμό και συνάμα όλους τους ανθρώπους που ζουν και εργάζονται από αυτόν, πρέπει πάντα να σκεφτόμαστε και να προωθούμε νέες ιδέες που θα δώσουν νέα ώθηση στον τουρισμό.

Μια τέτοια ιδέα είναι ο εναλλακτικός τουρισμός που επειδή σχετίζεται με τη μορφή του τουρισμού που ως κύρια χαρακτηριστικά έχει την αναζήτηση της αυθεντικότητας του προορισμού και την επαφή με το φυσικό περιβάλλον μέσα από την προστασία και την αειφόρο ανάπτυξή του, ταιριάζει στα Ιόνια νησιά γι' αυτό και πρέπει να καλλιεργηθεί σαν ιδέα. Ο εναλλακτικός τουρισμός σχετίζεται επίσης με το κάθε είδος τουρισμού που προκύπτει από τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των τουριστών πέρα από το τετριμμένο πρόγραμμα «ήλιος-παραλία-θάλασσα», αναζητώντας δραστηριότητες κοντά στη φύση, περιπέτειας αλλά και να γνωρίσουν την πολιτιστική ταυτότητα και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής της επαρχίας σκοπεύοντας να επιτύχουμε δύο στόχους, την αναβάθμιση του τουρισμού και μια νέα πηγή εσόδων.

Ας εξετάσουμε τις ομορφιές στα πιο διαδεδομένα νησιά των Επτανήσων, την Λευκάδα, την Ζάκυνθο, την Κέρκυρα και την Κεφαλονιά, καθώς και τι είναι αυτό που προσφέρει το καθένα ξεχωριστά στους επισκέπτες του.

Η Λευκάδα κυρίως λόγω του ότι συνδέεται με τη ξηρά με πλωτή γέφυρα που το ενώνει με την απέναντι όχθη (νομός Αιτωλοακαρνανίας) και κατά συνέπεια διευκολύνει την πρόσβαση σε όσους επιθυμούν να την επισκεφτούν, παρουσιάζει αυξημένη τουριστική κίνηση. Αυτό ίσχυε αρχικά μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Στην προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, τα τελευταία χρόνια οι

υπεύθυνοι έχουν δώσει μεγάλο βάρος στις πλούσιες εναλλακτικές δραστηριότητες. Η μορφολογία του νησιού, οι μοναδικές παραλίες της και οι κλιματικές συνθήκες βοηθούν στην ανάπτυξη τουρισμού περιπέτειας και δραστηριοτήτων στη φύση, όπως πεζοπορίες, αλεξίπτωτο πλαγιάς, ορειβασία και κυρίως του αθλητικού με τους αγώνες Kite surf που διοργανώνονται κάθε χρόνο σε μια από τις ιδανικότερες παραλίες του κόσμου. Το νησί της Λευκάδας έχει να αναδείξει επίσης πλούσιο πολιτιστικό, ιστορικό, θρησκευτικό αλλά και γευσιγνωστικό ενδιαφέρον. Οι περισσότεροι κάτοικοι του νησιού ζουν από τον τουρισμό και γι' αυτό το λόγο επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στον τομέα αυτό. Τα τελευταία χρόνια έχουν προχωρήσει σε πολλά και σημαντικά βήματα ανάπτυξης, παρ' όλα αυτά δεν υπάρχουν επαρκείς υποδομές ώστε να βελτιωθεί η πρόσβαση στις περιοχές αυτές για να αξιοποιηθούν στη συνέχεια τουριστικά, παρά μόνο προτάσεις που έχουν μείνει στα χαρτιά. Μερικές απ' αυτές είναι η κατασκευή δρόμων αλλά και δρομολογίων προς τα ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία της περιοχής, τις ιαματικές πηγές και παραλίες και για άλλα φυσικά αξιοθέατα.

Η Ζάκυνθος ήταν και είναι ένας από τους πιο γνωστούς ταξιδιωτικούς προορισμούς στον κόσμο. Κύριο μέλημα των υπευθύνων του νησιού είναι ο σεβασμός και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ένα από τα σημαντικότερα έργα στο νησί είναι το Εθνικό θαλάσσιο πάρκο που μοναδικό σκοπό έχει την προστασία της θαλάσσιας χελώνας Καρέτα-Καρέτα. Ο θρησκευτικός, φυσικός και πολιτιστικός πλούτος έχουν αξιοποιηθεί σωστά για την ανάδειξη του νησιού σε έναν ολοκληρωμένο προορισμό ποιοτικού τουρισμού. Σημαντικό παράδειγμα αξιοποίησης και ανάπτυξης του αποτελεί η δημιουργία του πέτρινου Πάρκου Ασκός, που βρίσκεται στη βόρεια Ζάκυνθο και φιλοξενεί περίπου 200.000 αυτοφυή φυτά, θάμνους και δέντρα. Στο πάρκο ζουν εκατοντάδες ζώα ελεύθερα στις φυσικές τους συνθήκες, από άγρια γεράκια πολλών ειδών, έως τα αντιπροσωπευτικά θηλαστικά του νησιού, διάφορων ειδών πτηνά, αμφίβια, ευφάνταστα έντομα και όλων των ειδών τα αυτόχθονα ζώα, όπως σκίουροι, τσιντσιλά, μικρόσωμες κατσίκες και πρόβατα από την Αφρική, ρακούν από τη Βόρειο Αμερική και πολλά άλλα. Το Πέτρινο Πάρκο Ασκός έχει αναπτυχθεί σε έναν εξαιρετικά προστατευμένο βιότοπο, στον οποίο έχει βρει καταφύγιο όλη η ελεύθερη πανίδα της περιοχής, καθώς ο χώρος των 500 στρεμμάτων είναι αυστηρά περιφραγμένος και απόλυτα ελεγχόμενος.

Η Κέρκυρα, που είναι το δεύτερο σε μέγεθος νησί του συμπλέγματος των Επτανήσων, είναι ένα νησί με πολλά ενετικά και αγγλο-γαλλικά στοιχεία. Η πόλη της

Κέρκυρας είναι πρωτεύουσα του Νομού και της περιφέρειας Ιόνιων Νησιών. Το νησί έχει πολλά σπουδαία αξιοθέατα να επιδείξει όπως το Ποντικονήσι, το Κανόνι και το Μον Ρεπό, και αξιόλογα κτίρια: η Αγγλική Αρμολογία, τα παλαιά ανάκτορα του Ταξιάρχου Μιχαήλ και Αγίου Γεωργίου, το μέγαρο Καποδίστρια, το μητροπολιτικό μέγαρο, το σημερινό Δημαρχείο, το μέγαρο της Ιονίου Ακαδημίας. Εξίσου σημαντικό αξιοθέατο, στην περιφέρεια της πόλης, αποτελεί το Αχίλλειο, το παλάτι της βασίλισσας Ελισάβετ. Το πλεονέκτημα του νησιού είναι ότι δεν δουλεύει μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Το άφθαρτο σκηνώμα του Αγίου Σπυρίδωνα, που είναι και ο πολιούχος της πόλης, αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες ετησίως. Επιπρόσθετα εκατοντάδες είναι οι άνθρωποι που επισκέπτονται το νησί κατά τη περίοδο του Πάσχα για να θαυμάσουν και να νιώσουν τι σημαίνει θρησκευτικό μεγαλείο, παρακολουθώντας το πρωτότυπο και μοναδικό έθιμο των Κερκυραίων που πραγματοποιείται το πρωινό του Μεγάλου Σαββάτου. Η κερκυραϊκή παράδοση θέλει τους κατοίκους της Παλιάς πόλης να ρίχνουν στάμνες με νερό από τα μπαλκόνια γεγονός που συμβολίζει την «πρώτη ανάσταση» του Χριστού.

Η Κεφαλονιά είναι το μεγαλύτερο νησί των Επτανήσων (700τμ. περίπου). Είναι ένα νησί τόσο ελκυστικό για περιήγηση όσο και για χαλάρωση στον ήλιο. Παρά την ετήσια εισροή των επισκεπτών, κυρίως Ιταλών, το νησί είναι τόσο μεγάλο που μπορείτε να βρείτε ήρεμα μέρη. Το νησί ικανοποιεί και τους λάτρεις της θάλασσας αφού έχει πολλές παραλίες με μερικές από αυτές να έχουν χαρακτηριστεί οι ομορφότερες της Μεσόγειου, αλλά και τους λάτρεις του βουνού, αφού το νησί είναι ορεινό με πολλά καταπράσινα βουνά γεμάτα έλατα.

Τα αξιοθέατα που προσφέρει είναι πολλά και το σημαντικό είναι ότι αποτελούν φυσικά φαινόμενα όπως παράξενοι απότομοι βράχοι, η σπηλιά του Αγίου Γεράσιμου - ο προστάτης Άγιος του νησιού, η σπηλιά Δρογκαράτη, η υπόγεια λίμνη της Μελλισάνης, οι εκκλησίες και τα μοναστήρια χτισμένα στους απότομους βράχους. Οι βαριές χειμερινές βροχές κάνουν το τοπίο ακόμα πιο πράσινο. Υπάρχουν τεράστιες εκτάσεις με ελιές και αμπέλια (το κρασί της Κεφαλονιάς είναι ένα από καλύτερα στην Ελλάδα) που έκαναν τους κατοίκους να ασχοληθούν με τη γεωργία πριν από τη σχετικά πρόσφατη άφιξη του τουρισμού. Το βουνό Αίνος, που είναι και το ψηλότερο του νησιού, στέκεται στην Ιόνια θάλασσα και προσφέρει μια πανοραμική θέα πέρα από την Κεφαλονιά και τα γύρω νησιά. Η Κεφαλονιά έχει

γραφικά χωριά και μικρές πόλεις, με μια τοπική και παραδοσιακή αρχιτεκτονική, που περιβάλλονται από την υπέροχη φύση. Όμορφα σπίτια, μικροσκοπικές βίλες και κήποι με αμέτρητα λουλούδια, δημιουργούν μια παλέτα χρωμάτων και ένα γοητευτικό άρωμα.

5.2 Καταπολέμηση της Εποχικότητας του Τουρισμού στα Ιόνια Νησιά

Τουριστική εποχικότητα θεωρείται η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του χρόνου³². Αναφέροντας εποχή του έτους κατά την οποία εκδηλώνεται η όποια τουριστική δραστηριότητα, εννοείται σχεδόν πάντα η εποχή του έτους η οποία επικρατεί στο τουριστικό προορισμό και όχι στο τόπο προέλευσης των τουριστών. Εντούτοις, υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν αναπτυχθεί λόγω εποχιακών παραγόντων και δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ο χιονοδρομικός και ο παγοδρομικός τουρισμός το χειμώνα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος, ο παράκτιος και ο θαλάσσιος τουρισμός το καλοκαίρι σε νησιά και στην ύπαιθρο, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός την άνοιξη και το φθινόπωρο κυρίως βέβαια λόγω του ηπιότερου καιρού που επικρατεί στα μέρη αυτά.

Η έννοια της *εποχικότητας* στον τουρισμό θεωρείται ένα σχετικά νέο και πρόσφατο φαινόμενο το οποίο εντείνεται από έτος σε έτος και με απώτερο αποτέλεσμα να προβληματίζει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τις κυβερνήσεις της κάθε χώρας και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος αναφορικά με το τι μέλλει γενέσθαι στη περίπτωση του κάθε νησιού το χειμώνα. Το φαινόμενο της εποχικότητας στην ευρύτερη περίπτωση του Μεσογειακού τουρισμού στον οποίο ανήκει και η Ελλάδα και στα Ιόνια νησιά της και τους τουριστικούς της τόπους και η οποία προσφέρει το πρότυπο των θερινών διακοπών, βασισμένων στον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες της μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί εννοιολογικά ως οι χρονικές αποκλίσεις που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός από τα χρονικά συμβατικά όρια της τουριστικής περιόδου και η οποία αρχίζει

³² Λογοθέτη, Χ., 1997, “Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη”, Εκδόσεις Σακκουλά

επίσημα την 1^η Απριλίου και τελειώνει την 31^η Οκτωβρίου, διαρκώντας δηλαδή 214 ημέρες κάθε έτος³³.

5.3 Το Φαινόμενο της Εποχικότητας στο Τουρισμό και ποιες οι Θετικές Επιπτώσεις της Κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά

5.3.1 Καταπολέμηση Προβλημάτων Εποχικότητας Τουρισμού στα Ιόνια Νησιά

Όπως αναλύθηκε στις προηγούμενες ενότητες σχετικά με το πρόβλημα που δημιουργείται στην Ελλάδα από το φαινόμενο της εποχικότητας στο τουρισμό, δεν θα μπορούσε το πρόβλημα αυτό να μην αγγίζει ιδιαίτερος φημισμένους τουριστικούς προορισμούς όπως το νησί της Κέρκυρας για παράδειγμα. Το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού παρατηρείται να είναι έντονο σε όλους τους νησιωτικούς νομούς της χώρας. Οι επιπτώσεις που επιφέρουν τα προβλήματα του εποχιακού τουρισμού που αντιμετωπίζει το κάθε νησί θεωρούνται πολλαπλές και φυσικά πολυεπίπεδες. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται τόσο σε οικονομικό όσο και στο κοινωνικό επίπεδο τοπικά αλλά και στον ευρύτερο χώρο του νησιού. Σε γενικότερες γραμμές θα μπορούσε κανείς να πει πως τα προβλήματα αυτά που εντοπίζονται στον εποχιακό τουρισμό δεν οδηγούν στην αναμενόμενη αύξηση προσέλευσης στο κάθε νησί. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην άποψη πως οι περιοχές αυτές θα μπορούσαν να γνωρίζουν μια μεγαλύτερη οικονομική άνθιση και τις εποχές εκτός καλοκαιριού, κάτι τέτοιο όμως δε συμβαίνει. Έτσι παρατηρείται μια σωρεία καταστάσεων στις οποίες καλούνται να ανταπεξέλθουν οι μόνιμοι κάτοικοι με σκοπό να τα «βγάλουν» πέρα τις χειμερινές και μη παραθεριστικές περιόδους.

Με το τρόπο αυτό λοιπόν, όλα αυτά τα προβλήματα και ενώ αφορούν σε διαφορετικούς τομείς και ουσιαστικά απορρέουν από διαφορετικές αιτίες στην πραγματικότητα συγκλίνουν σε μία κοινή επίπτωση σε όλους τους νησιωτικούς νομούς. Εκτός αυτού συναντάται πολλές φορές και το φαινόμενο να είναι το ένα πρόβλημα αποτέλεσμα του άλλου. Παράδειγμα στη περίπτωση αυτή μπορεί να

³³ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στα Επτάνησα», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

αναφερθεί η έλλειψη των προμηθειών από την Αθήνα κάτι το οποίο έχει ως αίτιο τα λιγοστά δρομολόγια το χειμώνα και η ακρίβεια αγαθών απορρέει από την έλλειψη αυτών αλλά και το ιδιαίτερος υψηλό κόστος μεταφοράς τους.

Η ανεπάρκεια επίσης κάποιων ειδικών υποδομών στα Ιόνια νησιά δυσχεραίνει τόσο την πρόσβαση όσο και τη διαμονή σε αυτούς. Σε αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι σημαντικές ελλείψεις στο χώρο της υγείας δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο την παραμονή ενός ατόμου σε ένα τόπο ή ένα χωριό ενός από τα νησιά. Ως παράδειγμα, μια οικογένεια με παιδιά η οποία δεν θα επέλεγε ως τόπο διακοπών ένα νησί το χειμώνα δίχως σωστό νοσοκομείο ή γιατρούς. Γενικότερα έχει αποδειχτεί πως όσα περισσότερα προβλήματα και ελλείψεις έχει ένας τόπος, τόσο λιγότερο τουρισμό έχει και αυτό γιατί εύλογα δεν προτιμάται³⁴. Στο σύνολό τους όμως όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα το μικρότερο αριθμό τουριστών και συνεπώς χαμηλότερες οικονομικές εισροές είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού συναλλάγματος στα Επτάνησα.

Το πρόβλημα της εποχικότητας τουρισμού σε αυτά τα νησιά, έχει προκαλέσει μια σειρά από σοβαρές αρνητικές παρενέργειες σε όλο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος. Οι επιπτώσεις από την συσσώρευση της τουριστικής κίνησης στους μήνες της αιχμής δηλαδή το καλοκαίρι είναι εμφανείς στο περιβάλλον των νησιών, στις τουριστικές επιχειρήσεις, στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις καθώς και στους ίδιους τους επισκέπτες των νησιών. Οι επιπτώσεις της εποχικότητας στα Ιόνια νησιά είναι ένα θέμα που αντιμετωπίζεται σε διαφορετικά επίπεδα του ευρύτερου περιβάλλοντος του προορισμού αυτού. Οι οικονομικές επιπτώσεις της εποχικότητας στα νησιά σχετίζονται κυρίως με το πρόβλημα της συμπίεσης της τουριστικής περιόδου σε μερικούς μήνες αιτία που οδηγεί σε περιορισμό της σταδιακής αύξησης επενδύσεων με μεγάλο ρίσκο συνεπώς και περιορισμός καινοτομιών, εξαντλητική χρήση των υπηρεσιών ανθρώπινων πόρων και ουσιαστικά υπολειτουργία κατά τη μη τουριστική περίοδο των νησιών.

Η εισροή των κερδών για τους επιχειρηματίες όλων των ειδών στα Ιόνια νησιά περιορίζεται χρονικά και ωθεί τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες οι οποίοι

³⁴ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά

έχουν έλλειψη οράματος και προγραμματισμού, να προσφέρουν χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν την τουριστική ζήτηση με αποτέλεσμα την έντονη δυσαρέσκεια των επισκεπτών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες³⁵. Σημαντικό οικονομικό φαινόμενο το οποίο χρήζει ανάλογης αντιμετώπισης είναι και το πρόβλημα της εποχικής απασχόλησης στις παντός είδους επιχειρήσεις στα νησιά αυτά. Η απόκτηση προσωπικού από τις επιχειρήσεις των Επτανήσων για την προσωρινή περίοδο, αυτή του καλοκαιριού, έχει ως αποτέλεσμα να επενδύουν οι επιχειρήσεις στο προσληφθέν προσωπικό, με το προφανές ρίσκο στο τέλος της τουριστικής περιόδου αυτό το προσωπικό να χαθεί, για το λόγο ότι αναζητά μόνιμη απασχόληση.

Η συγκεκριμένη διαδικασία στα Ιόνια νησιά, έχει πλέον ως αποτελέσματα την έλλειψη της εξειδίκευσης και την επιβάρυνση της οικονομίας λόγω της μη καταβολής οικονομικών ενισχύσεων αλλά και το κόστος εκπαίδευσης του τουριστικού προσωπικού με αυτόνομες εκπαιδευτικές μονάδες σε κάθε ένα από αυτά. Ως εκ τούτου παρατηρείται το φαινόμενο της υψηλής ανεργίας στα νησιά εκτός της τουριστικής περιόδου και της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Όπως άλλωστε καταγράφηκε από έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών και το Ινστιτούτο Κοινωνικής Πολιτικής για τη διερεύνηση των τάσεων στο χώρο της Κοινωνικής και Οικονομικής Υπόστασης των Πολιτών στο νησί της Κέρκυρας το έτος 2005, ένα σημαντικό τμήμα των εργαζομένων εξασκεί εποχιακά εργασία κυρίως λόγω της εποχικότητας της οικονομικής δραστηριότητας του κλάδου των ξενοδοχείων και των εστιατορίων που υπάρχουν στο νησί³⁶.

5.3.2 Καταπολέμηση Κοινωνικών Επιπτώσεων

Οι κοινωνικές επιπτώσεις της εποχικότητας του τουρισμού είναι εμφανείς σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μόνιμοι κάτοικοι στα Ιόνια νησιά και γενικότερα

³⁵ Ι.Τ.Ε.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007

³⁶ Ι.Τ.Ε.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στα Επτάνησα», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

των προορισμών στην καθημερινότητά τους. Εξαιτίας της δραματικής αύξησης του πληθυσμού κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών στα Επτάνησα, προκαλείται σημαντική καταπόνηση των υποδομών και παρουσιάζεται μείωση του επιπέδου της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με υπολειτουργία υπηρεσιών ασφάλειας μεταφορών και οικονομικών συναλλαγών στις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο τουριστικό εμπόριο.

Στις απομακρυσμένες νησιώτικες περιοχές, ο ανολοκλήρωτος στόχος της κοινωνικής συνοχής θεωρείται θεμελιακός. Οι κοινωνίες των νησιών είναι μικρές και ευαίσθητες αλλά και συνάμα ευάλωτες. Δεν διαθέτουν την πολυτέλεια να εσωτερικεύουν εύκολα μεγάλες διαταραχές που προέρχονται από εξωγενείς παράγοντες που τελικά επηρεάζουν δραματικά την ίδια την ύπαρξη των τοπικών κοινωνιών. Η έλλειψη τουρισμού εκτός των καλοκαιρινών μηνών δεν έχει μόνο οικονομικές αλλά και κοινωνικές επιπτώσεις στα Ιόνια νησιά. Μέσα από το μαρασμό των επιχειρήσεων και το αυξημένο ποσοστό ανεργίας το οποίο προέρχεται από το φαινόμενο του εποχιακού τουρισμού, έρχεται αναγκαστικά η μετανάστευση των πληθυσμών προς εύρεση εργασίας σε άλλα μέρη της Ελλάδας.

Έτσι η κοινωνία στα Επτάνησα «γερνά», καθώς οι νέοι σε ηλικία άνθρωποι φεύγουν και οι περιοχές σε κάποια σημεία των νησιών, ιδιαίτερα στα απομακρυσμένα ορεινά σημεία στα οποία ζουν. Μ' αυτό τον τρόπο ξεκινά ένας φαύλος κύκλος όπου δίχως ικανό αριθμό θέσεων εργασίας δεν υπάρχουν νέοι στα ορεινά σημεία και σε διάφορα άλλα μη τουριστικά μέρη στα νησιά αυτά και δίχως νέους ανθρώπους δεν υπάρχουν φυσικά καινοτόμες ιδέες και επενδύσεις άλλα ούτε και πολλά περιθώρια ανάπτυξης στις τοπικές κοινωνίες και αντίστροφα στα διάφορα σημεία³⁷.

Όμως το ζήτημα της εποχικότητας του τουρισμού δεν θα πρέπει να παρουσιάζεται ως απλά μονοδιάστατο, αφού εκεί απ' όπου λείπει ο τουρισμός απουσιάζουν και οι αρνητικές του συνέπειες γενικότερα. Σ' αυτή την περίπτωση παρατηρείται ότι στα Ιόνια νησιά και χωρίς την ιδιαίτερη ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία τους μη καλοκαιρινούς μήνες, δεν υπάρχει εγκληματικότητα στο ποσοστό που συναντάται στο νησί κατά τις περιόδους αιχμής του τουρισμού. Ένα επιπλέον

³⁷ Ι.Τ.Ε.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007

αποτέλεσμα της έλλειψης του τουρισμού τους μη καλοκαιρινούς μήνες είναι η διατήρηση των ηθών και των εθίμων της περιοχής του κάθε νησιού. Φαίνεται λοιπόν πως αυτές οι κοινωνίες στα νησιά δε φθείρονται πολιτισμικά και συγκριτικά με τις άλλες. Αυτό είναι εύλογο να συμβεί αν υπολογίσει κανείς το γεγονός ότι δεν υπάρχει έντονη «τριβή» με άλλες κουλτούρες εντός αυτών.

Με άλλα λόγια οι γνήσιοι Επτανήσιοι δεν ξεπουλούν τις παραδόσεις τους αλλά και δεν αλλοιώνουν τη γραφικότητα του τόπου τους και τέλος δε θυσιάζουν στο όνομα της ανάπτυξης την πολιτισμική τους ταυτότητα. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι στα υπόλοιπα νησιά στα οποία είναι ανεπτυγμένος ο τουρισμός, δεν διατηρούν στο ακέραιο τις παραδόσεις τους.

Σε αντιδιαστολή βέβαια με το παραπάνω αναφερθέν ζήτημα της διατήρησης των παραδόσεων στα νησιά του Ιονίου, έρχεται και ένα άλλης φύσεως θέμα το οποίο γεννάται επίσης από την έλλειψη επαφής με άλλες κουλτούρες κατά τους μη καλοκαιρινούς μήνες. Σ' αυτή την περίπτωση εξετάζεται το θέμα από άλλη σκοπιά και το αποτέλεσμα που προκύπτει κάθε άλλο παρά θετικό είναι για τα νησιά του Ιονίου και βέβαια για κάθε παραθεριστικό τόπο στην Ελλάδα. Με το τρόπο αυτό παρατηρείται ένα φαινόμενο κλειστών κοινωνιών με στενούς πολιτισμικά ορίζοντες κατά τους χειμερινούς μήνες. Τα άτομα και οι κοινωνίες δεν έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς εκείνη τη περίοδο κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα τα Επτάνησα να μένουν στάσιμα στην παγκόσμια κοινωνική ανάπτυξη. Συμπερασματικά οι επιπτώσεις της έλλειψης τουρισμού το χειμώνα αλλά γενικότερα τους μη καλοκαιρινούς μήνες θεωρούνται πολυδιάστατες. Ωστόσο οι διάφορες θετικές επιπτώσεις δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να αντισταθμιστούν με την ερήμωση των περιοχών και τον μοιραία επερχόμενο μαρασμό των κοινωνιών στα χωριά τα οποία βρίσκονται στα νησιά αυτά³⁸.

³⁸ Ι.Τ.Ε.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στα Επτάνησα», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

5.4 Καταπολέμηση της Αλληλεπίδρασης των Κοινωνικο-οικονομικών Επιπτώσεων που Προκαλούνται από το Φαινόμενο της Εποχικότητας Τουρισμού στα Νησιά του Ιονίου

Μετά την εξέταση η οποία προηγήθηκε στις παραπάνω ενότητες σχετικά με τις επιπτώσεις που προκαλούνται τόσο σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο από το φαινόμενο της εποχικότητας του τουρισμού στα νησιά του Ιονίου και την μη ύπαρξη κρουαζιέρες στα νησιά αυτά, γίνεται αντιληπτό ότι κάθε άλλο παρά ανεξάρτητες είναι μεταξύ τους οι επιπτώσεις αυτές για τις περιοχές των νησιών. Στην πραγματικότητα όμως οι κοινωνικές επιπτώσεις θεωρούνται απόρροια των οικονομικών και το αντίστροφο. Δηλαδή πρόκειται για μια αλυσίδα καταστάσεων η οποία ακολουθεί μια καταστροφική αλληλουχία για την τοπική κοινωνία και οικονομία στα νησιά. Χωρίς την άνθιση της μιας εκ των δύο, θεωρείται φύση αδύνατο να αναπτυχθεί και η άλλη. Οπότε εάν είναι να προσφερθούν λύσεις στο θέμα και συνάμα πρόβλημα της εποχικότητας τουρισμού στα Επτάνησα, αυτές θα πρέπει να έχουν έναν πολύπλευρο χαρακτήρα με στόχο την ταυτόχρονη ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας σε τοπικό και διακρατικό επίπεδο.

6. Κεφάλαιο 6^ο : Επίλογος

Μια σημαντική συνιστώσα αποτελεί ο αριθμός των ατόμων που αποφοιτούν από τις τουριστικές σχολές και πρόκειται να ασχοληθούν στον κλάδο της ακτοπλοΐας με σκοπό την σημαντική συνεισφορά τους στην ανάπτυξη του. Είναι γεγονός πως η ακτοπλοΐα αποτελεί ένα σημαντικό τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και συμβάλει δυναμικά στην ανάπτυξη μιας χώρας και της οικονομίας της. Στα επόμενα κεφάλαια αυτής της πτυχιακής εργασίας, θα αναφερθεί διεξοδικά η έννοια της ακτοπλοΐας καθώς επίσης και θα ακολουθήσει μια σημαντική ανάλυση σχετικά με την θέση της, στην τουριστική βιομηχανία.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονα το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού όχι μόνο με προορισμό τις χώρες του εξωτερικού αλλά και την Ελλάδα. Η αύξηση αυτή εξαρτάται σημαντικά από την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας και συνεπώς των κατοίκων της, την ηρεμία που επικρατεί στις σχέσεις μεταξύ των κρατών αλλά και στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της κάθε χώρας. Αποτελεί γεγονός πως όταν υπάρχει μια κατάσταση σταθερής και υγιούς οικονομίας, ο πελάτης – τουρίστας μπορεί να προγραμματίσει σωστά την περίοδο των διακοπών του είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι και βάση των εσόδων του.

Είναι γεγονός πως ο ανταγωνισμός που υπάρχει σήμερα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις διοργάνωσης κρουαζιέρας και στις χώρες προορισμού, έχει οδηγήσει στην δημιουργία ειδικών τουριστικών γραφείων για την διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση των τουριστών – πελατών πάνω σε αυτό το κλάδο. Είναι πολλές οι εφοπλιστικές επιχειρήσεις στις μέρες μας οι οποίες λειτουργούν πολύ μεγάλα πλοία τα οποία δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από τα τεράστια ξενοδοχειακά συγκροτήματα που βρίσκει κανείς σε μεγάλες πόλεις και νησιά και όπου εντός των πλοίων, οι πελάτες –τουρίστες μπορούν πραγματικά να απολαύσουν ότι επιθυμούν και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους ως προς την διασκέδαση αλλά και χαλάρωση τους.

Η έννοια της *εποχικότητας* στον τουρισμό θεωρείται ένα σχετικά νέο και πρόσφατο φαινόμενο το οποίο εντείνεται από έτος σε έτος και με απώτερο αποτέλεσμα να προβληματίζει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τις κυβερνήσεις της κάθε χώρας και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος αναφορικά με το τι μέλλει γενέσθαι στη περίπτωση του κάθε νησιού το χειμώνα. Το

φαινόμενο της εποχικότητας στην ευρύτερη περίπτωση του Μεσογειακού τουρισμού στον οποίο ανήκει και η Ελλάδα με τα νησιά της και τους τουριστικούς της τόπους και η οποία προσφέρει το πρότυπο των θερινών διακοπών, βασισμένων στον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες της μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί εννοιολογικά ως οι χρονικές αποκλίσεις που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός από τα χρονικά συμβατικά όρια της τουριστικής περιόδου και η οποία αρχίζει επίσημα την 1^η Απριλίου και τελειώνει την 31^η Οκτωβρίου, διαρκώντας δηλαδή 214 ημέρες κάθε έτος³⁹.

Στο πρόβλημα της εποχικότητας και του τουρισμού στα νησιά του Ιονίου, τη λύση καλείται να προσφέρει η ανάπτυξη της κρουαζιέρας με τις συμβολή των ταξιδιωτικών πρακτορείων και γραφείων. Επίσης μέσω της εφαρμογής τεχνικών και μεθόδων Μάρκετινγκ τα αντίστοιχα ξενοδοχεία στα νησιά και γραφεία τουρισμού, θα μπορέσουν να προσελκύσουν τον ανάλογο κόσμο στα πλοία τα οποία θα επισκέπτονται τα Επτάνησα το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου.

³⁹ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στα Επτάνησα», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ✓ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ✓ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ✓ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ✓ Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ., 2008, “*Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή*”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ✓ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*,” Εκδόσεις Σταμούλη
- ✓ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*”, Εκδόσεις Σταμούλη
- ✓ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ✓ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ✓ Καζάζης Ν., 2000, “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, εκδόσεις Σταμούλης
- ✓ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ✓ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ✓ Σιώμοκος, Γ. 1995, “*ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*” Σταμούλης: Πειραιάς
- ✓ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996, “*ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*”, Αθήνα: Rosili
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 “*Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα*”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

- ✓ Χολέβας Γ., 1999, “*Οργάνωση και Διοίκηση*”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ✓ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ✓ Baker J.M., 1991, “*Marketing Strategy and Management*”, London: Macmillan Press Ltd.
- ✓ Baker M., 2003, “*The Marketing Book*”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ✓ Doyle P., 2000, “*Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*”, Wiley, Chichester
- ✓ Bruce, M., 1997, “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London
- ✓ Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998
- ✓ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ✓ Kotler P. and Keller K., 2009, “*Marketing management*” 13th ed. Prentice-Hall
- ✓ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ✓ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ✓ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ✓ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ✓ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, “*Crafting and Executing Strategy*”, (14th ed.) New-York: McGraw-Hill

Πηγές από το Διαδίκτυο

- ✓ www.kepemep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html,
“*Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό*”

- ✓ www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF,
“Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον”
- ✓ www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product_id=32580, “Μέτρα για το περιβάλλον και τις μεταφορές”
- ✓ www.naftemporiki.gr, άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.
- ✓ www.touristorama.gr, 2009
- ✓ Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες», Οκτώβριος 2004
- ✓ Ι.Τ.Ε.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στα Επτάνησα», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005
- ✓ Ι.Τ.Ε.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.